



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea  
en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021**

**AUTORES:**

**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

**Ayala Jacome, Johstin Job**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Econ. Morán López, Guillermo Jorge MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tigre Yaguana, Bruce Santiago y Ayala Jacome, Johstin Job**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Morán López, Guillermo Jorge MSc.**

### **DIRECTOR (e) DE LA CARRERA**

f. *Gabriela Hurtado*

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Tigre Yaguana, Bruce Santiago y Ayala Jacome,  
Johstin Job**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

### **LOS AUTORES**

f.

\_\_\_\_\_  
**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

f.

\_\_\_\_\_  
**Ayala Jacome, Johstin Job**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

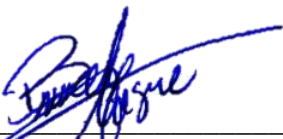
## **AUTORIZACIÓN**


Nosotros, **Tigre Yaguana, Bruce Santiago y Ayala Jacome,  
Johstin Job**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

### **LOS AUTORES**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ayala Jacome, Johstin Job**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a table provides document details:

Documento	<a href="#">Tigre_Bruce y Ayala_Johstin_FINAL.docx</a> (D21781750)
Presentado	2016-09-15 19:23 (-05:00)
Presentado por	brunot_93@hotmail.com
Recibido	gabriela.hurtado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tigre_Bruce y Ayala_Johstin_FINAL <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de esta aprox. 45 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows a single source entry:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">Tigre_Bruce y Ayala_Joh...</a>

Below the source list, there are sections for 'Fuentes alternativas' (Alternative sources) and 'La fuente no se usa' (Source not used).

**Link:** <https://secure.orkund.com/view/21473205-258436-619990#q1bKLVayija20DE10DE1jNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDE2NzI2szQwMTAwwDCzMK0FAA==>

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a todos los que me ayudaron en este trabajo de titulación tutor, profesores, amigos y familiares.

**Ayala Jacome, Johstin Job**

Doy gracias a mis padres por apoyarme en esta etapa de desarrollo de mi vida profesional, así como también a mis amigos y demás personas que formaron parte del mismo.

**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi familia por su apoyo incondicional.

**Ayala Jacome, Johstin Job**

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo, y profesores por sus enseñanzas.

**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Moran López, Guillermo Jorge MSc.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

---

**Ayala Jacome, Johstin Job**

## INDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>x</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>1. CAPITULO I</b> .....	<b>23</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	<b>23</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática y Formulación del problema	23
1.2. Objetivos del Proyecto.....	25
1.3. Justificación de la investigación.....	25
1.4. Limitaciones del estudio .....	26
1.5. Formulación de la Hipótesis .....	27
1.6. Antecedentes.....	27
1.6.1. Historia del Bubble Tea .....	27
1.6.2. Mercado de bebidas en Ecuador.....	29
1.6.3. Situación actual de la venta de alimentos y bebidas en bares escolares del Ecuador.....	30
1.6.4. Beneficios del Té Verde .....	30
1.6.5. Beneficios del Té negro.....	31
1.6.6. Beneficios de la Tapioca .....	31
1.6.7. Popping Boba (Esferificación) .....	33
1.7. Desarrollo de un Plan de Marketing.....	34
1.7.1. Análisis de la situación .....	34
1.7.2. Diagnóstico de la Situación .....	37
1.7.3. La Planificación estratégica.....	40
<b>2. CAPITULO II</b> .....	<b>41</b>
<b>LA EMPRESA Y EL ANALISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>41</b>
2.1.1. Nombre de la empresa.....	41

2.1.2. Logo .....	41
2.1.3. Objetivos de la empresa.....	41
2.1.4. Corto plazo .....	41
2.1.5. Mediano Plazo.....	41
2.1.6. Mision .....	41
2.1.7. Vision.....	41
2.1.8. Valores .....	42
2.1.9. Responsabilidad Social y Medio Ambiente.....	43
2.1.10. Base Legal .....	43
2.1.11. Compañía anónima .....	45
2.1.12. Derechos de los trabajadores.....	47
2.1.13. Macrolocalizacion del Proyecto .....	49
2.1.14. Microlocalizacion del Proyecto .....	50
2.1.15. Diseño de la Planta .....	51
2.2. Análisis P.E.S.T .....	52
2.3. Fuerzas de Pórtter .....	52
2.4. Tabla: F.O.D.A.....	54
2.5. Matriz de relaciones.....	55
2.6. Objetivos del Plan de Introducción y desarrollo .....	56
2.6.1. Objetivo general .....	56
2.6.2. Objetivo específicos .....	56
2.7. Analisis situacional .....	56
2.8. Análisis Interno de la Empresa .....	56
2.9. Análisis Macro entorno .....	57
2.9.1. Análisis de la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador ....	57
2.10. Análisis Micro entorno .....	59
2.10.1. Entorno competitivo en el sector de tés.....	59
2.10.2. Entorno competitivo en el sector de jugos.....	61
2.10.3. Entorno competitivo en el sector de los lácteos .....	62
2.10.4. Entorno competitivo en el sector de cafeterías.....	65
2.10.5. Productos Sustitutos.....	68
2.10.6. Análisis del Consumidor .....	68
2.10.7. Afectos y cognición del consumidor .....	69
2.10.8. Comportamiento del consumidor.....	69

2.10.9. Ambiente del consumidor .....	70
<b>3. CAPITULO 3.....</b>	<b>70</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>70</b>
3.1. Metodología de la investigación.....	70
3.2. Diseño de a investigación .....	70
3.3. Técnicas de investigación.....	71
3.4. Muestra y Población .....	72
3.5. Población y muestra de la zona 8 de Guayaquil.....	73
3.6. Encuesta.....	73
3.6.1. Modelo de encuesta .....	73
3.6.2. Aplicación de la encuesta.....	73
3.6.3. Resultados de las encuestas.....	74
3.7. Focus Group .....	93
3.8. Análisis de resultado de las encuestas y focus group .....	107
3.8.1. Marketing mix (Producto, Plaza, Promoción y Precio).....	107
3.8.2. Plan de acción promocional .....	122
3.8.3. Demanda Potencial .....	124
<b>4. CAPITULO IV .....</b>	<b>126</b>
<b>VIABILIDAD FINANCIERA .....</b>	<b>126</b>
4.1. Vida útil del proyecto .....	126
4.2. Inversión Financiera .....	126
4.3. Inversion del Proyecto .....	127
4.4. Fuentes de Financiamiento .....	128
4.5. Activos Financiabes .....	129
4.6. Financiamiento .....	130
4.7. Índice de Escalamiento de Precios.....	131
4.1. Política de cobros y créditos .....	132
4.2. Depreciaciones.....	132
4.3. Rol de Pagos .....	133
4.3. Precio de Venta al Distribuidor .....	135
4.4. Costo de Materias Primas .....	135
4.5. Costo de Materiales Indirectos de Fabricación.....	136
4.6. Volumen de Ventas .....	136
4.7. Precio Proyectoado de -Venta .....	137

4.8. Ingresos Proyectados por Ventas.....	137
4.9. Gastos Administrativas, Ventas y Costos Indirectos de Fabricación	137
4.10. Balance General.....	139
4.11. Flujo de Caja.....	140
4.12. Tasa Mínima Atractiva de Retorno .....	141
4.13. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	141
4.14. Punto de Equilibrio.....	141
4.15. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto .....	142
4.16. Ventas vs Costo de Ventas .....	142
4.17. Ventas vs Utilidades .....	143
4.18. Gastos Financieros vs Saldo Capital .....	144
4.19. Relación Costo Beneficio.....	145
4.20. Indicadores Financieros.....	145
4.1. Análisis de Sensibilidad .....	145
4.1.1. Escenario Pesimista .....	145
4.1.2. Escenario Optimista .....	146
4.1.3. Indicadores Financieros .....	146
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>147</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>149</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>155</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Contenido y componentes</b> .....	30
<b>Tabla 2 Nutrientes en 100 gramos de porción comestible de alimento</b>	32
<b>Tabla 3 Amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas</b> .....	38
<b>Tabla 4 Requisitos</b> .....	44
<b>Tabla 5 FODA</b> .....	54
<b>Tabla 6 Matriz de relación</b> .....	55
<b>Tabla 7 Competencia indirecta tés</b> .....	60
<b>Tabla 8 Competencia indirecta jugos</b> .....	61
<b>Tabla 9 Competencia indirecta toni s.a.</b> .....	63
<b>Tabla 10 Competencia indirecta Nestle</b> .....	63
<b>Tabla 11 Competencia indirecta Alpina</b> .....	64
<b>Tabla 12 Competencia indirecta Chiveria s.a.</b> .....	64
<b>Tabla 13 Competencia indirecta pronaca</b> .....	64
<b>Tabla 14 Competencia indirecta Sweet &amp; Coffee</b> .....	66
<b>Tabla 15 Competencia indirecta Juan Valdez</b> .....	66
<b>Tabla 16 Competencia directa Burbutea</b> .....	67
<b>Tabla 17 Marcas más Recordadas</b> .....	68
<b>Tabla 18 Supermercados</b> .....	118
<b>Tabla 19 Plan de acción promocional</b> .....	123
<b>Tabla 20 Determinación de los Posibles Compradores</b> .....	124
<b>Tabla 21 Calculo de la Demanda Potencial</b> .....	124
<b>Tabla 22 Captación De La Demanda Potencial Según Recursos</b> .....	125
<b>Tabla 23 Inversión Financiera</b> .....	127
<b>Tabla 24 Fuentes de Financiamiento</b> .....	128
<b>Tabla 25 Plan de Inversiones Butecsa S.A.</b> .....	129
<b>Tabla 26 Tabla de Amortización</b> .....	130
<b>Tabla 27 Índice de Escalamiento de Precios</b> .....	132
<b>Tabla 28 Política de Cobros y Créditos</b> .....	132
<b>Tabla 29 Rol de Pagos</b> .....	133
<b>Tabla 30 Depreciaciones y Políticas de Depreciaciones</b> .....	134
<b>Tabla 31 Precio de Venta</b> .....	135
<b>Tabla 32 Costo Materias Primas</b> .....	135

<b>Tabla 33 Costo de Materiales Indirectos de Fabricación .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 34 Volumen De ventas.....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 35 Ingresos Proyectados por Ventas.....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 36 4.10. Gastos Administrativas, Ventas y Costos Indirectos de Fabricación.....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 37 BUTECSA Balance General .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 38 Flujo de Caja .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 39 CPPC.....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 40 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 41 TIR y VAN .....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 42 Ventas vs Costos.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 43 Ventas vs Costo de Ventas.....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 44 Ventas vs Utilidades.....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 45 Gastos Financieros vs Saldo Capital.....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 46 Costo Beneficio .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 47 Indicadores .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 48 Indicadores Financieros .....</b>	<b>146</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> bebidas a base de té .....	24
<b>Figura 2</b> Esterificación Básica (Basic) e Inversa (Reverse) .....	33
<b>Figura 3</b> Cronograma orientativo de las distintas etapas .....	37
<b>Figura 4</b> Matrices DAFO .....	39
<b>Figura 5</b> Logo BUTECSA .....	41
<b>Figura 6</b> Organigrama.....	48
<b>Figura 7</b> Zona 8 .....	49
<b>Figura 8</b> Via a la costa. Copyrigh 2016 por Googlemap .....	50
<b>Figura 9</b> Diseño de planta .....	51
<b>Figura 10</b> Composición del PIB manufacturero .....	57
<b>Figura 11</b> Composición del PIB de la Producción de alimentos.....	58
<b>Figura 12</b> Incremento del consumo del té .....	59
<b>Figura 13</b> Producto de cada competencia .....	60
<b>Figura 14</b> Burbu tea .....	67
<b>Figura 15</b> Población.....	74
<b>Figura 16</b> Edades .....	75
<b>Figura 17</b> Zona metropolitana de Guayaquil .....	76
<b>Figura 18</b> Consumen Té .....	77
<b>Figura 19</b> Frecuencia .....	78
<b>Figura 20</b> Forma para beber té.....	79
<b>Figura 21</b> Presentación del té .....	80
<b>Figura 22</b> Lugares para comprar té .....	81
<b>Figura 23</b> Posicionamiento .....	82
<b>Figura 24</b> Tamaño .....	83
<b>Figura 25</b> Escuchado de Bubble tea .....	84
<b>Figura 26</b> Consumo Bubble tea .....	85
<b>Figura 27</b> Consumo de Tapioca.....	86
<b>Figura 28</b> Preferencia de Pulpa.....	87
<b>Figura 29</b> Mezcla de Té y Pulpas .....	88
<b>Figura 30</b> Consumir té con leche y perlas de tapioca .....	89
<b>Figura 31</b> Consumir té y jugó con popping Boba .....	90
<b>Figura 32</b> Precio de Bubble tea con leche .....	91



<b>Figura 33 Precio de Bubble tea con jugo y popping boba .....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 34 Sexo de participantes .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 35 Del 1 al 5 Bubble tea con leche.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 36 Del 1 al 5 Bubble tea de mango con perlas de mora.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 37 Del 1 al 5 valore el Bubble tea de mango con perlas de Durazno .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 38 Del 1 al 5 Bubble tea de mango con perlas de mango.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 39 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mora .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 40 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de durazno .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 41 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mango .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 42 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mora .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 43 Del 1 al 5 Bubble tea de maracuyá con perlas de durazno</b>	<b>102</b>
<b>Figura 44 Del 1 al 5 Bubble tea de maracuyá con perlas de durazno</b>	<b>103</b>
<b>Figura 45 Preferencia .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 46 Localización del producto.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 47 preferencias entre las 2 líneas de producto .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 48 Bubble tea con leche .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 49 Marca.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 50 Balanza industrial .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 51 Tanque agua.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 52 Filtro .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 53 Tanque de mezcla con alcance de temperatu a 100C<sup>o</sup>.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 54 Pasteurizador .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 55 Bomba de agua .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 56 Maquina de perlas de tapioca .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 57 Maquina de llenado y sellado .....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 58 fabricante, detallista y consumidor .....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 59 Dipor.....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 60 Ventas vs Costo de Ventas .....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 61 Utilidades vs Ventas .....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 62 Gastos Financieros vs Saldo Capital .....</b>	<b>144</b>

## RESUMEN

Butecsa S.A., es una empresa dedicada a la elaboración del Bubble tea en vista de que en el mercado ecuatoriano existen diversas variedades de té pero sin ningún tipo de innovación ya que presentan los mismos sabores dentro de las cuales existen grandes empresas enfocadas en ese segmento de mercado y que el té helado es una bebida en crecimiento, por tal motivo varias empresas se han dedicado a la elaboración de este tipo de bebida por la gran oportunidad que representa en la actualidad. El presente trabajo tiene como fin la elaboración de un plan de marketing para la introducción del Bubble tea, una bebida a base de té negro y leche con perlas de tapioca para la zona 8 del Ecuador, teniendo como objetivos: identificar y entender el consumo de té en el Ecuador, elaborar la introducción de la bebida Bubble tea, además de mejorar continuamente el producto y con la posibilidad de aumentar las líneas de producción como a la vez ver la factibilidad del proyecto dentro del mercado ecuatoriano. Se puede observar que el proyecto es viable, debido a que la empresa puede iniciar con su posicionamiento y actividades comerciales dentro del mercado de la zona 8, Durán, Guayaquil y Samborondón.

**Palabras clave:** BUBBLE TEA; TÉ; INTRODUCCION; BEBIDA; MERCADO, CRECIMIENTO; INNOVACION.

## ABSTRACT

Butecsa S.A, is a company dedicated to the development of Bubble tea given that in the Ecuadorian market there exist several varieties of tea but without any innovation since they have the same flavors. There are large companies focused on this market segment and iced tea is a beverage that has shown rapid growth, for that reason several companies have been dedicated to the development of this type of drink for the opportunity it represents today. The present document is aimed at developing a marketing plan for the introduction of Bubble tea, a drink made of black tea and milk with tapioca pearls for zone 8 of Guayaquil, with the following objectives: Identify and understand the consumption of tea in Ecuador , to plan for the introduction of Bubble tea, in addition to continuously improve the product and with the possibility of increasing the production lines as both seem viable from feasibility study of the project within the Ecuadorian market. It is possible to observe that the project is viable, due to the fact that the company can initiate with his positioning and commercial activities inside the market which is the zone 8, Durán, Guayaquil and Samborondón.

**Key words:** BUBBLE TEA; TEA; INTRODUCTION; BEVERAGE; MARKET; GROWTH; INNOVATION.

## RÉSUMÉ

Butecsa SA, est une société dédiée au développement de Bubble tea étant donné sur le marché équatorien existent plusieurs variétés de thé, mais sans aucune innovation, car ils ont les mêmes saveurs. Il y a de grandes entreprises axées sur ce segment de marché et que le thé glacé est une boisson Cela a montré rapide, pour cette raison, plusieurs entreprises ont été consacrées au développement de ce type de boisson pour l'opportunité qu'elle représente aujourd'hui. Le présent document vise à développer un plan de marketing pour l'introduction de Bubble tea, une boisson à base de thé noir et de lait avec des perles de tapioca dans la zone 8 de l'Equateur, avec les objectifs suivants: identifier et comprendre la consommation de thé en Equateur, de planifier pour l'introduction du thé à bulles, en plus d'améliorer continuellement le produit et avec la possibilité d'augmenter les lignes de production. On peut observer que le projet est viable, donc l'entreprise peut initier avec son positionnement et des activités de commerciales sur la zone 8, Duran, Guayaquil et Samborondón

**Mots-Clés:** BUBBLE TEA ; THÉ ; INTRODUCTION; BOISSON ; MARCHÉ;  
CROISSANCE; INNOVATIO

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio de plan de marketing es para conocer el nivel de consumo y aceptación del “Bubble tea”, para que de tal manera se pueda crear una empresa dedicada a la comercialización e introducción del “Bubble tea” en el mercado ecuatoriano, particularmente en el área metropolitana de Guayaquil.

Este tipo de Bebida tiene como origen Taiwán y ha logrado una gran acogida por parte de los adolescentes, gracias a su popularidad ha llegado a varios mercados de Asia, Norte América, Europa y se ha introducido en el mercado de ciertos países de América del Sur. De esta manera nuestro negocio tendría como principal producto el “Bubble tea” hecha a base de té negro, te de jazmín, frutas, perlas de tapioca y las popping boba las cuales usan el proceso de esterificación este tipo de proceso es lo que se usa en la gastronomía molecular.

Esta constituye una gran oportunidad de entrar en el mercado ecuatoriano con la introducción de un producto nuevo con característica ya conocida por consumidores como el té, leche, frutas, tapioca y a la vez la introducción de las popping boba, esto generara grandes oportunidades de empleo y de producción masiva para distribución.

Mediante la distribución de las perlas de tapioca y las popping boba, tendremos una amplia posibilidad de entrar al mercado a través de cadenas de cafeterías, locales de comida y heladerías, sin mencionar la posibilidad de entrar en la comercialización de dicho producto en los distintos supermercados de la zona metropolitana de Guayaquil.

# 1. CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Descripción de la realidad problemática y Formulación del problema

Según la última encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Salud Pública (MSP): la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ESANUT, 2014), muestra que el 81.5% de los ecuatorianos consumen bebidas gaseosas, energizantes y/o procesadas. Los ecuatorianos entre las edades de 19 a 30 años son los que más consumen bebidas azucaradas y según el sexo existe una mayor inclinación hacia los hombres, además se identifica que desde a una temprana edad (1 a 3 años) se exponen a estas clases de bebidas. Al mismo tiempo se presenta lo observado que la sociedad ecuatoriana se encuentra en un ambiente poco saludable por consumir alimentos y bebidas procesados. Con respecto a la zona metropolitana de Guayaquil que está representada por la zona 8 (Guayaquil, Samborondón y Durán) tiene una prevalencia en el consumo de bebidas azucaradas y gaseosas de un 89.9% (Anexo1).

Para Arca Continental, existe aún un mercado potencial para la comercialización del té, ya que existe mucho dinamismo entro del mercado para que solo se pueda vender una sola bebida de una sola característica. Además, la mayor parte de la venta de té helado se concentra con sabor a limón. (El Universo, 2013)

Las empresas que ofrecen bebidas hechas a base de té muestran una presentación similar que es la botella de plástico, o de vidrio, y similares mezclas entre infusiones de té verde o negro con sabores a frutas, según la Figura 1



**Figura 1 bebidas a base de té**

En estos momentos el consumo de bebidas dentro del país está en constante crecimiento, debido a que la población ecuatoriana se inclina más por consumir bebidas con poco valor nutritivo que aquellas que lo ofrecen, que no aportan beneficios al organismo, y provocan enfermedades.

Por este motivo se trata de introducir al mercado una bebida no solo innovadora, además con una presentación diferente a las actuales botellas de té helado y con una nutritiva mezcla para el público, en donde entraremos masivamente a un nicho nunca antes explorado, es decir en medio de las bebidas lácteas y tés helados dentro de este mercado dinámico de la zona 8; también cabe recalcar que tomaremos ventaja sobre la falta de conocimiento con respecto a una nueva manera de tomar té que se pudo comprobar con las encuestas realizadas y se muestran en la Figura 19 y Figura 20. Por lo tanto, se tiene la necesidad de implementar un Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil.

## **1.2. Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General**

Demostrar que la bebida exótica Bubble Tea generará la rentabilidad deseada y una buena aceptación en el mercado objetivo.

### **Objetivos Específicos.**

- Realizar un diagnóstico sobre el consumo de té en la zona metropolitana de Guayaquil.
- Elaborar una estrategia de introducción y desarrollo de "Bubble Tea" en el mercado objetivo.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto entre los años 2017-2021.

## **1.3. Justificación de la investigación**

El "Bubble tea" o té de burbujas es una bebida conocida mundialmente, pero es más conocida en Asia, Norte América y Europa, debido a su innovadora presentación, sabor y valor nutricional gracias a que es una bebida con base en té.

Mediante este proyecto se plantea evaluar las características de consumo y aceptación del Bubble Tea en la zona metropolitana de Guayaquil (Zona 8).

En el Ecuador la tendencia de vivir saludable va en crecimiento, la gente comienza a medir su consumo alimenticio y el "Bubble tea" es una bebida saludable debido a que aporta un gran valor energético. Anteriormente el consumo de dicha bebida era poca y mayormente el consumo de dicha bebida que se o tomaba caliente era por parte de las personas de mayor edad, en la actualidad el nicho del mercado ha estado en aumento a tal punto que la que consumo este tipo de bebida son los adolescentes ya sea embotella o realizada al instante por la cadena cafeteras.

El Bubble Tea puede hacerse de distintas maneras de acuerdo al gusto del consumidor, es decir este producto, refiriéndonos en las perlas de tapioca y las "popping boba" pueden ser degustados en té, en café, en batidos, en jugo, helados, etc. Sin embargo, este proyecto se enfocará en una línea de producción que será el Bubble Tea con leche y té negro y perlas de tapioca.



La gama en la que pueda utilizar este producto, es amplia desde cadenas cafeteras, heladerías y venta en supermercados, pero este proyecto se enfocará en ser distribuidores únicos en el Ecuador para supermercados dentro de la zona 8.

#### **1.4. Limitaciones del estudio**

**Campo:** Empresarial

**Area:** Industrial – logística

**Aspecto:** Proyecto Empresarial

**Tema:** Estudio de Plan de Marketing Estratégico para Tés Exóticos Bubble Tea en el Area Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021

**Problema:** Falta de un producto innovador y nutritivo entre el segmento de bebidas lácteas y tés.

**Delimitación Espacial:** La propuesta se realizara en la ciudad de Duran, perteneciente a la provincia del Guayas, en donde se pondrá la infraestructura para la futura distribución de l producto “Bubble Tea” a los diferentes centro supermercados de la zona 8.

**Delimitación temporal:** El proyecto de tesis se lo llevara a cabo del 2017, durante el periodo 2017-2021, este estudio de factibilidad estará previsto ser finalizado en 4 meses, pero la empresa tendrá un periodo de vida indefinido en el mercado. La evaluación financiera que se tomará en cuenta será de 5 años, tiempo suficiente ára evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, por lo que se desarrollaran capitulos que sirvan como guia para futuros emprendimientos.

## **1.5. Formulación de la Hipótesis**

### **Pregunta de la hipótesis.**

¿El té exótico Bubble Tea podrá ser introducido y desarrollado en como un producto innovador y saludable, obteniendo una rentabilidad superior al promedio de otras bebidas?

### **Respuesta a Comprobar**

El constante crecimiento en el consumo de bebidas en Ecuador ofrece la oportunidad para que una empresa dedicada a la comercialización de una bebida exótica hecha a base de té encuentre un nicho no explotado dentro del mercado de Guayaquil.

## **1.6. Antecedentes**

### **1.6.1. Historia del Bubble Tea**

El Bubble tea conocido también como té de burbuja o boba tea, es una bebida hecha principalmente a base de té, cuyo contenido especial o valor agregado comprende perlas gelatinosas de tapioca. Esta bebida innovadora provino en Taiwán en los años 1980. El té de burbuja es sobre todo popular en muchas regiones asiáticas y del sudeste asiáticas de este como Taiwán, Continente China, Hong Kong, Macao, Brunei, Malasia, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, Tailandia, Indonesia, Vietnam, y más recientemente popularizado en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Perú. (Internet Archive Wayback Machine, 2016)

La característica distintiva de té de burbuja es la presencia de las esferas (“perlas”) masticables y traslucidas de tapioca que se colocan en el fondo del envase. Las perlas son producidas de tres diferentes tamaños: pequeñas, grandes y jumbo. Las perlas de tamaño grande son las más comercializadas y tienen un diámetro de al menos 6 milímetros, sin embargo, el tamaño pequeño también es usado mayor parte para la producción de bolas gelatinosas saborizadas, que pueden ser reemplazadas por la tapioca; por ese motivo ambos tamaños de perlas están disponibles en una variedad de colores y sabores. El proceso de producción perlas

toma alrededor de 25 minutos, hasta que ellos sean cocinados a fondo, pero no hayan perdido la flexibilidad, luego se hayan enfriado durante 25 minutos. Después de la cocción duran aproximadamente 7 horas. Las perlas tienen poco gusto, y por lo general son empapadas en soluciones de miel o azúcar. (Internet Archive Wayback Machine, 2016). Los tés de burbuja son generalmente de dos tipos distintos: tés mezclados con pulpa de fruta, y con leche. Sin embargo, algunas tiendas ofrecen un híbrido, es decir el té de leche de fruta. Los tés de leche pueden usar crema de leche o desnatadoras sintéticas.

El té de burbuja original consistió en un té caliente taiwanés negro, la tapioca de perla marrón grande, la leche condensada, y la miel. Como esta bebida se hizo más popular, las variaciones fueron creadas. Versiones heladas aparecieron pronto, y vino el té de burbuja verde que usa el jazmín. El durazno o saborizante de ciruelo (reina Claudia) comenzaron a aparecer, luego más sabores de fruta fueron añadidos hasta, en algunas variaciones, el té fue reemplazado completamente a favor del jugo de frutas y leche. Estas versiones de fruta por lo general contienen perlas coloreadas (y/o " cubos de jalea " como en la bebida relacionada taro), el color escogido para combinar de acuerdo a la fruta usada. Los sabores pueden ser añadidos en forma del polvo, zumo de fruta, pulpa, o jarabe al té caliente negro o verde, que es sacudido en una coctelera o mezclado en un mezclador con el hielo hasta enfriarlo. Las perlas de tapioca cocinadas y otros aquellos que están en el poder de mezcla son añadidos al final.

Las tiendas o shops donde sirven este té de burbujas son similares a las barras de jugo de principios de los años 1990 en USA. Las tiendas a menudo sirven el té de burbuja con una máquina para sellar la cima de la taza con el celofán plástico. Esto permite al té ser sacudido en la taza o envase que se sirve; el celofán entonces es perforado con el sorbete. El sorbete puede ser de colores llamativos, y el diámetro bastante grande para chupar las perlas. Otro envase utilizado es de plástico con tapas en forma de cúpula.

Diferentes sabores o esencias pueden ser añadidos para elaborar el té. Los sabores extensamente disponibles incluyen la frutilla, la manzana verde, el maracuyá, el mango, el limón, la uva, el lichi, el melocotón, la piña, el melón, el

melón verde, el plátano, y el kiwi. Otros sabores de no fruta populares incluyen taro, coco, chocolate, café, moca, cebada, sésamo, almendra, jengibre, lavanda, violeta.

Las cafeterías de Bubble Tea son “hangouts” (sitios de reunión) a menudo popular entre los jóvenes. Los locales son generalmente pequeños, entonces esto es a menudo una parada antes de reuniones de estudiante o actividades. Las cafeterías en Canadá por ejemplo poseen un pequeño menú de alimentos que satisface su clientela, entre el pollo frito en mucho aceite más común con la Sal y la Pimienta y la tostada gruesa cortada en sabores dulces. A principios de 2000, algunas cafeterías de té de burbuja surgieron en versiones más complicadas pero exitosas, proporcionando locales más grandes, mejores, y productos exquisitos. (Internet Archive Wayback Machine, 2016)

### **1.6.2. Mercado de bebidas en Ecuador**

El mercado de bebidas en Ecuador va desde los naturales a los procesados, se lo considera como un segmento dinámico. La contaste características beneficiosas de algunas bebidas son de preferencia dentro del país, debido a esto cualquier decisión sobre comunicar o impulsar el consumo de las mismas podrá desarrollar aquellas marcas

Se considera que dentro del Ecuador el sector destinado a las bebidas es diverso y dinámico que durante el 2013 y 2015 ha tenido un crecimiento constante pesar de existir tasas y restricciones en los envases. Según las cifras de ingresos y ventas, durante el 2014 el segmento de bebidas tuvo réditos por 2.645 millones de dólares, que para el país representa el 2% del PIB, como también la gran parte de estos ingresos se consolidan en el sector de bebidas gaseosas, cervezas y otras. (Interactua Club de Negocios, 2016)

A pesar del constante crecimiento de bebidas, existen la incidencia de las enfermedades cardiacas, hipertensión y diabetes que son las 3 primeras causas de muerte en 2014, al ser la mayor parte bebidas azucaradas hacen que la gente consuma bebidas “más sanas” a causa de las campañas de marketing, por este motivo se considera apetecido y creciente el mercado de bebidas.

### 1.6.3. Situación actual de la venta de alimentos y bebidas en bares escolares del Ecuador

A partir del 2014 las Instituciones Educativas en Ecuador establecen criterios para el control y funcionamiento de sus bares escolares, lo que implica el establecimiento de normas higiénicas e indicadores nutricionales para un sano y nutritivo consumo de alimentos y bebidas que se deben expendirse de forma variada y suficiente para su consumo. (Espinoza & Vance, 2014)

Entre los principales alimentos que fomenten el nutritivo consumo están las frutas, tubérculos, cereales, hortalizas, leguminosas, verduras, lácteos descremados o semidescremados, aves, semillas oleaginosas, pescado, carnes, huevos. Las bebidas y los alimentos que se expenden en los bares escolares tendrán que tener registro sanitario, con su declaración nutricional vigente; así mismo los alimentos deberán ser procesados, con compuestos entre medios y bajos de azúcar, grasa y sal, ya que las altas concentraciones de estos serán prohibidas para su venta. (Espinoza & Vance, 2014)

Los indicadores de contenidos por cada compuesto se describen en la siguiente tabla 1:

**Tabla 1 Contenido y componentes**

NIVEL	CONTENIDO "BAJO"	CONTENIDO "MEDIO"	CONTENIDO "ALTO" PROHIBIDO
<b>COMPONENTES</b>			
Grasas totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 3 gramos y menor a 20 gramos en 100 gramos Mayor a 1,5 gramos y menor a 10 gramos en 100 mililitros.	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos Igual o mayor a 10 gramos de en 100 mililitros
Grasas Saturadas	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 gramos Menor o igual a 0,75 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 gramos y menor a 5 gramos en 100 gramos Mayor a 0,75 gramos y menor a 2,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 5 gramos en 100 gramos Igual o mayor a 2,5 gramos en 100 mililitros
Azúcares Totales	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 5 gramos y menor a 15 gramos. en 100 gramos. Mayor a 2,5 gramos. y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

**Nota Fuente:** Espinoza, A; Vance, C. (2014). *Publicado en Acuerdo Interministerial No. 005-14* (p. 22). Ecuador: Ministerio de Salud Pública/Ministerio de Educación.

### 1.6.4. Beneficios del Té Verde

El té verde es un té 'no fermentado', su contenido posee abundante catequina, es un antioxidante cuyo potencial aumento debido los minerales y

vitaminas que posee este tipo de té. Hasta ahora el té verde ha sido considerado por la medicina tradicional china como una bebida sana. (Cabrera, Artacho, & Giménez, 2013)

Estudios recientes confirman que el té verde puede contribuir a una reducción del riesgo de enfermedad cardiovascular y algunas formas de cáncer, así como a la mejora de la salud oral y otras enfermedades psicológicas como la depresión y ansiedad dadas por efectos antihipertensivos, así mismo el control de peso de cuerpo, la actividad antibacteriana y antiviral, la protección solar ultravioleta, el aumento de densidad de mineral de hueso, y la neuroprotección. (Cabrera, Artacho, & Giménez, 2013)

### **1.6.5. Beneficios del Té negro**

El té negro pertenece a la planta *Camellia Sinensis*, La cual se obtiene mediante las hojas envejecidas de dicha planta.

