



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Gavilánez Vivanco María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingües**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gavilánez Vivanco María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____
Castro, Peñarreta Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Castro, Peñarreta Ángel Aurelio

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gaviláñez Vivanco María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Gaviláñez Vivanco María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilánez Vivanco María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Gavilánez Vivanco María José

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis María José Gavilanez FINAL Corre 28-Ago-2017.docx (D30274735)
Submitted:	2017-08-29 04:32:00
Submitted By:	castro.angel@gmail.com
Significance:	1 %

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por derramar sabiduría y bendiciones en mi vida para poder realizar mi trabajo de titulación con esfuerzo y dedicación.

Le agradezco a mi madre María Jesús Vivanco Pincay por ser mi motor y mi fuerza para salir adelante ante cualquier adversidad.

A mi tía Magy Vivanco por ser apoyo incondicional en toda mi etapa de crecimiento tanto profesional como personal.

A mi padre Víctor Gaviláñez por enseñarme a ser perseverante y responsable con mis obligaciones.

A mi tutor, profesor y director de carrera, Angelito quien fue gestor de mi desarrollo integral como ser humano y profesional, gracias por esas horas de trabajo y por enseñarme a ser una emprendedora con integridad y pasión.

A todos los docentes de la carrera por aportar con un granito de arena en mi vida, quienes me enseñaron a empoderarme de mis conocimientos, a ser estratega, líder, carismática y una mejor persona.

A mis amigas y compañeros de curso quienes hicieron de esta etapa académica la mejor de todas; Grace A, Jahayra R, Nicole G, Mayte V, Joselin A, Marcelino P.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre quien con esfuerzo y mucha paciencia ha sabido darme palabras de aliento para salir adelante y no desmayar en mi etapa académica, gracias por ser mi pilar fundamental en la vida ¡Te amo!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería de Desarrollo de Negocios Bilingües

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Castro, Peñarreta Ángel Aurelio
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Loor, Ávila Beatriz Annabell
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Guerra, Triviño Otto Leonel
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
RESUMEN.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO 1	27
1. Descripción de la investigación.....	27
1.1. Tema – Título	27
1.2. Justificación.....	27
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	28
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	28
1.5. Objetivos de la investigación	29
1.5.1. Objetivo general.....	29
1.5.2. Objetivos específicos	29
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	30
1.7. Planteamiento del problema.....	30
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	32
1.8.1. Marco referencial	32

1.8.2. Marco teórico	33
1.8.3. Marco conceptual.....	35
1.8.4. Marco legal	36
1.8.5. Marco lógico.....	39
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	40
1.10. Cronograma	40
CAPÍTULO 2.....	42
2. Descripción del negocio.....	42
2.1. Análisis de la oportunidad	42
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	42
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	43
2.3. Objetivos de la empresa	44
2.3.1. Objetivo general	44
2.3.2. Objetivos específicos	44
CAPÍTULO 3.....	46
3. Entorno jurídico de la empresa	46
3.1 Aspecto societario de la empresa	46
3.1.1. Generalidades.....	46
3.1.2. Fundación de la Empresa	47
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	47
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	48
3.2.1. Código de Ética.....	48
3.3. Propiedad Intelectual.....	48
3.3.1. Registro de Marca	48
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	48
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	49

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	49
CAPÍTULO 4.....	51
4. AUDITORÍA DE MERCADO	51
4.1. PEST.....	51
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	60
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el.....	62
Mercado.....	62
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones..	64
4.5 Análisis de la Oferta	66
4.5.1 Tipo de Competencia	66
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	67
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	67
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	68
4.6. Análisis de la Demanda.....	70
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	70
4.6.2. Criterio de Segmentación	70
4.6.3. Selección de Segmentos.....	70
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	70
4.7. Matriz FODA	71
4.8. Investigación de Mercado	72
4.8.1. Método	72
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	72
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	72
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	73

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	74
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	74
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	76
4.8.2.4 Análisis de Datos	76
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	82
4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	83
4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	83
CAPÍTULO 5.....	85
5. PLAN DE MARKETING	85
5.1. Objetivos: General y específico	85
5.1.1. Mercado meta	85
5.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración	85
5.1.1.2. Cobertura.....	86
5.2. Posicionamiento	87
5.3. Marketing mix	88
5.3.1. Estrategia de producto o servicios	88
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y etiquetado.....	89
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	92
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	93
5.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS	93
5.3.2.1. PRECIOS DE LA COMPETENCIA	93
5.3.2.2. PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO META	94
5.3.2.3. Políticas de Precio	94
5.3.3. Estrategia de Plaza	95
5.3.3.1. Localización de Punto de venta	95
5.3.3.1.1. Distribución del espacio	95
5.3.3.1.2. Merchadising	97

5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	98
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos Y Almacenes.	98
5.3.3.2.2.	Logística	98
5.3.3.3.	Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones	98
5.3.4.	Estrategia de Promoción	99
5.3.4.1.	Promoción de ventas	100
5.3.4.2.	Venta Personal	100
5.3.4.3.	Publicidad	100
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	101
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	101
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento	102
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Raiting, Agencias de publicidad. 102	
5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	102
5.3.4.5.	Marketing Relacional	103
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	103
5.3.4.6.1.	Estrategias E- Commerce.....	103
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	103
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	106
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción	108
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	109
	CAPÍTULO 6.....	111
	6. PLAN OPERATIVO	111

6.1.	Producción	111
6.1.1.	Proceso Productivo	111
6.1.2.	Flujogramas de procesos	112
6.1.3.	Infraestructura	113
6.1.4.	Mano de Obra	115
6.1.5.	Capacidad Instalada	115
6.1.6.	Presupuesto.....	115
6.2.	Gestión de Calidad.....	116
6.2.1.	Políticas de calidad	116
6.2.2.	Procesos de control de calidad	116
6.2.3.	Presupuesto.....	117
6.3.	Gestión Ambiental	117
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	117
6.3.2.	Procesos de control ambiental	117
6.3.3.	Presupuesto.....	117
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	118
6.4.1.	Políticas de protección social	118
6.4.2.	Presupuesto.....	118
6.5.	Estructura Organizacional	119
6.5.1.	Organigrama	119
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	119
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	121
	CAPÍTULO 7.....	123
7.	Estudio Económico-Financiero-Tributario	123
7.1.	Inversión Inicial	123
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	123

7.1.1.1.	Fija.....	123
7.1.1.2.	Diferida	124
7.1.1.3.	Corriente.....	125
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	125
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	125
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	126
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	127
7.2.	Análisis de Costos.....	128
7.2.1.	Costos Fijos	128
7.2.2.	Costos Variables.....	128
7.3.	Capital de Trabajo	129
7.3.1.	Gastos de Operación	129
7.3.2.	Gastos Administrativos	130
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	130
7.3.4.	Gastos Financieros	131
7.4.	Análisis de Variables Críticas	132
7.4.1.	Determinación de precio y Mark up y márgenes	132
7.4.2.	Proyección de Costos e ingresos en función de las proyecciones de ventas. 133	
7.4.3.	Análisis del punto de equilibrio.....	134
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	134
7.6.	Estados financieros Proyectados	135
7.6.1.	Balance General	135
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	135
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	136
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costos de Capital.....	136
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	136

7.6.2.1.1.2.	VAN.....	137
7.6.2.1.1.3.	TIIR	137
7.6.2.1.1.4.	Payback	137
7.7.	Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	137
7.8.	Razones Financieras.....	138
7.8.1.	Liquidez	138
7.8.2.	Gestión	138
7.8.3.	Endeudamiento.....	139
7.8.4.	Rentabilidad.....	139
7.9.	Conclusión Financiera.....	139
	CAPÍTULO 8.....	141
8.	Plan de contingencia.....	141
8.1.	Principales riesgos	141
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	141
8.3.	Acciones Correctivas.....	142
	CAPÍTULO 9.....	144
9.	CONCLUSIONES	144
	CAPÍTULO 10.....	146
10.	RECOMENDACIONES	146
	CAPÍTULO 11	148
11.	FUENTES	148
	CAPÍTULO 12.....	153
12.	ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de sobrepeso y obesidad en Ecuador	31
Tabla 2: Marco lógico.....	39
Tabla 3: Repartición de acciones	47
Tabla 4: Presupuesto de Constitución de la Empresa.....	49
Tabla 5: Competidores directos	66
Tabla 6: Características de empresas competidoras.....	67
Tabla 7: Criterios de segmentaciónTabla	70
Tabla 8: Precios de competidores en el mercado.....	93
Tabla 9: Medios digitales	100
Tabla 10: Influencers de redes sociales:	107
Tabla 11: Presupuesto de Marketing.....	109
Tabla 12: Capacidad Instalada.....	115
Tabla 13: Presupuesto de producción	115
Tabla 14: Presupuesto de responsabilidad social	118
Tabla 15: Manual de funciones	121
Tabla 16: Inversión inicial.....	123
Tabla 17: Inversión fija	124
Tabla 18: Inversión diferida	124
Tabla 19: Inversión corriente.....	125
Tabla 20: Financiamiento.....	125