El té negro tiene beneficios afines para el estado mental, se maneja para el tratamiento del dolor de cabeza, para la presión arterial, prevé enfermedades cardiacas como los ataques al corazón, enfermedades de Parkinson y reduce el peligro de tener cáncer de estómago, colon, pulmón, ovario y de mama. Al combinar con demás productos sirve para bajar de peso. (Medline Plus , 2015)

### **1.6.6. Beneficios de la Tapioca**

La tapioca se elabora a partir del almidón o harina de yuca, que se extrae de la yuca.

Después del maíz y el arroz, la yuca es considerada como la tercera fuente más significativa de calorías en las regiones tropicales. El rendimiento energético de la yuca es muy alto, y mucho mayor que el de los cereales. Las hojas de la planta son nutritivas y se consumen en algunas sociedades. De esta manera se ha visto muy importante en zonas como en el continente Africano donde existe el deficiente consumo energético de alimentos, que provoca la desnutrición y en donde se requiere grandes cantidades de energía, debido a esto el uso de la yuca o su almidón se debe promueve por su alto rendimiento y otras ventajas agrícolas. (FAO, 2008)

La tapioca es apta para consumo en general, pero es mucho mejor para personas y que no toleran el gluten, ya que se considera un producto fuera de gluten. También, resalta por ser un beneficio altamente nutritivo, perfecto para deportistas y adolescentes para su desarrollo y crecimiento. Por otro lado, al contener almidón refresca al organismo, y que su empleo se aconseja para aquellas con intestinos y estómagos delicados. Realmente, es se digiere más fácil que la harina. Así mismo el almidón está compuesto de minerales como el calcio, fósforo y potasio son los compuestos que brinda, además de su alto contenido en vitaminas B. (Pérez, 2015)

La Tabla 4 muestra los contenidos de nutrientes en la harina de yuca, comparado con otras harinas y la yuca:

**Tabla 2 Nutrientes en 100 gramos de porción comestible de alimento**

Alimento	Energía (kcal)	Proteína (g)	Grasa (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Vitamina A (µg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Folato (µg)	Vitamina C (mg)
Raíces feculentas y frutas											
Yuca fresca (26)	149	1,2	0,2	68	1,9	15	0,04	0,05	0,60	24	31
Harina de yuca	344	1,6	0,5	66	3,6	0	0,06	0,05	0,90	U	0
Cereales											
Harina de maíz, entera	353	9,3	3,8	10	2,5	0	0,30	0,10	1,8	U	0
Harina de maíz, refinada	368	9,4	1,0	3	1,3	50b	0,26	0,08	1,0	U	0
Harina de trigo, blanca	341	9,4	1,3	15	1,5	0	0,10	0,03	0,7	22	0

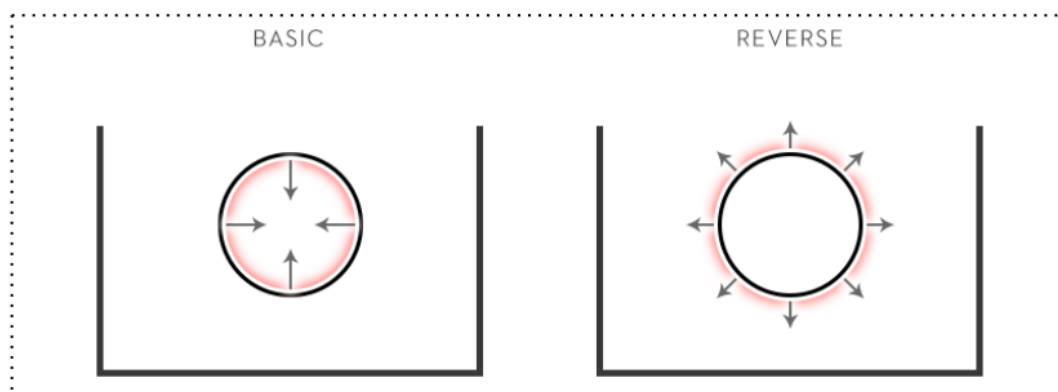
**Nota** Fuente: Latham, M. (2002) Publicado en *Nutrición Humana En El Mundo En Desarrollo* (Anexo 3). E.E.U.U: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

La Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura, de la FAO (2008) especifica que, de todos los almidones obtenidos de casi todas las demás plantas, el almidón de yuca es más claro y tiene más viscosidad, es muy estable en los productos alimentarios ácidos. También tiene propiedades óptimas para su uso en productos no alimentarios, como los farmacéuticos y los termoplásticos naturales.

### 1.6.7. Popping Boba (Esferificación)

La esterificación es una parte fundamental para la elaboración del “Bubble Tea” como valor agregado. Se basa en una técnica culinaria de gastronomía molecular basada en la formación de las esferas de alimento o bebida, caracterizada por un interior líquido y una superficie de jalea.

Dentro del proceso e esterificación intervienen dos elementos químicos, el cloruro de calcio y el alginato de sodio, y puede ser generado por dos métodos: básico e inverso, como se muestra en la siguiente Figura 2.



**Figura 2 Esterificación Básica (Basic) e Inversa (Reverse)**

En la esterificación básica una membrana se forma de dentro de la burbuja. Para esto, el líquido deseado surtido con el alginato de sodio es vertido en un baño de agua infundida por calcio, formando a una membrana sobre todo frágil de cual el consumidor siente sólo el líquido, elevando la experiencia al degustar. El inconveniente significativo de esta técnica es que el proceso químico no puede ser parado. Como las formas de membrana de gel sólidas se forman desde dentro la esfera, la burbuja gira sólida sin abandonar un centro líquido. Por lo tanto, el alimento debería ser servido inmediatamente después de su preparación y no puede ser almacenado durante un período más largo de tiempo.

Para la esterificación inversa, el líquido deseado es infundido con el calcio, luego vertido en un baño de alginato de sodio, formando la membrana del exterior.



Colocando las esferas en agua limpia, la reacción química puede ser parada en cualquier momento, que proporciona más control al proceso. La técnica básica de esterificación sólo permite líquidos que no tengan calcio, mientras que la esterificación inversa permite una variedad más grande de líquidos, esta técnica requiere de al menos 24 horas para completarse el proceso. (Neuman, Raad, Ciobanu, Budeyri, & Schmidt, 2015)

Ferran Adri experimentó con técnicas científicas para crear nuevos menús de alimentos. Él inició la Gastronomía Molecular en su restaurante aclamado el Bulli, considerado " el generador más imaginativo de *Haute Cousine* sobre el planeta " y convenció a restaurantes más en otros países a experimentar. Esferificación era una de las primeras técnicas que él usó en el Bulli, creando los Ravioles de Guisante Líquidos en 2003. Adri satisfactoriamente perfeccionó la técnica tomando ingredientes existentes para crear algo completamente nuevo, lujoso bueno y científico. (Neuman, Raad, Ciobanu, Budeyri, & Schmidt, 2015)

## **1.7. Desarrollo de un Plan de Marketing**

Westwood, J. (2015) argumenta que la planeación es una de las funciones más importantes que fomenta la buena gestión empresarial, en donde se reconoce las mejores oportunidades de negocio para la organización y explica cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Para esto es necesario segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento de mercado.

### **1.7.1. Análisis de la situación**

Esta etapa comprenderá, en todo el caso, un estudio arduo y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política,) como de la interna. En el primer caso, nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.) y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza) (EducaMarketing, 2005)

## **Determinación de variables a analizar**

Se reflexiona y se investiga sobre la información que es relevante para así poder conocer por año la evolución, pronósticos sobre el objeto del plan de marketing y la actual situación. En caso de que no se realice una buena identificación al inicio de aquellas variables analizadas y consideradas, al momento de verificar el resultado final encontraremos una información incompleta, información que no sea relevante, una información que se presente de forma incorrecta para su análisis, o que no se dispongan de información a ciertas fuentes significativas. (EducaMarketing, 2005)

Existen casos que los investigadores no son expertos al momento de hacer un plan de marketing, por ejemplo, una consultora que ha sido contratada en vez de la empresa para realizarlo. Aquellas variables se identificarán de manera que se realice una pre investigación para poder tomar información y adquirir conocimientos suficientes del objeto de análisis. A pesar de eso, las variables que se encontraran en el listado se debe entenderlas como provisionales y se ampliaran conforme se avance con las siguientes etapas. (EducaMarketing, 2005)

## **Determinación de las fuentes de información**

Ya identificadas las variables, es preciso poder determinar donde se puede obtener la información sobre ellas. En grandes situaciones se debe y es necesario preparar distintas fuentes de la información. (EducaMarketing, 2005)

Las fuentes denominadas secundarias suelen estar almacenadas en estadísticas y bases de datos que son oficiales o en previos estudios. A las fuentes primarias se tiene, por ejemplo, información sobre demás variables, pero no se encuentra disponible y debe ser generada posteriormente, tenemos las dinámicas con grupos, relacionando expertos y profundas entrevistas. Esto permitirá administrar la información denominada cualitativa que será muy importante para realizar el análisis DAFO y mejorar algunas de variables ya escritas o incluidas que genere información denominada cuantitativa. Las encuestas según expertos deberán ser realizadas a expertos y demás consumidores del producto. (EducaMarketing, 2005)

## **Proceso de obtención de información primaria.**

Después de conocer que es lo que se debe medir y el método que se utilizará, será necesario preguntarse de qué manera se extraerá la información que se necesita. Anteriormente se indicó que no se debe preguntar de forma inadecuada ya que resultara en información inadecuada, resultados incorrectos, parciales o complicados de tratar de manera estadística. (EducaMarketing, 2005)

## **Búsqueda de información en trabajos de campo y fuentes secundaria: obtención de la información.**

Se denomina a la obtención de los datos por los medios que han sido seleccionados: búsqueda e investigación de información que sea secundaria además de la realización por parte del trabajo hecho en campo de aquellas investigaciones denominadas primarias. En este caso, se implica una exquisita y necesaria capacitación y selección por parte de los entrevistadores, y de un trabajo denominado inicial que supervise las entrevistas realizadas. Los casos muestran que en esta etapa se puede llegar a tener que requerir mucho tiempo y el investigador no siempre controla su finalización, esto sucede si se tiene que esperar información a cuestionarios enviados. Debido a esto es necesario que se realice una planificación de la ejecución denominada temporal para poder solaparse con otras etapas. Ejemplo la digitación o el procesamiento de cuestionarios recibidos mientras llega la información de otros o actividades, por ejemplo, se realizan búsquedas mientras se esperan los resultados o cuestionarios. (EducaMarketing, 2005)

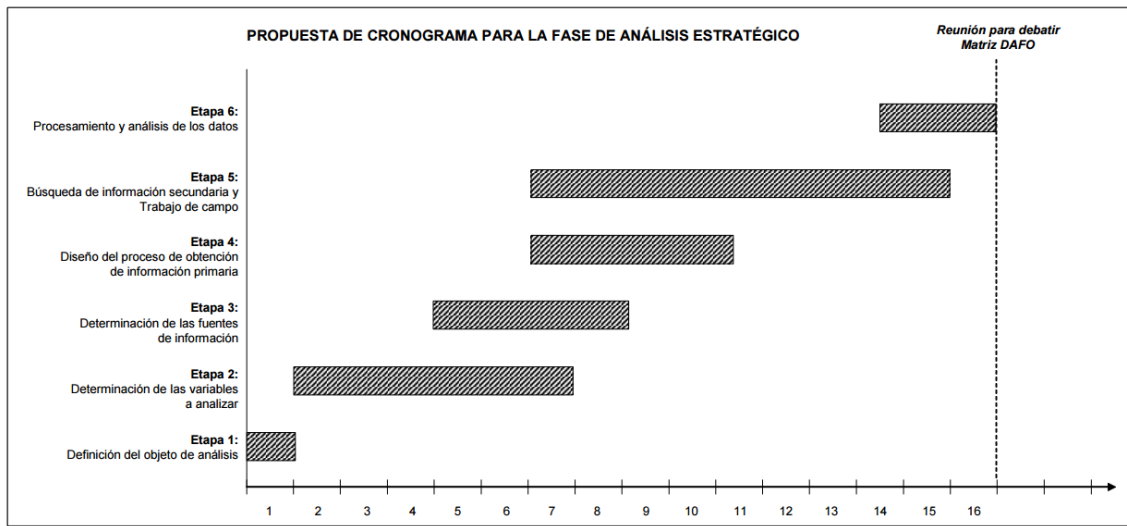
## **Análisis y proceso de los datos.**

Esta etapa se revisa, codifica y graba los datos que se han obtenido, además se establecerá al inicio una tabulación que enseñe los resultados obtenidos, que se completará con el análisis denominado univariado, bivariados y multivariantes denominados oportunos. Para el procesamiento de estos resultados se recomienda utilizar programas de informática para tratar datos como Excel, el DYANE o el SPSS. (EducaMarketing, 2005)

El orden lógico en las etapas que se han comentado es esencial a pesar de que pueden solaparse con el tiempo algunas de ellas. En la figura 5 muestra un cronograma que se orienta a las diversas etapas, sin embargo, la duración de cada

una de ellas deberá ser determinada por el investigador o equipo para cada específico. (EducaMarketing, 2005)

A continuación, se muestra la figura 5 con el tiempo promedio que lleva cada fase:



**Figura 3 Cronograma orientativo de las distintas etapas**

### 1.7.2. Diagnóstico de la Situación

Ya obtenida la información de la situación y el objeto del análisis se debe comenzar un proceso interno y externo de reflexión con el equipo investigador responsable de la estructura del plan. Por este proceso se debe identificar las situaciones actuales y algunos cambios que pueden tener una evolución en el futuro análisis.

**Tabla 3 Amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas**

<b>Las amenazas</b>	Aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
<b>Las oportunidades</b>	Aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
<b>Las debilidades</b>	Aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
<b>Las fortalezas:</b>	Aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

**Nota** Fuente: *Educa Marketing (2015)* sacado de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>. Ecuador.

Para presentar esta información se lo escribe dentro de una análisis o matriz DAFO donde se recogerán principales características como las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que se identificarán durante el proceso estratégico. Tal como se redacte cada factor, se presentará la matriz en tres diferentes formatos, según la figura 4.

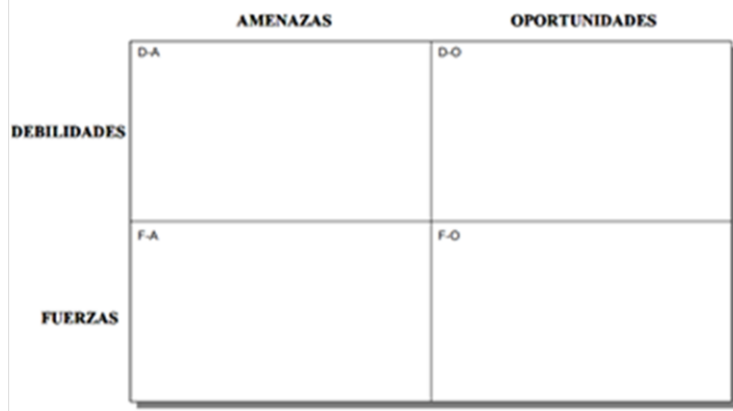
**Matriz DAFO (modelo 1)**

Cada celda recoge únicamente uno de los 4 factores



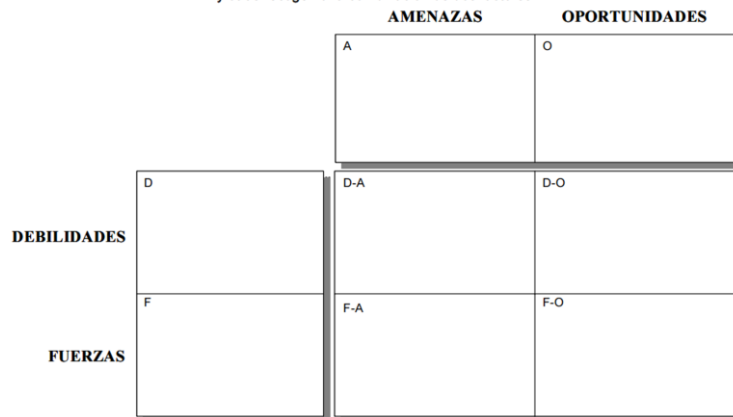
**Matriz DAFO (modelo 2)**

Cada celda recoge la combinación de una pareja de factores



**Matriz DAFO (modelo 3)**

Existen dos tipos de celdas. Unas recogen únicamente un tipo de factor y otras recogen una combinación de dos factores



**Figura 4 Matrices DAFO**

### **1.7.3. La Planificación estratégica.**

Se adopta un grupo de decisiones relativas para el futuro del objeto de análisis.

Fijar los objetivos comerciales. Relacionando el diagnóstico adecuado de la situación se establecerán o fijaran aquellos objetivos que desean alcanzarse por el periodo de vigencia del plan de marketing. A pesar de los objetivos que son comerciales son muy diversos, se puede nombrar estos: comerciales cualitativos, objetivos de venta, rentabilidad comercial. (EducaMarketing, 2005)

Determinar las estrategias. Se basa en mostrar la forma en que se tiene que alcanzar los objetivos ya establecidos. A pesar de que existen varias estrategias, algunas de las estrategias que se deben establecer en el plan de marketing son:

- De segmentación, nos informará el objetivo o nuestro segmento.
- De posicionamiento, nos indicará la imagen que necesitamos tener con nuestro público objetivo comparando a nuestros competidores. Dar razones para que nuestro segmento nos prefieran.
- De producto y marca.
- De Precio.
- De distribución.
- De comunicación.

Determinar las acciones del programa. Se denomina a concretar los acciones o medios con las cuales se podrán alcanzar los objetivos ya establecidos, conforme a las estrategias denominadas en fases anteriores. Para tener correctamente una acción se necesita dar respuesta a aquellas cuestiones: cuando se va hacer, que se va a hacer, cuánto dinero se necesita y quien lo va a hacer. El nivel de las acciones depende del plan que se esté ejecutando. Si se transforma un plan estratégico (plurianual), cada trabajo se detalla de forma frecuente, pero si se trata de un plan o técnica anual de marketing las acciones deben desagregarse al máximo. Es preciso ajustar, por un lado, que una propia acción alcanza ser permitida para utilizar dos o más habilidades o estrategias y, por otro lado, que una propia estrategia puede solicitar más de una acción para llevar a cabo. (EducaMarketing, 2005)

## 2. CAPITULO II LA EMPRESA Y EL ANALISIS SITUACIONAL

### 2.1.1. Nombre de la empresa

Bubble Tea del Ecuador S.A.

“BUTECSA”.

### 2.1.2. Logo



Figura 5 Logo BUTECSA

### 2.1.3. Objetivos de la empresa

#### 2.1.4. Corto plazo

Entrar en el mercado ecuatoriano, específicamente de la zona metropolitana de Guayaquil

#### 2.1.5. Mediano Plazo

Hacer uso de un plan de marketing ejecutable y exitoso para un periodo de 5 años

#### 2.1.6. Mision

Ser una empresa que se enfoque en la elaboración de productos de tes exóticos de alta calidad.

#### 2.1.7. Vision

Convertirse en productor y el mayor distribuidor de tes exóticos “Bubble tea” en la zona metropolitana de Guayaquil, cumpliendo con las necesidades del mercado objetivo y los mejores estándares de calidad



## **2.1.8. Valores**

### **Alimentación Saludable**

En los niños y adolescente tener una dieta sana y saludable en la actualidad es fundamental para condicionar que el desarrollo de los mismos sea optimo. (Peré, 2011) Por tal motivo se trata de crear un producto que sea mas saludables y aporten beneficios para otorgar una vida sana y el riesgo de enfermades se reduzcan y el “Bubble tea” encaja dentro los productos saludables debido a su base ente negro o verde.

### **Cuidado al Medio Ambiente.**

Teniendo en consideracion de la importancia de las empresas en el cuidado al medio ambiente, la empresa “Bubble Tea del Ecuador S.A.” tendra como objetivos en el medio ambiente lo siguiente:

- Reduccion en la utilizacion del agua y a la vez a reutilizacion del mismo en otras area
- la reduccion de los desechos generados en la produccion.

### **Responsabilidad social con los clientes**

La responsabilidad social que tenemos con nuestros clientes es brindarle un producto que posea buenas características nutricionales mediante el enfoque del objetivo numero tres del Plan Nacional del Buen Vivir en mejorar la calidad de vida de la poblacion (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013)

### **Responsabilidad social con los empleados**

La responsabilidad de la empresa con los empleados no solo se basa en dar buenos sueldos a los trabajadores, sino tambien otorgar un buen ambiente de trabajo, de salud y de crecimiento personal enfocados en la Norma Iso 26000 Guia de Responsabilidad Social (Organizacion Internacional para la Estandarizacion, 2010).

### **Responsabilidad Social con los Proveedores**

La responsabilidad social con los proveedores se veran refladas en la Norma ISO 26000 Guia de Responsabilidad Social (Organizacion Internacional para la

Estandarización, 2010) en donde se gestionara las compras responsables y el apoyo a los proveedores para el futuro desarrollo.

### **2.1.9. Responsabilidad Social y Medio Ambiente**

Las empresas buscan promover un entorno adecuado a su actividad en la actualidad, el mismo que garantice su supervivencia a largo plazo; por ese motivo es necesario construir sobre una base de cultura corporativa en Responsabilidad Social, que prioriza el equilibrio entre los intereses empresariales y sus stakeholders.

Las dos palabras claves para emprender un proyecto de responsabilidad social son de impacto y rigor. Impacto para emprender programas y acciones sostenibles, aplicables y reales a las necesidades de la empresa y sus grupos de interés, y rigor para no decaer con el pasar del tiempo con la aplicación y medición de las buenas prácticas. Evidentemente es una tarea compleja. (Ekos, 2014)

Ser eficiente y productivo. Este es un imán que debe estar en el día a día de todas las organizaciones involucradas en la cadena productiva de bienes y servicios.

Pero esto no siempre es lo único y necesario en las estrategias del sector empresarial. Se habla de ir más allá: calificar el entorno, valorar al trabajador, cuidar el medio ambiente y cuidar el producto nacional, todas estas acciones son parte de este sentido extra que hace que las empresas sean sostenibles en el largo plazo. Entidades gubernamentales y organizaciones privadas han encontrado en este marco una oportunidad para reconocer las acciones oportunas y calificar el aporte intangible de cada empresa. Entre los sellos que avalan las buenas prácticas constan: 'HACE BIEN', 'HACE MEJOR' (Anexo 2).

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de otorgar los Sellos 'Hace Bien' y 'Hace Mejor', como una iniciativa para reconocer a las empresas ecuatorianas involucradas en el cumplimiento de cuatro éticas empresariales proporcionadas (Anexo 2) promovidas por el Gobierno Nacional, de manera integral. Estos sellos están direccionados a todo tipo de empresas: micro, pequeñas, medianas y grandes.

### **2.1.10. Base Legal**

Para que una empresa pueda constituirse deberá seguir los siguientes requerimientos para su funcionamiento dentro de las normas legales:

El capital de una compañía anónima está dividido en acciones que son negociables, así mismo estas son aportadas por los accionistas que reciben un porcentaje o responden a ellas de acuerdo a la cantidad de acciones que poseen. Es necesario que la constitución de la compañía sea con dos o más accionistas de acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías. (Superintendencia de compañías, 2010, p, 15)

En la siguiente Tabla 5 la escritura de fundación contendrá:

**Tabla 4 Requisitos**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El lugar y fecha en que se celebre el contrato;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objeto social debidamente concretado; 119</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su denominación y duración;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El domicilio de la compañía;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de la administración y las facultades administrativas;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las normas de reparto de utilidades;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de proceder a la designación de liquidadores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El lugar y fecha en que se celebre el contrato;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objeto social debidamente concretado; 119</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su denominación y duración;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El domicilio de la compañía;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de la administración y las facultades administrativas;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las normas de reparto de utilidades;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de proceder a la designación de liquidadores.</li> </ul>

*Fuente: Ley de Compañías Art. 150*

### **2.1.11. Compañía anónima**

#### **CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

Se denomina compañía anónima a la sociedad que su capital esta diversificado en acciones negociables, está hecho por el aporte de los accionistas que velan solamente por el monto de sus acciones. Las compañías o sociedades civiles están atadas a todas las reglas mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá indicar que es "compañía anónima" o "sociedad anónima", o sus siglas. No se podrá adoptar por cualquier denominación que se confunda con cualquier compañía existente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine qué clase de empresa es, ya sea industrial, comercial o agrícola, entre otras que no se podrán usar con una expresión propia.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

## Requerimiento legal

Para la constitución de una compañía anónima, se deberán de seguir los siguientes pasos estos requisitos legales estipulados en la ley ecuatoriana.

- Mínimo 2 personas para su constitución, legalmente capaces con consentimiento libre y espontaneo.
- USD. 800.00 para capital mínimo requerido, debe ser integrado en un 25-5 en una cuenta de integración capital (banco) y el 75% se lo podrá pagar a dos años.
- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada.
- Actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.
- Se administra por mandatario, con mandato revocable en cualquier momento.

Los trámites a seguir son los siguientes:

- Abrir una cuenta de integración con el 25% del capital social en un banco si las aportaciones son en efectivos, el saldo puede ser pagado hasta en 2 años.
- Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.
- Presentación ante la Superintendencia de Compañías para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución de la compañía dirigida al Superintendente de Compañías.
- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en prensa de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías y en el SRI.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta General.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores
-

Permisos para el funcionamiento de la empresa:

- Copia del RUC del propietario del negocio.
- Copia de cedula del propietario del negocio.
- Copia del certificado de votación del propietario del negocio.
- Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Después de cinco días laborales, la inspección se realizará para el cálculo del costo del permiso.

### **2.1.12. Derechos de los trabajadores**

Buteinsa S.A., siguiendo el código de trabajo, en el cual indica que cada empleado tendrá un contrato fijo y una cláusula que indique el periodo de prueba.

# Organigrama

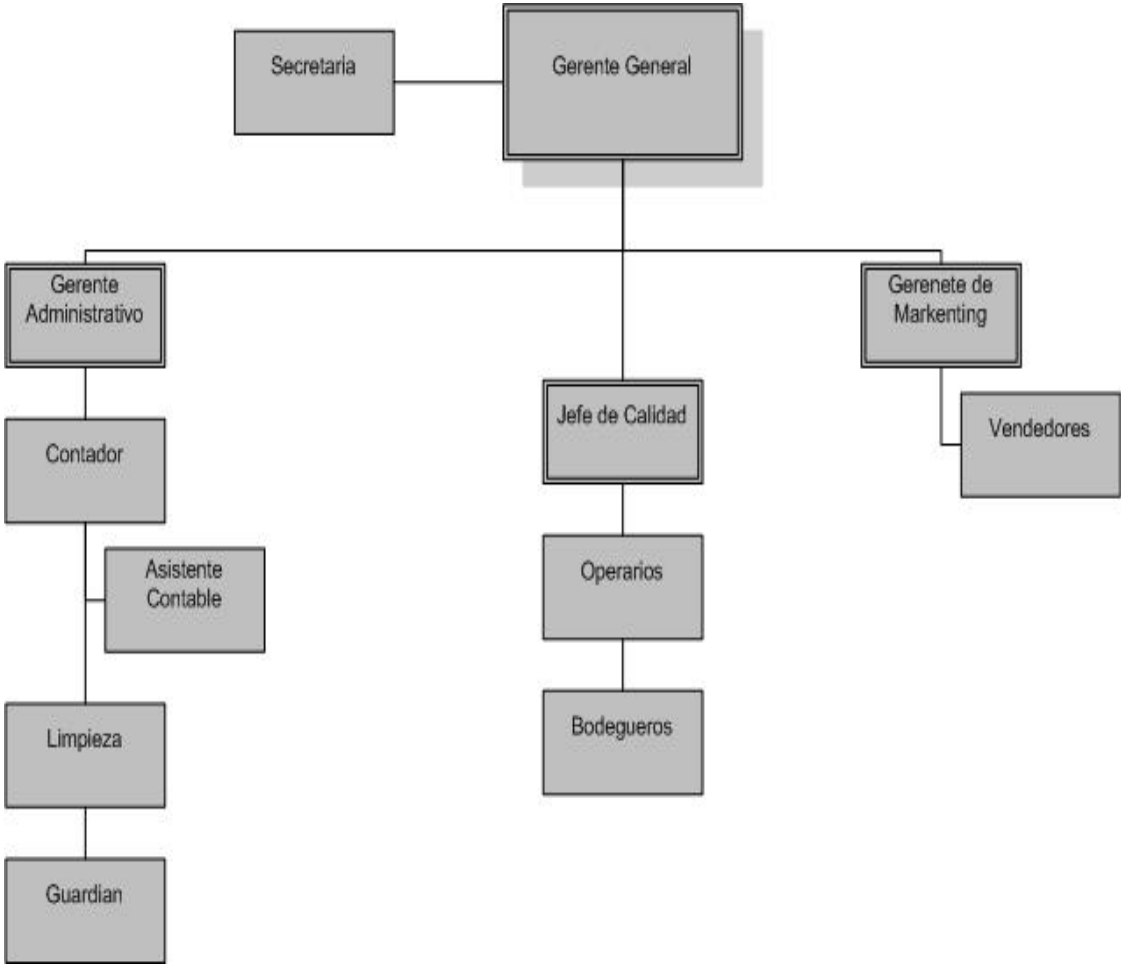


Figura 6 Organigrama

Fuente: Los Autores  
Elaborado: Los Autores

### 2.1.13. Macrolocalizacion del Proyecto



**Figura 7 Zona 8**

La Macrolocalización de la planta de elaboración de “Bubble Tea” se encuentra dentro de la zona 8 de Ecuador, donde se encuentra el mercado al cual se quiere apuntar que son los 67.5% habitantes de la zona 8 entre las edades 9 a 44 años



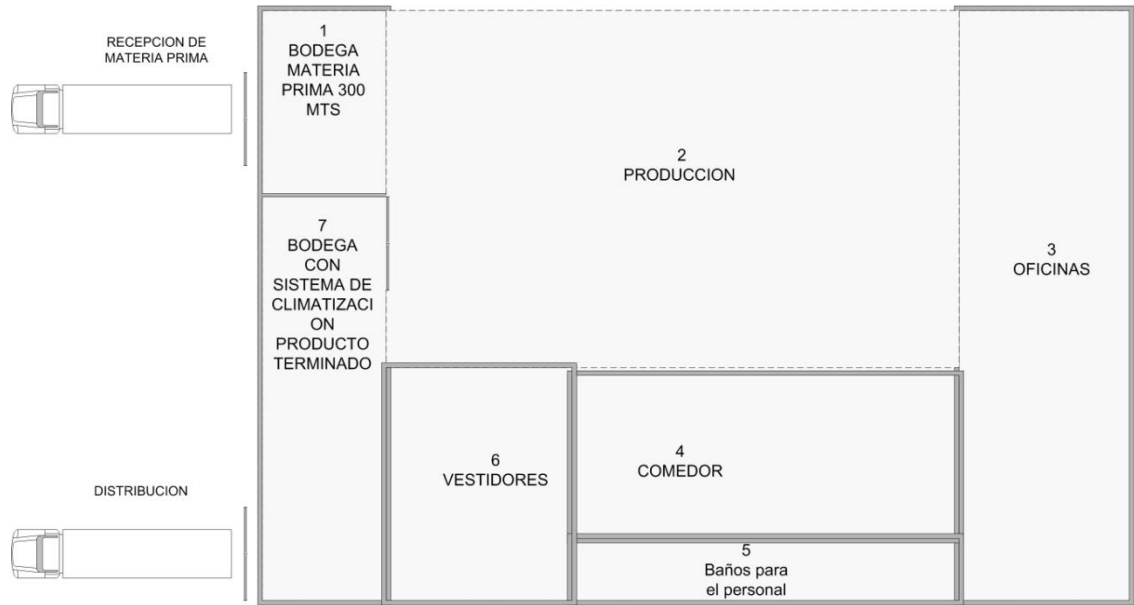
## 2.1.14. Microlocalizacion del Proyecto



**Figura 8 Via a la costa. Copyright 2016 por Googlemap**

La planta esta ubicada en via daule a la costa posee un aarea de 2,500 m<sup>2</sup> de superficie total y 1,500 m<sup>2</sup> posee oficinas y ofica y tiene una antigüedad de 5 años se escogio este sitio por lo economico que es el alquiler y por el amplio espacio que ofrece

## 2.1.15. Diseño de la Planta



**Figura 9** Diseño de planta

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El diseño de la planta va de acuerdo a la capacidad de Producción máxima por mes, la planta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

1. Bodega de materia prima
2. Producción
3. Oficinas
4. Comedor
5. Baños para el personal
6. Vestidores
7. Bodega con sistema de climatización.

## **2.2. Análisis P.E.S.T**

### **Político-legal.**

- Políticas de Impuesto
- Regulaciones comerciales
- Estabilidad política

### **Economía.**

- Situación económica actual
- Impuestos específicos de los productos
- Tasas de inflación
- Nivel de confianza del consumidor

### **Socio-cultural.**

- Cambios en el estilo de vida
- Demografía
- Patrones de compra del consumidor
- Tendencias.

### **Tecnológico.**

- Costo de la energía
- Ciclo de vida de la tecnología
- Incentivos a la modernización tecnológica

### **Ambiental.**

- Cambio climático

## **2.3. Fuerzas de Pórtter**

Mediante la utilización de las fuerzas de Pórtter, la cual nos permite conocer nuestra competencia en el mercado que se encuentre dentro de la Zona Metropolitana de Guayaquil, de esta manera se obtendrá un análisis del macro entorno en relación a las bebidas a base de té. (Crecenegocios, 2015)

## **Rivalidad entre Competidores.**

Teniendo en cuenta que nuestra bebida es única en el mercado, con la combinación de leche, té negro y las perlas de tapioca, la rivalidad es baja, pero se tiene en consideración que varias empresas en este tipo de bebida como un producto emergente con grandes oportunidades en introducirse en la canasta de las familias.

## **Amenaza de entradas de nuevos competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media, ya que la mayoría se dedica a la elaboración de té con sabores y nuestra bebida es a base de té negro, leche y perlas de tapioca, que al final son factores que van por encima de nuestra competencia.

## **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Tomando en cuenta que dentro del mercado de Guayaquil existe una gran variedad de productos sustitutos tales como: té, jugos, lácteos y cafeterías, el nivel de productos sustitutos es alto.

## **Poder de negociación de los Proveedores.**

Debido a que nuestra materia prima se divide en té, Leche y tapioca (almidón de yuca), dentro del país existen pocas empresas dedicadas a la elaboración de té por tal motivo no existe una fuerte pelea de precio y se puede categorizar el poder de negociación de los proveedores como alta por la falta escases de productores de té de manera local.

## **Poder de Negociación de los consumidores**

El poder de negociación de los consumidores es alto por el hecho de que es una bebida nueva dentro del mercado de Guayaquil sin ningún tipo de historia de consumo previo dentro de la zona metropolitana de Guayaquil, por tal motivo puede afectar al momento de la compra.

## 2.4. Tabla: F.O.D.A.

Tabla 5 FODA

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un producto único e innovador.</li> <li>• Recursos humanos con conocimiento técnico y experiencia.</li> <li>• La empresa tiene una estructura organizativa flexible, responsable, descentralizada.</li> <li>• El servicio de atención al cliente.</li> <li>• Promover el consumo saludable y refrescante de la bebida Bubble Tea.</li> <li>• Escases de competencia directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector de bebidas representa el 16.3% del PIB.</li> <li>• Mercado en expansión en el sector de tés.</li> <li>• Crecientes hábitos en consumo de alimentos saludables.</li> <li>• Planes y programas gubernamentales para la mejora de la salud.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante inversión en publicidad.</li> <li>• Falta de expansión en las demás zonas del Ecuador.</li> <li>• No contar con toda la tecnología de manera local.</li> <li>• Escases de recursos de financiamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de surgimiento de nuevo competidor directos.</li> <li>• Impuesto por bebidas azucaradas.</li> <li>• Promociones contra el consumo de bebidas azucaradas.</li> <li>• Cambio contrario al consumo del té en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

## 2.5. Matriz de relaciones

**Tabla 6 Matriz de relación**

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un Producto único e innovador</li> <li>• Recursos humanos con conocimiento técnico y experiencia</li> <li>• La empresa tiene una estructura organizativa flexible, responsable y descentralizada.</li> <li>• El servicio de atención al cliente</li> <li>• Promover el consumo saludable y refrescante de la bebida Bubble Tea</li> <li>• Escases de competencia directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante inversión en publicidad</li> <li>• Falta de expansión en las demás zonas del Ecuador</li> <li>• No contar con toda la tecnología de manera local</li> <li>• Escases de recursos de financiamiento</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F+ O</b>	<b>D + O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector de bebidas representa el 16.3% del PIB.</li> <li>• Mercado en expansión en el sector de tés.</li> <li>• Crecientes hábitos en consumo de alimentos saludables.</li> <li>• Planes y programas gubernamentales para la mejora de salud.</li> <li>• Instituciones financieras que ofrecen apoyo a emprendimientos locales.</li> </ul>	<p>Búsqueda de socios estratégicos, de este modo darles a conocer que la empresa ofrece un producto único, innovador y saludable.</p> <p>Ya que el consumo de té está en crecimiento en el mercado, y el gobierno actual está en la búsqueda de productos saludables para el consumo.</p> <p>Ser distribuidores de té verde y té negro para las demás empresas</p> <p>Ser distribuidores de las perlas de sabores a cafeterías.</p>	<p>La constante inversión y tecnología será respaldada por los socios inversores y capital propio.</p> <p>Los crecientes hábitos de consumo de alimentos saludables, y el mercado en expansión en el sector de tés, permitirán a la empresa a expandirse a demás zonas del Ecuador en el futuro</p>
<b>Amenazas</b>	<b>F + A</b>	<b>D + A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de surgimiento de nuevos competidores directos.</li> <li>• Impuestos por bebidas azucaradas</li> <li>• Promociones contra el consumo de bebidas azucaradas.</li> <li>• Cambio contrario al consumo del té en el mercado.</li> </ul>	<p>Dar un buen manejo del servicio al cliente para crear reputación y una constante fidelidad a nuestra empresa y producto.</p> <p>Dar conocer que nuestro producto es saludable y refrescante, mezclado con jugo o leche, y el rechazo del consumo del té no será perjudicial</p>	<p>Contar con una inteligente y creativa publicidad para evitar el robo de participación en el mercado por el surgimiento de competencias directas.</p> <p>Utilizar y controlar la tecnología eficiente para que no sea resultado de impuestos por un contenido en azúcar</p> <p>Expandir la empresa a demás zonas estratégicas del Ecuador para tener mayor participación</p>

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

## **2.6. Objetivos del Plan de Introducción y desarrollo**

### **2.6.1. Objetivo general**

- Crecer anualmente y fomentar el consumo de nuevas líneas de producción de la empresa.

### **2.6.2. Objetivo específicos**

#### **Objetivo Financiero**

- Generar un aumento del 5% anual en ventas dentro del periodo 2017-2021

#### **Objetivos de mercadotecnia**

- Incrementar la participación en el mercado de un 1% más anualmente.
- Generar un nivel de satisfacción de un 5% en el mercado objetivo a lo largo del año de operación.

## **2.7. Analisis situacional**

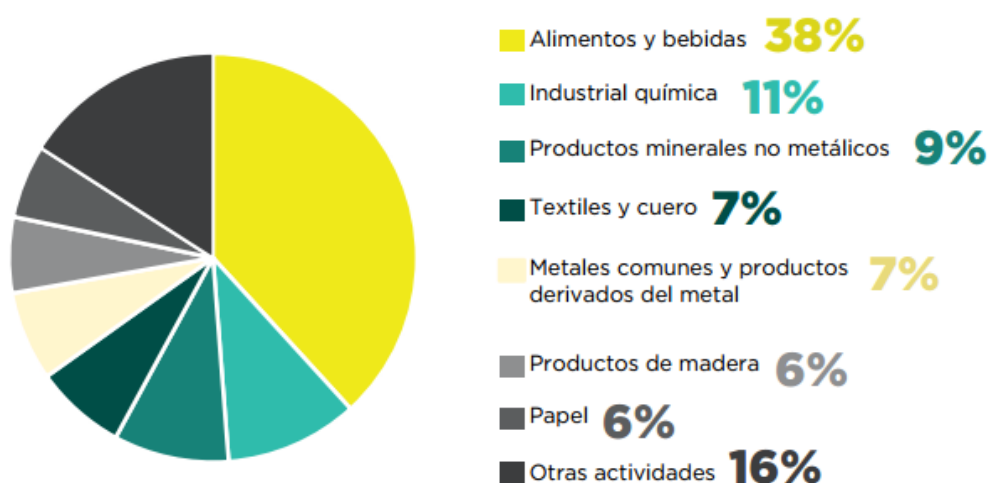
## **2.8. Análisis Interno de la Empresa**

El concepto del negocio se basa en ofrecer un producto innovador y saludable a los consumidores ecuatorianos que se encuentre dentro de la zona 8 del Ecuador, de tal manera incentivamos el consumo del te en Guayaquil.

## 2.9. Análisis Macro entorno

### 2.9.1. Análisis de la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador

En la actualidad la industria de alimentos y bebidas es la industria con mayor impacto en el país generando un 38% de la totalidad de los productos manufacturados generando USD 5.297 millones (Ekosnegocios, 2015)



**Figura 10 Composición del PIB manufacturero**

Fuente: (Ekosnegocios, 2015)

Dentro de la composición del PIB manufacturero, siendo las bebidas las que mayor porcentaje manejan siendo del 16.3% seguido por el procesamiento de productos acuático que poseen el 16.1%, dando a entender que la bebida es la que más crecimiento ha generado gracias al consumo interno como se puede ver en la ilustración 2, (Ekosnegocios, 2015)





**Figura 11 Composición del PIB de la Producción de alimentos**

**Fuente:** (Ekosnegocios, 2015)

Teniendo en consideración que el mercado de bebidas es el que mayor producción posee en el País, siendo un mercado en crecimiento y dentro de la cual existen grandes compañías detrás de la producción de grandes variedades de bebidas, marcas, sabores y beneficios

## 2.10. Análisis Micro entorno

### 2.10.1. Entorno competitivo en el sector de té

El sector del té helado tiene un crecimiento constante, experimento un crecimiento del 576% en el 2012 como se encuentra en el grafico 2 y se encuentra en los negocios local en un 90.5%, esto indica que el té ya listo para beber posee un crecimiento continuo representando un 2.7% de la canasta de bebidas. (El Universo, 2013)

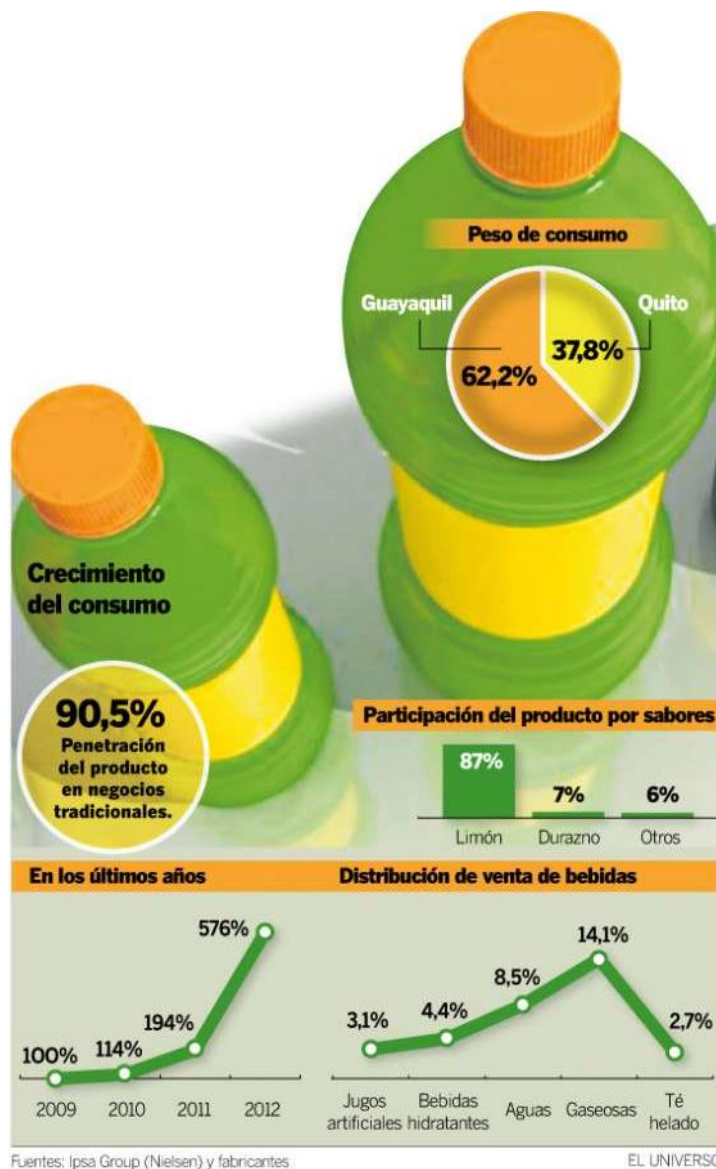


Figura 12 Incremento del consumo del té

Fuente: (El Universo, 2013)

Siendo que el consumo del té es de 3 litros por familia en relación a los 60 litros de consumo de gaseosa por familia, siendo este un mercado en explotación muchas empresas se han aventurado a la fabricación del mismo tal como se ve en la tabla 6 (El Universo, 2013)

**Tabla 7 Competencia indirecta té**

Empresa	Marca	Tamaño	Precios
Arca		550 ml	0.73
Continental	Fuze tea		
Nestle	Nestea	500 ml	0.78
Toni	Te de Toni	500 ml	0.60
Deli Soda-Pepsi	Lipton	500 ml	0.60
Oriental	Cha té	360 ml	0.42
Ajecuador	Cool Tea		

**Fuente:** Los Autores  
**Elaborado:** Los Autores



**Figura 13 Producto de cada competencia**

**Fuente:** (expreso, 2014)

Es destacable mencionar, que como es un mercado emergente estas grandes compañías con años en el mercado ecuatoriano lanzan grandes publicidades para tener seguir en el sector del té tal es caso como Fuze de Arca continental y Nestea de Nestle las cuales son las que llevan la mayor parte de penetración en el mercado con este tipo de bebida

Considerando que el sector de Té esta predominado por ciertas marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano, todas tienen algo en común, que no son innovadoras ofrecen al mercado té con los mismos sabores limón y Durazno, algo que diferencia al Bubble Tea en relación a los demás aparte de ser una bebida innovadora, este tipo té no posee saborizantes con químicos, sino que son mezclados con pulpa de frutas tales como: Mango, Maracuyá Y Durazno, proporcionando beneficios del té y las pulpas de jugos, añadiendo la perlas frutales que cambian el aspecto a las bebidas embotelladas ya conocidas.

### **2.10.2. Entorno competitivo en el sector de jugos**

Dentro del sector de jugos la competencia es variada, a la vez la presentación del mismo dentro de las cuales se encuentran compañías con una fuerte penetración en el Mercado ecuatoriano, siendo el sector de jugo el 4to dentro del grafico 2 en la cual posee un 3.1% de ventas en el Ecuador, siendo este un mercado explotado por distintas compañías, como se ve en la tabla 7 estas son marcas ya reconocidas y que han estado dentro del mercado ecuatoriano

**Tabla 8 Competencia indirecta jugos**

<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precios</b>
Arca		250 ml	0.32
Continental	del valle	550 ml	0.55
Nestle	Natura	200 ml	0.63
Toni	Tampico	500 ml	0.43
Tesalia Spring CBC	Tesalia Ice	500 ml	0.54
	Deli	250 ml	0.58

Quicornac	Sunny	300 ml	0.78
		237 ml	0.64
		200 ml	0.47
	Refresh	300 ml	0.88
Azende	vivant	500 ml	0.39
Ajecuador	Cifrut	510 ml	0.39
nirsa	nectar real	200 ml	0.57

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Es destacable mencionar, que en el mercado de bebidas específicamente de los jugos naturales cada una posee aceptación en el Ecuador, no solo por ser empresas ya reconocida, sino también por la publicidad que cada empresa realiza en este segmento.

Teniendo en consideración que la venta del té está por debajo que la de los jugos, vemos que la diferencial proporcional no es mucha como se puede apreciar en el grafico 2, esto nos da un indicio que podemos entrar en esos nichos de mercado ya que el “Bubble Tea” con jugos es una combinación de estos dos tipos de mercado.

### **2.10.3. Entorno competitivo en el sector de los lácteos**

Dentro del mercado de Guayaquil encontramos productos lácteos de diferentes empresas entre las cuales existen marcas posicionadas denominados por BUTECSA S.A. como productos sustitutos Debido a su popularidad y similar categoría podrían convertirse en fabricantes competidores.

Tenemos a los productos de Industrias Lácteas Toni S.A (tabla 8), cuya estrategia se basa en ofrecer e informar de productos saludables y elaborados para el beneficio de la salud de los consumidores, que se enfoca en un mercado económicamente activo de edad de entre 20 a 48 años, sus consumidores principales son hombres, mujeres y niños.

**Tabla 9 Competencia indirecta toni s.a.**

<b>Productos similares al Bubble Tea</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Precios</b>
Yogurt Toni ( Mora, frutilla, durazno, natural)	190 gr,	0.63
	980 gr,	2.55
Leche Toni Saborizada ( Chocolate, vainilla y frutilla)	200cm3	0.71
	1 Lt	2.29
Leche Toni en cartón (chocolate y frutilla)	250 cm3	0.63
	1lt	2.29
Toni Avena Casera	2500 cm3	0.62

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Por otro lado, se encuentran los productos de Nestlé (Tabla 9) que al igual que Toni, con su nueva creación sobre el valor compartido se preocupa por brindar al consumidor un producto que genere nutrición, salud y bienestar.

**Tabla 10 Competencia indirecta Nestle**

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Nesquik	vainilla 200 ml	0.67
	frutilla y chocolate 200 ml	0.65
Nestlé Ricacao (chocolatada)	200ml	0.67
Nestlé Yogu	200 ml	0.73
Nestlé Avena con Leche	200 ml	0.70

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Así mismo Alpina (Tabla 10) continúa a la vanguardia en tecnología para ofrecer productos con mayor valor nutricional y ha sido pionera en la automatización en los procesos de empaque de sus productos, su conservación, la tecnología de larga vida y la investigación y desarrollo de productos.

**Tabla 11 Competencia indirecta Alpina**

Productos	Presentaciones	Precio
<b>Avena con jugo de Fruta</b>	200ml	0.64
<b>Alpina Finesse Avena</b>	250gr	0.90
<b>Yogurt Bebible Kiosko Durazno, Fresa</b>	250 gr	0.65
	950 gr	2.54

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Chivería S.A (Tabla 11), provee productos de excelencia y calidad, responsabilidad ambiental y social para así poder mejorar y satisfacer las condiciones de vida de la sociedad y preservar los recursos naturales.

**Tabla 12 Competencia indirecta Chiveria s.a.**

Producto	Presentación	Precio
<b>Yogurt Chiveria Pequeño</b>	180g	0.60
<b>Yogurt Light (mora, durazno)</b>	180	0.65

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Pronaca (Tabla 12), con su producto Liki, un alimento natural, aporta fibra, nutrientes, y proteína que fortalece la nutrición de la familia para mantener una vida activa. Propuesta innovadora, que no sólo ofrece bebidas de calidad sino también salud y nutrición.

**Tabla 13 Competencia indirecta pronaca**

Producto	Presentación	Precio
<b>Pronaca Liki Bebida de Chocolate</b>	200 ml	0.64

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

#### **2.10.4. Entorno competitivo en el sector de cafeterías**

Dentro del sector de cafeterías, siendo este sector no tan fuerte teniendo en consideración a los demás competidores que son de producción masiva, dentro del sector de cafeterías tenemos a Sweet & Coffee, Juan Valdez y un competido director que apenas posee 1 mes en funcionamiento conocido como Burbu Tea.

Las franquicias cafeteras con más fuerza en el Ecuador son Sweet & Coffee y Juan Valdez, siendo empresas enfocadas más en entregar un buen ambiente dentro de sus locales, si nos enfocamos estrictamente dentro de la bebida de Tés, aparte de ser los tés normales ya sean en frio o caliente poseen precios altos e relación a los demás competidores anteriormente mencionados en este análisis.

#### **Sweet & Coffee**

En Sweet & Coffee encontramos los Bebidas frías y calientes sin café, cuyas características forman parte de la competencia de Bubble Tea.

Una de sus estrategias de posicionamiento fue situar sus locales en los patios de comidas de los centros comerciales de esta manera tenían una gran afluencia de personas asegurada. Una vez que su marca ya estaba posicionada y era reconocida empezaron a abrir locales independientes. Otra de las estrategias de posicionamiento que utilizan es brindar alternativas, estar siempre pendientes de los cambios de esta manera la marca siempre luce fresca, joven y a la vanguardia, además de accesible para todos; es decir ofrecer precios que todos puedan alcanzar niños, adolescentes, jóvenes, adultos, de nivel socio económico, medio y alto. Esto logra no solamente el posicionamiento de la marca, sino que las personas se identifiquen con la misma. Adicional una de sus estrategias es sacar a la venta cada dos meses una nueva bebida y un nuevo postre; si la bebida o el postre son buenos se mantiene en la carta. También tratan de cambiar la imagen de sus postres para que siempre exista una sorpresa en la vitrina. Existen bebidas que solamente están dentro de la carta para ciertas temporadas.



**Tabla 14 Competencia indirecta Sweet & Coffee**

<b>Competencia</b>	<b>Precios Ideal</b>	<b>Precios Grande</b>
Té Helado	1.10	<b>1.40</b>
Chai Té Latte Frio	2.90	<b>3.50</b>
Chai te Latte Caliente	2.40	<b>3.10</b>
Té Helado con Menta	1.60	<b>2.40</b>
Caffe Latte frio	1.86	<b>2.65</b>
Capuccino	1.95	<b>2.65</b>
Mocaccino	2.20	<b>2.95</b>

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

### **Juan Valdez Café.**

Su posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano se ha situado en los niveles de clases sociales altos, al igual que Sweet & Coffee ofrece un ambiente estable y ameno para compartir con amigos o hacer negocios. Otra de las estrategias es la atención al cliente, que es muy empática, cordial con el consumidor y a la vez asertiva, se muestra un gran interés en cualquier información o requerimiento por parte del cliente, para generar una buena impresión.

**Tabla 15 Competencia indirecta Juan Valdez**

<b>Productos</b>	<b>Mediano Precio</b>	<b>Grande Precio</b>
Té de Frutas	2.70	\$ 3.75
Té de agua aromática	1.40	\$ 2.45
Chai Te Frio	3.20	3.50
Chai Te Caliente	3.20	3.40

## Burbutea



Figura 14 Burbutea

Fuente: Google.com

Enfocándonos en un competidor directo, se encuentra la primera empresa de Bubble Tea en el Ecuador llamada Burbutea, elaborando solamente bebidas con base de té con precios accesibles al mercado ecuatoriano, pero que no posee una fuerte presencia en el mercado por la falta de publicidad y por la falta de lo importante de estos locales que es ofrecer un ambiente agradable a sus consumidores.

Tabla 16 Competencia directa Burbutea

Productos	Presentaciones	Precio
<b>Burbutea Clásico</b>	Pequeño	1.50
	Grande	1.85
<b>Burbutea Café, Chocolate</b>	Pequeño	1.60
	Grande	1.95
<b>Burbutea Frutilla, Durazno, Uva, Mora</b>	Pequeño	1.60
	Grande	1.95
<b>Tea Negro</b>	Pequeño	1.15
<b>Tea Limón</b>	Pequeño	1.75
<b>Tea Maracuyá</b>	Pequeño	1.85
<b>Tea Manzana</b>	Pequeño	1.50

## 2.10.5. Productos Sustitutos

Dentro del mercado ecuatoriano existen productos sustitutos en tres nichos, jugos, té y productos lácteos, ya que la venta del té exótico “Bubble Tea” es la combinación de estos tres nichos y puede tener 2 líneas de producción, que son: té mezclado con leche o té mezclado con jugo.

Con respecto al nicho de los jugos existe una extensa variedad de productos, algunos posicionados y otros buscando posicionarse, sin lugar a duda los más abundantes son con sabor a durazno y naranja.

Las marcas del segmento de jugos, leches y tés helados ubicadas en el *top of mind* de los ecuatorianos se encuentran en la siguiente tabla 17.

**Tabla 17 Marcas más Recordadas**

	Posición	Marca	Empresa
<b>JUGO</b>	1	Del Valle Fresh	Coca Cola
	2	Natura	Nestlé
	3	Sunny	Quicornac S.A
<b>LECHE</b>	1	Vita leche	Pasteurizadora Quito S.A
	2	La Lechera	Nestlé
	3	Parmalat	Parmalat
<b>TÉS HELADOS</b>	1	Nestea	Nestlé
	2	FuzeTea	Coca-Cola
	3	SunTea	Quala S.A

*Nota Fuente: Ekoz (2013). Publicado en Marcas más Recordadas. (p.23, 25, 27). Ecuador: Revista Ekoz Negocios.*

## 2.10.6. Análisis del Consumidor

Mediante el análisis del consumidor se podrá entender las necesidades, preferencia, gustos, hábitos de consumo, deseos y los comportamientos de compra con el fin de conocer a los consumidores del mercado objetivo. Así podemos hacer la toma de decisiones y nos ayudara en diseñar el producto que mejor satisfaga las necesidades del consumidor. (Crece Negocios, 2013)

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la zona 8 de Guayaquil la cual está conformada por Guayaquil, Samborondón y Eloy Alfaro (Duran), dentro del rango de edades de 9 a 44 años de edad.

Mediante la utilización de la rueda del consumidor modelo creado por J. Paul Peter y Jerry C. Olsen en el cual constan tres elementos para el análisis del consumidor los

cuales son: afectos y cognición del consumidor, Comportamiento del consumidor y Ambiente del consumidor. (J. Paul Peter & Jerry C. Olsen, 2010)

### **2.10.7. Afectos y cognición del consumidor**

Este tipo se caracteriza con que se puede llegar a comprender los sentimientos y cognición de los consumidores al momento de realizar una compra, si le gusta o no, tomando esto para el Bubble Tea nos referimos a que queremos que los clientes piensen de la bebida o Marca al momento de hacer la compra, esto quiere indicar la utilización de color que puede llevar el producto para que se puedan identificar con el producto y se puede tomar como ejemplo, el color rojo y blanco la gente lo puede interpretar con Coca Cola o los colores rojo y amarillo representado por McDonalds.

Este tipo de cognición de sensaciones ayudara a la bebida y al arca en posesionarse en el mercado ecuatoriano.

### **2.10.8. Comportamiento del consumidor**

Existen varias variables que influyen en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se divide en el afecto y la cognición del mismo.

Para poder realizar un análisis del consumidor se debe observar que es lo que los consumidores quieren o que preferencias poseen mediante la observación.

El análisis del consumidor en el supermercado difiere al de la tienda, por el hecho de que en el supermercado la variedad de un producto es mucha y enfocándonos en el sector de bebidas del té la mayoría de la gente escogen los té Fuze tea y Nестea lo cuales son que mayor penetración en el mercado poseen esto tiene concordancia siempre y cuando el consumidor ya tiene alguna marca de preferencia y cabe recalcar que estos tipos de consumidores, son los que con mayor frecuencia toman el té es decir 30% según las encuestas realizada

En el caso de ser un consumidor que no consume con frecuencia el té tienden a dudar que té van a escoger y comienza a realizar la comparación del mismo dentro de todas las marcas de té existentes en la cuales las variables que llegan a tomar en cuenta son: precio, tamaño, sabor, marca y teniendo en cuenta

que la gente está más pendiente en la salud la etiqueta del valor nutricional llega a ser una variable importante.

### **2.10.9. Ambiente del consumidor**

El ambiente del consumidor es el de mayor importancia al momento de escoger el producto, es decir un consumidor preferiría un producto que conozca aunque no lo haya consumido por el simple motivo de la publicidad que la empresa le ofrezca a la bebida podemos ver esto con las marcas Fuze Tea y Nestea en la que a pesar de que para el consumidor la marca Nestea ya está dentro de la mente del consumidor no es la marca líder sino es Fuze tea y esto se debe a la publicidad que se realizó para ese producto.

En el caso de Bubble tea se tendrá que generar una publicidad para dar a conocer el producto dentro del mercado ecuatoriano y hacer dar a conocer el bien que genera al consumir este tipo de producto.

## **3. CAPITULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Metodología de la investigación**

Para poder cumplir con los objetivos y responder al planteamiento del problema, se tomó en cuenta la información de fuentes primarias y secundarias, siendo un plan de marketing estratégico para la introducción de un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, se utilizará un diseño cuantitativo y cualitativo.

#### **3.2. Diseño de a investigación**

Se tiene en cuenta que el esquema de la investigación o exploración posee un programa para poder llevar a cabo la investigación del proyecto, esto ayuda a detallar las instrucciones que se requieren para resolver los objetivos del propósito de una manera eficaz y eficiente, se debe tener en referencia que para este proyecto se debe utilizar la investigación exploratoria y descriptiva. (Malhotra, 2008)

- **Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación exploratoria es necesaria, siendo que el “Bubble Tea” dentro de la zona metropolitana de Guayaquil no existe una vasta información, se utilizarán técnicas de investigación, tales como: encuestas y focus group para la obtención de datos con esto se plantea tener una mejor comprensión del problema del proyecto (Cruz, 2006).
- **Investigación descriptiva:** De la investigación descriptiva se plantea llegar a conocer las situaciones del proyecto, teniendo en cuenta que la investigación descriptiva no se asienta en la cogida de datos, sino en identificar las relaciones que están entre las variables, con este enfoque se obtendrá un análisis minucioso de los resultados, con el uso de la investigación en el proyecto es para poder tener un mejor entendimiento de las funciones del mercado en el que se quiere ingresar (CREADESS, 2012).

### 3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizarán para la obtención de datos son las siguientes

- **Encuestas**

Se elaborará un cuestionario con preguntas debidamente formuladas, con el fin de la obtención de datos requerida, se toma en consideración que se realizará las encuestas a personas que se encuentran dentro de la zona 8 de Ecuador (Guayaquil, Eloy Alfaro-Duran y Samborondon).

Se empleará el uso de encuestas personales siendo que esta una de las más utilizadas y con mayor resultado al momento de querer lanzar un nuevo producto al mercado, con este uso se reducen errores mediante y se evitan las encuestas inconclusas, siendo que el producto es innovador se utilizarán materiales auxiliares tales como fotografía y producto. (RR.HH., 2003)

- **Focus Group**

Se elaborará un grupo de entre 6 a 10 miembros, se toma en cuenta las variables como: sexo y edad, se utilizará personas que se encuentren dentro de la zona 8 con un estilo de nivel económico, cultura y estilo de vida

adecuado para el producto con el fin de identificar el problema que podría tener el “Bubble tea” dentro del mercado ecuatoriano. (Polanco, 2009)

Con la interpretación de los resultados obtenidos que se plantea lo siguiente:

- Se identificará la aceptación del mismo

Se tendrá en cuenta la modificación del producto

### **3.4. Muestra y Población**

Para la elaboración de un análisis cuantitativo se toma en cuenta a los sujetos que se encuentran dentro de la zona 8 de Ecuador.

Para calcular la muestra que se va a estudiar en el proyecto se utilizara la siguiente fórmula infinita:

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de que ocurra

q= probabilidad que no ocurra

he= error de muestreo

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

### **Calculo de la muestra**

Para el tamaño de la muestra se utilizara las siguientes variables, teniendo en consideración la restricción de edades e el tamaño de la muestra es del 67.5% de la zona 8, siendo el tamaño de la población 2`654,274 (INEC, 2010)

n= tamaño de muestra

z= el nivel de confianza es del 95% el cual representa un 1.96

p= probabilidad de que ocurra de un 50%

q= probabilidad que no ocurra de un 50%

e= error de muestreo de un 5%

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.25}$$
$$= 384$$

De la formula dada por el tutor para tener la muestra, este da de resultado 384 sujetos para realizar las encuestas.

### **3.5. Población y muestra de la zona 8 de Guayaquil**

#### **3.6. Encuesta**

##### **3.6.1. Modelo de encuesta**

El modelo de la encuesta tiene como objetivo evaluar el lanzamiento y la aceptación del Bubble Tea por los consumidores dentro de la zona metropolitana de Guayaquil.

La encuesta consta de 17 preguntas, cada pregunta se formuló con el fin de llegar al objetivo de ésta. Todas las preguntas son de opción múltiple para que el encuestado tenga la facilidad de responder con rapidez y sin complicaciones.

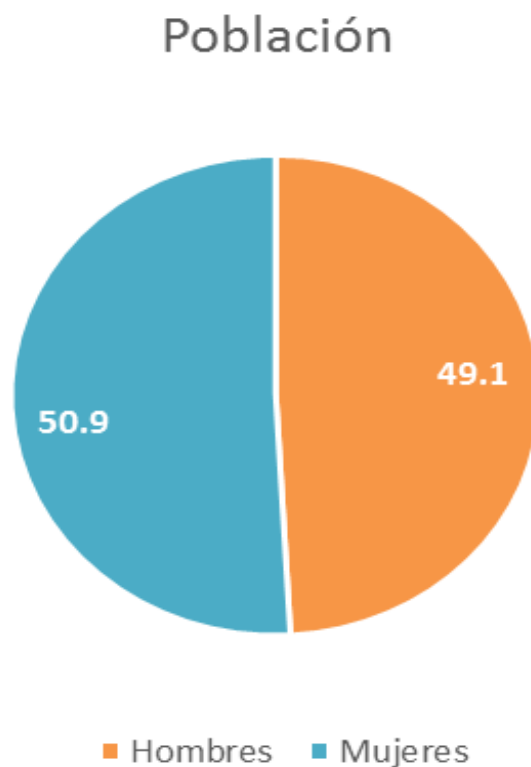
##### **3.6.2. Aplicación de la encuesta**

Fueron evaluadas 384 personas, que provienen de la zona metropolitana de Guayaquil que son: Norte, centro y sur de Guayaquil, Samborondón y Durán. El proceso de la encuesta y tabulación de resultados duró un aproximado de 2 semanas.