Tabla 21: Tabla de Amortización.....	126
Tabla 22: Cronograma de Inversiones	127
Tabla 23: Costos Fijos CIF Nómina.....	128
Tabla 24: Proyección de costos variables	129
Tabla 25: Gastos de operación	129
Tabla 26: Gastos Administrativos.....	130
Tabla 27: Gastos de Ventas.....	131
Tabla 28: Gastos Financieros	131
Tabla 29: Mark Up	132
Tabla 30: Proyección de precio de venta	132
Tabla 31: Proyección del costo unitario.....	133
Tabla 32: Proyección en unidades	134
Tabla 33: Punto de equilibrio.....	134
Tabla 34: Impuesto a la Renta	134
Tabla 35: Balance General.....	135
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias.....	135
Tabla 37: Proyección de flujo de efectivo	136
Tabla 38: TMAR Modelo CAPM	136
Tabla 39: TMAR basada en el CPPC.....	137
Tabla 41: Escenario de Sensibilidad	138
Tabla 42: Razones de Liquidez	138
Tabla 43: Razones de Gestión.....	138

Tabla 44: Razones de Endeudamiento	139
Tabla 45: Razones de Rentabilidad	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Cronograma de trabajo	40
Gráficos 2: Logo de la Empresa	46
Gráficos 3: Índices de desempleo	53
Gráficos 4: Tasa de inflación.....	53
Gráficos 5: Evolución de pobreza en ciudades principales.....	54
Gráficos 6: Industria Manufacturera	55
Gráficos 7: Actividades de Funciones y adquisiciones	56
Gráficos 8: Comportamiento de países a productos tradicionales.....	57
Gráficos 9: Valor agregado por industria	58
Gráficos 10: Ingreso laboral promedio por sexo a nivel urbano.....	59
Gráficos 11: Personas que poseen al menos una red social en Guayaquil	60
Gráficos 12: Composición del PIB de alimentos.....	61
Gráficos 13: Ciclo de vida del Producto.....	63
Gráficos 14: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	64
Gráficos 15: Sexo de personas ecuestadas	76
Gráficos 16: Edad de las personas ecuestadas	77
Gráficos 17: Ocupación de las personas ecuestadas.....	77

Gráficos 18: Sector de residencia	78
Gráficos 19: Valoración de la bebida preferida.....	79
Gráficos 20: Valoración de la fruta preferida	80
Gráficos 21: Conocimiento de los encuestados acerca de los bubble drinks...	80
Gráficos 22: Frecuencia de compra de bubble drinks.....	81
Gráficos 23: Disponibilidad de compra de bubble drinks	81
Gráficos 24: Ubicación de isla bubble pop	82
Gráficos 25: Diseño del producto	89
Gráficos 26: Logo del producto	90
Gráficos 27: Nivel socioeconómico agregado	94
Gráficos 28: Mapa panorámico del Centro Comercial	95
Gráficos 29: Mapa satelital del Mall del Sol.....	96
Gráficos 30: Diseño de la isla Bubble Pop	96
Gráficos 31: Ubicación dentro del centro comercial	97
Gráficos 32: Mapa del Mall del Sol.....	97
Gráficos 33: Grab & go pack	98
Gráficos 34: Página de facebook de TippyTea.....	104
Gráficos 35: Página web de TippyTea	104

Gráficos 36: Página de facebook de Burbu Tea	105
Gráficos 37: Página de facebook de Camellias Tea	105
Gráficos 38: Página de facebook Bubble Pop	106
Gráficos 39: Página web de bubble pop	106
Gráficos 40: Flujograma de proceso productivo	113
Gráficos 41: Layout de la isla para la empresa MAGAV S.A.	114
Gráficos 42: Organigrama de la empresa.....	119

RESUMEN

El sector de bebidas es uno de los sectores más representativos para el país dentro de las actividades no petroleras. La empresa Price Waterhouse Coopers (PWC) es su informe “Doing deals in Ecuador 2016” recalca que una de las industrias más atractivas es precisamente la de bebidas y alimentos con un aporte del 43,8% al PIB de actividades no petroleras. Christian Wahli presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) menciona que “el segmento involucra a diversos actores tales como agricultores, ingenios, embotelladoras, fabricantes de tapas y envases, y al sistema de transporte, una dinámica que emplea a 252.945 personas” (Revista Vistazo, 2016).

Debido al desarrollo y crecimiento del sector de alimentos y bebidas nace la idea de crear a través de esta propuesta una bebida saludable, divertida y con un concepto diferente. MAGAV S.A. bajo la marca Bubble pop ofrece al mercado bubble drinks, bebidas como frozens de frutas, té helado y té con leche con distintos toppings a elección del consumidor tales como; perlas de tapioca, bolitas con centro líquido de fruta y jellies que son gelatinas de fruta. Los bubble driks serán elaborados y vendidos de manera directa en una isla del Centro Comercial Mall del Sol. Para la implementación del proyecto se gestionará un Plan de Marketing con el fin de desarrollar estrategias que logren posicionar el producto en la mente de los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta a través de los estados financieros arroja resultados favorables indicando que es viable y perdura en el tiempo.

Palabras Clave: Sector de bebidas, bubble drinks, toppings, perlas de tapioca.

ABSTRACT

The beverage sector is one of the most representative sectors for the country in non-oil activities. The company Price Waterhouse Coopers (PWC) in its report "Doing deals in Ecuador 2016" emphasizes that one of the most attractive industries is precisely the one of beverages and food with a contribution of 43.8% to the GDP of non-oil activities. Christian Wahli President of the National Association of Food and Beverage Manufacturers (ANFAB) mentions that "the segment involves many individuals such as farmers, mills, bottlers, lids and packaging manufacturers, and the transport system, a dynamic that employs 252,945 people "(Review magazine, 2016).

Due to the development and growth of the food and beverage sector, the idea of creating a healthy, fun and different concept is created through this proposal. MAGAV S.A. under the brand bubble Pop offers to the market bubble drinks, beverages like frozen fruits, iced tea and milktea with different toppings to the consumer's choice such as; Tapioca Pearls, pellets with liquid center of fruit and jellies that are fruit jellies. The bubble Drinks will be elaborated and sold directly on an island in the mall del Sol shopping Centre. For the implementation of the project will manage a Marketing Plan in order to develop strategies that will put the product in the minds of the potential customers of the city of Guayaquil.

The proposal through the financial statements yields favorable results indicating that it is viable and lasts in time.

Key words: Beverage Sector, bubble drinks, toppings, tapioca pearls.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación yace de la necesidad de crear una bebida divertida, saludable y nutritiva que involucre al cliente potencial en la elaboración de la bebida con el fin de crear una estrecha relación entre el cliente y la marca con el objetivo de fidelizar, afianzar y posicionar la marca.

Las estrategias de la propuesta fueron expuestas a través de análisis internos y externos del sector donde se realiza la actividad de negocio, por consecuente se encontrará un análisis de la industria de igual manera estrategias y campañas de publicidad que se realizan mediante un plan de mercadeo que incluye la metodología en cómo, cuándo y dónde se empleará cada estrategia de promoción y publicidad.

La propuesta se crea a través de un plan de negocio que contiene diez capítulos en los cuales comprende desde la justificación de la investigación, información legal de la empresa, plan de marketing, plan de contingencia en caso de algún infortunio hasta reportes financieros en los cuales se observa la rentabilidad del negocio además del tiempo en que se recuperación de la inversión.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Analistas sobre tendencias de alimentos y bebidas han arrojado varios resultados para lo que será “trending” este año, es por esto que Mintel , empresa especializada en investigación y análisis de mercado en su informe anual de “Global Food and Drink Trends 2017”, hace énfasis en que productos como el té, bebidas orgánicas, alimentos sin gluten y granos como: tapioca, el garbanzo entre otros , tendrán un mayor realce y consumo en el transcurso de este periodo. A través de esta propuesta se desea realizar el estudio de factibilidad de la idea de negocio con los recursos, estrategias y herramientas que se brindaron como estudiantes y futuros profesionales de la carrera de emprendimiento.

En la actualidad la innovación es muy importante en los negocios, ya sea en los procesos de producción, empaque o en alguna mejora en el producto terminado, es por esto que en las organizaciones se está optando por un modelo de negocios innovador que satisfaga las necesidades del consumidor en todo aspecto y circunstancia.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El fin de realizar una propuesta de creación y comercialización de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil es conocer si la idea es factible y sostenible en el tiempo. Se conoce que el sector de bebidas es uno de los principales ingresos dentro del PIB de actividades no petroleras, por ende yace la oportunidad de brindar al mercado una bebida distinta y que aporte de manera nutricional al consumidor y sobre todo involucrar al cliente en la elaboración del mismo. La propuesta se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en una isla del centro comercial Mall del Sol

Delimitación temporal: El proyecto de tesis se lo llevará a cabo en el transcurso del año. Se pretende finalizar la propuesta en un periodo de cinco meses, sin embargo la empresa prevé tener un tiempo de actividad indefinido en el mercado. La viabilidad de la empresa será considerada a través de un estudio financiero de cinco años.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El tema de investigación rige bajo el eje dos que plantea la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en su Plan Nacional del Buen Vivir “Economía al servicio de la sociedad” (SENPLADES, 2017). Los objetivos que se apegan a la propuesta en mención son los siguientes:

- Objetivo cinco: “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”; bajo la premisa de utilizar materia prima nacional se

impulsa a la productividad del crecimiento económico en la propuesta, además de generar plazas de trabajo.

- Objetivo seis: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral”. Lo que se desea cubrir con este objetivo es garantizar el consumo de alimentos saludables para la sociedad.

La siguiente propuesta se establece bajo la línea de investigación quinta del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil donde menciona que tiene como objetivo principal mejorar la producción de alimentos y su calidad. (SINDE, 2017).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Mostrar que la propuesta de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.
- Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de bubble drinks.
- Desarrollar una investigación de mercado con las posibles variables que incidan en la compra de los bubble drinks en los consumidores.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El presente trabajo de titulación se enfoca en medir la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de bubble driks, por lo que se buscará hacer un análisis cuantitativo y cualitativo enfocado a la opinión del mercado objetivo ya que permitirá especificar las características principales del diseño antes de obtener un solo dato y a su vez se podrá sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización (Clasificación de los estudios de investigación , 2013). Por medio de un estudio de diseño transversal el cual implica recolectar datos en un solo corte en el tiempo a través de una búsqueda con enfoque descriptivo que permita medir los diferentes aspectos de los consumidores dentro del mercado de Guayaquil. Así mismo, la técnica de recogida y análisis de información será a través de encuestas, entrevista a profundidad y fuentes secundarias como INEC, revistas de investigación en línea, con el fin de validar la información.

1.7. Planteamiento del problema

Estudios indican que las personas se preocupan cada vez más por llevar una buena alimentación, la Organización Mundial de la Salud en el reporte mensual de la revista Ecuador en Cifras indica que la definición de nutrición en la actualidad es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo (Suasnavas, 2014), es decir que todo recae sobre un equilibrio alimenticio. (Organización Mundial de la Salud, 2017)

El Ministerio de Salud Pública junto al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó un estudio sobre la desnutrición y el sobrepeso de los ecuatorianos como se puede observar en la tabla 1 el mayor número de personas obesas se concentra en los adultos con un 63%, mientras que en niños de cinco a once años ocupa el segundo lugar con 32%.

Tabla 1: Índice de sobrepeso y obesidad en Ecuador

Grupo Etario	Número de personas
Menores de cinco años	148,023
De 5 a 11 años	678,000
De 12 a 19 años	413,064
Adultos	4,876,076

Elaborado por: La autora

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Con la información actual se puede argumentar que la situación de sobrepeso en el país es alarmante y esto se debe a los altos índices de azúcar, grasas y alimentos procesados o con muchos químicos, por esta razón la elaboración de una bebida natural con alto aporte nutricional surge ante esta oportunidad.

Por lo tanto esto sería una ventaja porque el mercado se proyecta al crecimiento de la demanda de este tipo de productos beneficiosos para la salud y aún más siendo la primera en incursionar en el mercado ecuatoriano con este tipo de concepto nuevo y divertido que brinda una experiencia diferente al consumidor, adicionalmente contribuye a la nutrición del cuerpo de forma

natural. Teniendo en cuenta en sus procesos productivos todas las medidas necesarias para que dicho producto mantenga sus nutrientes.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Burbu Tea

La primera empresa de Bubble Tea en Ecuador llamada Burbutea, elabora solamente bebidas con base de té con precios accesibles al mercado ecuatoriano, pero 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. (El emprendedor, 2015)

Camellias Tea

Bethsy Buitrón, de 28 años, es la dueña de la primera “casa de té” en Guayaquil, un establecimiento que ofrece diferentes productos a base de té verde e infusiones utilizando especias propias del país. Su emprendimiento, llamado Camellias Tea, apunta a un mercado poco explotado en Ecuador, donde el consumo del té es opacado por el café. Pero Bethsy busca cambiar este hábito introduciendo al mercado no solo un producto, sino un estilo de vida saludable. (El Emprendedor, 2014)

Wowble

WOWBLE! es pionera en acercar el boom del Bubble tea a España, con una fuerte imagen de marca y adaptándolo a los gustos del mercado

español, convirtiendo el concepto en “Bubble Drinks” (Bebidas creativas con toppings). (Wowble, 2017)

1.8.2. Marco teórico

Teorías del emprendimiento

Según Freire el emprendimiento es un componente en el cual toman parte muy importante la idea, el capital y el emprendedor, la capacidad de un mercado para dar inicio a una idea y el dinero que será la base de todo emprendimiento son los factores más importantes que tiene como soporte un emprendedor. (Gómez, 2012)

De acuerdo a Schumpeter (1934) citado en Simón (2004) quien identifica a los emprendedores como revolucionarios y reformadores al momento de explotar una inversión o de cosas que antes no se hayan probado, se debe tener en claro que las cosas nuevas son difíciles. En este caso el autor expresa a los emprendedores como personas arriesgadas, que logran revolucionar e innovar en diferentes campos empresariales e industriales, siempre teniendo presente las dificultades que puede acarrear ser pioneros en el campo de producción o de servicios.

En una de las tesis de la universidad de la Salle, Jorge Portilla desarrolló una teoría acerca de la “innovación del Emprendedor” la cual detalla básicamente cómo poder ingresar a un mercado emprendedor con simples pasos que deben ir siendo estructurados dependiendo a la naturaleza del producto y servicio. Puntos claves como un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado, dan otro punto de vista hacia los consumidores, es en ese instante donde el emprendedor debe rendir sus cualidades y comenzar a innovar con ideas que den un plus o creando un valor agregado

que en la mayoría de los emprendimientos realizados las personas buscan, teniendo como finalidad el éxito del negocio (Portilla Linares, 2010).

El fenómeno del emprendimiento puede definirse dentro de múltiples interpretaciones, el emprendimiento es un cambio radical y discontinuo de renovación estratégica sin importar que existan dentro o fuera de organizaciones existentes y sin importar que esta renovación genere la creación de un nuevo negocio. (Massigoge, 1991)

Kundel (1991) también mencionaba que el emprendimiento se basa en diseño y transformación social, siendo herramientas para competir. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o dar un enfoque diferente a algo ya existente, teniendo una gran capacidad de logro, un alto autoestima y confianza en sí mismo.

Según Stevenson (1991) emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad, decidir llevar adelante un proyecto basado en una idea de negocio, es tener claro que realizar una actividad es un factor de suerte y habilidades al emprender y tener claro las causas para llegar al éxito.

Modelos de negocio

El Cuadro de Mando Integral (BSC) y el modelo Canvas pueden enlazarse como herramientas complementarias para los emprendedores. La primera desarrolla objetivos y medidas operativas en cuatro perspectivas principales para alcanzar la misión y estrategia. La segunda ha supuesto una (re-)evolución en la generación de modelos de

negocio, estableciendo nueve apartados que reflejan su lógica.(Gumbus, 2006)

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades.