### 3.6.3. Resultados de las encuestas

- ¿Cuántos hombres y mujeres?



**Figura 15 Población**

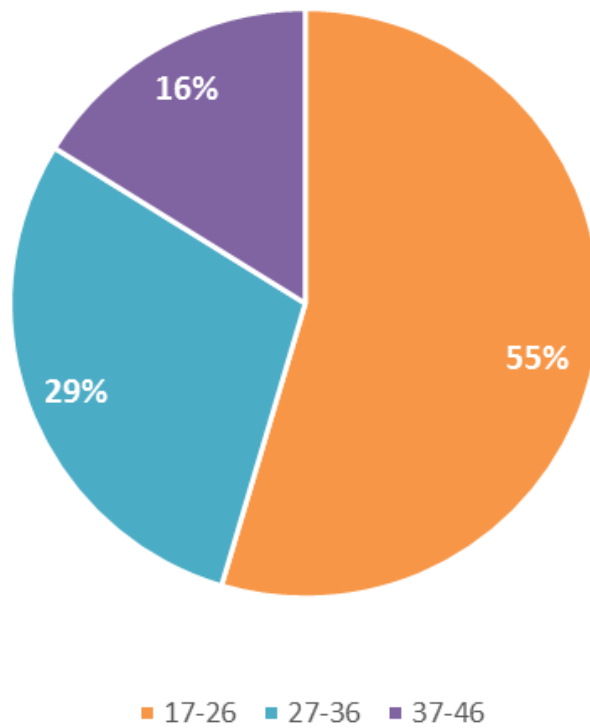
**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

De los 384 encuestados 195 son Hombres (49.1%) mientras que 188 son mujeres (50.9%).

- Edades.

## Edades



**Figura 16 Edades**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Las edades de los encuestados van desde los 17 años hasta los 46 años, además hubo una mayor influencia del entre edades de 17-26 años.

1) ¿En qué sector de la zona metropolitana de Guayaquil vive?

### Zona metropolitana de Guayaquil

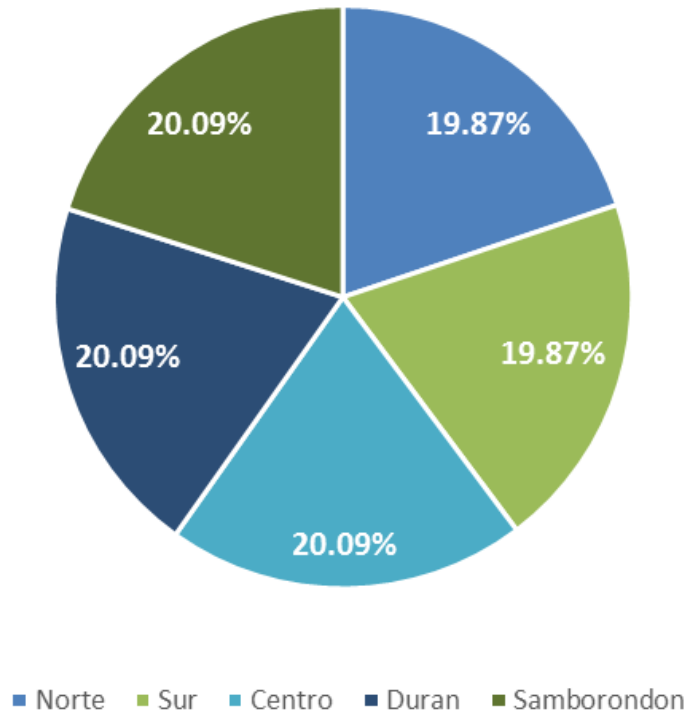


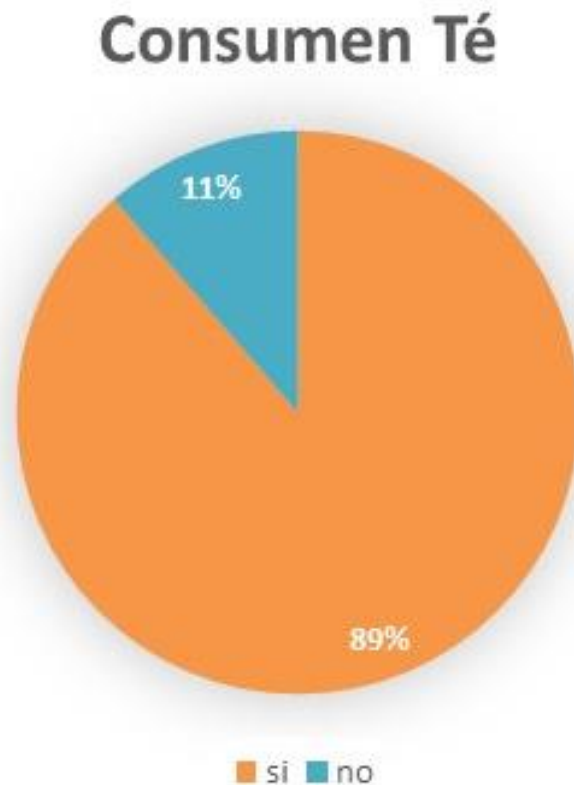
Figura 17 Zona metropolitana de Guayaquil

Fuente: Los Autores

Elaborado: Los Autores

Se escogieron 5 zonas para realizar las encuestas con una cantidad de encuestados similar. En total fueron encuestados 384 personas, el 51% son mujeres y el 49% hombres, 76 Personas fueron encuestas en las zonas Norte Y sur del área metropolitana de Guayaquil, y 77 en las demás zonas (Centro, Durán y zamborondón)

## 2) ¿Ha consumido o consume té?



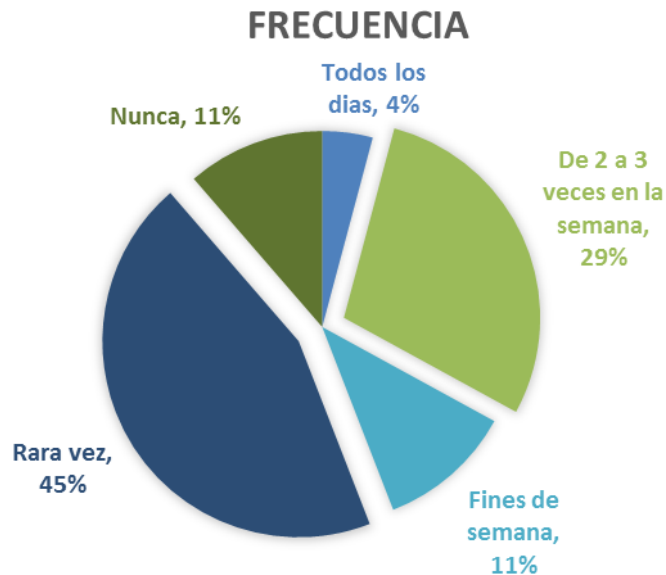
**Figura 18 Consumen Té**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Mediante la encuesta realizada se obtuvo el resultado del que el 89 % de las personas (341) que se encuentran dentro de zona 8 ha consumido o consume té, siendo que el té es una bebida que está en surgimiento y con fuerte publicidad para el consumo del mismo de distintas marcas.

### 3) ¿Cuántas veces consume té?



**Figura 19 Frecuencia**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

De las 341 personas que consumen té, el 45 % de ellos lo consumen rara vez, sin embargo, el 29% lo consumen de 2 a 3 veces a la semana, el 11% nunca lo ha consumido. Lo que se observa es que 408 personas es decir el 89% lo han consumido alguna vez.

#### 4) ¿Qué forma de té prefiere?



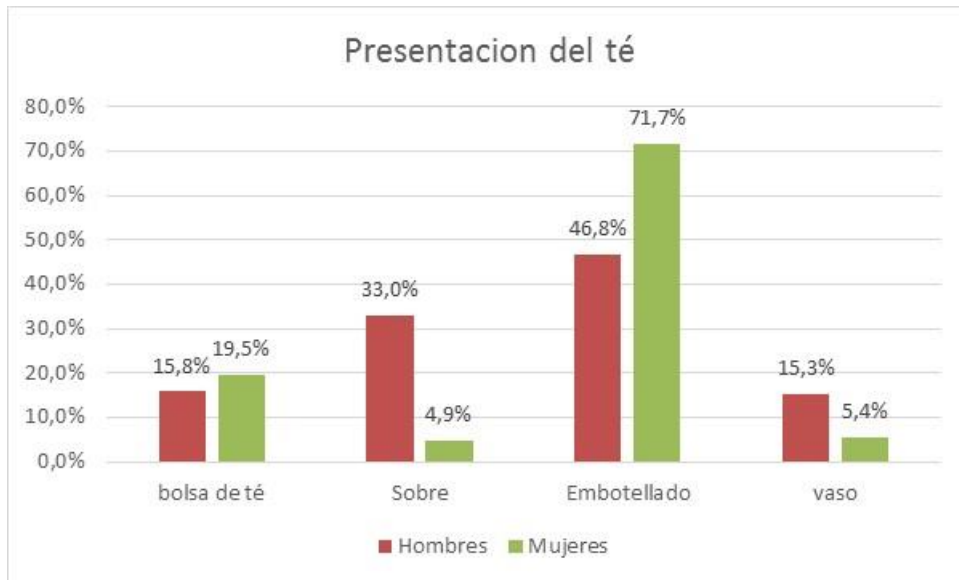
**Figura 20** Forma para beber té

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

De las 341 que consumen té el 64.8% prefiere una bebida de té helada, seguida por la caliente.

### 5) ¿Qué presentación de té prefiere?



**Figura 21 Presentación del té**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Del 89% de las personas que consumen té, indican que lo prefieren embotellado con un 71.7% para las mujeres y 46.8% para los hombres, esto tiene relación a que los consumidores prefieren las bebidas para el momento, es decir comprar e irse a su destino.

6) ¿Dónde compra el té?



Figura 22 Lugares para comprar té

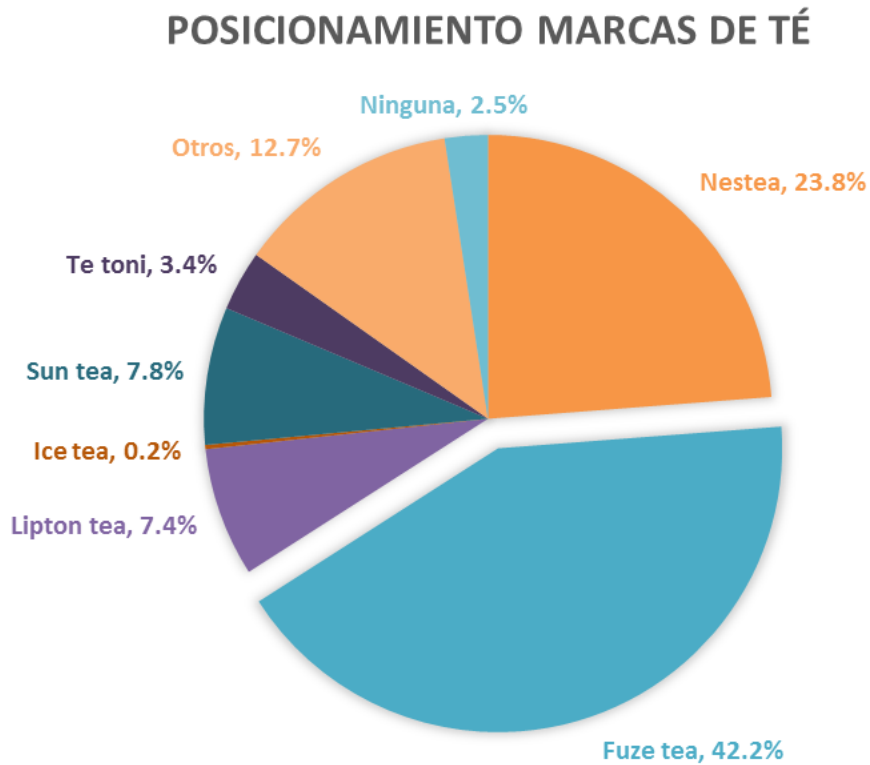
**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

De las 341 personas que consumen té, el 69% prefiere comprarlo en tiendas, seguido por los supermercados con un 21%.



7) ¿Prefiere una marca de Té en particular?



**Figura 23 Posicionamiento**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Mediante la encuesta se pudo ver cuál es la competencia indirecta que tendríamos siendo estas marcas de empresas ya conocidas en el mercado ecuatoriano estas son Fuze tea con un 42.2% de posicionamiento seguido por Nestea que posee el 23.8%, esto da a indicar que se estaría enfrentando a 2 fuerte marcas que se encuentran ya posicionadas en el Ecuador.

8) ¿Qué tamaño de porción de té embotellado o vaso prefiere?

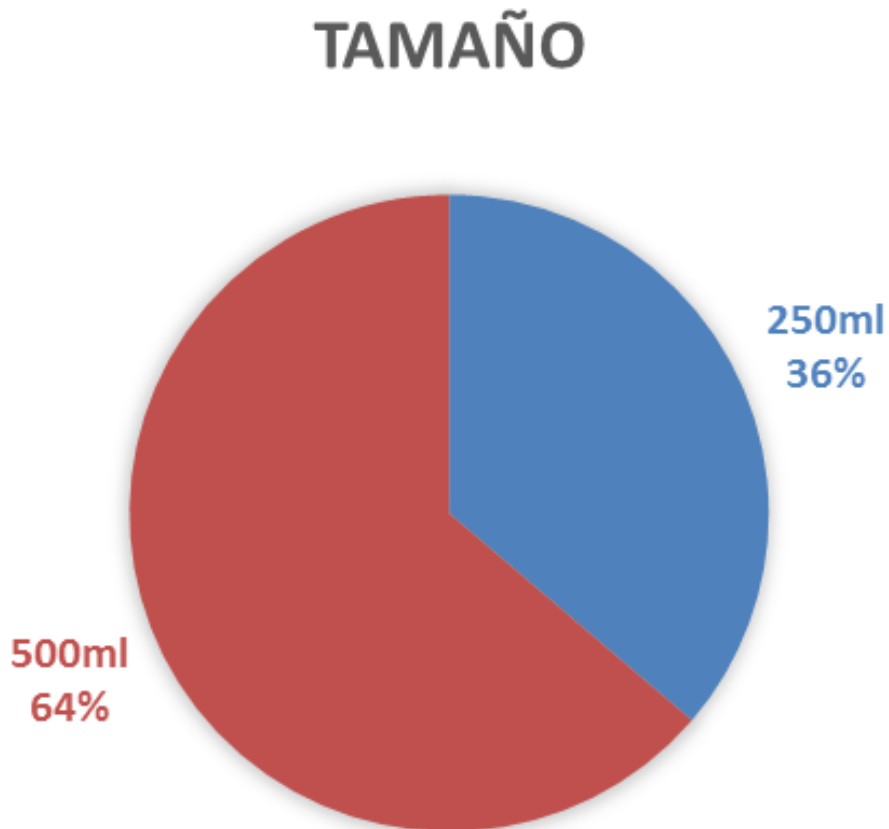


Figura 24 Tamaño

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

La mayor parte de los 341 consumidores de té prefieren el tamaño de 500ml (64%) antes que decidirse por el tamaño de 250 ml (36%).

9) ¿Ha escuchado Ud. del té exótico “Bubble Tea”?

## Escuchado de Bubble Tea

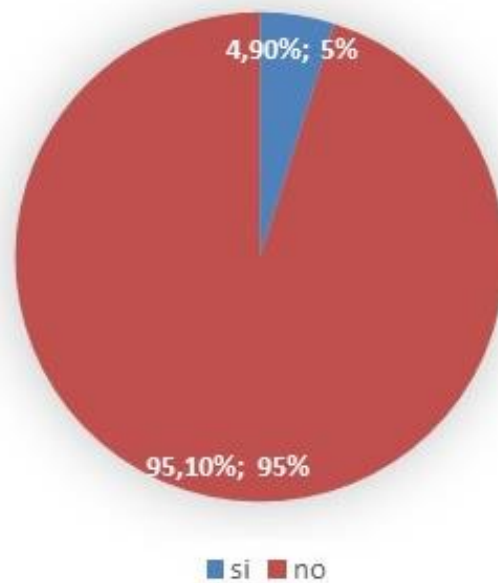


Figura 25 Escuchado de Bubble tea

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El 5% de los consumidores de té no han escuchado ni consumido Bubble Tea, lo que nos muestra.

10) ¿Ha consumido Bubble Tea?

## CONSUMIDO BUBBLE TEA

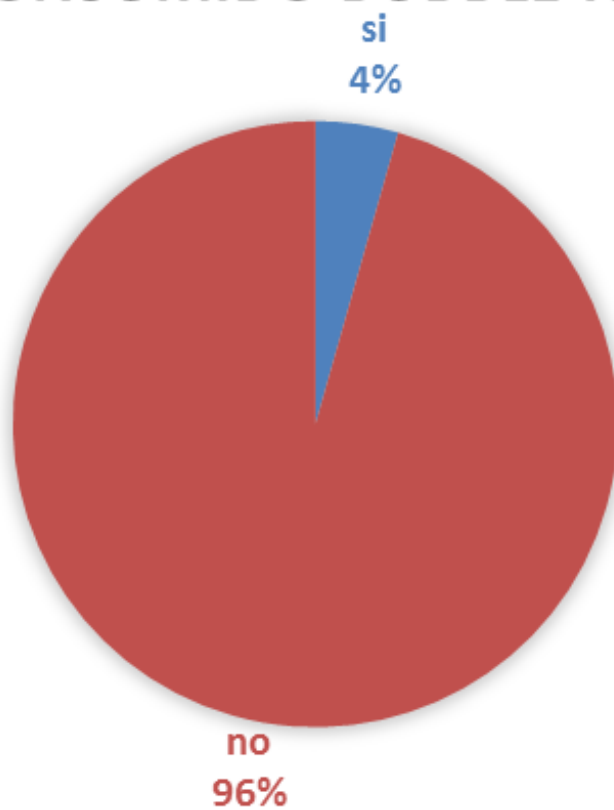


Figura 26 Consumo Bubble tea

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Al igual que la pregunta anterior de los 341 consumidores de té, solo el 4% lo ha consumido, mientras que el 95% no lo ha consumido.

11) ¿Ha consumido tapioca?

Consumo de Tapioca

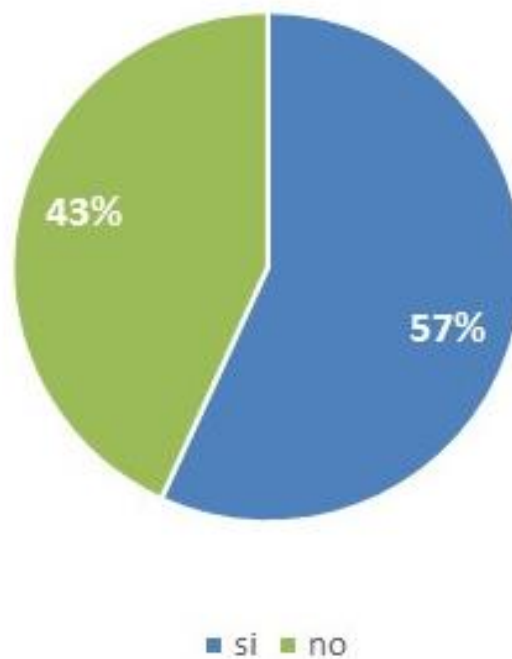


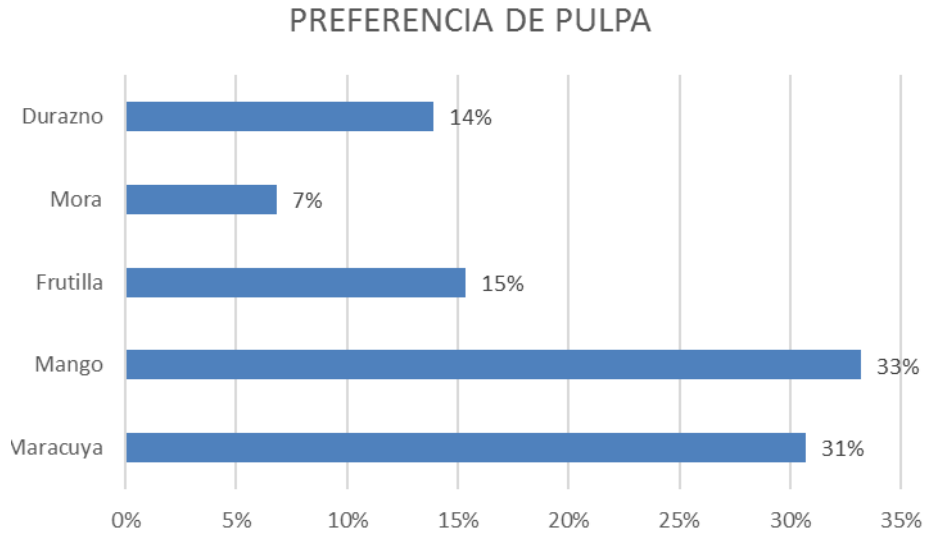
Figura 27 Consumo de Tapioca

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

La tapioca que es un ingrediente fundamental del Bubble Tea se ha consumido entre los que consumen té con un margen del 57%.

12)¿De las siguientes pulpas de frutas cual prefieres?



**Figura 28 Preferencia de Pulpa**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

La fruta preferida por los consumidores de té es el Mango con una preferencia del 33%, seguida por el maracuyá (31%) y la frutilla (15%), observamos en el gráfico de preferencias de Pulpas existe una pequeña diferencia hombres y mujeres con respecto a sus preferencias de pulpas, teniendo esto como conocimiento se puede establecer de que sabores los tés se podrían lanzar al mercado.

13) ¿Desearía consumir té mezclado con aquellos sabores?

Mezcla de Té y Pulpas

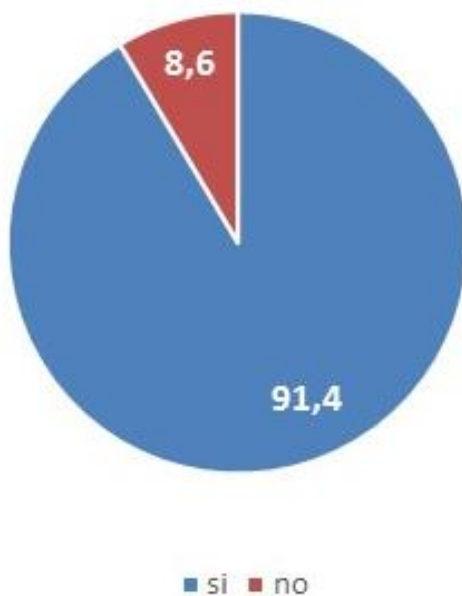


Figura 29 Mezcla de Té y Pulpas

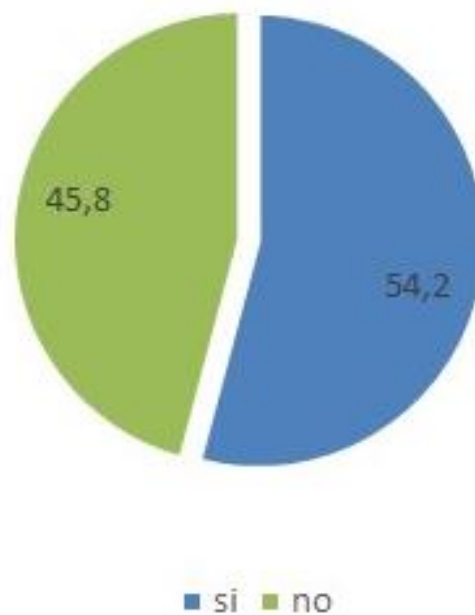
Fuente: Los Autores

Elaborado: Los Autores

El 91 % de los consumidores si les gustaría la mezcla de entre el té y las pulpas, dando como resultado también de que la gente ya espera algo nuevo dentro de ese segmento ya que los sabores son los mismos limón y durazno mientras que con la encuesta vimos que la gente le gustaría nuevos sabores tales como Maracuyá, Mango y Frutilla siendo estos los 3 primeros.

14) De acuerdo a la imagen ¿le gustaría consumir el “bubble tea “con leche y perlas de tapioca?

### Consumir Te con leche y perlas de tapioca



**Figura 30 Consumir té con leche y perlas de tapioca**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

A pesar de que el 95% de las personas que consumen té no hayan escuchado sobre el Bubble Tea. El 54% está dispuesto a tomar Bubble tea hecho a base de Té, leche y perlas de tapioca. Lo que nos da una gran expectativa y una buena aceptación por el producto.



15) De acuerdo a la imagen ¿le gustaría consumir el “bubble tea “con jugo y perlas frutales?

### Consumir té y jugo con popping boba

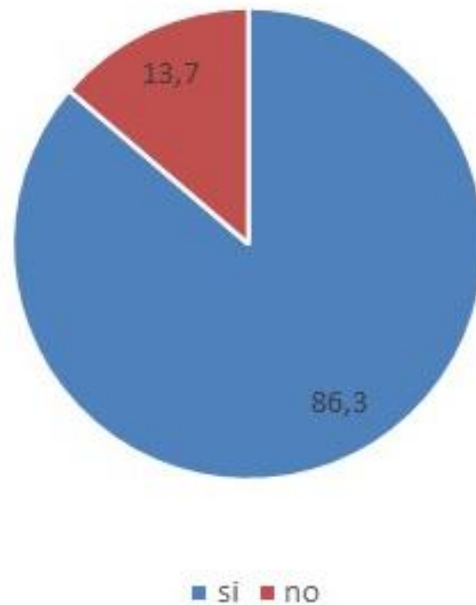


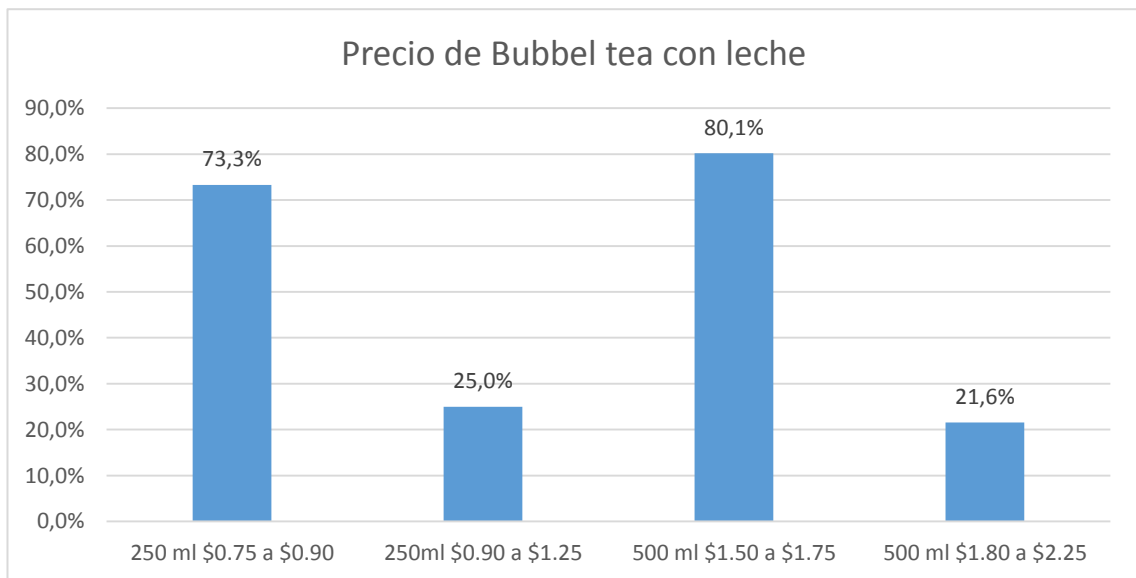
Figura 31 Consumir té y jugó con popping Boba

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El 86% de los consumidores están dispuestos a probar el bubble tea hecho a base de té, jugo y popping boba, con esta información y unificándola con el bubble tea de leche, se puede llegar a la conclusión de que la producción de del bubble tea con leche debe ser menor al bubble tea con jugo y dependiendo como la aceptación del bubble tea con leche el volumen de la producción puede llegar a aumentarse.

16) ¿Qué precio le pondría al producto “bubble tea “con leche y perlas de tapioca?



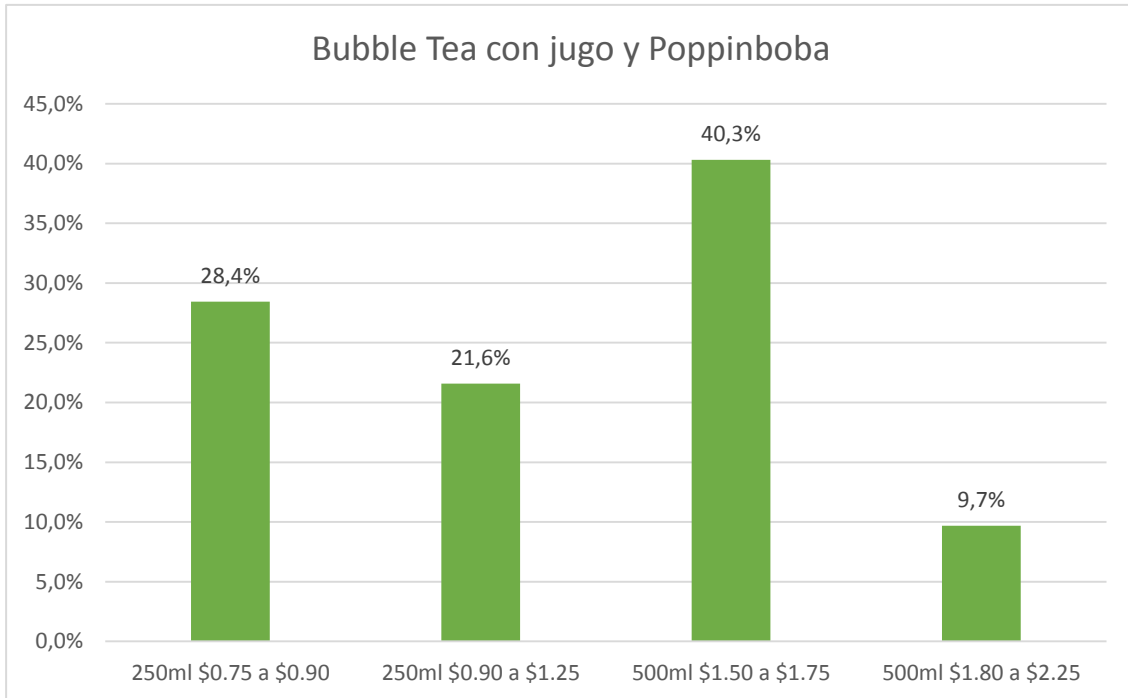
**Figura 32 Precio de Bubble tea con leche**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

De todos los encuestados prefirieron el de \$0.75 a \$0.90 para el tamaño de 250 ml con 73.3% y un 80.1% para el de 500 ml con un precio de \$1.50 a \$1.75

**17) ¿Qué precio le pondría al producto “bubble tea “con jugo y perlas frutales?**



**Figura 33 Precio de Bubble tea con jugo y popping boba**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El resultado de la encuesta en relación con el Bubble tea con jugo y las popping boba nos dio a saber que las persona prefieren \$0.75 a \$ 0.90 para el del 250 ml con un 28.4% y para el de 500 ml prefieren el precio de \$1.50 a \$1.75 con un 40.3%.

### 3.7. Focus Group

La muestra dada el 26/07/2016 está conformada por participantes de distintas edades y de distintas localizaciones de la zona 8 de Guayaquil, cumpliendo con las variables establecidas edad, localización y sexo, participaron un total de 6 persona 4 hombres y 2 mujeres.

La información dada por cada participante permite realizar el análisis de este tipo de bebida tomando en consideración color, sabor, recio, entre otros. Este focus group fue hecho mediante un rango del 1 al 5 siendo 1 malo, 2 aceptable, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

### sexo de participantes

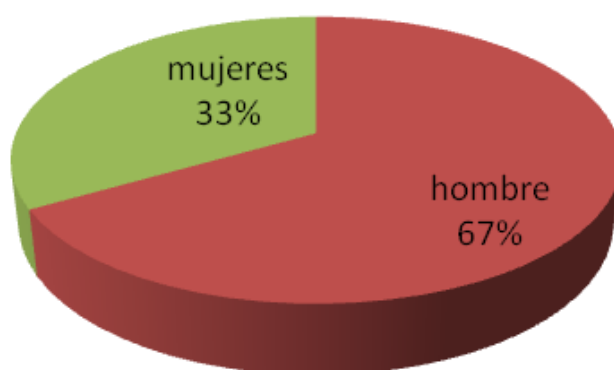


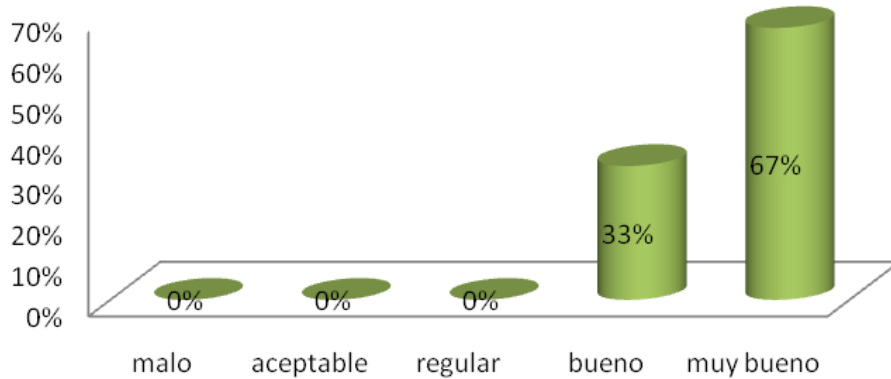
Figura 34 Sexo de participantes

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Como se muestra dentro de la figura 34 se tomó en consideración la variable sexo para este proyecto dando como resultado que en el focus group hubo una participación del 67% hombres y un 33% mujeres.