1.8.3. Marco conceptual

- Ingesta: la ingesta de alimentos en relación a las necesidades dietéticas del organismo (Organización Mundial de la Salud , 2017)
- Malsanas: Dañoso a la salud. (HealthDay, 2014)
- Hipertensión: trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos. (Organización Mundial de la Salud, 2017)
- Hiperglucemia: La hiperglucemia es el término técnico que utilizamos para referirse a los altos niveles de azúcar en la sangre. (American Diabetes Association, 2017)
- Tapioca: fécula extraída de la yuca (también conocida con el nombre de mandioca), que antaño era muy consumida por los indígenas del Amazonas, donde elaboraban una especie de galletas planas con forma redonda que se servían en grandes ocasiones, como fiestas o nacimientos. (Naturesan, 2015)

- **Sobrepeso:** El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2016)
- **Morbilidad:** Proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado. (Revista medica de Chile, 2005)
- **Patologías:** Conjunto de síntomas de una enfermedad. (Real Academia de la Lengua Española, 2017)
- **Dogmas:** Proposición que se asienta por firme y cierta y como principio innegable de una ciencia. (EL concepto de derechos sociales fundamentales, 2003)
- **Contractual:** Un documento legal que establece que los contratos otorgan derechos e imponen responsabilidades para las partes interesadas. Sólo se les da el derecho a demandar unos a otros de acuerdo a los términos del contrato. (Diccionario de leyes, 2017)
- **Homeopática:** técnica terapéutica basada en una observación clínica completa y rigurosa que conduce a la prescripción de medicamentos homeopáticos cuyas indicaciones proceden de una farmacología fundamentada por una constatación experimental que es la similitud. (Sociedad Española de Medicina Homeopática, 2017)

1.8.4. Marco legal

El presente trabajo de titulación deberá regirse a todas las leyes y normas que el estado ecuatoriano así lo requiera, por lo que como ley suprema tenemos a la Constitución de la República del Ecuador la cual dentro de la sección séptima de Política Comercial en el Art 304 tiene como objetivo:

desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo y contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética. También en la sección primera de formas de organización de la producción y su gestión en los Art 319 y 320 se indica que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2008). También dentro del marco jurídico de la Ley de Propiedad Intelectual se destaca la propiedad Industrial donde se registran las marcas, patentes y nombres comerciales donde el estado garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998). Asimismo el Código del trabajo en Ecuador regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Código del Trabajo Ecuatoriano, 2005). Además el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles

de desarrollo. (Ministerio de Industria y Productividad, 2010). Según el Código de la Producción que es el cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas a los alimentos hace referencia en el capítulo 29 a las bebidas no alcohólicas, son aquellas bebidas no fermentadas con ingredientes característicos que se encuentren dentro de los componentes: zumo de frutas, extracto de zumo de fruta o comestible, frutas, tubérculos, entre otros. (Código Alimentario, 1967) Otra ley importante que se considera es la es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). Además para la constitución de la empresa deberá obtener los permisos de funcionamiento respectivos tales como sanidad, bomberos, municipios, entre otros. Sistematizadas a los alimentos hace referencia en el capítulo 29 a las bebidas no alcohólicas, son aquellas bebidas no fermentadas con ingredientes característicos que se encuentren dentro de los componentes: zumo de frutas, extracto de zumo de fruta o comestible, frutas, tubérculos, entre otros. (Código Alimentario, 1967) Otra ley importante que se considera es la es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

1.8.5. Marco lógico

Tabla 2: Marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
OBJETIVO GENERAL	Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo.	Ratios: ROA, Rentabilidad, TIR, VAN y PAYBACK	Estados financieros	La empresa de Bubble drinks tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
		Índice de satisfacción del consumidor	Investigación de mercado	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de jugos orgánicos.	Índice de rentabilidad de activos fijos	Balance de situación inicial	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas
	Mostrar que la idea de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.	Índice de crecimiento de la demanda en la industria y elasticidad de la demanda	Estudios del INEC	La idea de negocio será aceptación en el mercado de los jugos orgánicos en relación con sus competidores
	Desarrollar una investigación de mercado de las posibles variables que incidan en la compra de los productos orgánicos en los consumidores.	Índice de preferencia de consumo en el mercado.	Encuestas Entrevista a profundidad	La empresa tendrá buena demanda para un funcionamiento exitoso.
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Análisis correcto del benchmarking.	Variaciones de los precios de la competencia	Auditoría de mercado.	El mercado es leal al producto frente a la competencia.
	Encuestas y entrevistas con resultados positivos de clientes.	Análisis cuantitativo (porcentajes).	Auditoría de mercado.	Alta demanda por parte del segmento.
	Estructura de costos por medio de análisis CIF, MOD, y costos variables.	Costos variables totales referentes al precio sugerido.	Análisis financiero	Costos variables reales frente a gastos y materia prima usada.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

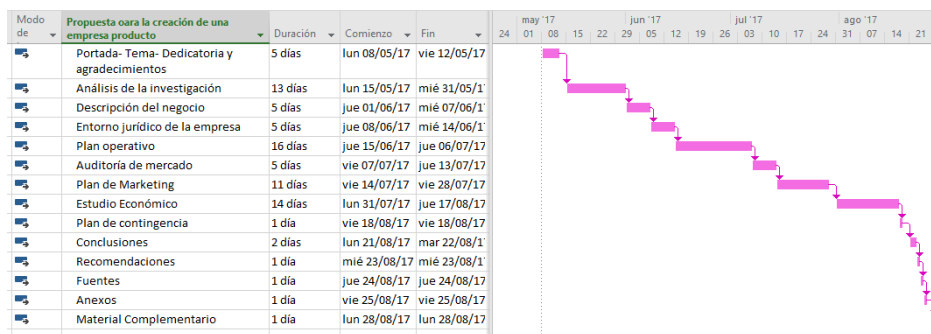
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Se presentan las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son los beneficios de consumir un bubble drink en comparación de un te normal?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y consumo que presenta el mercado objetivo ante las bebidas con perlas de tapioca?
- ¿Cuáles son los factores principales que incidan a la adquisición de los bubble drinks?
- ¿Será productiva la comercialización de bubble drinks en el mercado de Guayaquil?
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final por un bubble drink?

1.10. Cronograma

Gráficos 1: Cronograma de trabajo



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Es muy común en la actualidad escuchar que las personas tienen un estilo de vida diferente, personas que cuidan mucho de su aspecto físico y mental, hombres y mujeres que prefieren consumir productos orgánicos o a su vez productos que porten a la correcta ingesta alimenticia, es por esto que la nueva generación se enfoca en productos “trending” o con un concepto distinto a lo convencional. (MINTEL, 2017).

La siguiente propuesta de investigación tiene como objetivo crear una bebida tradicional pero con un nuevo concepto tal y como esta en boga. En el pasado era muy común tomar jugos naturales o té caliente en casa , no obstante los considerados “ millenials y generación x” no son parte de esta tradición , sino que ellos prefieren consumir bebidas como frappe o frozens de frutas y té pero ya no caliente como en el pasado sino té helado, así lo menciona la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas en su boletín de prensa de este año. (ANFAB, 2017)

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

Debido a las oportunidades mencionadas anteriormente es como yace la idea de crear una bebida refrescante, natural y divertida con un concepto diferente que involucre al consumidor en su elaboración. Se

realizará un atractivo plan de marketing con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.

La comercialización será por medio de puntos de venta (islas) donde el producto se entregará de forma inmediata y con un envase de excelente presentación.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión:

La empresa MAGAV S.A. tiene como misión:

“Somos una empresa comprometida a brindar un concepto juvenil y refrescante a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil enfocada en la elaboración de bubble drinks con productos de alta calidad, contribuyendo a la ingesta de una buena alimentación con alto aporte nutricional en bebidas con bajo porcentaje calórico”.

Visión:

“Ser la empresa productora y comercializadora especialista en bubble drinks que satisfaga la necesidad del cliente potencial en la ciudad de Guayaquil.

Valores:

- **Calidad y Productividad:** Trabajar de forma eficaz y eficiente para garantizar productos de excelencia, creando un impacto positivo en la sociedad y medio ambiente.

- Responsabilidad: Cumplir con nuestros deberes y obligaciones de forma ética, generando credibilidad dentro y fuera de nuestra Organización.
- Trabajo en equipo: Crear un ambiente laboral lleno de compromiso y respeto como un solo equipo para el desarrollo de la Organización, generando valor con resultados de excelencia.
- Honestidad: Obrar con transparencia buscando la justicia en el actuar tanto entre los miembros de la empresa como hacia los clientes.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Satisfacer las necesidades de una nueva tendencia en crecimiento que se preocupa por su salud en la ciudad de Guayaquil, a través de la elaboración de bubble drinks con toppings a la elección del consumidor, con beneficios para la salud y gran nivel nutricional.

2.3.2. Objetivos específicos

- Alcanzar una rentabilidad del 25% de la inversión durante el primer año.
- Ganar 40% de participación en el mercado de Guayaquil en el primer año.
- Establecer alianzas estratégicas con tres socios clave en el primer año con el fin de incrementar las ventas en dichos lugares.
- Diseñar procesos que permitan optimizar los recursos y aumentar la eficiencia en un 15% de la productividad.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1 Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

Bubble pop es una marca de la empresa MAGAV S.A. creada bajo la denominación de sociedad anónima y domiciliada en la ciudad de Guayaquil cuya actividad comercial es la elaboración y comercialización de bubble driks, bebidas con perlas de tapioca y otros aderezos para el deleite de hombres y mujeres de la ciudad.