## Del 1 al 5 valore el Bubble tea con leche y perlas de tapioca



**Figura 35 Del 1 al 5 Bubble tea con leche**

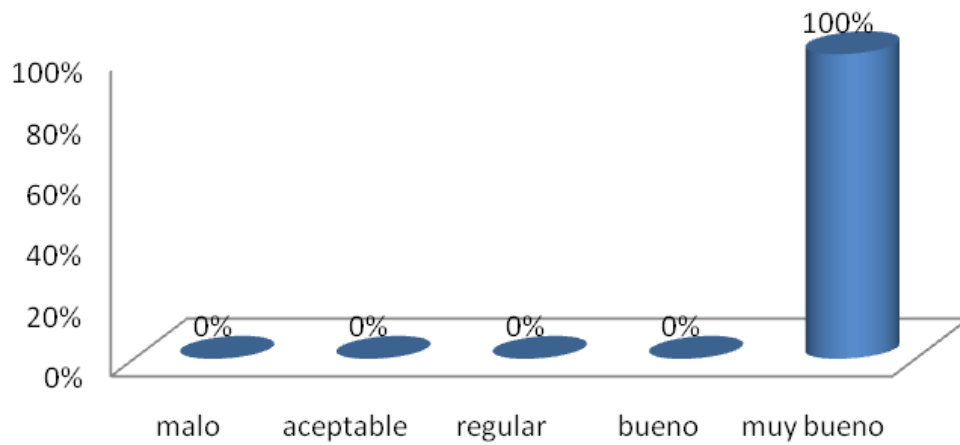
**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Con la información obtenida mediante el focus group se obtuvo se llegó a conocer que para el consumidor al escuchar la unión del té la expresión que generan es de no aceptación, algo que se tiene en conocimiento de acuerdo a la falta de culturización con respecto al té, al momento de la degustación se vio un cambio en su apreciación hacia este tipo de bebida dando una aceptación de los participantes de un 100% dividido en un rango del 1 al 5 dando un resultado de 33% con un rango de 4 que es bueno y un 67% con un rango de 5 que es muy bueno como se puede apreciar en el figura 26 y que de acuerdo a los resultados los participantes dijeron que este tipo de producto no necesita algún tipo de alteración o modificación.

Dentro del siguiente análisis se va a enfocar a los Bubble tea con combinación de jugos Tomando los resultados que generó la encuesta en la cual le gustaría hacer una combinación con el té esta son: maracuyá, mango y frutilla, siendo estas las 3 primeras que genero la encuesta, se realizó el focus group siguiendo esos resultados.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de mango con perlas de mora



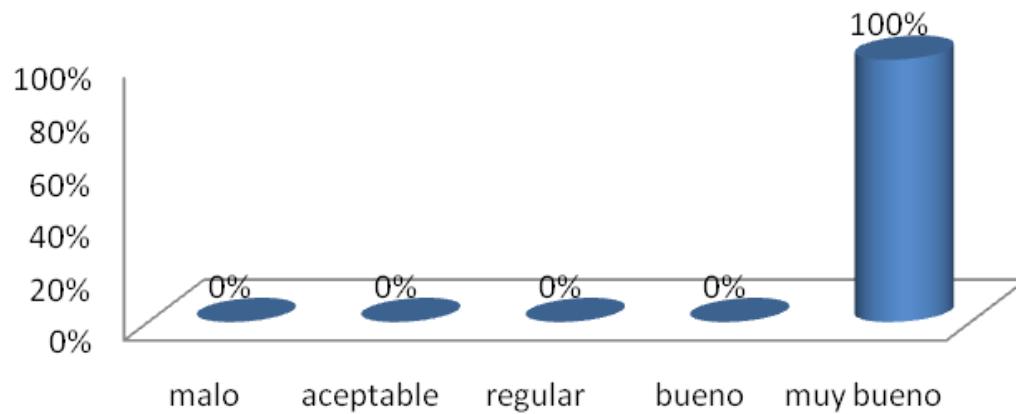
**Figura 36 Del 1 al 5 Bubble tea de mango con perlas de mora**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

En la figura 36 el resultado respecto al Bubble Tea de mango con perlas de mora tuvo una aceptación del 100% sin la necesidad de realizar algún tipo de modificando siendo la pulpa del mango la segunda con mejor aceptación según las encuestas.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea con pulpa de mango con perlas de durazno



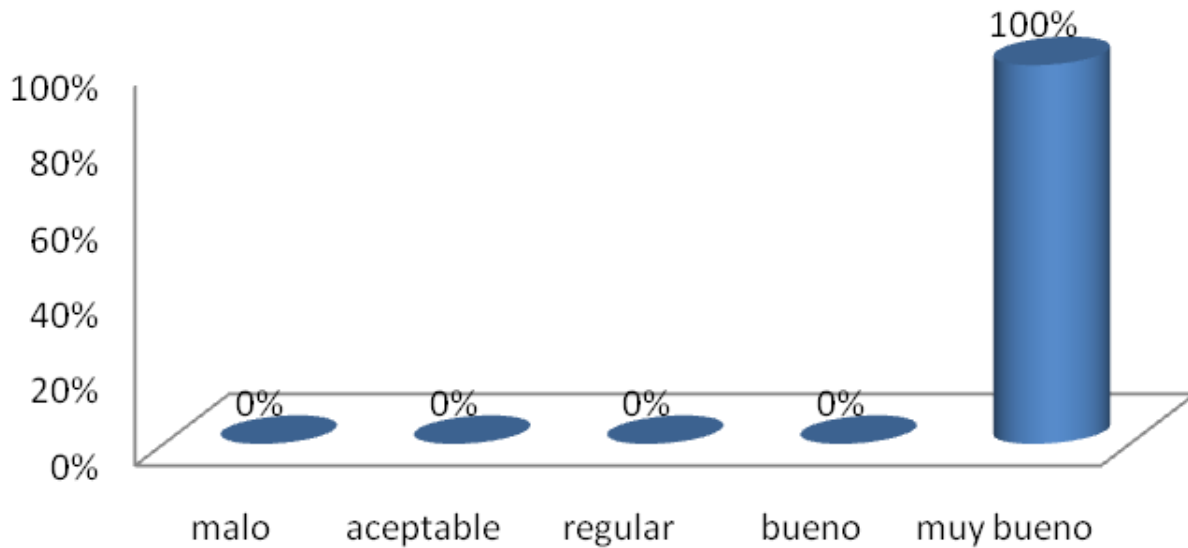
**Figura 37** Del 1 al 5 valore el Bubble tea de mango con perlas de Durazno

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

La figura 37 demuestra una aceptación del 100% por los participantes sin la necesidad de realizar algún tipo de modificación al producto.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de mango con perlas de mango



**Figura 38 Del 1 al 5 Bubble tea de mango con perlas de mango**

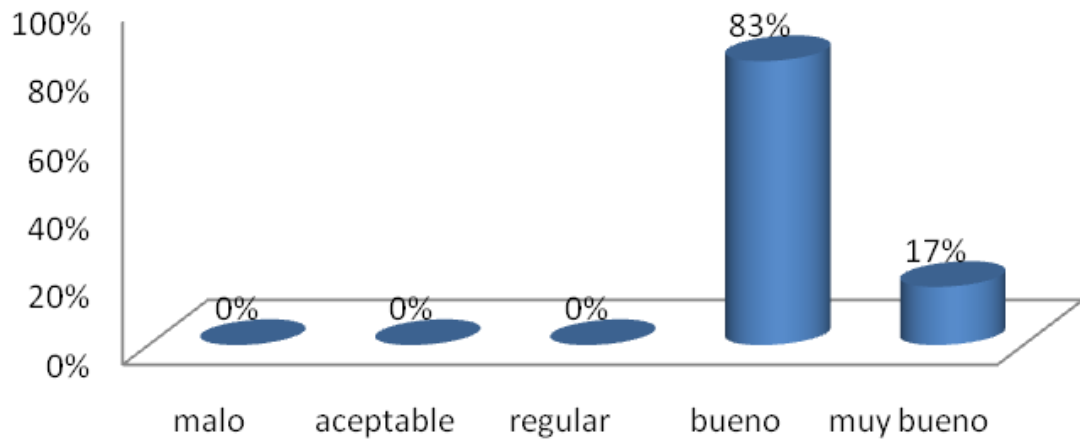
**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

La figura 38 muestra una aceptación del 100% por los participantes sin la necesidad de alguno tipo de cambio o modificación al producto.



## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de frutilla con perlas de mora



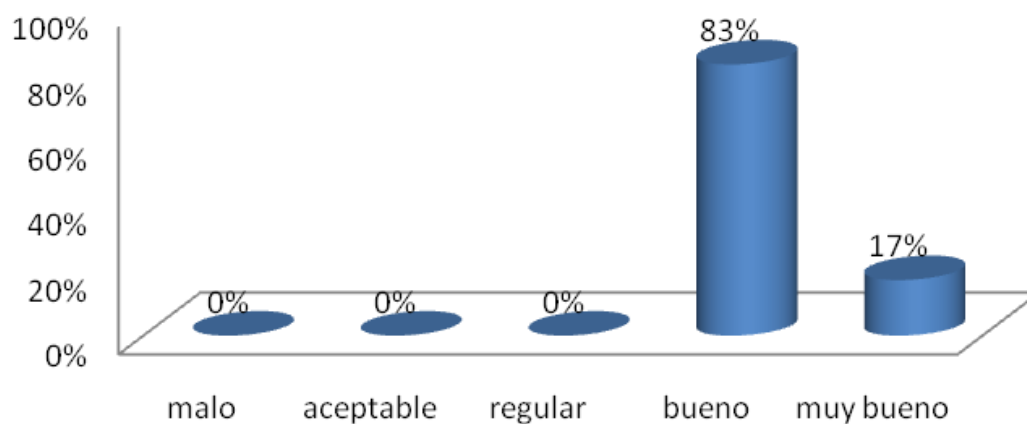
**Figura 39 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mora**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Los resultados demostrados por la figura 39 con respecto a la bebida de té con frutilla y perlas de mora no tuvo una total aceptación solo el 17% valorándolo en un rango de 5 y un 83% en el rango de 4, dando varias modificaciones al producto tales como bajar la acides de las perlas de mora, aumentar el dulce y darles más sabor a las perlas.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de frutilla con perlas de durazno



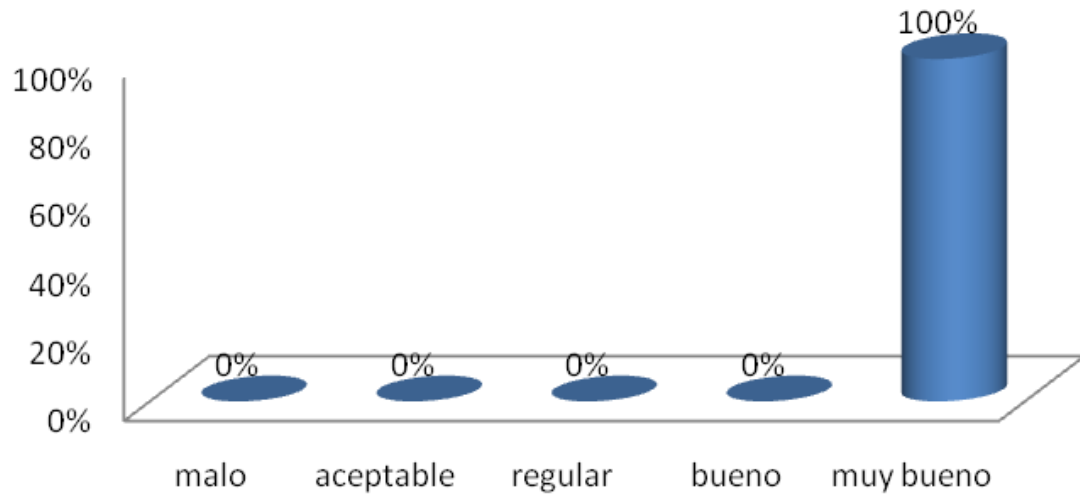
**Figura 40 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de durazno**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Los resultados demostrados en la figura 31 con respecto al Bubble tea de frutilla con perlas de durazno tuvo el mismo resultado que el Bubble tea de frutilla con perla de mora solo un 17% lo valoro en un rango de 5 sobre 5 y el 83 % en un rango de 4 sobre 5, en las cuales se tiene que realizar las modificaciones con respecto a la acides de la bebida después del gusto.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de frutilla con perlas de mango



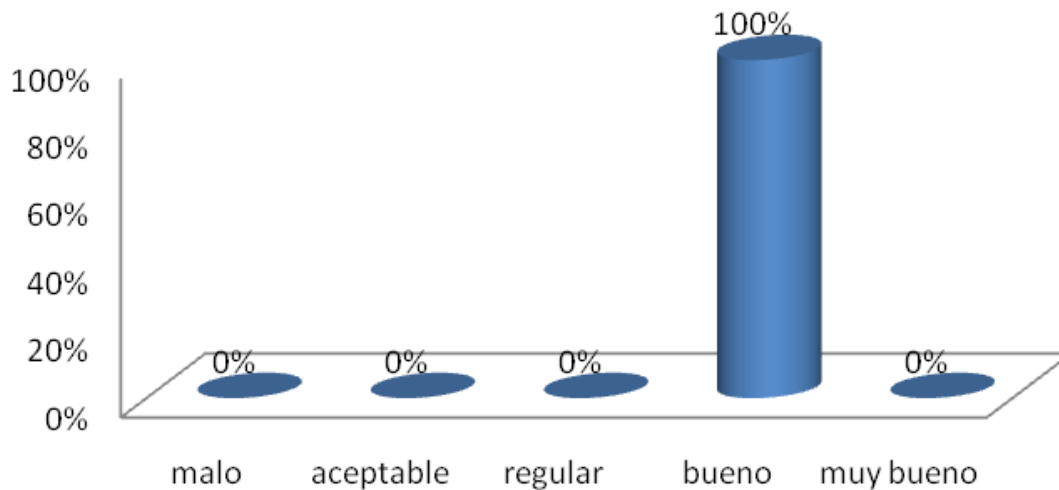
**Figura 41 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mango**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Los resultados demostrados en la figura 32 dan un 100% de aceptación por los participantes, siendo que no es necesario realizar algún de modificación al producto, esto indica que las perlas de mango del Bubble tea de frutilla tienen buena combinación según los participantes.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de maracua con perlas de mora



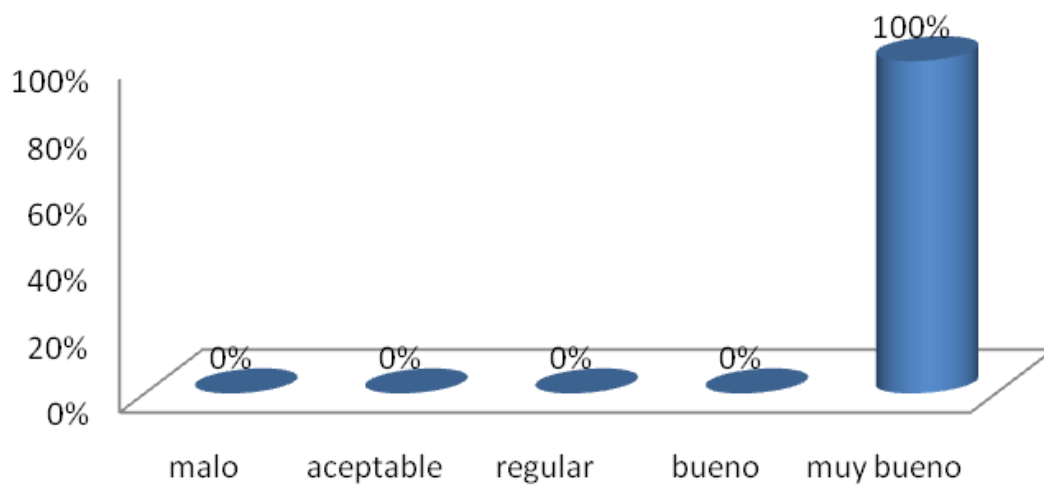
**Figura 42 Del 1 al 5 Bubble tea de frutilla con perlas de mora**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El resultado dado por la figura 33, el focus group en respecto al Bubble tea de maracuyá con perlas de mora no dio una aceptación del 100% todos los participantes determinaron que el rango es de 4 sobre 5 y que se deben hacer la siguiente modificación aumentar el dulce para contrarrestar la acides de las perlas de Mora.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de maracuya con perlas durazno



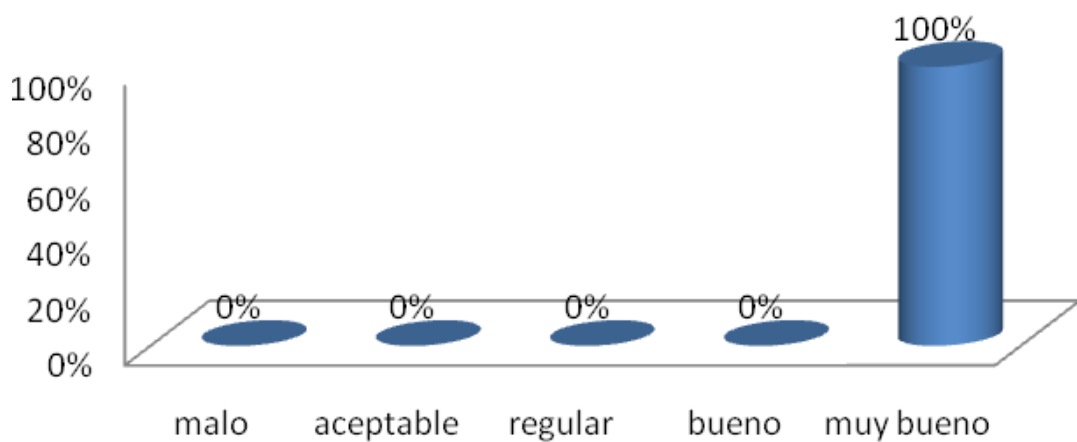
**Figura 43 Del 1 al 5 Bubble tea de maracuyá con perlas de durazno**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El resultado según la figura 34 indica la aceptación al 100% por los participantes sin la necesidad de realizar algún tipo de modificación.

## Del 1 al 5 valore el sabor del Bubble tea de maracuya con perlas de mango



**Figura 44 Del 1 al 5 Bubble tea de maracuyá con perlas de durazno**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

El resultado según la figura 35 indica una aceptación del 100% hacia el Bubble tea de maracuyá con perla mango sin la necesidad de realizar algún tipo de modificaciones.



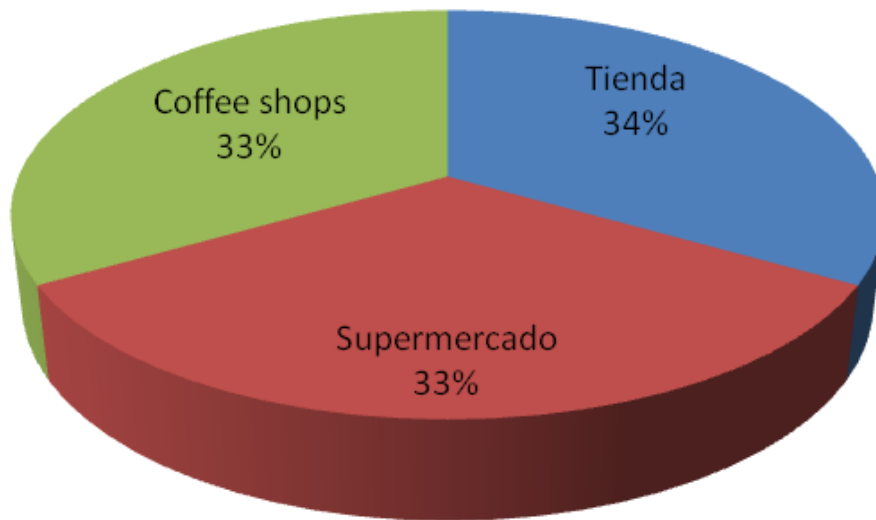
**Figura 45 Preferencia**

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Se le pidió al participante que escojan cual fue la bebida que más les gusto, de esta manera se tendrá un conocimiento hacia qué tipo de producto se destinara la mayoría del volumen de producción según la figura 36 en el que se muestra que los participantes tuvieron una preferencia del 46% con el Bubble tea de Maracuyá con perla de durazno, seguido por el Bubble tea con leche y perlas de tapioca con un 36% de preferencia y por último el Bubble tea de Maracuyá con perlas de mango.

## Localización del producto



**Figura 46 Localización del producto**

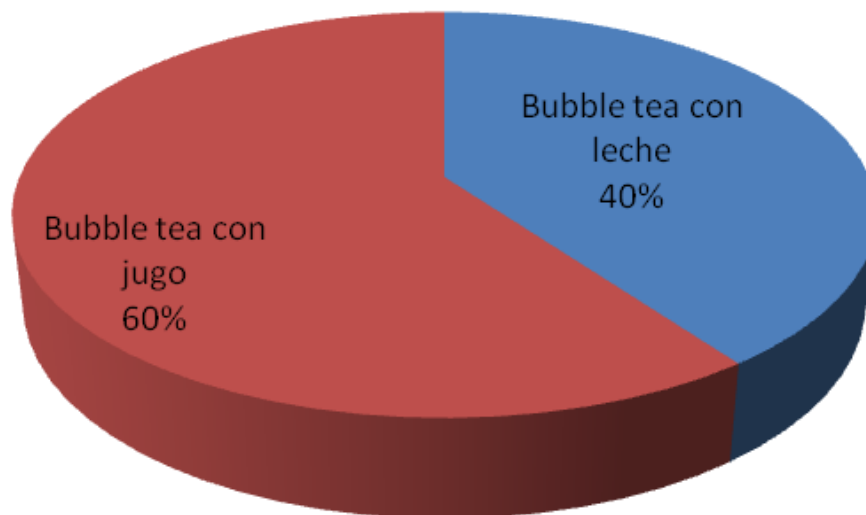
**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Se le indico a los participantes que donde comprarían o cual sería la localización perfecta para la compra de este tipo de producto, y como se lo demuestra en la figura 31 este tipo de producto lo adquirirían ya sea en tiendas, supermercados y coffee shops con un porcentaje parecido entre las tres.



## Preferencia



**Figura 47** preferencias entre las 2 líneas de producto

**Fuente:** Los Autores

**Elaborado:** Los Autores

Se les indico a los participantes que si tendrían en un Bubble tea con leche o un Bubble tea con jugo cual preferirían, en la que el 60% se inclinaron hacia el jugo y un 40% hacia la leche.

Los participantes dieron su opinión respecto al precio que podría llevar esta bebida, dando mejores resultados que los esperado ya que para el Bubble tea con leche estimaron un rango de precio de \$1.50 a \$2.35 para esta bebida, mientras para el Bubble tea con jugo todos los participantes ven este tipo de bebida con un precio \$2.00

### **3.8. Análisis de resultado de las encuestas y focus group**

El resultado generado por estos métodos dio a conocer que, si existe un consumo de té en la zona metropolitana del Guayaquil, a pesar de ser un producto emergente, pero con grandes posibilidades en el futuro.

Se vio la falta de conocimiento hacia el Bubble tea, siendo una reacción normal ya que el proyecto se trata en la elaboración de una bebida innovadora con pocos competidores directo en el Ecuador.

Los resultados del focus y uno de los que mayor información género, ya que mediante los resultados su pudo establecer las modificación del producto, presentación, precio y localización para le venta del mismo, dando resultados esperados en respecto al Bubble tea con jugos realizando la modificación en ciertas bebidas, pero la aceptación hacia Bubble tea con leche fue la que dio mejor resultado donde una aceptación del 100% por medio de los participantes diferente al resultado de las encuesta y esto se debe porque la gente no tiene conocimiento hacia la combinación del té y la leche.

#### **3.8.1. Marketing mix (Producto, Plaza, Promoción y Precio)**

##### **Producto**

Se realizó pruebas del producto en cuanto al nombre, diseño, así como las modificaciones del mismo, con la finalidad de una mejor aceptación en el mercado objetivo.

El Bubble tea, es un producto saludable, gran sabor y de buena calidad, con una escasa comercialización por ser un producto innovador y único en el mercado ecuatoriano.

##### **Variedad de Producto**

Son dos tipos de Bebidas que se plantean lanzar las cuales van relacionadas con los resultados de las encuestas y el focus group, siendo esta bebida el Bubble Tea con leche y perlas de tapioca y el Bubble Tea de maracuyá y perlas de durazno.

Se distribuirá el producto en presentaciones de 350 ml en envases de plásticos diseñados para este tipo de bebida, este envase tendrá un sistema de contenedor en la parte superior donde se estarán las perlas de tapioca o las perlas de durazno dependiendo del producto, a la vez de apertura de Sorbete el cual es utilizado para el sellado del mismo y su duración sea mayor.

### **Logo del producto**

El logo del producto estará representando en la etiqueta del envase y puede llegar a tener variaciones dependiendo en el producto, siendo que el proyecto es lanzar dos líneas de producto del Bubble tea va a existir una diferenciación en los mismo en los colores.

### **Calidad**

Para la elaboración de estas bebidas se buscaron distribuidores que ofrezcan buena calidad de materia prima siendo estas el té negro, té verde, concentrado de maracuyá y néctar de durazno para la elaboración de las perlas mediante el método de esferificación.

### **Diseño**

El diseño va a ir de acuerdo a los resultados del focus group en la cual los participantes prefirieron un diseño llamativo en la cual se vea las perlas de frutas y tapioca en la parte inferior del producto, tomando en consideración las modificaciones el producto llegaría a tener este tipo de diseño:



**Figura 48 Bubble tea con leche**

**Fuente:** Autores  
**Elaborado por:** Autores

### **Marca**

El producto tendrá el nombre Bubble tea utilizando palabra en inglés para llamar la atención al cliente se utilizan las palabras “Bubble” que significa burbujas, este dando referencia a las perlas, ya se tapioca o de frutas y “tea” que significa té siendo que nuestro producto es a base de té verde o negro.



**Figura 49 Marca**

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

### **Características**

Las características del producto van de acuerdo a lo establecido al proyecto en la que se realizara un producto con buen valor nutricional y de esa manera influya en mejorar salud de los ciudadanos mediante el consumo del té.

### **Información del producto**

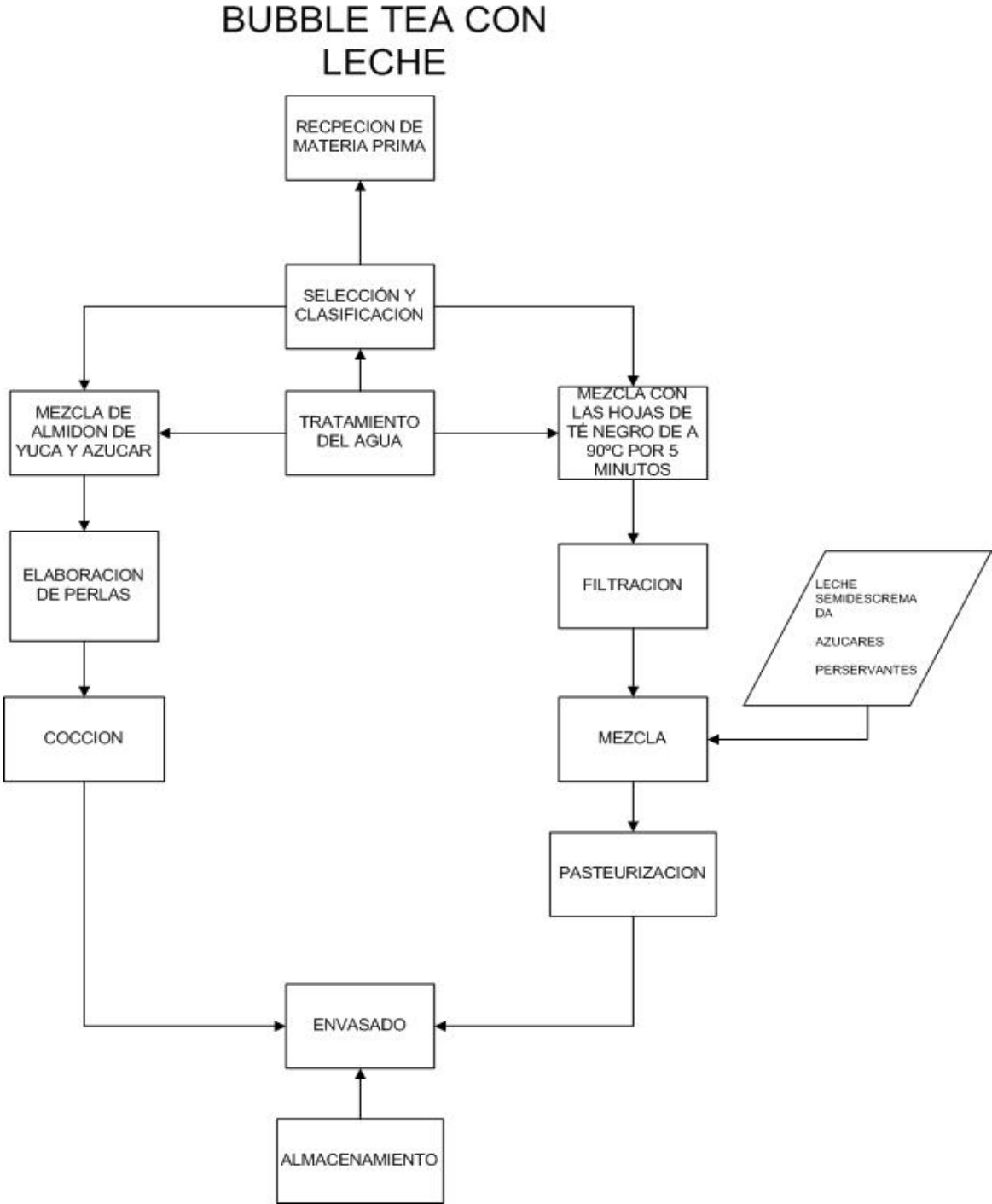
- Contenido 350ml para cada línea de producto
- Mezclado con leche y perlas de tapioca

Ingredientes Bubble tea con leche y perlas de tapioca: Té negro, Leche semidescremada, perlas de tapioca, fructosa

- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Reg. San.
- Agítese bien antes de beber

Para la obtención del registro sanitario se siguen los requisitos dados por el Ministerio de Salud Pública, según artículo 10 del capítulo V (Anexo 3)

**Proceso de producción**  
**Bubble tea con leche y perlas de tapioca**



**Figura 49 Proceso Bubble tea con leche**

**Fuente:** Autores  
**Elaborado por:** Autores

Para el proceso del Bubble tea con leche siendo este la segunda línea de producto, tiene un proceso distinto a la primera línea producto, pero llevando los tres ingredientes esenciales el té negro, leche semidescremada y las perlas de tapioca como se ve en la figura 49

## **Maquinaria y Proceso de producción**

### **Recepción**

Se receptorán todas las materias primas para la elaboración del Bubble tea y se utilizara la Balanza para verificar que cada materia prima cumpla el peso pedido a los distribuidores.

### **Selección**

El primer paso es realizar la selección de las hojas de té verde y té negro, de esta manera se obtendrá una mejor calidad de té.



**Figura 50 Balanza industrial**

## Proceso

- Se utilizan tanques de agua para el almacenamiento del mismo que va a ser utilizado para producción del producto



**Figura 51 Tanque agua**

- El agua pasa por los filtros para la evitar cualquier tipo de residuos y a la vez la eliminación de bacteria mediante la utilización la osmosis inversa y la esterilización UV, el agua que se utiliza para la producción es agua purificada el cual después para al tanque de agua para su previo uso en el producto.





**Figura 52 Filtro**

- El agua purificada pasa por el tanque de mezcla y cocción para la extracción del té, la cual va a tener una duración de 5 min para ambos tipos de, con la diferencia de que el té verde va a estar a  $75C^{\circ}$  y el té negro a  $95C^{\circ}$ .



**Figura 53 Tanque de mezcla con alcance de temperatura a  $100C^{\circ}$**

- Después de la mezcla del producto pasa al pasteurizador de esta manera se elimina todo tipo de bacteria restante y a la vez aumenta la vida útil del producto.



**Figura 54 Pasteurizador**

- Se utilizan bombas de agua, valculas y tuberias para el traslado del liquido a cada maquinaria.



**Figura 55 Bomba de agua**

- Para la elaboración de la perla de tapioca se hará una pre-mezcla con agua, el almidón de yuca, azúcar morena, se utilizará una maquina especial para la elaboración de las perlas, después se trasladarán al tanque de cocción en una temperatura de 90°C por un tiempo de 25 minutos.



**Figura 56 Maquina de perlas de tapioca**

## Llenado y sellado

En esta fase se utilizará una envasadora y selladora especial para envases tipo vaso con capacidad de 1800 vasos por hora.



Figura 57 Maquina de llenado y sellado

## **Embalaje**

## **Almacenamiento**

En esta etapa el producto pasa a su almacenamiento para previo despacho a los supermercados

## **Plaza**

El lugar en donde se podrá encontrar el producto Bubble Tea según la figura 16 se optará por venderlo en supermercados, tiendas y cafeterías.

Entre los mayores supermercados de la zona metropolitana de Guayaquil tenemos:

**Tabla 18 Supermercados**

<b>Empresa</b>	<b>Supermercado</b>
Corporación Favorita	Megamaxi Supermaxi AKI Gran Aki Super Aki
Corporación EL Rosado	MiComisariato Mini Hypermarket
Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.	Tia Super Tia

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

## **Proveedores y Supermercados**

Según el manual de buenas prácticas entre proveedores y supermercados (2014), destacan algunos artículos como los siguientes.

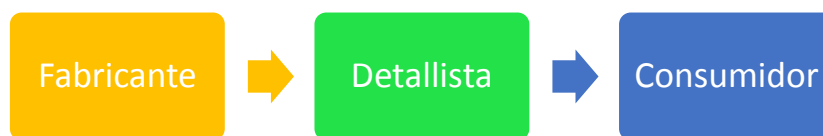
Según el Art.5 (Resolución SCPM-DS-075, 2014), obligaciones para los proveedores, supermercados y/o similares.

- Existirá igual trato comercial, no habrá restricciones para productos nuevos ni proveedores, por parte de los supermercados.
- Los supermercados establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita la rotación adecuada de los productos.
- Los supermercados concederán flexibilidad a los productores y/o proveedores para aplicar estrategias de mercadeo debido al presente crecimiento de la competencia, cumpliendo estrictamente las promociones del producto.
- Los supermercados posibilitan el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas, medianas o grandes empresas, constituidas legalmente.
- En la promoción publicitaria se dará preferencia a aquellos productos que contengan alto grado de nutrición.
- Los supermercados podrán dar reportes o informen sobre la rotación del producto una vez al mes.
- Los proveedores tendrán la obligación de informar a los supermercados en caso de desabastecimiento del producto.

## **Canales de Distribución**

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Nuestro tipo de canal de distribución será corto que comprende el fabricante, detallista



**Figura 58 fabricante, detallista y consumidor**

Fabricante: representada por la empresa BUTECSA donde se fabricarán las diferentes presentaciones del Bubble Tea.

Detallista: representada por los diferentes supermercados que se muestran en la tabla\_\_

Consumidor: representada por los clientes a quienes aplicaremos creativas y eficientes estrategias de promoción y publicidad.

### **Agentes Intermediarios.**

Dentro de la ciudad de Guayaquil existen empresas dedicadas a transportar productos Nuestros agentes intermediarios estarán encargados de transportar el producto terminado a los diferentes detallistas (supermercados).

### **Dipor**

Una empresa importadora comercializadora., fundada en 1974 con el fin de comercializar y distribuir productos de consumo masivo.

Entre su portafolio de clientes están: Toni, Plásticos Ecuatorianos, Helados Topsy, Claro, Ecuasal, McCain, Piladora San Isidro.



**Figura 59 Dipor**

## **Precio**

Cada Bubble Tea le cuesta a la empresa producir \$0.78, el margen de contribución es del 26%, con esto se estableció un precio unitario de \$ 0.98 sin I.V.A.

Para el precio en percha dependerá del convenio y negociación por parte de los supermercados y la empresa, además de la situación actual del mercado y del país.

Las políticas de descuento que se aplicará con los supermercados será la de descuentos no acumulativos por volumen, quiere decir que dependiendo de lo estableció en cantidad de comprar por mayores se establecerá un descuento, por ejemplo: descuentos por compras mayores a los \$10.000.00 o superiores las 1.000 unidades.

La segunda política de descuento será de pronto pago, se establecerá que, si los compradores realizan el pago 5 días antes de cumplirse los 15 días de crédito, le damos un descuento de factura del 2%.

## **Promoción**

Siendo esta bebida un nuevo producto en el mercado para la zona metropolitana de Guayaquil en la que la meta principal es llegar a la mente de



nuestro mercado objetivo siendo este la zona 8 y para lograrlo se debe persuadir a los consumidores a que consuman este tipo de bebida que es a base de té.

## **Publicidad**

Para llegar a nuestro mercado objetivo se plantea utilizar distintos medios para lograrlo siendo este BTL, redes sociales y Evento públicos.

Siendo que en cada una de este tipo de publicidad se mencionara en los beneficios del producto y de lo bueno que es beber té.

Mediante el uso del BTL se lo implementará en supermercados y ciertos eventos públicos en las cuales se utilizará stands para la degustación de cada producto.

Se enfocará la mayor parte de la publicidad a través de la red social tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Google ads, Youtube

### **3.8.2. Plan de acción promocional**

Es la etapa que tiene como propósito calendarizar las actividades con el fin de impulsar un producto o servicio.

Se establecerá los pasos para la implementación de un plan promocional por introducción de Bubble tea dentro de la zona metropolitana de Guayaquil específicamente la zona que incorpora Duran, Samborondon y Guayaquil.

Plan de acción anual tomara una gran parte mediante la utilización de redes sociales siendo este un medio económico y moderno, cubriendo una gran cantidad de posibles clientes para el Bubble tea. La utilización de eventos públicos que transcurran dentro del primer año.

Se plantea hacer un gasto de \$16,000 anualmente que se plantea \$9,600 gastar en redes sociales y stand/degustación, se debe aclarar que dentro de las redes sociales se puede establecer un límite mensual de cuanto se plantea gastar mensualmente el restante se lo utilizara para sponsor de cualquier tipo de evento público.

**Tabla 19 Plan de acción promocional**

Accion	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Publicidad Onlines ( Instagram, Facebook)</b>	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6000
<b>Stand/ degustaciones</b>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3600
<b>Sponsor</b>													\$6400

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

### 3.8.3. Demanda Potencial

Para la obtención de la Demanda potencial, se deben determinar tres incógnitas. Mediante la siguiente fórmula de Demanda Potencial.

$$Q = npq$$

Siendo:

n: número de posibles compradores

p: precio promedio del producto

q: cantidad promedio de consumo per cápita

**Tabla 20 Determinación de los Posibles Compradores**

	Porcentaje	Demanda/ Poblacion
Poblacion zona 8		2,654,274.00
Edades 10 a 44	57.50%	1,526,207.55
Consumidores de Té	89.00%	1,358,324.72
Frecuencia de consumo (siempre, 2 a 3 veces)	44.00%	597,662.88
Preferencia del BBT con leche	36.00%	488,996.90
<b>Promedio</b>		<b>543,329.89</b>

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Los posibles compradores son en total 543.329.89 del total de la población de la zona 8, se tomó en cuenta primero el rango de edades a quienes se realizaron las encuestas que va desde los 10 hasta los 44 años, que representa el 57.5% de la población de la zona 8. También los datos estadísticos de la encuesta para determinar mejor la demanda, 44% corresponde a los que beben siempre, de 2 a 3 veces y fines de semana té, mientras que el 36% prefieren tomar Bubble Tea con leche.

**Tabla 21 Calculo de la Demanda Potencial**

Número de Posibles Compradores	543,329.89
Precio Promedio del Producto	0.62
Cantidad Promedio de Consumo Per Capita	3
<b>Demanda Potencial</b>	<b>\$ 1,010,593.59</b>

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Para el cálculo de la demanda potencial del proyecto “n” está representada por 1.010.593.59 del total de la población de la Zona 8 “P” está representada por 0.62 ctvs. Que se tomó en cuenta una lista de precios de la competencia indirecta, y “q” representada por los 3 litros de té al mes, que es la cantidad de consumo por familia en té (Eluniverso, 2013)

**Tabla 22 Captación De La Demanda Potencial Según Recursos**

<b>Demanda Potencial</b>	\$ 1,010,593.59
<b>Capatción de la demanda según los recursos de la empresa</b>	19.395%
<b>Total demanda o ventas captadas por mes</b>	\$ 196,000.00
<b>Demanda captada anualmente *12</b>	<b>\$ 2,352,000.00</b>

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Según el resultado de la demanda potencial inicial las ventas mensuales llegan a \$1.010.593.59 al mes, pero tomando en consideración el presupuesto y la capacidad instalada de la planta o de la empresa se trabajará para captar el 19.395% de la demanda es decir \$196.000 al mes siendo esta una venta anual de \$2,353,212.85.

Al ser un producto en la etapa de introducción es necesario tener una producción controlada y no producir en excesos, mediante las estrategias que se apliquen podemos seguir aumentado anualmente según nuestra capacidad de producción ya que como se puede ver podríamos llegar a los \$59.243.395.68 en demanda potencial anual, demanda potencial inicial multiplicada por 12 meses.

## **4. CAPITULO IV**

### **VIABILIDAD FINANCIERA**

#### **4.1. Vida útil del proyecto**

Este proyecto se basa en una vida útil de 5 años del 2017 al 2021. Dentro de ese tiempo de producción del Bubble tea se logrará alcanzar el nivel máximo de producción como a la vez de comercialización dentro del periodo 2017-2021.

#### **4.2. Inversión Financiera**

Dentro de la inversión financiera existen dos tipos de financiación, el 28.86% a través de fondos propios de los accionistas con un total de \$ 67,480.00 y el restante 71.14% a través del Banco del Pacífico por un total de \$ 166,331.68 con una tasa del 9.76% con un plazo del pago de 5 años a 1 año de gracia. El total de la inversión es de \$ 233,811.68.

### 4.3. Inversion del Proyecto

Tabla 23 Inversión Financiera

INVERSIONES	Inversion	Primer	Segundo	Total Nueva	%	Total	% total	ACTIVOS FINANCIADOS	
	Existente	semestre	semestre	Inversion		Proyecto	Proyecto	IFI	BF
<b>Activos Fijos</b>									
Alquiler	0.00	31,500.00	31,500.00	63,000.00	37.9%	63,000.00	26.9%	63,000.00	0.00
Obras civiles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.00
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.00
Maquinarias y Equipos	58,480.00	42,497.10	51,940.90	94,438.00	56.8%	152,918.00	65.4%	94,438.00	58,480.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.00
Muebles y Enseres	0.00	1,241.41	1,517.27	2,758.68	1.7%	2,758.68	1.2%	2,758.68	0.00
Equipos de Oficina	0.00	2,454.00	3,681.00	6,135.00	3.7%	6,135.00	2.6%	6,135.00	0.00
<b>SUB TOTAL AC. FIJOS</b>	<b>58,480.00</b>	<b>77,692.51</b>	<b>88,639.17</b>	<b>166,331.68</b>	<b>94.9%</b>	<b>224,811.68</b>	<b>96.2%</b>	<b>166,331.68</b>	<b>58,480.00</b>
Capital de trabajo Neto	0.00	0.00	9,000.00	9,000.00	5.1%	9,000.00	3.8%		9,000.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>58,480.00</b>	<b>77,692.51</b>	<b>97,639.17</b>	<b>175,331.68</b>	<b>100.0%</b>	<b>233,811.68</b>	<b>100.0%</b>	<b>166,331.68</b>	<b>125,960.00</b>

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

#### 4.4. Fuentes de Financiamiento

Tabla 24 Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Total Nueva Inversion	%	Total Financiam.	%
INSTIT. FINANCIERAS	0.00	77,692.51	88,639.17	166,331.68	94.87%	166,331.68	71.14%
Recursos Propios	58,480.00	0.00	9,000.00	9,000.00	5.13%	67,480.00	28.86%
<b>Total Proyecto</b>	<b>58,480.00</b>	<b>77,692.51</b>	<b>97,639.17</b>	<b>175,331.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>233,811.68</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Se determinó el capital y los insumos para las operaciones y se realizará un préstamo bancario de \$ 166,331.68 más adelante se detallará la tasa de interés y el nombre de la institución bancaria, la diferencia será financiada por recursos propios de sus dos accionistas por un valor de \$ 67,480.00

## 4.5. Activos Financierables

Tabla 25 Plan de Inversiones Butecsa S.A.

CUENTAS	CANTIDAD	PRECIO/U	SUB.TOTAL	TOTAL
<b>TERRENO</b>	Alicuotas			
Alquiler	12	5250	63,000.00	63,000.00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				152,918.00
Balanza	1	170.00	170.00	
<b>Sistema de Tratamiento de Agua</b>			19,980.00	
Tanque de agua potable (Raw Water Tank)	1	3,000.00		
Bomba de Agua ( Raw Water Pump)	1	600.00		
Filtro de Arena Silica (Silica Sand Filter )	1	1,500.00		
Filtro de Carbon Activo (Active Carbon Filter)	1	1,900.00		
Precision Filter	1	680.00		
Bomba de Alta presion (High Pressure Pump)	1	700.00		
Osmosis Reversa (Reverse Osmosis)	1	6,800.00		
Estereilizador UV (UV sterilizer)	1	500.00		
Tanque de almacenamiento de Agua (Water Storage Tank)	1	1,800.00		
Valvulas y Pipas (Pipes and Vaalves)	1	2,500.00		
<b>Sistema de Preparacion de la Bebida</b>	1		38,500.00	
Tanque de Fusion (Syrup melting tank)	1	2,500.00		
Bomba de bebidas ( Beverage Pump)	1	1,200.00		
Filtrador de Doble cabeza (Double Heads Filter)	1	800.00		
Tanque de Dilución (Blending Tank)	1	6,000.00		
Homogenizador (Homogenizer)	1	7,000.00		
Calderas de Cocción ( Heating and Cooking Crock)	1	6,000.00		
Pasteurizador (UHT Sterilizer)	1	6,500.00		
Sistema limpieza Clean In Place (CIP cleaning System)	1	5,500.00		
Pipas y Valvulas (Pipes and Valves)	1	3,000.00		
<b>Maquina de llenado y sellado de vasos 12oz</b>	1		22,500.00	
<b>Tapioca Pearl Machines</b>			29,568.00	
Mixing Machine	1	1,900.00		
Tapioca Pearls Forming Machines	1	4,800.00		
Coating Machine	1	7,800.00		
Vibratin Screen	1	5,160.00		
Steam Water Supplier	1	4,000.00		
Electrical Model Cooking Pot	1	3,625.00		
Electrical Model Cooling Pot	1	2,283.00		
<b>Cartonera</b>			42,200.00	
Carton Forming Machine	1	42,200.00		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			0.00	2,758.68
Escritorios	7	135	945	
Comedor	1	145	145	
Microondas	1	109	109	
Nevera	1	234	234	
Dispensador de Agua	1	58.5	58.5	
Sillas	12	23.99	287.88	
Sillas oficina Ejecutivo	4	69	276	
Archivador Aereo	4	80	320	
Plumas x24, azul,rojo,negro	6	5.52	33.12	
Resmas de Papel	2	24.99	49.98	
Carpetas Manila con bincha paquete de 100	1	30	30	
Grapadoras incluida grapas	7	20	140	
Perforadoras	7	5	35	
Clips caja 10 u	2	2.6	5.2	
Carpetas de Gancho	30	3	90	



<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				6,135.00
Programa de Contabilidad	1		2,150.00	
Computadoras	7	200	1400	
Impresora	2	550	1100	
Split	3	495	1485	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				\$ 224,811.68
<b>TOTAL ACTIVOS FINANCIABLES</b>				\$ 166,331.68
<b>Capital de trabajo</b>		9,000.00	9,000.00	9,000.00
<b>TOTAL INVERSIONES PROYECTO</b>				175,331.68

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Se detalla todas las inversiones que serán adquiridas para el proyecto entre ellos los activos fijos que representa un costo total de \$224,811.68 los muebles y enseres por un total de \$ 2,758.68, los equipos de oficinas con un valor de \$ 6,135.00.

Para nuestra producción anual requerimos de maquinaria que será utilizada desde el proceso de inicio de producción, extracción del té verde, mezclado, hasta el producto final que será los paquetes llenos de envases de Bubble Tea de leche, es decir la presentación final de una botella de 350ml, el valor total para la inversión de maquinarias será de \$152,918.00.

## 4.6. Financiamiento

Tabla 26 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION							
BENEFICIARIO		BUTECSA S.A.					
INSTIT. FINANCIERA		BANCO DEL PACIFICO					
MONTO USD		166,331.68					
TASA		9.7600%		T. EFECTIVO 9.8600%			
PLAZO		5 años					
GRACIA		1 año					
FECHA DE INICIO		28-sep-2016					
MONEDA		DOLARES					
AMORTIZACION CADA		30 días					
NÚMEROS DE PERIODOS		48 PARA AMORTIZAR EL CAPITAL					
No.	VENCIMIENTO	SALDO CAPITAL	COSTO FINANC.	AMORTIZ CAPITAL	DIVIDENDO	COST. FINAN AÑO	AMORT. CAP.AÑO
0		166,331.68					
1	27-oct-2016	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
2	26-nov-2016	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
3	26-dic-2016	166,331.68	1,352.83		1,352.83	4,058.49	0.00
4	25-ene-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
5	24-feb-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
6	26-mar-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
7	25-abr-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
8	25-may-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
9	24-jun-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
10	24-jul-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
11	23-ago-2017	166,331.68	1,352.83		1,352.83		
16	20-ene-2018	152,470.71	1,268.28	3,465.24	4,733.52		
18	21-mar-2018	145,540.22	1,211.91	3,465.24	4,677.15		
19	20-abr-2018	142,074.98	1,183.73	3,465.24	4,648.97		
21	19-jun-2018	135,144.49	1,127.36	3,465.24	4,592.60		
22	19-jul-2018	131,679.25	1,099.18	3,465.24	4,564.42		
23	18-ago-2018	128,214.00	1,070.99	3,465.24	4,536.23		
24	17-sep-2018	124,748.76	1,042.81	3,465.24	4,508.05		
25	17-oct-2018	121,283.52	1,014.62	3,465.24	4,479.87		
26	16-nov-2018	117,818.27	986.44	3,465.24	4,451.68		
27	16-dic-2018	114,353.03	958.26	3,465.24	4,423.50	13,359.21	41,582.92

28	15-ene-2019	110,887.79	930.07	3,465.24	4,395.31		
29	14-feb-2019	107,422.54	901.89	3,465.24	4,367.13		
30	16-mar-2019	103,957.30	873.70	3,465.24	4,338.95		
31	15-abr-2019	100,492.06	845.52	3,465.24	4,310.76		
32	15-may-2019	97,026.81	817.34	3,465.24	4,282.58		
33	14-jun-2019	93,561.57	789.15	3,465.24	4,254.39		
34	14-jul-2019	90,096.33	760.97	3,465.24	4,226.21		
35	13-ago-2019	86,631.08	732.78	3,465.24	4,198.03		
36	12-sep-2019	83,165.84	704.60	3,465.24	4,169.84		
37	12-oct-2019	79,700.60	676.42	3,465.24	4,141.66		
38	11-nov-2019	76,235.35	648.23	3,465.24	4,113.47		
39	11-dic-2019	72,770.11	620.05	3,465.24	4,085.29	9,300.71	41,582.92
40	10-ene-2020	69,304.87	591.86	3,465.24	4,057.11		
41	09-feb-2020	65,839.62	563.68	3,465.24	4,028.92		
42	10-mar-2020	62,374.38	535.50	3,465.24	4,000.74		
43	09-abr-2020	58,909.14	507.31	3,465.24	3,972.55		
44	09-may-2020	55,443.89	479.13	3,465.24	3,944.37		
45	08-jun-2020	51,978.65	450.94	3,465.24	3,916.19		
46	08-jul-2020	48,513.41	422.76	3,465.24	3,888.00		
47	07-ago-2020	45,048.16	394.58	3,465.24	3,859.82		
48	06-sep-2020	41,582.92	366.39	3,465.24	3,831.64		
49	06-oct-2020	38,117.68	338.21	3,465.24	3,803.45		
50	05-nov-2020	34,652.43	310.02	3,465.24	3,775.27		
51	05-dic-2020	31,187.19	281.84	3,465.24	3,747.08	5,242.22	41,582.92
52	04-ene-2021	27,721.95	253.66	3,465.24	3,718.90		
53	03-feb-2021	24,256.70	225.47	3,465.24	3,690.72		
54	05-mar-2021	20,791.46	197.29	3,465.24	3,662.53		
55	04-abr-2021	17,326.22	169.10	3,465.24	3,634.35		
56	04-may-2021	13,860.97	140.92	3,465.24	3,606.16		
57	03-jun-2021	10,395.73	112.74	3,465.24	3,577.98		
58	03-jul-2021	6,930.49	84.55	3,465.24	3,549.80		
59	02-ago-2021	3,465.24	56.37	3,465.24	3,521.61		
60	01-sep-2021	-0.00	28.18	3,465.24	3,493.43	1,268.28	31,187.19

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Se realizó un préstamo a nombre de la empresa Butecsa S.A por medio del Banco del Pacífico con una tasa máxima de interés activa referencial de 9.76%. El pago se dará mensual dentro de un plazo de 5 años, con 1 años de gracia. Dentro de un periodo de 60 pagos, la deuda por la cantidad de \$215,710.00 será cancelada en su totalidad.

#### 4.7. Índice de Escalamiento de Precios

Para realizar las proyecciones financieras se fijaron índices de inflación para los precios. Se estableció un 3,58% como índice esperado de inflación, siendo éste el promedio de la inflación histórica de los dos últimos años. Los costos de la materia prima, ventas locales, mano de obra directa, mano de obra indirecta y sueldos y salarios se incrementarán cada año de acuerdo al índice de inflación establecido.

**Tabla 27 Índice de Escalamiento de Precios**

PERIODOS (AÑOS) PROYECTADOS	DE 1 A 12-2017	1 A 12-2018	1 A 12-2019	1 A 12-2020	1 A 12-2021
<b>INDICES DE ESCALAMIENTO DE PRECIOS (%)</b>					
Ventas en mercado local	0.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Ventas para exportaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo M/P y materiales	0.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mano de obra directa	0.00	4.50	4.50	4.50	4.50
Mano de obra indirecta	0.00	4.50	4.50	4.50	4.50
Sueldos adminis. y ventas	0.00	4.50	4.50	4.50	4.50
Indice esperado de inflación	3.58	4.00	4.00	4.00	4.00

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

## 4.1. Política de cobros y créditos

**Tabla 28 Política de Cobros y Créditos**

POL.DE COBR.,PAGOS Y EXIST. (DÍAS)	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021
Crédito a clientes	15	15	15	15	15
Crédito de proveedores	15	15	15	15	15
Servicios o Productos terminados:	0	0	0	0	0
BT Leche y tapioca 340 ml	1	1	1	1	1
Productos en proceso	2	2	2	2	2
Inventario de materias primas	3	3	3	3	3
Inventario de materiales	10	10	10	10	10

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

La política de compra para proveedores de materia prima se dará cada 10 días y sus pagos respectivos serán cada 15 días, para los clientes la política de cobro serán cada 15 días.

## 4.2. Depreciaciones

Los activos fijos de la empresa tendrán un tiempo de vida útil, pero se irán depreciando año a año por lo tanto debemos tener en cuenta que debemos adquirir equipos de oficina dado que son los activos que se deprecian con mayor rapidez, estos serán renovados cada cuatro años. Las depreciaciones no solamente deben ser para los activos fijos sino también para los departamentos administrativos, ventas y los costos indirectos de fabricación.

Además, contamos con políticas de depreciaciones dependiendo del departamento.

### 4.3. Rol de Pagos

Tabla 29 Rol de Pagos

DEPARTAMENTO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO NOMINAL	APORTES IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL INGRESOS	PROMEDIO DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	1	1,000.00	121.50	83.30	30.50	41.67	0.00	276.97	1276.97	
RECEPCIONISTA	SECRETARIA	1	366.00	44.47	30.49	30.50	15.25	0.00	120.71	486.71	
ADMINISTRATIVO	GERENTE MARKETINC	1	1,000.00	121.50	83.30	30.50	41.67	0.00	276.97	1276.97	
ADMINISTRATIVO	CONTADOR	1	550.00	66.83	45.82	30.50	22.92	0.00	166.06	716.06	
ADMINISTRATIVO	ASISTENTE CONTABLI	1	374.00	45.44	31.15	30.50	15.58	0.00	122.68	496.68	
ADMINISTRATIVO	GUARDIAN	1	366.00	44.47	30.49	30.50	15.25	0.00	120.71	486.71	
ADMINISTRATIVO	GUARDIAN	1	366.00	44.47	30.49	30.50	15.25	0.00	120.71	486.71	
ADMINISTRATIVO	LIMPIEZA	1	366.00	44.47	30.49	30.50	15.25	0.00	120.71	486.71	
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>		<b>8</b>	<b>4,388.00</b>	<b>533.14</b>	<b>365.52</b>	<b>244.00</b>	<b>182.83</b>	<b>0.00</b>	<b>1,325.50</b>	<b>5,713.50</b>	<b>714.19</b>
ADMINISTRATIVO	VENDEDOR	1	680.00	82.62	56.64	30.50	28.33	0.00	198.10	878.10	
	VENDEDOR	1									
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>2</b>	<b>700.00</b>	<b>82.62</b>	<b>56.64</b>	<b>30.50</b>	<b>28.33</b>	<b>0.00</b>	<b>198.10</b>	<b>878.10</b>	<b>439.0486667</b>
MANO OB INDIRECTA											
	BODEGUERO 1	1	366.00	44.47	30.49	30.50	15.25	0.00	120.71	486.71	
<b>TOTAL M.O.I</b>		<b>1</b>	<b>366.00</b>	<b>44.47</b>	<b>30.49</b>	<b>30.50</b>	<b>15.25</b>	<b>0.00</b>	<b>120.71</b>	<b>486.71</b>	<b>486.71</b>
MANO DE OBRA DIRECTA											
	JEFE DE CALIDAD	1	800.00	97.20	66.64	30.50	33.33	0.00	227.67	1027.67	
	TECNICO OPERADOR	1	750.00	91.13	62.48	30.50	31.25	0.00	215.35	965.35	
	TECNICO OPERADOR	1	750.00	91.13	62.48	30.50	31.25	0.00	215.35	965.35	
<b>TOTAL M.O.D</b>		<b>3</b>	<b>2,300.00</b>	<b>279.45</b>	<b>191.59</b>	<b>91.50</b>	<b>95.83</b>	<b>0.00</b>	<b>658.37</b>	<b>2,958.37</b>	<b>986.12</b>
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>7,754.00</b>	<b>939.68</b>	<b>644.24</b>	<b>396.50</b>	<b>322.25</b>	<b>0.00</b>	<b>2,302.67</b>	<b>10,036.67</b>	

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Como se puede observar, la empresa para comenzar contará con 14 empleados entre operadores, ayudantes, jefes, gerentes, asistentes, vendedores, entre otros, los cuales dependiendo de la situación de la empresa una vez que esté operando, se contratará más personas. El nivel de sueldos es conservador considerando que es una empresa que se está iniciando.

**Tabla 30 Depreciaciones y Políticas de Depreciaciones**

<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	152,918.00	10.00	0.10	15,291.80
MUEBLES Y ENSERES	2,758.68	10.00	0.10	275.87
EQUIPOS DE OFICINA	6,135.00	3.00	0.33	2,045.00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 17,612.67</b>

<b>POLITICA DE DEPRECIACIONES</b>			
<b>DEPARTAMANTOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>		
DTO. ADMINISTRATIVO	28%		4,931.55
DTO. VENTAS	30%		5,283.80
DTO. COST IND FAB	42%		7,397.32
	100%		<b>17,612.67</b>

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

### 4.3. Precio de Venta al Distribuidor

Tabla 31 Precio de Venta

Bubble Tea 350 ml	
Precios	Año 2017
Costo por Unidad Producida	0.78
Margen de Contribución (26%)	0.20
Precio Unitario	0.98
IVA 14%	0.14
<b>P.V.P</b>	<b>1.12</b>

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Para calcular los precios de venta se estableció un margen de contribución del 26%. Cada Bubble Tea le cuesta a la empresa producir \$0.78, Con el margen de contribución se estableció un precio unitario de \$ 0.98. El precio de venta para los distribuidores para el primer año de nuestro producto será de \$ 1.12 para supermercados.

### 4.4. Costo de Materias Primas

Tabla 32 Costo Materias Primas

COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO						
BT Leche y tapioca 350 ml	UNIDAD DE I	CANTIDAD	COSTO UNID. DOLARES	COSTO X PRC	% PARTICIP.	
TE NEGRO HOJAS	gr	10.50	0.010000	0.11	31.44%	
LECHE	ml	140.00	0.000520	0.07	21.80%	
AZUCAR	gr	42.00	0.000780	0.03	9.81%	
ACIDO LACTICO	gr	0.07	0.003600	0.00	0.08%	
ALMIDON DE YUCA	gr	84.00	0.001200	0.10	30.18%	
AGUA	ml	262.50	0.000000	0.00	0.02%	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0.33	0.93	

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Para calcular el costo unitario por materia prima se utilizaron las cantidades usadas en ingredientes por cada Bubble Tea, multiplicado por el costo unitario de cada uno, dando una suma de \$0.33 en materias primas.

## 4.5. Costo de Materiales Indirectos de Fabricación

Tabla 33 Costo de Materiales Indirectos de Fabricación

	METROS	cm	COSTO	Costo x cm	# VASOS	Costo x Unidad
PLASTICO PARA SELLADO	1400	140000	\$ 47.00	0.00033571	16232	\$ 0.003
ETIQUETA	1	100	\$ 2.65	0.0265	11	\$ 0.239
ROLLO PARA EMPAQUE	50	5000	\$ 684.00	0.1368	102	\$ 0.023
	CAJA UNIDADES		COSTO		# VASOS	Costo x Unidad
SORBETES CON FUNDA	5000		\$ 50.00		5000	\$ 0.010
VASOS 12 OZ	1000		\$ 170.00		1000	\$ 0.170
						<b>\$ 0.44</b>

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

El costo de materias indirectos de fabricación fue calculado tomando de base la cantidad de compra de cada material dividido por su costo, y des pues multiplicado por las exactas cantidades que se utilizara de cada material para un Bubble Tea. Además, podemos observar en la Tabla 29 la cantidad de vasos que se pueden usar por cada pedido o compra. Con aquello se puede estimar un control de inventarios. Por ejemplo, se abastecerá o comprará regularmente más etiquetas que sorbetes con funda.

## 4.6. Volumen de Ventas

Tabla 34 Volumen De ventas

DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021	
MERC. LOCAL	MERC. LOCAL	MERC. LOCAL	MERC. LOCAL	MERC. LOCAL	TOTAL VOLUMEN
2,400,000.00	2,592,000.00	2,747,520.00	2,857,420.80	2,971,717.63	2,971,717.63

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Para el primer año de producción se estima un total de ventas de 2'400,000.00, botellas de 500 mml, se planea un crecimiento anual en las ventas para el periodo de 2018 de 8%, 2019 del 6%, 2020 del 4% y 2021 del 4%.

## 4.7. Precio Proyectado de -Venta

DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021
P. LOCAL	P. LOCAL	P. LOCAL	P. LOCAL	P. LOCAL
0.98	1.01	1.05	1.08	1.08

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

El precio de venta inicial de nuestro producto será de \$ 0.98 a proveedores, cada año esperamos un aumento relativo entre 0.03 centavos a 0.05 centavos que beneficiará a nuestras utilidades.

## 4.8. Ingresos Proyectados por Ventas

**Tabla 35 Ingresos Proyectados por Ventas**

DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021	
LOCAL	LOCAL	LOCAL	LOCAL	LOCAL	INGRESO TOTAL
2,352,000.00	2,626,525.44	2,878,776.94	3,095,721.57	3,219,550.44	3,219,550.44

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Dado que cada año aumentaremos la producción y el precio de venta, también se estima un aumento en los ingresos de ventas netas. A partir del segundo año se dará un crecimiento en ventas de 1.12%, y los demás años un crecimiento promedio de 1.05%. Por lo que para dentro de un periodo de 5 años tendremos un total de ingresos de \$3,216,550.44.

## 4.9. Gastos Administrativas, Ventas y Costos Indirectos de Fabricación

En la Tabla 33 se detallan los Gastos de Administración, de Ventas y Costos Indirectos de Fabricación con las respectivas proyecciones de 10 años para la compañía BUTECSA S.A.