De acuerdo a la sección IV de la ley que detalla la Superintendencia de Compañías en el artículo 146 se observa la constitución de la empresa detallando lo siguiente : “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”. (Congreso, 1999)

Gráficos 2: Logo de la Empresa



Figura 1: Logo de la empresa

Elaborado por: La autora

3.1.2. Fundación de la Empresa

Magav S.A. se apegará a todas las normativas como dicte la ley, por ende en el inciso 150 de la ley de compañías se estipula todos los requisitos que la empresa debe tener para su fundación, las cuales se tendrá que cumplir a cabalidad. El domicilio de la empresa y su funcionamiento administrativo también son características que deben constar tal y como lo detallan los apartados de la ley.

La empresa en mención contará con socios e ingreso de capital. Todas las actividades de la empresa serán monitoreadas, vigiladas y controladas por un gerente general con la finalidad de un mejor manejo de la compañía.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Tal y como lo establece la ley ecuatoriana de compañías, una empresa puede empezar su funcionamiento con un capital inicial de \$800, por consecuente dicho capital será distribuido en 400 acciones a un valor de \$2 cada una.

Las acciones se van a distribuir en un 60% y 40%, respectivamente como lo indica la tabla 3. Además estará abierta la posibilidad a nuevos socios.

Tabla 3: Repartición de acciones

Socios	Porcentaje de participación	Número de Acciones
Socio 1	30%	240
Socio 2	20%	160
Total	100%	400

Elaborado por: la autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa considera fundamental para la operación de sus funciones la implementación de un código de ética, en el cual se indicarán todos los alineamientos de la empresa en cuanto a comportamiento de los colaboradores , uso apropiado de los utensilios de oficina o herramientas, vestimenta, trato cordial entre otras funciones.

El código de ética para la empresa MAGAV S.A. estará a disposición de los colaboradores desde el día uno en que inician sus actividades y por supuesto su redacción constará de la presencia de los accionistas y de la gerencia para fines pertinentes a la empresa.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

MAGAV S.A. tendrá la responsabilidad de registrar su marca como lo dicta la ley en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de ser los dueños absolutos de la marca que se encargará de la comercialización de bebidas con perlas de tapioca. El proceso inicia a raíz de una búsqueda fonética para observar si se encuentra la disponibilidad del nombre para luego proceder a registrar el nombre en dicha entidad.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación " Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil" se encuentra protegido por los derechos de la autora, no obstante

es importante destacar que el IEPI brinda programas de protección en sus gacetas de información que proporcionan todo tipo de información requerida.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Las patentes y/o modelos de utilidad no aplican al presenta trabajo de titulación por no ser una invención ni la creación de productos.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

En la tabla 4 se podrá observa los valores en dólares sobre la constitución de la empresa.

Tabla 4: Presupuesto de Constitución de la Empresa

Descripción	Valores
Constitución de compañía	\$500
Registro de marca y lema	\$448
Permisos municipales	\$2069
Pago a notario	\$350

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

“Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”. (Pedros & Gutiérrez, 2012). Tal como lo estipula Pedros y Gutiérrez el análisis Pest será de mucha utilidad para comprender el entorno en el cual se desenvolverá la propuesta, a continuación se observará su desarrollo.

Político

El Estado Ecuatoriano ha sufrido una transición de cambios en cuanto a regulaciones y políticas establecidas, a pesar de que este año rige en el poder Lenín Moreno García, se puede decir que existe una estabilidad política dado que las riendas del país fueron llevadas diez años por Rafael Correa Delgado quien junto a Moreno comparten su ideología.

A partir del año 2008 rige la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) cuya finalidad es garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción (Ministerio de Industrias y Productividad , 2014). Con respecto al apartado en mención se puede destacar que un aspecto poco favorable para la propuesta es el hecho que a raíz de esta imposición se requiere de mayor inversión para el desarrollo de alimentos y bebidas en el país puesto que el proceso de fabricación debe constar de herramientas de calidad que permitan el correcto sistema de producción. Por otra parte como aspecto positivo se

puede considerar el conocimiento de la elaboración del producto, es decir que esta nueva regulación impulsa a la excelente fabricación del producto cuyo beneficio será que el consumidor final goce de una bebida totalmente salubre.

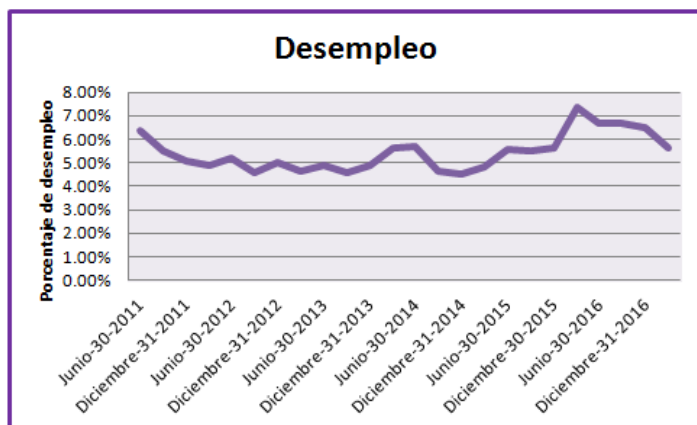
En relación al tema gubernamental, el país está expuesto a varios cambios, ya que este año la nación tiene un nuevo mandatario, sin embargo el presidente de la república ha manifestado en varias ocasiones que apoyará a nuevos proyectos así pues la medida de disminuir el IVA de 14 a 12% a partir del uno de Junio es una regulación que beneficia a los emprendedores del país. Adicional menciono sobre el fortalecimiento de la austeridad fiscal, dejando a un lado especulaciones malintencionadas y creando un ambiente de mayor confianza para los ciudadanos.

Económico

En la actualidad en el país existen varias organizaciones que apoyan al emprendimiento y startups, una de ellas es la Cámara de Comercio del Guayaquil quien con su programa “Portal de Emprendedores” apoya a la iniciativa de nuevos emprendimientos en la ciudad. Por otra parte Innobis empresa que tiene como objetivo principal fomentar proyectos de emprendimiento, creó un campus de startups donde las personas puedan desarrollar de mejor manera su idea de negocio y llevarla a cabo en su totalidad.

La economía del país viene cambiando durante estos últimos años, es por esto que varios indicadores económicos exponen resultados en ocasiones favorables y en otros escenarios no tanto para el desenvolvimiento de nuevos negocios.

Gráficos 3: Índices de desempleo

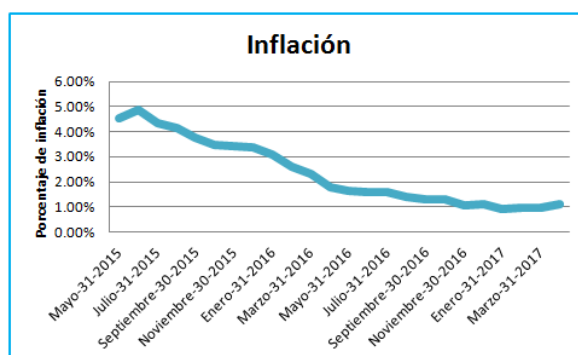


Elaborado por: La autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

El 2016 el pico más alto de la tasa de desempleo fue de 7.35%, este año 2017 ha disminuido. Como se puede observar en la figura 2, indica que al 31 de Marzo del año en transcurso el porcentaje de desempleo es de 5.64% lo cual indica que hay más personas capaces y dispuestas laborando en el país.

Gráficos 4: Tasa de inflación



Elaborado por: La autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Con respecto a la inflación del país se puede observar que al igual que el desempleo, ha ocurrido una disminución de porcentaje. En el 2015 la

tasa de inflación llego a un 4.87% sin embargo ya para este año la inflación bajo a un 0.30%. Se puede decir que la inflación es un factor importante en la economía ya que afecta al consumidor a la hora de adquirir un producto, por consecuente el hecho de que exista una disminución indica que la capacidad de la población para adquirir bienes o servicios aumentara, dando así un mayor poder adquisitivo a los consumidores, aspecto favorable para los emprendedores.