**Tabla 36 4.10. Gastos Administrativas, Ventas y Costos Indirectos de Fabricación**

<b>GASTOS: ADMINISTRACION, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>						
<small>(Expresado en dólares)</small>						
BUTECSA S.A. PERIODO:	PREOPERATIVO	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> %		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		63,279.29	66,126.86	69,102.57	72,212.19	75,461.73
Gastos de oficina		1,545.25	1,607.06	1,671.34	1,738.20	1,807.72
Movilización y viáticos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuotas y suscripciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Arriendos		63,000.00	65,520.00	68,140.80	70,866.43	73,701.09
Gastos legales		4,944.00	5,141.76	5,347.43	5,561.33	5,783.78
Contribuciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		132,768.54	138,395.68	144,262.14	150,378.14	156,754.33
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		4,931.55	4,931.55	4,931.55	4,931.55	4,931.55
Amortizaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		137,700.09	143,327.23	149,193.69	155,309.69	161,685.88
<b>GASTOS DE VENTAS</b> %		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		15,819.82	16,531.72	17,275.64	18,053.05	18,865.43
Comisiones sobre ventas %	8.00	188,160.00	211,341.31	232,982.66	251,994.05	0.00
Propaganda y publicidad		16,272.00	16,922.88	17,599.80	18,303.79	19,035.94
Viajes y representaciones/comunicaciones exterior		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de transporte		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		220,251.82	244,795.91	267,858.10	288,350.88	37,901.37
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		5,283.80	5,283.80	5,283.80	5,283.80	5,283.80
		225,535.62	250,079.71	273,141.90	293,634.68	43,185.17
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>						
Gastos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta		5,840.48	6,103.30	6,377.95	6,664.96	6,964.88
Materiales Indirectos		1,069,267.49	1,197,608.59	1,269,394.59	1,320,023.71	1,372,971.32
Agua		1,250.00	1,300.00	1,352.00	1,406.08	1,462.32
Energía Eléctrica		6,384.00	6,639.36	6,904.93	7,181.13	7,468.38
Combustible		1,380.00	1,435.20	1,492.61	1,552.31	1,614.40
Seguros		4,003.91	4,164.07	4,330.63	4,503.86	4,684.01
Reparación y Mantenimiento		4,885.98	5,081.42	5,284.68	5,496.06	5,715.91
TRANSPORTE		3,180.00	3,307.20	3,439.49	3,577.07	3,720.15
Imprevistos %	2.00	21,923.84	24,512.78	25,971.54	27,008.10	28,092.03
		1,118,115.70	1,250,151.92	1,324,548.42	1,377,413.28	1,432,693.41
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		7,397.32	7,397.32	7,397.32	7,397.32	7,397.32
		1,125,513.03	1,257,549.24	1,331,945.74	1,384,810.60	1,440,090.73

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Para las comisiones por ventas se estableció un 8% del total de las Ventas, además tenemos una fuerte inversión en publicidad, ya que por ser una empresa que recién empieza es importante ganar reconocimiento en el mercado Cabe recalcar que los gastos aumentan anualmente de acuerdo a los índices de inflación establecidos.

## 4.10. Balance General

Se observa el balance general de la empresa, el cual refleja contablemente los activos que la organización posee, sus deudas y el patrimonio neto.

**Tabla 37 BUTECSA Balance General**

<b>BUTECSA S.A.</b>							
<b>BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO</b>							
<b>(Expresado en dólares)</b>							
	Saldos						
	iniciE	08 A 12-2016	E 1 A 12-2017	E 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	E 1 A 12-2021
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
Caja y bancos	73,000.00	51,349.80	79,509.93	148,596.08	271,783.40	597,195.93	
Clas. y doc. por cobrar comerciales	0.00	98,000.00	110,073.60	121,345.14	131,246.90	136,496.78	
Inventarios:							
Productos terminados	0.00	5,458.19	6,097.43	6,564.69	6,941.04	7,343.32	
Productos en proceso	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Materias primas	0.00	7,503.56	8,271.47	8,945.42	8,945.42	9,676.40	
Materiales y suministros	0.00	33,266.91	35,260.96	36,667.33	36,667.33	38,138.09	
Otros inventarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>73,000.00</b>	<b>195,578.45</b>	<b>239,213.39</b>	<b>322,118.65</b>	<b>455,584.09</b>	<b>788,850.52</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Maquinarias y equipos	94,438.00	94,438.00	94,438.00	94,438.00	94,438.00	94,438.00	
Muebles y enseres	2,758.68	2,758.68	2,758.68	2,758.68	2,758.68	2,758.68	
Vehiculos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Instalaciones	6,135.00	6,135.00	6,135.00	6,135.00	6,135.00	6,135.00	
Construcciones en proceso	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	103,331.68	103,331.68	103,331.68	103,331.68	103,331.68	103,331.68	
(-) depreciaciones	0.00	17,612.67	35,225.34	52,838.00	70,450.67	88,063.34	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>103,331.68</b>	<b>85,719.01</b>	<b>68,106.34</b>	<b>50,493.68</b>	<b>32,881.01</b>	<b>15,268.34</b>	
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>176,331.68</b>	<b>281,297.46</b>	<b>307,319.73</b>	<b>372,612.33</b>	<b>488,465.10</b>	<b>804,118.86</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>							
Obligaciones bancarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Porción corriente deuda Largo Plazo	0.00	10,395.73	41,582.92	41,582.92	41,582.92	31,187.19	
Ctas. y doc por pagar proveedores	0.00	79,748.81	87,533.24	94,335.45	99,728.11	105,680.90	
Gastos acumulados por pagar	0.00	9,141.15	13,693.33	41,240.41	70,065.25	152,739.06	
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0.00</b>	<b>99,285.69</b>	<b>142,809.50</b>	<b>177,158.78</b>	<b>211,376.27</b>	<b>289,607.15</b>	
Créditos largo plazo	166,331.68	155,935.95	114,353.03	72,770.11	31,187.19	0.00	
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>166,331.68</b>	<b>255,221.64</b>	<b>257,162.53</b>	<b>249,928.89</b>	<b>242,563.46</b>	<b>289,607.15</b>	
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social pagado	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	
Reserva Legal	0.00	0.00	1,607.58	4,015.72	11,268.34	23,590.16	
Futuras capitalizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Utilidad (pérdida) retenida	0.00	0.00	14,468.24	36,141.48	101,415.09	212,311.47	
Utilidad (pérdida) neta	0.00	16,075.82	24,081.38	72,526.24	123,218.19	268,610.08	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>10,000.00</b>	<b>26,075.82</b>	<b>50,157.20</b>	<b>122,683.44</b>	<b>245,901.63</b>	<b>514,511.71</b>	
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>176,331.68</b>	<b>281,297.46</b>	<b>307,319.73</b>	<b>372,612.33</b>	<b>488,465.10</b>	<b>804,118.86</b>	
<b>DIFERENCIA</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

## 4.11. Flujo de Caja

Tabla 38 Flujo de Caja

CASH FLOW (FLUJOS DE CAJA) PROYECTADOS						
(Expresado en dólares)	DE 08 A 12-2016					
	Per. preop	E 1 A 12-2017	E 1 A 12-2018	E 1 A 12-2019	E 1 A 12-2020	E 1 A 12-2021
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0.00	2,254,000.00	2,629,692.80	2,901,011.74	3,140,023.83	3,270,672.74
Certificados de abono tributario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0.00	2,254,000.00	2,629,692.80	2,901,011.74	3,140,023.83	3,270,672.74
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0.00	1,834,222.65	2,093,013.44	2,257,248.65	2,388,081.92	2,530,388.78
Mano de obra directa	0.00	35,500.48	37,098.00	38,767.41	40,511.95	42,334.98
Mano de obra indirecta	0.00	5,840.48	6,103.30	6,377.95	6,664.96	6,964.88
Gastos de ventas	0.00	220,251.82	244,795.91	267,858.10	288,350.88	37,901.37
Gastos de administración	0.00	132,768.54	138,395.68	144,262.14	150,378.14	156,754.33
Gastos de fabricación	0.00	43,007.73	46,440.03	48,775.88	50,724.61	52,757.20
	0.00	2,271,591.71	2,565,846.37	2,763,290.13	2,924,712.46	2,827,101.55
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>						
	0.00	-17,591.71	63,846.43	137,721.61	215,311.37	443,571.19
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos a contratarse a corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos a contratarse a largo plazo	166,331.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes futuras capitalizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital	10,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación de invers temporales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación de otros activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	176,331.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses	0.00	4,058.49	16,149.42	13,359.21	9,300.71	6,510.50
Pago de créditos de corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de créditos de largo plazo	0.00	0.00	10,395.73	41,582.92	41,582.92	41,582.92
Pago participación de utilidades	0.00	0.00	3,782.55	5,666.21	17,065.00	28,992.52
Pago de impuestos	0.00	0.00	5,358.61	8,027.13	24,175.41	41,072.73
Reparto de dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adquisición de inversiones temporales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinarias y equipos	94,438.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Muebles y enseres	2,758.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de Oficina	6,135.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcciones en proceso	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cargos diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	103,331.68	4,058.49	35,686.30	68,635.46	92,124.04	118,158.67
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>						
	73,000.00	-4,058.49	-35,686.30	-68,635.46	-92,124.04	-118,158.67
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>						
	73,000.00	-21,650.20	28,160.13	69,086.15	123,187.32	325,412.53
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
	0.00	73,000.00	51,349.80	79,509.93	148,596.08	271,783.40
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)</b>						
	73,000.00	51,349.80	79,509.93	148,596.08	271,783.40	597,195.93

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Durante el periodo pre operativo serán de \$73,000, y no habrá saldo inicial ya que no se cuenta con ingresos en el primer año que es el pre operativo. El flujo de caja se divide en tres partes, comenzando con los ingresos operacionales y recuperación por ventas, luego los egresos operacionales con los pagos a proveedores, mano de obra y gastos de venta los cuales van en aumento cada año, dado que esperamos más ventas y los flujos no operacionales que representan los créditos a pagar a largo plazo y los aportes de capital por un total de \$176,331.68 Los egresos no

operacionales son los pagos desde intereses hasta utilidades y los activos fijos.

#### 4.12. Tasa Mínima Atractiva de Retorno

La TMAR requerida por los accionistas es de 54%, ya que como no existe una competencia directa dentro de la zona estudiada, se espera que la rentabilidad sea alta.

#### 4.13. Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla 39 CPPC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTOS	PARTICIPACIÓN PROYECTO	COSTO FINANCIERO %	IMPUESTO RENTA	COSTO DESPUES DEL SRI	CPPC
Banco del RECURSO	166,331.68	71.14%	9.76%	25.00%	7.32%	5.21%
	67,480.00	28.86%	69.47%	25.00%	52.10%	15.04%
	233,811.68	100.00%				20.25%

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

El resultado del CPPC nos da un 20.25%, lo que significa que la empresa ofrece la posibilidad de generar valor, ya que el CPPC es menor que la TIR, al de otra manera, la rentabilidad del proyecto es mayor al CPPC.

BUTECSA debe alcanzar un retorno o una TIR igual o mayor al 20.25% para cubrir las expectativas con las diferentes fuentes de financiación. millones.

#### 4.14. Punto de Equilibrio

Tabla 40 Punto de Equilibrio

BUTECSA S.A.	DE 08 A 12	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	DE 1 A 12-2021
PUNTOS DE EQUILIBRIO	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(Expresado en dólares)						
A.- INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA						
Nivel de ventas al punto de equilibrio	0.00	2,321,032.58	2,599,890.80	2,800,960.86	2,918,369.12	3,095,093.75

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

A partir del año 2017 la cantidad óptima de producción es 2,321,032.58, quiere decir que se necesitará producir más de esa cantidad de envases para que el

negocio comience a ganar utilidades, si se produce menos de esa cantidad generará pérdidas.

#### 4.15. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

Para poder determinar la viabilidad del proyecto se tomó en cuenta la TMAR requerida por los accionistas del 54%. A partir de aquel porcentaje se estimó la TIR del proyecto cuyo cálculo resulto en el 69.47% y el Valor Actual Neto.

**Tabla 41 TIR y VAN**

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)							
(Expresado en dólares)							
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
							-103,331.68
Inversión Fija	-103,331.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	63,846.43
Inversión Diferida	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	137,721.61
Otras inversiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	215,311.37
Flujo Operacional (egresos) ingresos	0.00	-17,591.71	63,846.43	137,721.61	215,311.37	215,311.37	215,311.37
Valor de Recuperación:							215,311.37
Inversión fija	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	215,311.37
Excedentes operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	215,311.37	215,311.37
Otras inversiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	215,311.37
							430,622.73
Flujo Neto (Precios corrientes)	-103,331.68	-17,591.71	63,846.43	137,721.61	215,311.37	430,622.73	
Flujo Neto (Precios Constante:	-103,331.68	-17,591.71	63,846.43	137,721.61	215,311.37	430,622.73	<b>798,627.11 VAN</b>
TIRF:	69.47%						

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

La van tiene valor positivo por lo tanto el proyecto es rentable y puede aplicarse.

#### 4.16. Ventas vs Costo de Ventas

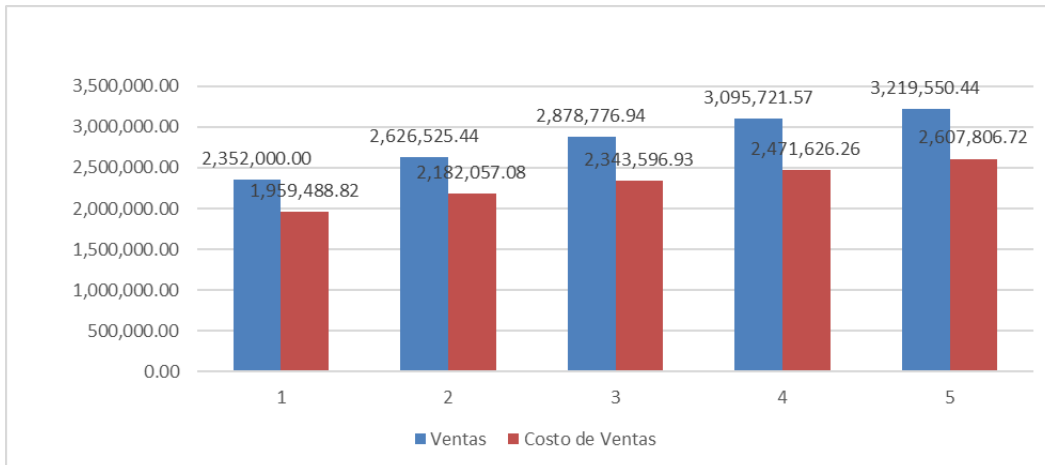
**Tabla 42 Ventas vs Costos**

Años	Ventas	Costos
2017	2,352,000.00	1,959,488.82
2018	2,641,766.40	2,194,435.33
2019	2,912,283.28	2,362,821.83
2020	3,149,925.59	2,498,397.07
2021	3,275,922.62	2,643,191.93

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 43 Ventas vs Costo de Ventas**



**Figura 60 Ventas vs Costo de Ventas**

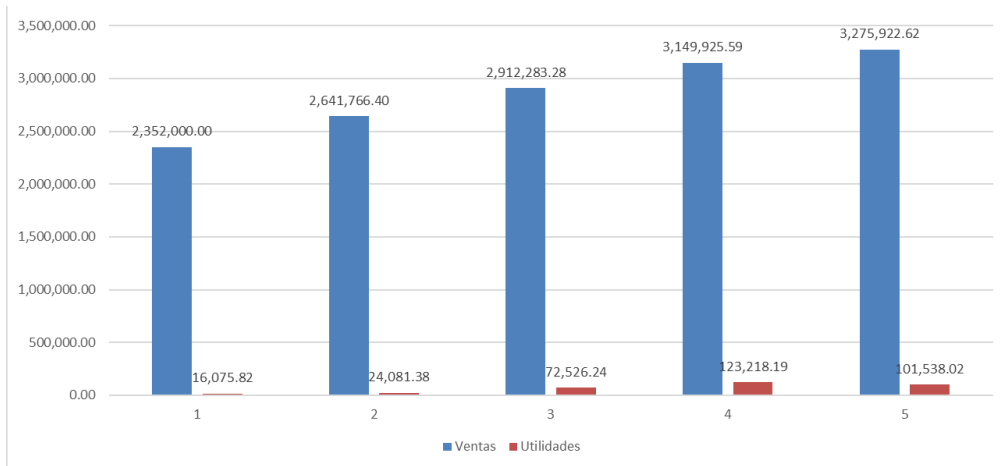
Para que nuestro proyecto sea factible los costos deben ser menores que las ventas, lo cual se cumple durante los 5 años de vida útil del proyecto. Existe un porcentaje de diferencia 1.40% aproximadamente entre los costos y las ventas lo cual indica que los ingresos son superiores a los costos.

#### 4.17. Ventas vs Utilidades

**Tabla 44 Ventas vs Utilidades**

Años	Ventas	Utilidades
2017	2,352,000.00	16,075.82
2018	2,641,766.40	24,081.38
2019	2,912,283.28	72,526.24
2020	3,149,925.59	123,218.19
2021	3,275,922.62	101,538.02

**Fuente:** Autores  
**Elaborado por:** Autores



**Figura 61 Utilidades vs Ventas**

#### 4.18. Gastos Financieros vs Saldo Capital

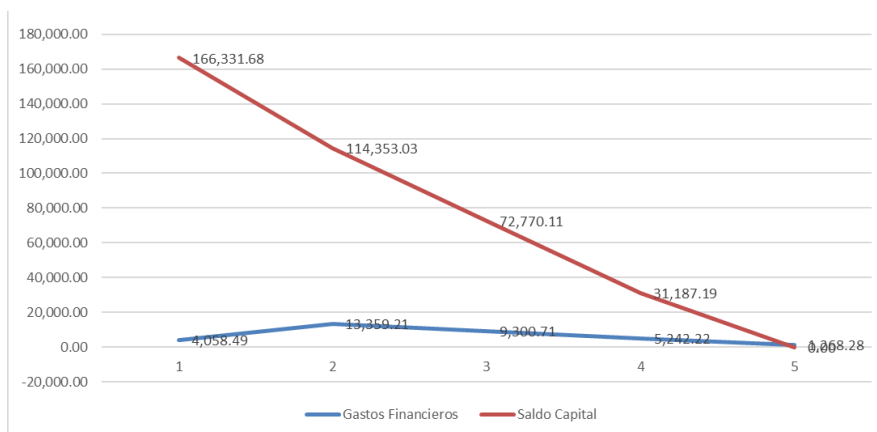
**Tabla 45 Gastos Financieros vs Saldo Capital**

Gastos Financieros	Saldo Capital
4,058.49	166,331.68
13,359.21	114,353.03
9,300.71	72,770.11
5,242.22	31,187.19
1,268.28	0.00

**Fuente:** Autores

**Elaborado por:** Autores

Los gastos financieros se reducen anualmente por que se calcula a partir del saldo capital una vez que termina el periodo de gracia. Baja el saldo capital bajan los gastos financieros.



**Figura 62 Gastos Financieros vs Saldo Capital**

## 4.19. Relación Costo Beneficio

Tabla 46 Costo Beneficio

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	2,254,000.00	2,629,692.80	2,901,011.74	3,140,023.83	3,270,672.74
Egresos	2,271,591.71	2,565,846.37	2,763,290.13	2,924,712.46	3,089,175.36
Diferencia	-17,591.71	63,846.43	137,721.61	215,311.37	181,497.38
Relacion Costo Beneficio			1.04		

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

El proyecto es viable ya que la relación costo beneficio es mayor a 1, si fuese menor a 1 no habría rentabilidad ya que la inversión jamás se podría recuperar

## 4.20. Indicadores Financieros

Tabla 47 Indicadores

LIQUIDEZ					
ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
	1.97	1.68	1.82	2.16	2.71

SOLVENCIA 2					
TOTAL PASIVO / TOTAL PATRIMONIO					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
	9.787675	5.127131	2.037185	0.986425	0.560112796

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Con respecto a la liquidez, en el año 2017 se empieza que hay \$1.97 en activo circulante por cada dólar en deudas a corto plazo.

En la solvencia 2 muestra que existe un aporte \$9.78 de los accionistas por cada dólar financiado por el Banco.

## 4.1. Análisis de Sensibilidad

Para la determinar qué factores pueden afectar el proyecto para obtener un escenario pesimista u optimista, se realiza un análisis de sensibilidad.

### 4.1.1. Escenario Pesimista

Para determinar el escenario pesimista se necesitó sensibilizar los siguientes factores: incremento del 2% en la inflación; incremento de 1% en los sueldos; y un



incremento de 1% los costos indirectos de fabricación, además se redujo la producción anual en un 9%.

#### 4.1.2. Escenario Optimista

Para determinar el escenario optimista se necesitó sensibilizar los siguientes factores: solo se sensibilizó una variable que es el precio, obteniendo un incremento del 0.6%.

#### 4.1.3. Indicadores Financieros

Tabla 48 Indicadores Financieros

ESCENARIOS	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
TIR	54.31%	69.47%	78.64%
VPN	580,518.48	798,627.11	910,506.47
RELACION C/B	1.0283	1.0380	1.0447
RETORNO INVERSION	4TO AÑO, 10MO MES	4TO AÑO, 4TO MES	3ER AÑO, 12VO MES
CPPC	16.96%	20.25%	22.23%

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

## CONCLUSION

Con una recuperacion de la inversion en el tercer periodo, la rentabilidad que este proyecto genera es la deseada, ya que se llego a obtener un CPPC por debajo de la Tasa Interna de Retorno del 69.47% y por encima de la TMAR que fue de 54%, además gracias al indice del costo/beneficio se pudo verificar que el proyecto se puede poner en marcha, es viable. La TIR es justificable ya que al momento no existe una competencia fuerte con respecto al Bubble Tea, sino solo tiendas en su fase de introducción.

Como se pudo observar todo el año se estima que se generaran utilidades, se aumentara porcentualmente tanto las ventas como en la producción de Bubble Tea

Los datos estadisticos sobre las encuestas rebelaron la buena aceptación por comprar Bubble Tea de leche o de jugo a pesar de que el 95% de los consumidores de té no lo conocieran y ni siquiera degustado. El canal de distribucion del prodcuto será por medio de supermcados ya que asi s espera abarcar de manera eficiente todo el mercado de la zona 8 (Guayaquil, Durán, Samborondón). Al tener una estrategia de distribución masiva a supermercados, estaríamos abasteciendo a la mayor parte de la zona metropolitana de Guayaquil, donde tenemos gran mercado y una demanda

El constante crecimiento en el segmento de bebidas hace que Bubble Tea pueda introducirse como un producto llamativo, al mismo tiempo esto es debido a que existe un crecimiento con respecto a vivir saludable. Gracias a los ingredientes que posee Bubble Tea, y la curiosidad por degustar un producto nuevo, las estrategias de publicidad para nuestro producto, estarán más enfocadas en informar sobre lo innovador, diferente y saludable. Bubble Tea no es solo una bebida con un segmento de mercado específico, sino que su sabor, ingredientes nutritivos y saludables, permite que su consumo llegue a todos sin excepción.

Fomentar el desarrollo y el crecimiento del país es lo que busca este proyecto aparte de brindar un producto innovador al consumidor, se fomenta la matriz productiva y se fabrica productos de excelente calidad hecho por manos ecuatorianas.

## **RECOMENDACIONES**

Como parte de un mejor desarrollo de nuestro proyecto se encontró las recomendaciones siguientes:

- Implementar un plan de marketing para lanzar la bebida en otras provincias del Ecuador o a nivel nacional.

- Elaborar un estudio de mercado después de dos años para conocer la aceptación del Bubble Tea, y poder seguir aumentando nuestro portafolio de productos e incentivar la venta.

- Ser distribuidores de materia prima elaborada para demás empresas conforme al excedente obtenido por la producción del Bubble Tea.

- Capacitar a la personal regularmente con temas relacionados con la actividad, así se podrá evitar inconvenientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera, C., Artacho, R., & Giménez, R. (14 de Junio de 2013). *Taylor & Francis Online*. Obtenido de Beneficial Effects of Green Tea—A Review: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07315724.2006.10719518>
- CREADESS. (19 de 10 de 2012). *creadess.org*. Obtenido de Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Crece Negocios. (13 de 11 de 2013). *crece negocios*. Obtenido de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- CreceNegocios. (13 de 04 de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cruz, F. N. (01 de 10 de 2006). *gestiopolis.com*. Obtenido de la investigación exploratoria: <http://www.gestiopolis.com/la-investigacion-exploratoria/>
- EducaMarketing. (8 de Agosto de 2005). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Ekos. (2014). Responsabilidad Social Corporativa, una Cultura Empresarial. *Revista Ekos Negocios*, 28.
- Ekos Negocios. (2013). Marcas Mas Recordadas. *Ekos*.
- Ekosnegocios. (Septiembre de 2015). *EKOSNEGOGIOS.com*. Obtenido de La industria en el Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- El Universo. (31 de julio de 2013). *Eluniverso.com*. Obtenido de Té helado en el 90,5% de negocios tradicionales:

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>
- Eluniverso. (31 de 07 de 2013). *Té helado en el 90,5% de negocios tradicionales*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>
- ESANUT. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ESANUT ECU 2012*, 314-349-462-459-463-465.
- Espinoza, A., & Vance, C. (3 de Abril de 2014). *Camara de Industrias de Guayaquil*. Obtenido de Reglamento de Bares Escolares, Acuerdo Interministerial No. 005-14: [http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/Reglamento\\_bares\\_escolares\(1\).pdf](http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/Reglamento_bares_escolares(1).pdf)
- explorable.com. (21 de Febrero de 2008). *explorable.com*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>
- expreso. (19 de enero de 2014). *expreso.ec*. Obtenido de Té frío una bebida millonaria: [http://expreso.ec/historico/te-frio-una-bebida-millonaria-IYGR\\_5585520](http://expreso.ec/historico/te-frio-una-bebida-millonaria-IYGR_5585520)
- FAO. (15 de Mayo de 2008). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación*. Obtenido de Mandioca: [http://www.fao.org/ag/agp/agpc/gcde/index\\_es.html](http://www.fao.org/ag/agp/agpc/gcde/index_es.html)
- Google Earth. (s.f.). *Google*. Obtenido de Mapa: <https://www.google.com.ec/maps/search/duran+tambo/@-2.2040935,-79.820169,4407m/data=!3m1!1e3>
- guiaOSC. (27 de 08 de 2013). *guiaosc.org*. Obtenido de <http://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- INEC. (2010). *ecuadorencifra.gob.ec*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Interactua Club de Negocios. (21 de Mayo de 2016). *Interactua Club*. Obtenido de El Mercado de Bebidas en Ecuador para 2016: <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>

- Internet Archive Wayback Machine. (1 de Junio de 2016). *Canadian Immigrant*. Obtenido de The Bubble Tea Phenomenon arrives in Canada: <http://web.archive.org/web/20130906090203/http://www.canadianimmigrant.org/COUISINE/bubbletea.htm>
- J. Paul Peter, & Jerry C. Olsen. (01 de 03 de 2010). *Academia*. Obtenido de academia.edu: [http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY)
- Latham, M. (5 de Julio de 2002). *Food And Agricultural Organization of the United Nations (FAO)*. Obtenido de NUTRICIÓN HUMANA EN EL MUNDO: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado 5ta edicion*. Obtenido de cars59.com: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Medline Plus . (06 de 10 de 2015). *National International Of Health*. Obtenido de Té negro: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/997.html>
- Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). *Guayaquil.gov.ec*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Neuman, N., Raad, R., Ciobanu, M., Budeyri, S., & Schmidt, T. (15 de Septiembre de 2015). *Journal of Managment and Innovation*. Obtenido de Alimentary Experiments: How Science Got Into Our: <http://jmi.mercy.edu/index.php/JMI/article/view/9/19>
- Organizacion Internacional para la Estandarizacion. (2010). *ISO*. Obtenido de ISO 26000: [http://www.iso.org/iso/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Peré, M. G. (29 de Julio de 2011). *Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E*. Obtenido de Alimentación saludable en niños y adolescentes: <https://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/guia-salud/item/666-alimentacion-saludable-en-ninos-y-adolescentes>
- Pérez, C. (5 de Agosto de 2015). *Naturvida*. Obtenido de Tapioca: propiedades y beneficios: <http://www.natursan.net/tapioca-propiedades-y-beneficios/>
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2013). *Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017*. Obtenido de Responsabilidades del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

Polanco, O. P. (18 de 11 de 2009). *gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de Manejo de focus groups o dinámicas grupales: <http://www.gestiopolis.com/manejo-de-focus-groups-o-dinamicas-grupales/>

RR.HH., U. d.-L. (15 de 07 de 2003). *gestiopolis.com*. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de Encuesta, tipos y procedimiento de uso en investigación de mercados: <http://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>

Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo y Planificación. (2015). *Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo y Planificación*. Obtenido de Zona 8: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/mapa\\_zona\\_8.png](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/mapa_zona_8.png)

Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

## GLOSARIO

Bubble tea: es una bebida de té dulce aromatizada inventada en Taiwán.

Esferificación: es una técnica culinaria empleada sobre todo en la cocina moderna.

Zona Metropolitana: es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios.

Tapioca: Fécula granulada que se extrae de la raíz de la yuca y se usa en alimentación.

Univariado: análisis básico primario, en el cual, las características o propiedades se miden de una a una.

Bivariado: análisis comparativo de dos variables una de las cuales modifica a la otra

Multivariado: describir e interpretar datos que provienen del registro de varias variables sobre un mismo caso objeto de estudio.

Catequina: es un antioxidante polifenólico que procede de las plantas en las cuales aparece como un metabolito secundario.

Antihipertensivos: designa toda sustancia o procedimiento que reduce la presión arterial.

Neuroproteccion: Efecto de cualquier sustancia o molécula química o biológica, con efectos protectores en el sistema nervioso.

Cloruro de Calcio: El cloruro cálcico o cloruro de calcio es un compuesto químico, inorgánico, mineral utilizado como medicamento en enfermedades o afecciones ligadas al exceso o deficiencia de calcio en el organismo.

Alginato de sodio: El alginato es un polisacárido aniónico distribuido ampliamente en las paredes celulares de las algas marinas pardas.

SPSS: es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

PIB: Producto Interno Bruto.

DAFO o FODA: es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.



Antibacteriana: Que sirve para combatir las infecciones causadas por bacterias.

Antiviral: tratamiento de infecciones producidas por virus.

F.A.O: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Segmentación de mercado: el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Gluten: conjunto de proteínas de pequeño tamaño, contenidas exclusivamente en la harina de los cereales de secano.

Calcio: El calcio es un elemento químico, de símbolo Ca y de número atómico 20.

Gastronomía molecular: La gastronomía molecular es la aplicación de la ciencia a la práctica culinaria y más concretamente al fenómeno gastronómico.

Consumidor: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Marketing: Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado.

Té: Hojas de este arbusto, convenientemente desecadas y ligeramente tostadas.

Sustentables: Que se puede sustentar o defender con razones.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

## ANEXOS

### Anexo 1: Consumo de bebida

Cuadro 9.35 Consumo de gaseosas y otras bebidas en los siete días previos a la encuesta en la población de 10 a 19 años, por zonas de planificación

Zona de planificación	No consume gaseosas y otras bebidas			Sí consume gaseosas y otras bebidas			n Total
	n	%	IC <sub>95%</sub>	n	%	IC <sub>95%</sub>	
Zona 1	426	24.2	21.4 - 27.2	1352	75.8	72.8 - 78.6	1778
Zona 2	358	19.1	15.7 - 23.0	1212	80.9	77.0 - 84.3	1570
Zona 3	468	24.0	20.9 - 27.4	1570	76.0	72.7 - 79.1	2038
Zona 4	228	21.7	18.6 - 25.2	812	78.3	74.8 - 81.4	1040
Zona 5	461	18.4	15.8 - 21.2	1878	81.6	78.8 - 84.2	2339
Zona 6	334	21.0	18.4 - 23.8	1278	79.0	76.2 - 81.6	1612
Zona 7	429	22.6	19.8 - 25.7	1423	77.4	74.4 - 80.2	1852
Zona 8	52	10.1	7.8 - 13.0	445	89.9	87.0 - 92.2	497
Zona 9	55	12.8	10.4 - 15.7	381	87.2	84.3 - 89.6	436
Total	2811	18.6	17.5 - 19.6	10351	81.4	80.4 - 82.5	13162

Fuente: ENSANUT-EQU 2012. MSP/INEC.  
Elaboración: Freire WB, et al.

### Anexo 2: Logo Hace Bien Hace Mejor



El Sello 'Hace Bien' se entrega a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales (recuadro) y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales.



Para acceder al Sello 'Hace Mejor', las empresas necesariamente deben haber obtenido previamente el Sello 'Hace Bien'. Activar Windows

Ir a Configuración de PC para...

## Anexo 3 Éticas de Valor

 <p><b>Ética con los Trabajadores</b></p> <p>Procura que las organizaciones cumplan con los principios de los Derechos Humanos, con los convenios firmados con la Organización Internacional del Trabajo y con la legislación ecuatoriana.</p>	 <p><b>Ética con el Medio Ambiente</b></p> <p>Pocura que las organizaciones se responsabilicen de sus procesos y, por ende, de los impactos que generan sus actividades. Por ejemplo: identificar y gestionar los riesgos ambientales; establecer mecanismos para disminuir el consumo de recursos naturales; tales como agua, energía, papel, además de contribuir en la disminución de emisiones de CO2.</p>
 <p><b>Ética con la Comunidad</b></p> <p>Orientada al desarrollo de la sociedad en su conjunto, respetando sus valores culturales y procurando la inclusión económica y social.</p>	 <p><b>Ética con el Estado</b></p> <p>Cumplir con las obligaciones tributarias y fiscales.</p>

## Anexo 4 Encuesta

### ENCUESTA SOBRE EL “BUBBLE TEA”

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

1) ¿En qué sector de la zona metropolitana de Guayaquil vive?

- Norte
- Sur
- Centro
- Duran
- Samborondón ( )

2) ¿Ha consumido o consume té ?

Si  No

3) ¿Cuántas veces consume té?

- Todos los días
- De 2 a 3 veces en la semana
- Fines de semana
- Rara vez
- Nunca

4) ¿Qué forma de té prefiere?