Por otra parte es importante mencionar un indicador que aporta al crecimiento económico del país dado que mide la desigualdad de la nación en efecto este dato estadístico hará que la información para la propuesta sea más precisa . El coeficiente Gini es un índice de desigualdad, cuya función resume la manera cómo se distribuye una variable entre un conjunto de individuos. En el caso particular de la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso (o al gasto) de las familias o personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Gráficos 5: Evolución de pobreza en ciudades principales

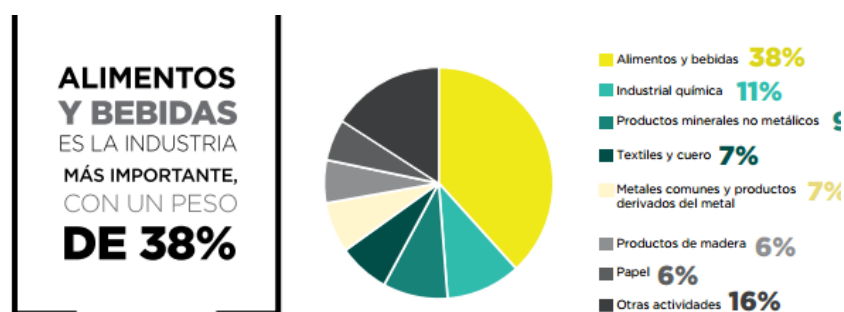
Ciudad	dic-15	dic-16	Dif	p-valor
Quito	8,7%	10,2%	1,5	0,420
Guayaquil	11,7%	12,5%	0,8	0,678
Cuenca	4,5%	7,5%	3,0	0,107
Machala	9,6%	11,6%	2,0	0,381
Ambato	8,0%	12,3%	4,3	0,068

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se observa en la figura cuatro la ciudad que tiene mayor porcentaje de pobreza es Guayaquil con un 12,5%, esto indica que existe una desigualdad por ingresos.

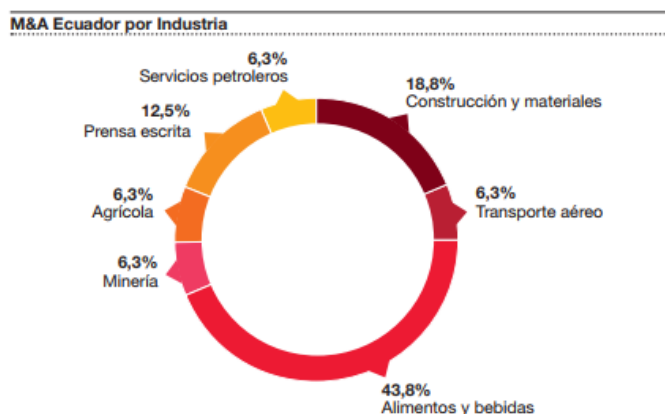
Estudios realizados y estadísticas, muestran que la industria con mayor porcentaje reflejado en el PIB en la actualidad es la manufacturera, en la cual engloba alimentos y bebidas, es así como la revista Ekos en la edición de “Core Business” Ekos en el 2015 lanza los resultados de un estudio donde se reflejan los porcentajes de mayor incidencia en la industria tal y como se observa en la figura cinco el 38% lo ocupa alimentos y bebidas considerada la industria más importante y es justamente donde se desarrolla la propuesta en mención de igual manera la empresa Price Waterhouse Coopers en el 2016 muestra que las actividades y adquisiciones por empresa es en su mayoría al sector de bebidas y alimentos con un 43,8%.

Gráficos 6: Industria Manufacturera



Fuente: Revista Ekos 2015

Gráficos 7: Actividades de Funciones y adquisiciones



Fuente: Price Waterhouse Coopers 2016

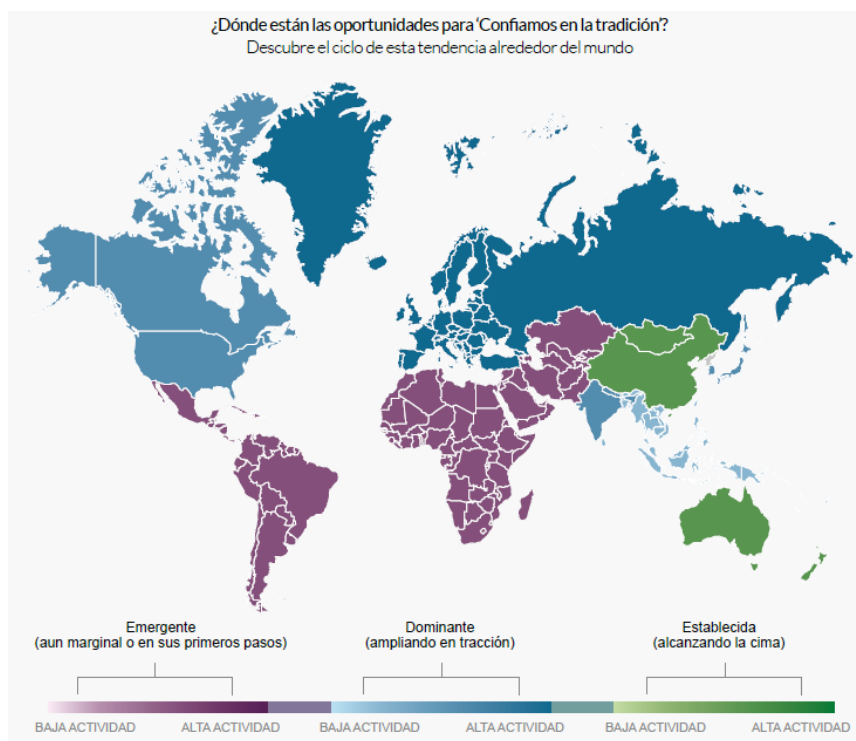
Social

A través de los años es muy normal que la industria que lidere siempre es la de alimentos y bebidas, sin embargo en la actualidad se habla de un nuevo concepto para esta industria. Primero es importante mencionar que se está viviendo en una generación llena de cambios donde el ser humano debe adaptarse a todo lo “trending”, es decir lo que está en boga.

La empresa Mintel, la agencia de inteligencia líder en el mercado en su estudio de tendencias de alimentos y bebidas 2017 asegura que a nivel mundial los consumidores optan por el producto tradicional pero con un nuevo concepto, esto quiere decir que los granos tradicionales como la quinua y el garbanzo siguen siendo consumidos pero de forma “orgánica”, mezclados con aderezos saludables que dan realce a la tendencia fitness. A su vez el té comúnmente consumido por personas mayores y de forma caliente en la actualidad dejó de ser un bajativo para convertirse en una bebida de moda, en distintas presentaciones y con distintos sabores.

Estos son los cambios de los que se habla en el estudio de Mintel además en la figura 6 se pueden observar los países en cada continente que están dispuestos a conservar lo tradicional. Sudamérica es un continente en el cual la tendencia está emergiendo, por ende es la clave para arrancar con productos que marquen esta nueva tendencia.

Gráficos 8: *Comportamiento de países a productos tradicionales*



Fuente: Mintel tendencias de bebidas y alimentos 2017

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) señala que 5,558,185 ecuatorianos entre edades de 19 y 59 años poseen sobrepeso u obesidad, así pues los niños de 5 a 11 años que tienen sobrepeso son el 29.9% y los adolescentes de 12 a 18 años comprenden un 26% de sobrepeso.

Sin duda alguna estos porcentajes son alarmantes, por tal motivo se necesita crear productos que aporten a la ingesta de productos saludables.

Como se puede ver en la figura 7, en la industria, las bebidas no alcohólicas son las más relevantes en el PIB por lo tanto la generación de productos de esta índole es un referente positivo para la propuesta.

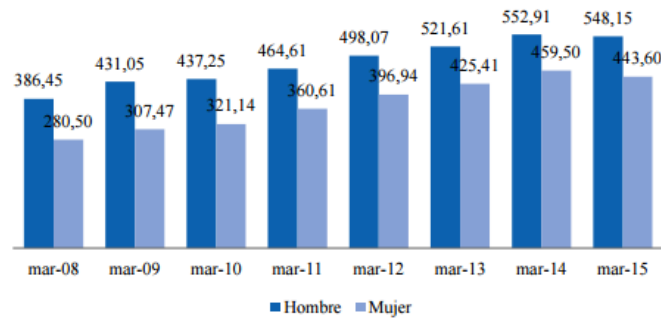
Gráficos 9: Valor agregado por industria



Fuente: Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas

En esta época de cambios y adaptaciones se observa un comportamiento en el ámbito laboral que no existía anteriormente. Era habitual que la cabeza o jefe de hogar sea el padre de familia, por consiguiente la mujer se quedaba en casa realizando labores domesticas, sin embargo hoy en día la realidad es que tanto el hombre como la mujer son capaces y están dispuestos a trabajar por un ingreso mayor para la familia. Este factor es sumamente importante puesto que el poder adquisitivo aumenta en el hogar por tanto el consumo de productos y servicios será mayor y mucho más aun si tienen un aporte nutricional.

Gráficos 10: Ingreso laboral promedio por sexo a nivel urbano



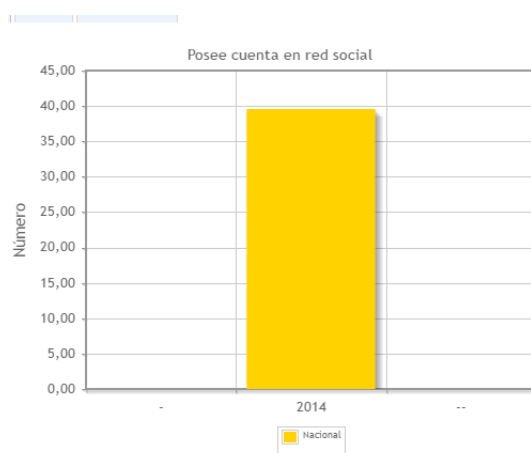
Fuente: INEC

En la figura 8 como se mencionaba en el párrafo anterior se observa el ingreso por sexo desde el 2008 hasta el 2015, si bien es cierto el hombre es el que genera mayor ingreso monetario sin embargo el género femenino ahora también aporta al hogar.

Tecnológico

Hoy en día donde se habla de millenials, generación Z y generación X en su mayoría, se observa un cambio de gustos y preferencias en el consumidor, los llamativos comerciales de televisión y las cuñas en radio fueron de a poco desplazados por una nueva era que es la comunicación en tiempo real. En la figura 9 se puede interpretar que la mayoría de personas tiene una cuenta de red social, esto para los nuevos emprendedores es sumamente importante ya que pueden tener un alcance mucho mayor que al usar medios tradicionales.

Gráficos 11: Personas que poseen al menos una red social en Guayaquil



Fuente: INEC

Por otra parte la Encuesta de Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) estipula que el 51,3% de la población posee al menos un smartphone activado en la actualidad, esto indica que la información que llega a las personas en su mayoría recae en sus celulares por ende la forma de realizar publicidad cambiará.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Se define la industria de la propuesta como: la industria de bebidas saludables específicamente el mercado dedicado a la elaboración de té en la ciudad de Guayaquil.

La consultora Ipsa Group en un estudio realizado determinó que cuatro de cada diez hogares de la ciudad de Guayaquil consumen té y jugos como sus bebidas preferidas, es por esto que el estudio reveló que el mercado de té helado y jugos tiene un incremento del 135,5% anual pese

a que aún no supera la demanda de bebidas gaseosas es un mercado aún emergente.

La industria de alimentos y bebidas es la que más valor genera dentro de la composición del PIB manufacturero con un aporte del 38%, según las edición de core business de la revista Ekos donde se analizan las industrias del país. Así pues las bebidas ocupan el primer lugar de esta composición con un 16,3% tal y como lo indica la figura 10 en la parte posterior.

Gráficos 12: Composición del PIB de alimentos



Fuente: Revista Ekos (Core business 2017)

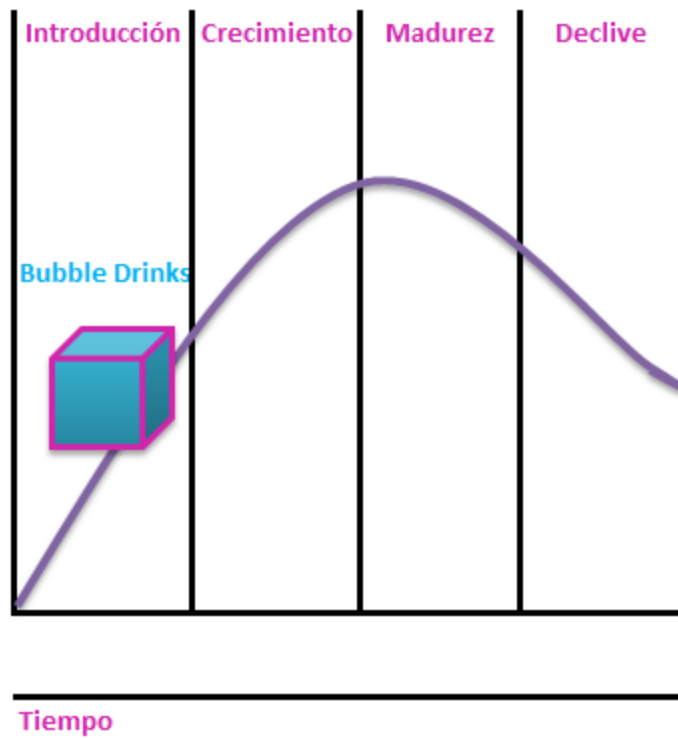
En el país existe ya una tendencia por la ingesta de productos saludables de tal manera que empresas han tomado esta necesidad para convertirla en una oportunidad de negocio, tal es el caso del mercado de té helado que ha tomado una gran ventaja siendo el favorito de muchos hogares, es por ello que empresas como Coca Cola, Tesalia, Nestlé entre otras optan por un producto más nutritivo y saludable para el consumidor.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Hace años atrás la tendencia del consumo del té en el país era relacionado con adultos mayores y de preferencia la bebían caliente, sin embargo en la actualidad el té paso a ser una bebida consumida por jóvenes a temperatura fría en distintos sabores y con un toque fresco y saludable.

Los bubble drinks se encuentran en una etapa de introducción, ya que al ser un producto diferente que combina té, jugo de frutas y bobbas es relativamente nuevo para los consumidores y por ende nuevo en el mercado ecuatoriano.

Gráficos 13: Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: La autora

Como se observa en el gráfico superior los bubble drinks se encuentran en una etapa de introducción, es decir que en esta etapa precisamente se toma en cuenta como se da a conocer el producto de tal manera que se cree una difusión masiva del mismo y este no sea más un producto que no se conozca en el mercado sino que tenga el auge y la acogida correspondiente

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Gráficos 14: Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora

Poder de negociación de los proveedores

El grado de influencia que tienen los proveedores sobre la industria es media, ya que para algunos productos de materia prima si existe variedad de proveedores que pueden ofertar dichos productos, sin embargo en el caso de las perlas de tapioca y de los toppings los proveedores son escasos por ende la calificación para esta fuerza es media.

Poder de negociación del cliente

Los consumidores pueden elegir otras alternativas para consumir a la hora de beber un producto como té helado, agua, jugo o gaseosa y al no ser un producto tan conocido es probable que el grado de influencia de los

clientes sea medio, ya que más allá de la decisión de compra no pasa, diferente sería el caso de otras industrias donde el cliente tiene el poder total de negociar el porcentaje o la cantidad de consumo.

Grado de rivalidad

La Industria de bebidas si bien es cierto es una de las más importantes ya que está en constante crecimiento en el país por ende la intensidad de la competencia tiende a bajar, en efecto en la industria de bebidas saludables existen varias opciones para el consumidor por dicha intensidad esta fuerza es media.

Amenaza de productos sustitutos

La probabilidad de que algún producto sustituya al que actualmente ofrece la industria analizada es bastante alto, ya que el comprador podría estar propenso a consumir alguna otra opción, sin embargo la relación precio valor difiere de la de algunos productos de la industria no obstante esta fuerza sería alta.

Amenaza de nuevos competidores

Que nuevos competidores ingresen a la industria es bastante sencillo, al no existir barreras de entrada es muy común que traten de entrar a la industria así pues es una amenaza alta.

Conclusión

En síntesis el análisis pertinente de la industria indica que en su mayoría existen fuerzas medias y esto se debe a que la industria de bebidas es altamente competitiva, sin embargo hay dos fuerzas altas y esto se debe a que la industria es amplia y es correcto, no obstante el mercado al que apunta esta propuesta está dentro de la industria de bebidas y es el mercado de bebidas

saludables y es aquí cuando la relación precio valor, la identidad de marca muy bien ejecutada y la diferenciación del producto deben existir para poder obtener una industria medianamente atractiva.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Desde el año pasado los bubble drinks empezaron a surgir en Ecuador, es por ello que algunas empresas en su mayoría restaurantes iniciaron con la comercialización de los mismos.

En la tabla a continuación se detallará la competencia directa y a su vez los competidores indirectos que existen hoy en día en el mercado.