- Caliente (infusión)
- Helado

Mezclado con frutas

Té con leche

5) ¿Qué presentación de té prefiere?

Bolsita  Sobre (para preparar)  Embotellado  Vaso

6) ¿Dónde compra el té?

Supermercados  Cafetería  Tiendas  otros

7) ¿Prefiere una marca de Té en particular ?

Nestea  Fuze tea  LiptonTea  ice tea  Sun tea

Te toni  Otros  Ninguna

8) ¿Qué tamaño de porción de té embotellado o vaso prefiere?

250 ml  500ml

9) Ha escuchado ud del té exótico “Bubble Tea”?

SI  NO

10) Ha consumido Bubble Tea?

SI  No

11) Ha consumido tapioca?

SI  NO

12) De las siguientes pulpas de frutas cual prefieres?

Maracuyá

Mango

Frutilla

Mora

Durazno

Otro: \_\_\_\_\_

13) Desearía consumir té mezclado con aquellos sabores?

SI  NO

14) De acuerdo a la imagen ¿le gustaría consumir el “bubble tea” con leche y perlas de tapioca?

SI  NO



15) De acuerdo a la imagen ¿le gustaría consumir el “bubble tea” con jugo y perlas frutales?

SI  NO

16) ¿Qué precio le pondría al producto “bubble tea “con leche y perlas de tapioca?

De 250 ml : \$0,75 a \$0,90 ( )  
\$0,90 a \$1,25 ( )

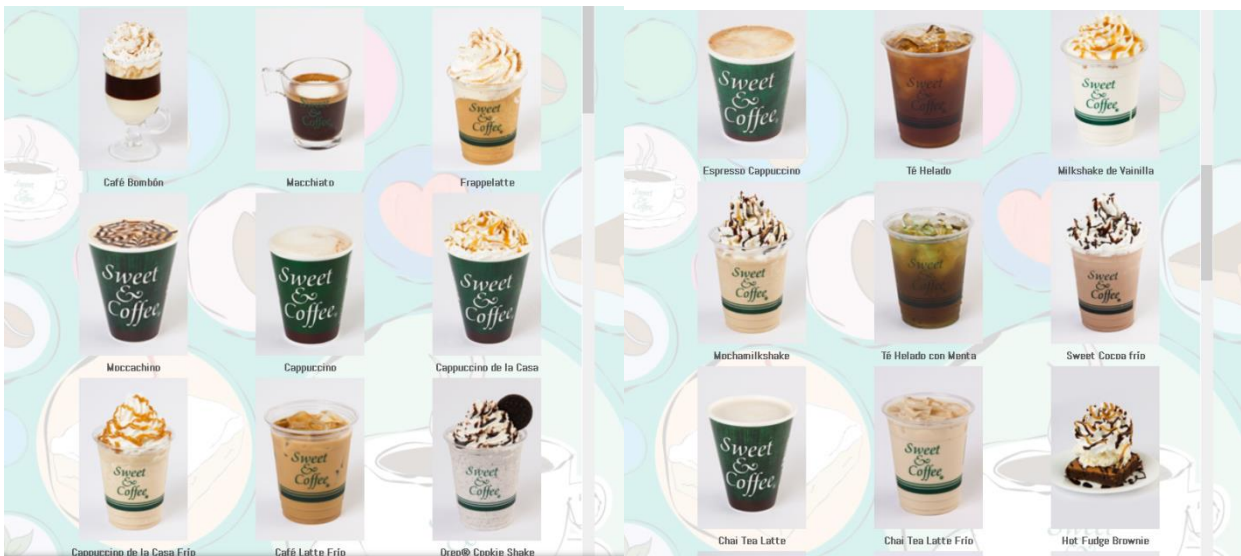
De 500 ml: \$1,50 a \$1,75 ( )  
\$1,80 a \$2,25 ( )

17) ¿Qué precio le pondría al producto “bubble tea” con jugo y perlas frutales?

De 250 ml : \$0,75 a \$0,90 ( )  
\$0,90 a \$1,25 ( )

De 500 ml: \$1,50 a \$1,75 ( )  
\$1,80 a \$2,25 ( )

## Anexo 5: Productos de té Sweet & Coffee



Anexo 6: Productos Burbutea



*Burbutea*  
*Clásico*  
经典珍珠奶茶



*Burbutea King*  
*Burbutea Café*  
鸳鸯奶茶  
*Burbutea Chocolate*  
巧克力奶茶



*Burbutea Especial*  
*Te Negro*  
*Um Limón*  
一粒柠檬茶



## Anexo 7: Requisitos para obtención de Registro Sanitario

### CAPITULO IV

#### Registro Sanitario por producto.- Productos Alimenticios Nacionales

**Art. 10.-** Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

## Anexo 8: propiedad en alquiler



m.plusvalia.com/propieda

plusvalia Zona, Ciudad o Provincia ...

**PROPIEDADES INDUSTRIALES**

Alquiler de Bodega 1500 m Vía a  
La Costa Alfa Bienes Raíces

**\$ 5.250**

 2.500m<sup>2</sup> Superficie total

 1.500m<sup>2</sup> Superficie

 Suite





## Anexo 9: Prestamo

Correo: jhostin.ayala.jaco... Descargas... NTE INEN 2304: Refresco... Banco del Pacífico | Pyme... Via a la Costa - Google M...  
https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacifico-personas.aspx

**BANCA PERSONAS**  
**BANCA EMPRESAS**  
**COMPROBANTE DE VENTA ELECTRONICOS**

**PacifiCard**  
Historias que vivir  
¿Aún no tienes tu Visa o MasterCard? [Ver](#)

**Mi Banco Banco me enseña**  
Conoce más de nuestro Programa, revisando los temas que se impartirán. [Ver](#)

**BLOG**  
www.prensabancopacifico.ec  
Aquí encontrarán noticias actualizadas, hitos, actividades y eventos en los que participamos. [Ver](#)

**Productos y Servicios**  
- Elige Uno - [→](#)

**Filiales**  
- Elige Una - [→](#)

**Pyme Pacífico**  
Crédito destinado a impulsar la pequeña y mediana empresa del país.

Asesor virtual Preguntas frecuentes Imprimir Enviar a un amigo

**Crédito Pacífico**  
Cartas de Garantía  
Hipoteca 8  
Hipoteca Triple Plus Pacífico  
Hipotecario Común  
Construye con el Pacífico  
**Pyme Pacífico**  
Crédito Estudios Pacífico  
Simulador de Crédito  
Compañías de Seguros

**Pyme Pacífico**  
Resumen Beneficios Requisitos

Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.
- Periodo de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos.
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.

[Solicitar Producto](#)

Requisitos para proveedores | Políticas y Términos de Uso | Mapa del Sitio  
Derechos Reservados 2016 Banco del Pacífico  
Internet Explorer 11.0; Chrome 36.0.1; Firefox 31.0

f t v i

ES 16:07 31/08/2016

## Anexo 10: balanza

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing for a "Balanza Electrónica Industrial 300 Kg". The browser's address bar shows the URL "articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409710096-balanza-electronica-industrial-300-kg\_JM". The Mercado Libre logo is in the top left, and navigation links for "Regístrate", "Ingresa", and "Vender" are in the top right. Below the logo, there are suggestions for other products like "cajas amplificadas", "android tv", "televisores", and "reproductor mp3".

The main product title is "Balanza Electrónica Industrial 300 Kg", with a sub-label "Nuevo 92 vendidos". The price is prominently displayed as "U\$S 170<sup>00</sup>". To the left of the price is an image of the scale, which is blue and black, with a digital display and a weighing platform. The image includes the "S&D INPORT" logo and the text "300 KG".

Below the price, there are two main sections of information:

- Pago a acordar con el vendedor:** "Acepta depósito bancario, efectivo. Más información"
- Entrega a acordar con el vendedor:** "Quito, Pichincha ( Quito ) Más información"

At the bottom of the product section, there is a "Cantidad:" field with a value of "1" and a "Comprar" button, along with icons for heart, Facebook, and chat.

Below the product section is a section titled "Información sobre el vendedor" with a location pin icon and the text "Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)".

The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system tray with the date "25/08/2016" and time "14:06".

## Anexo 11: Proforma de la maquinaria



Quotation No.:20160825

Client: Mr. Johstin Ayala

E-mail: jhostin\_job16@hotmail.com

### Quotation List

NO.	Equipment	Model	Qty	Price (USD)	Remark
<b>Part 1. Water Treatment System</b>					
1	Raw Water tank	6T	1 set	3,000	Stainless steel 0.8mm
2	Raw water pump	6T/H	1 set	600	Nanfeng pump
3	Silica sand filter	6T/H	1 set	1,500	Stainless steel
4	Active carbon filter	6T/H	1 set	1,900	Stainless steel
5	Precision filter	6T/H	1 set	680	Stainless steel
6	High-pressure pump	6T/H	1 set	700	Nanfeng pump
7	Reverse Osmosis	3T/H	1 set	6,800	/
8	UV sterilizer	/	1 set	500	/
9	Water storage tank	3T/H	1 set	1,800	Stainless steel 0.8mm
10	Pipes and valves	/	1 set	2,500	Stainless steel
<b>Part 2. Tea Preparing System</b>					
1	Syrup Melting Tank	1000L/H	1 set	2,500	SUS304 / 1000L/H
2	Beverage pump	3000L/H	3sets	1,200	SUS304 / 3000L/H
3	Double heads filter	2000L/H	set	800	SUS304 / 2000L/H
4	Blending tank	2000L/H	2sets	6,000	SUS304 / 2000L/H
5	Homogenizer	3000L/H	1set	7,000	SUS304 / 3000L/H
6	Heating and Cooling Crock	2000/H	2sets	6,000	/
7	UHT Sterilizer(semi-automatic)	3000/H	1set	6,500	SUS304
8	CIP Cleaning system	/	1set	5,500	SUS304
9	Pipes and valves	/	1set	3,000	SUS304
<b>Part 3. Cup Filling Sealing Machine</b>					
1	Automatic cup dropping machine	CF-10 10,000Cups/H	1 set	22,500	75mm dia. Cup Roll film 250ML
2	Automatic cup washing machine		1 set		
3	Automatic cup filling machine		1 set		
4	Automatic cup sealing machine		1 set		
5	Automatic cup exit		1 set		
6	Date printing		1 set		
<b>Total Amount : 80,980USD FOB Shanghai Port</b>					

## Anexo 12: comedor

The screenshot shows a web browser window displaying a listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409758321-mesas-para-comedor-bar-cocinas-muebles-de-oficina-_JM`. The Mercado Libre logo is visible in the top left, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender' are in the top right. Below the header, there is a search bar and a link to 'También puede interesarte: colchon, mesas, cocinas gas, refrigeradoras'. The main heading of the listing is 'Mesas Para Comedor Bar Cocinas Muebles De Oficina', with a sub-heading 'Nuevo 1 vendido'. A large image shows a dining table with four orange chairs in a kitchen setting. To the right of the image, the price is listed as 'U\$S 145<sup>00</sup>'. Below the price, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' with a 'Más información' link, and 'Entrega a acordar con el vendedor' with the seller's name 'Pedro Moncayo, Pichincha ( Quito )' and a 'Más información' link. A '¡Único disponible!' badge is present above a blue 'Comprar' button, which is accompanied by icons for a heart, Facebook, and a speech bubble. At the bottom of the page, there is a section titled 'Otras publicaciones que pueden interesarte'. The Windows taskbar at the bottom of the browser window shows various application icons and the system tray with the date '24/08/2016' and time '15:47'.

Mesas Para Comedor Bar Cocinas Muebles De Oficina

Nuevo 1 vendido

U\$S 145<sup>00</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Pedro Moncayo, Pichincha ( Quito )  
Más información

¡Único disponible!

Comprar

Otras publicaciones que pueden interesarte

## Anexo 13: microonda

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409525437-microondas-electrolux-silver-07pies20litros-menu-facil-JM`. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are navigation breadcrumbs: 'Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Hornos, Cocinas y Microondas'. The main product title is 'Microondas Electrolux Silver 0.7pies/20litros Menu Facil'. To the right of the title, it indicates 'Nuevo' and '4 vendidos'. The price is prominently displayed as 'U\$S 109<sup>99</sup>'. Below the price, there are two payment and delivery options: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Entrega a acordar con el vendedor', both with 'Más información' links. The location is listed as 'Quito, Pichincha (Quito)'. A 'Cantidad:' section shows a quantity of '1' and a 'Comprar' button. To the left of the price and options, there is a large image of the silver microwave oven with the 'KISSU' logo and the text 'De la fábrica a tu casa'. Below the main image, there are several smaller thumbnail images. At the bottom of the page, there is a section titled 'Información sobre el vendedor' with the location 'Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)'. The Windows taskbar at the bottom of the browser window shows various application icons and the system clock indicating '15:49' on '24/08/2016'.

Microondas Electrolux Silver 0.7pies/20litros Menu Facil

Nuevo 4 vendidos

U\$S 109<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
Más información

Cantidad: 1 **Comprar**

Información sobre el vendedor

Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)

## Anexo 14: mini nevera

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409457076-mini-nevera-bar-smc-33-pies-refrigeradora-congelador_JM`. The Mercado Libre logo is in the top left, with a search bar and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the logo, there are suggestions for related products: 'sillas oficina', 'colchon', 'mueble sala', and 'lavadora whirlpool'. The breadcrumb trail reads: 'Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras'. The product title is 'Mini Nevera Bar Smc 3.3 Pies Refrigeradora+ Congelador', with a sub-note 'Nuevo 19 vendidos'. The price is listed as 'U\$S 234<sup>99</sup>'. To the left of the main product image is a vertical banner with the text 'compraecuator' and a logo. The main product image shows a silver refrigerator with a yellow energy label. To the right of the image, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.' and a 'Más información' link) and 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Quito, Pichincha ( Quito )' and a 'Ver costos de envío' link). Below these is a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button, along with icons for heart, Facebook, and chat. At the bottom of the listing, there is a section titled 'Información sobre el vendedor' with a location pin icon and the text 'Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)'. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons, a system tray with the date '24/08/2016' and time '15:50', and a 'Reputación como' indicator.

## Anexo 15: silla de espera

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409508414-silla-de-espera-estandar-para-oficina-JM`. The Mercado Libre logo is visible in the top left corner. The product title is "Silla De Espera Estandar Para Oficina". Below the title, it indicates "Nuevo" and "65 vendidos". The main image shows a group of people sitting on the chairs, with a "NOVICOMPU" logo and the tagline "LO MISMO PERO MAS BARATO". The price is listed as "U\$S 23<sup>99</sup>". To the right of the price, there are two sections: "Pago a acordar con el vendedor" and "Entrega a acordar con el vendedor", both with "Más información" links. Below these sections, there is a "Cantidad:" field with a minus sign, the number "1", and a plus sign, followed by a "Comprar" button and social media icons for Facebook and Messenger. At the bottom of the listing, there is a section titled "Información sobre el vendedor" with a location pin icon and the text "Ubicado en Guayaquil (Guayas)". The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing various application icons and the system tray with the date "24/08/2016" and time "15:55".

Silla De Espera Estandar Para Oficina

Nuevo 65 vendidos

U\$S 23<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
Más información

Cantidad: - 1 + Comprar

Información sobre el vendedor

Ubicado en Guayaquil (Guayas)

## Anexo 16: silla de oficina

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409711046-silla-oficina-ejecutivo-secretaria-giratoria-ergonomica-JM`. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are suggestions for related products like 'nevera', 'sillas oficina', 'cafetera', and 'dispensador agua'. The main product title is 'Silla Oficina Ejecutivo Secretaria Giratoria Ergonomica', with a sub-note 'Nuevo 32 vendidos'. The price is listed as 'U\$S 69<sup>99</sup>'. The product image shows a man sitting in a black office chair at a desk with a computer monitor. To the right of the image, there are payment and delivery options: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Entrega a acordar con el vendedor' (Quito, Pichincha). A 'Comprar' button is visible with a quantity of 1. Below the product image, the text 'Silla Oficina Ejecutivo Secretaria Giratoria Ergonomica' is repeated. At the bottom of the product section, it says 'Información sobre el vendedor' and 'Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)'. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 16:02 on 24/08/2016.

Silla Oficina Ejecutivo Secretaria Giratoria Ergonomica

Nuevo 32 vendidos

U\$S 69<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
Más información

Cantidad: 1 + **Comprar**

Silla Oficina Ejecutivo  
Secretaria Giratoria Ergonomica

Información sobre el vendedor

Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)



## Anexo 17: archivador aereo

Archivador Aereo - U\$S 80.00

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409588445-archivador-aereo-JM

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: brochas maquillaje, bebe, minoxidil barba, maquillaje mac.

Volver al listado | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Para oficinas

Publicación #409588445 Denunciar | Vender uno igual

### Archivador Aereo

Nuevo 16 vendidos

U\$S 80<sup>00</sup>

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Más información](#)

Cantidad: - 1 + **Comprar**

Otras publicaciones que pueden interesarte

ES 16:03 24/08/2016

## Anexo 18: resmas

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409743378-oferta-papel-bond-xerox-75gr-caja-10-resmas-alta-calidad_JM`. The Mercado Libre logo is visible in the top left corner. The listing title is "Oferta Papel Bond Xerox 75gr Caja 10 Resmas Alta Calidad!!!!". Below the title, it indicates "Nuevo" and "79 vendidos". The price is listed as "U\$S 24<sup>90</sup>". There are two main sections for payment and delivery: "Pago a acordar con el vendedor" (Accepts bank deposit, cash) and "Entrega a acordar con el vendedor" (Quito, Pichincha). A "Comprar" button is present with a quantity selector set to 1. Below the product image, there is a section for "Información sobre el vendedor" located in Quito (Pichincha, Quito). The seller's reputation is shown as 97% recommended by buyers, with 204 sales and 4 years of experience. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 24/08/2016 and the time as 16:36.

Oferta Papel Bond Xerox 75gr Caja 10 Resmas Alta Calidad!!!!

Nuevo 79 vendidos

**U\$S 24<sup>90</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:  **Comprar**

**Información sobre el vendedor**  
Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)

Reputación como vendedor: 97% de sus compradores lo recomendarían. 204 ventas concretadas. Vendedor destacado por sus buenas calificaciones. 4 AÑOS vendiendo en Mercado Libre.

## Anexo 19: carpetas manila



The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing for manila folders. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409680054-carpeta-manila-logo-empresa-colegio-institucion-congreso-etc-_JM`. The Mercado Libre logo is visible in the top left corner. Below the logo, there is a search bar and navigation links for "Regístrate", "Ingresa", and "Vender". A banner below the search bar suggests related items: "También puede interesarte: bebe, vendo maquillaje mac, crema bellavei ecuador, taladro".

The main product listing is titled "Carpeta Manila Logo Empresa Colegio Institución Congreso Etc" and is marked as "Nuevo" with "12 vendidos". The price is listed as "U\$S 1<sup>00</sup>". The product image shows several manila folders with various logos, including "UNIVERSIDAD CATORICA DE TENECAO" and "Audios Film".

Payment and delivery options are listed on the right side of the product image:

- Pago a acordar con el vendedor**: Acepta depósito bancario, efectivo. [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor**: Guayaquil, Guayas. [Más información](#)

Below the payment and delivery options, there is a "Cantidad:" field with a minus sign, the number "1", and a plus sign, followed by a blue "Comprar" button and social media sharing icons for Facebook and Messenger.

At the bottom of the listing, there is a section titled "Otras publicaciones que pueden interesarte".

The Windows taskbar at the bottom of the screenshot shows the system tray with the date "24/08/2016" and time "16:38".

## Anexo 20: grapadora

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing for a 'Grapadora Manual De Acero Cromado Marca Century'. The browser's address bar shows the URL 'articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409679184-grapadora-manual-de-acero-cromado-marca-century-\_JM'. The Mercado Libre logo is in the top left, and navigation links like 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender' are in the top right. Below the logo, there are suggestions for other products: 'nevera, sillas, cortinas, muebles oficina'. The breadcrumb trail reads 'Volver al listado | Hogar y Muebles > Decoración para el Hogar > Otros'. The product title is 'Grapadora Manual De Acero Cromado Marca Century', with a status of 'Nuevo' and '5 vendidos'. The price is 'U\$S 19<sup>99</sup>'. The main image shows the stapler in its retail packaging, which includes a warning label and a 'LIFETIME WARRANTY' label. To the right of the image, there are payment and delivery options: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Entrega a acordar con el vendedor' (Quito, Pichincha (Quito)). Below these is a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button. At the bottom of the listing, there is a section titled 'Otras publicaciones que pueden interesarte'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '24/08/2016' and time '16:40'.

Grapadora Manual De Acero Cromado Marca Century

Nuevo 5 vendidos

U\$S 19<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
Más información

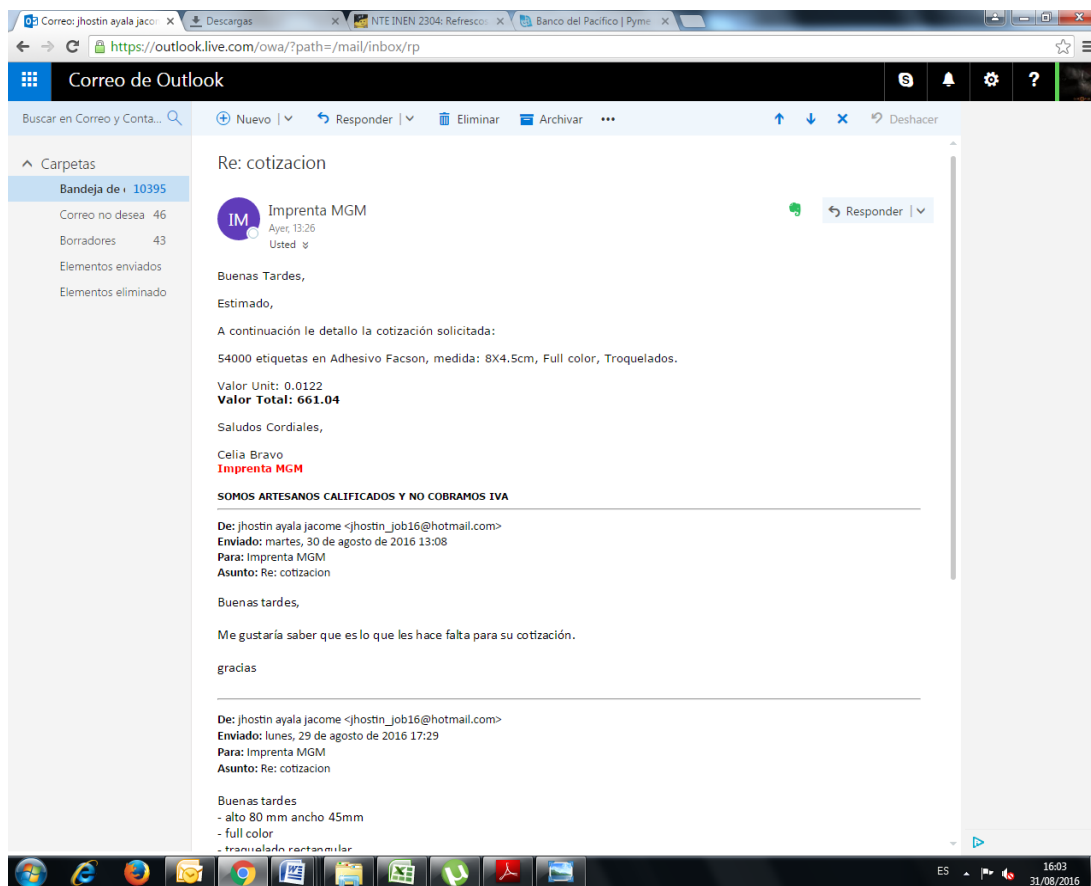
Cantidad: 1 + [Comprar](#)

Otras publicaciones que pueden interesarte

## Anexo 21: carpeta de gancho

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409656625-carpeta-portacatalogo-blanca-encapsulada-lomo-3-2-anillos-_JM`. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are breadcrumb links: 'Volver al listado | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Para oficinas'. The main product title is 'Carpeta Portacatalogo Blanca Encapsulada Lomo 3 2 Anillos', with a status of 'Nuevo' and '6 vendidos'. The price is listed as 'U\$S 3<sup>00</sup>'. The listing includes a large image of the folder and a vertical strip of smaller images on the left. To the right of the main image, there are two payment and delivery options: 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta depósito bancario, efectivo.' and a 'Más información' link) and 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Quito, Pichincha ( Quito )' and a 'Más información' link). Below these options, it says '¡Único disponible!' and features a 'Comprar' button along with icons for heart, Facebook, and chat. At the bottom of the listing, there is a section titled 'Información sobre el vendedor' with a location pin icon and the text 'Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)'. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 16:44 on 24/08/2016.

## Anexo 22: Cotizacion etiqueta



The screenshot shows an Outlook web interface with the following content:

**Carpetas:** Bandeja de 10395, Correo no desea 46, Borradores 43, Elementos enviados, Elementos eliminado.

**Re: cotizacion**

**Imprenta MGM**  
Ayer, 13:26  
Usted

Buenas Tardes,  
Estimado,

A continuación le detallo la cotización solicitada:  
54000 etiquetas en Adhesivo Facson, medida: 8X4.5cm, Full color, Troquelados.  
Valor Unit: 0.0122  
**Valor Total: 661.04**

Saludos Cordiales,  
Celia Bravo  
**Imprenta MGM**

**SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS Y NO COBRAMOS IVA**

---

**De:** jhostin ayala jacome <jhostin\_job16@hotmail.com>  
**Enviado:** martes, 30 de agosto de 2016 13:08  
**Para:** Imprenta MGM  
**Asunto:** Re: cotizacion

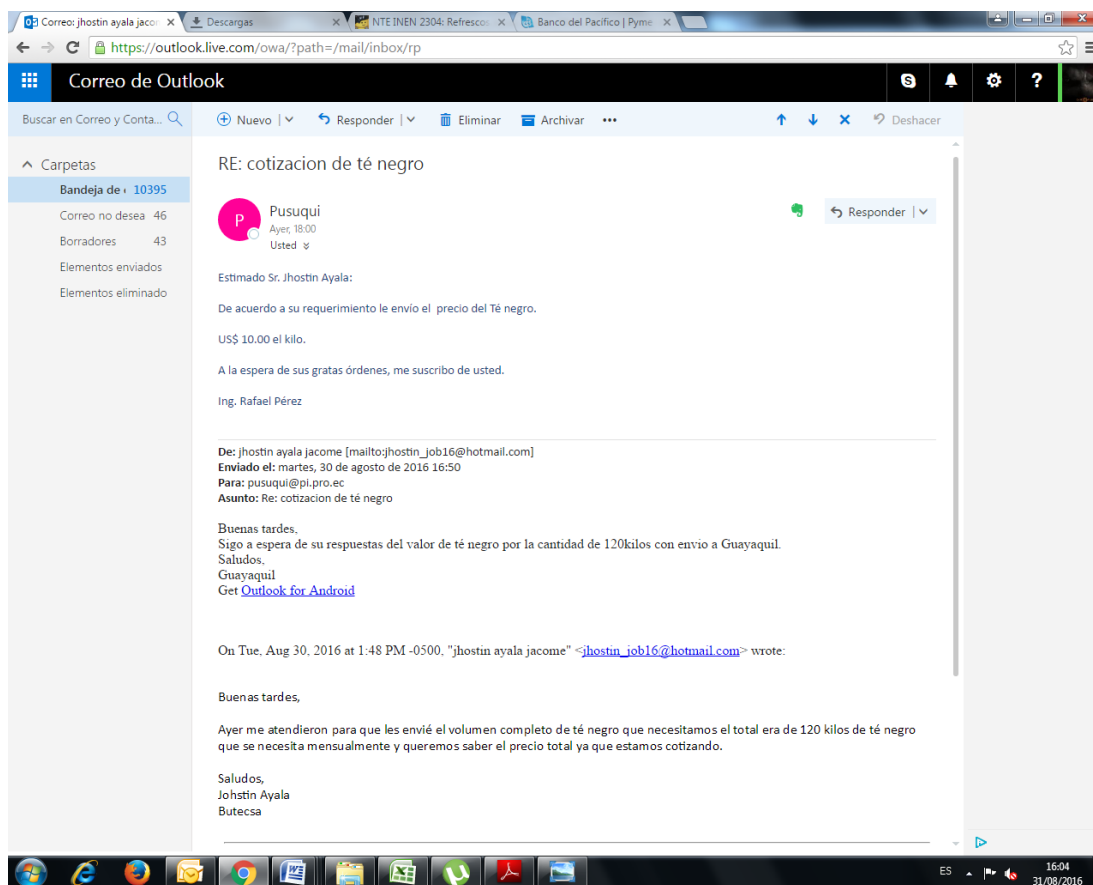
Buenas tardes,  
Me gustaría saber que es lo que les hace falta para su cotización.  
gracias

---

**De:** jhostin ayala jacome <jhostin\_job16@hotmail.com>  
**Enviado:** lunes, 29 de agosto de 2016 17:29  
**Para:** Imprenta MGM  
**Asunto:** Re: cotizacion

Buenas tardes  
- alto 80 mm ancho 45mm  
- full color  
- troquelado rectangular

## Anexo 23: Cotizacion te negro



The screenshot shows a web browser window with the Outlook interface. The address bar shows the URL <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>. The page title is "Correo de Outlook". The left sidebar shows the "Carpetas" (Folders) section with "Bandeja de" (Inbox) containing 10395 items, "Correo no desea" (Unwanted mail) with 46 items, "Borradores" (Deleted items) with 43 items, "Elementos enviados" (Sent items), and "Elementos eliminado" (Deleted items).

The main content area displays an email titled "RE: cotizacion de té negro" from "Pusuqui" (profile picture: pink circle with 'P'), sent "Ayer, 18:00" (Yesterday, 18:00) to "Usted" (You). The email body contains the following text:

Estimado Sr. Jhostin Ayala:

De acuerdo a su requerimiento le envío el precio del Té negro.

US\$ 10.00 el kilo.

A la espera de sus gratas órdenes, me suscribo de usted.

Ing. Rafael Pérez

---

De: jhostin ayala jacome [mailto:jhostin\_job16@hotmail.com]  
Enviado el: martes, 30 de agosto de 2016 16:50  
Para: pusuqui@pi.pro.ec  
Asunto: Re: cotizacion de té negro

Buenas tardes,  
Sigo a espera de su respuestas del valor de té negro por la cantidad de 120kilos con envío a Guayaquil.  
Saludos,  
Guayaquil  
[Get Outlook for Android](#)

On Tue, Aug 30, 2016 at 1:48 PM -0500, "jhostin ayala jacome" <jhostin\_job16@hotmail.com> wrote:

Buenas tardes,

Ayer me atendieron para que les envié el volumen completo de té negro que necesitamos el total era de 120 kilos de té negro que se necesita mensualmente y queremos saber el precio total ya que estamos cotizando.

Saludos,  
Jhostin Ayala  
Butecsa

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "31/08/2016" and time "16:04".



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación


## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Tigre Yaguana, Bruce Santiago; Ayala Jacome, Johstin Job**, con C.C: # **0930507439** y C.C: # **0922426283** autores del trabajo de titulación: **Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

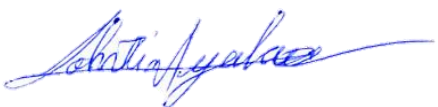
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2016.

f. 

**Tigre Yaguana, Bruce Santiago**

C.C: **0930507439**

f. 

**Ayala Jacome, Johstin Job**

C.C: **0922426283**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021		
<b>AUTOR(ES)</b>	Tigre Yaguana, Bruce Santiago ; Ayala Jacome, Johstin Job		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Morán López, Guillermo Jorge MSc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre del 2016	<b>No. PÁGINAS:</b>	22-176
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio, Mercadotecnia, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	BUBBLE TEA; TÉ; INTRODUCCION; BEBIDA; MERCADO; CRECIMIENTO; INNOVACION		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> Butecsa S.A., es una empresa dedicada a la elaboración del Bubble tea en vista de que en el mercado ecuatoriano existen diversas variedades de té pero sin ningún tipo de innovación ya que presentan los mismos sabores dentro de las cuales existen grandes empresas enfocadas en ese segmento de mercado y que el té helado es una bebida en crecimiento, por tal motivo varias empresas se han dedicado a la elaboración de este tipo de bebida por la gran oportunidad que representa en la actualidad. El presente trabajo tiene como fin la elaboración de un plan de marketing para la introducción del Bubble tea, una bebida a base de té negro y leche con perlas de tapioca para la zona 8 del Ecuador, teniendo como objetivos: identificar y entender el consumo de té en el Ecuador, elaborar la introducción de la bebida Bubble tea, además de mejorar continuamente el producto y con la posibilidad de aumentar las líneas de producción como a la vez ver la factibilidad del proyecto dentro del mercado ecuatoriano. Se puede observar que el proyecto es viable, debido a que la empresa puede iniciar con su posicionamiento y actividades comerciales dentro del mercado de la zona 8, Durán, Guayaquil y Samborondón			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-58864317 ; +593-9-95558098	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:brunot_93@hotmail.com">brunot_93@hotmail.com</a> <a href="mailto:jhostin_job16@hotmail.com">jhostin_job16@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth <b>Teléfono:</b> +593-4-84228698 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			