Tabla 5: Competidores directos

Establecimiento	Tipo de producto	Target	Tamaño/ contenido	Presentación
Camellias Tea	Bubble tea	hombres y mujeres nivel medio alto	Mason jars de 500ml	
Tippy tea	Bubble tea - Bubble drinks	Mujeres nivel alto	Mason jars de 500ml / Vasos de 16 oz- /Copas de 300ml	
Burbu tea	Bubble tea	hombres y mujeres nivel medio bajo	vasos con tapa domo de 16 oz	

Elaborado por: La autora

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

La empresa considera como mercado potencial a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que disfruten de bebidas saludables y divertidas. No obstante como mercado real la investigación para la propuesta considera pertinente que el producto vaya potenciado a hombres y mujeres de 18 a 30 años que residen en la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio alto que efectivamente estén dispuestos a adquirir productos saludables y no tiene temor de optar por nuevas opciones de bebidas que de igual manera brinden un aporte nutricional al cuerpo.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 6: Características de empresas competidoras

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Camelias tea	Bajo	2012	Urdesa- Gye	Tea, café ,cakes, mousse etc	\$2- \$15
Tippy tea	Alto	2016	San Marino - Gye	Tea, infusiones calientes, bubble tea, bubble drinks	\$6 - \$20
Burbu Tea	Medio	2015	9 de Octubre - Gye	Bubble Tea y postres	\$1.50 - \$4

Elaborado por: La autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas competidoras que se mencionan en la tabla superior tienen ya algún tiempo en el mercado por ende tienen conocimiento acerca de su cliente potencial y además estas utilizan distintas estrategias para fidelizar al cliente tales como:

- “Camellias Tea” esta casa de té como se autodenominan se encarga de crear una fuerte campaña de concientización en el cliente acerca de la ingesta de productos orgánicos y saludables. Ubicada en un local propio en una de las calles principales de la ciudad (Urdesa, Victor Emilio Estrada) apuntando al sector norte.
- “Tippy Tea” es una marca que se ha expandido de forma rápida y muy bien posicionada, esto se debe al concepto que brindan. La empresa se enfoca en la diferenciación de sus productos, además de las distintas alternativas que tiene el consumidor para degustar su bebida a gusto y preferencia del mismo, estos se enfocan en brindar una experiencia de una casa de té al consumidor es por esto que las infusiones de sabores son a elección del consumidor como los agregados tales como; siropes, popping bobbas o mezcla de otras infusiones de té. Su ubicación esta estratégicamente seleccionada ya que se sitúa en uno de los centros comerciales más concurridos de la ciudad (C.C. San Marino Shopping) y donde según estadísticas el consumidor invierte más su dinero en el consumo de productos a diferencia de otros centros comerciales de la ciudad.

- “Burbu Tea” esta empresa no solo se dedica a la comercialización de los burbu tea’s sino que además son distribuidores de perlas de tapioca, por cuanto el costo de elaboración del producto es menor para ellos. Se puede decir que ellos son líder en costos por esa parte, no obstante el concepto que ellos brindan de su bebida al consumidor es una temática más asiática y se enfocan en un nicho de mercado como; jóvenes que gustan de la cultura asiática y requieren de un espacio de recreación ya sea por su gusto hacia la música, libros, series de televisión (mangas & anime) entre otras.

Puesto a que ya se analizaron las estrategias de los competidores es momento de identificar las posibles contra estrategias que la empresa desea realizar con el fin de posicionar la marca de la mejor manera.

MAGAV S.A. tiene como objetivo principal crear un concepto diferente para la marca, es decir que el enfoque sea netamente la experiencia del consumidor desde que ordena a la bebida hasta su entrega. Se dice que los llamados “Millenials” son personas que les gusta estar involucrados con el producto, por tal motivo la empresa pone a disposición del consumidor la variedad de toppings para que este consuma la bebida de su elección con ingredientes de su agrado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado se establece determinando quienes serán los consumidores del producto, por tanto se deben analizar variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7: Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	(Sexo – edad)
Geográficos	Guayaquil - Ecuador
Socioeconómicos	(Estrato)
Psicográficos	(Comportamiento)

Elaborado por: La autora

4.6.3. Selección de Segmentos

El mercado para la propuesta corresponde a mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 30 años que dispongan de poder adquisitivo A y B+ y que dispongan de decisión de compra de productos saludables que brinden propiedades positivas a su cuerpo y por supuesto que no tengan miedo a disfrutar de nuevas experiencias y nuevos conceptos.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Mujeres y Hombres:

- Arriesgados a probar nuevos productos para beneficio personal
- Preocupados por el bienestar y salud de su imagen y cuerpo
- Interesados en buscar nuevas opciones de bebidas saludables
- Que dispongan ingresos suficientes para solventar el producto
- Que tomen en cuenta la relación precio – valor

4.7. Matriz FODA

<p style="text-align: right;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa pionera en bubble drinks • Promover la ingesta de productos saludables y refrescantes. • Concepto único y llamativo de la marca. • Knowhow de los procesos del producto. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado poco conocido • Falta de reconocimiento de la marca al no ser conocido • Poca experiencia en el manejo de negocio
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector de bebidas representa un 16,3% en el PIB. • Crecimiento de consumo por productos saludables. • Entidades financieras apoyan a startups de la ciudad. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la empresa por su producto refrescante, divertido y saludable dado que es pionera en este tipo de bebidas. • Aprovechar el crecimiento de la tendencia de consumo de té en la actualidad.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de empresas competidoras. • Situación política y económica actual del país. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al cliente con una campaña de penetración de marca auténtica y con alto impacto en cuanto al servicio. • Crear una campaña de publicidad apropiada para dar a conocer los aportes nutricionales del producto. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar que las demás empresas reaccionen ante la participación de mercado del producto creando un concepto diferente para el consumidor.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La metodología usada para la investigación será tipo exploratoria y de enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo.

Las técnicas cualitativas son:

- Entrevistas a expertos tales como; nutricionista, tecnólogo en alimentos, emprendedores de trayectoria en el ámbito de bebidas.
- Grupos focales con el fin de distinguir los gustos y preferencia de los consumidores además de las tendencias por las cuales se inclinan.

Por otra parte las técnicas cuantitativas están sujetas al uso de encuestas y observación para determinar el comportamiento de compra y gustos de los consumidores potenciales.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación de un bubble drink en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Evaluar la frecuencia de consumo del producto

- intención de compra del consumidor a la hora de elegir bebidas.
- Descubrir el número de personas que conocen acerca de los bubble drinks.
- Determinar el gusto y preferencia de los consumidores.
- Identificar la edad y el estrato social de las personas que consumen bebidas saludables.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores.
- Establecer posible presentación y concepto del producto.
- Analizar las bondades del producto mediante la entrevista de una nutricionista y tecnóloga en alimentos.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el estudio de la propuesta en mención se realizará una evaluación en la ciudad Guayaquil para determinar la muestra, donde se tomará como referente el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Guayaquil residen 2'350.915 de habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres.

Con esos datos se procede a realizar la formula de tamaño de la muestra para encontrar un valor de personas a encuestar, donde 95% es el nivel de confianza y el 5% como margen de error.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

σ : Desviación estándar (constante 0,5).

e: Margen de error (1% al 9%).

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

Según la formula el tamaño de la muestra será de 384 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas específicas a utilizarse son: cualitativas y cuantitativas.

Cuantitativa

Encuestas realizadas a mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil donde se extrae datos generales de la encuestada y se procede con las preguntas que responden a sus intereses y hábitos relacionados con el consumo de bebidas no alcohólicas, específicamente bubble drinks.

Cualitativa

Se refiere a las entrevistas que fueron realizadas a emprendedores en el área de bebidas, tecnóloga y nutricionista en alimentos de la ciudad.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a profesional de la industria de bebidas

La entrevista fue realizada al Ing. Marlon Sánchez quien es el jefe de mercadeo y promoción de Aje Group, donde se consiguió los siguientes datos de interés:

- El mercado de bebidas es muy competitivo, cada año aparecen nuevas marcas y a bajos precios.
- Existe una nueva tendencia específicamente por el té helado y empresas como Coca Cola con Fuze Tea lo que desean lograr es que el té sea de tal prioridad como el agua.
- En Guayaquil aún no llega la tendencia de los bubble drinks o el bubble tea como tal, es más se puede decir que están en una etapa introductoria.
- Debido a que existen tantas marcas compitiendo en el mercado, el core de las mismas es muy importante, ya que las identifica frente a sus clientes y sus preferencias al momento de la compra.

Entrevista a la Tecnóloga en alimentos y Nutricionista de Protal
Laboratorio de la Espol: Monica Galarza de Pozo

- Los toppings que se utilizan en la bebida contienen un aporte calórico debajo del 20%
- El centro líquido de las popping bobbas contienen 14% de jugo real de fruta.
- Las perlas de tapioca son un aporte nutricional al ser bajas en calorías y ricas en vitaminas A y C.
- Los toppings tienen fecha de duración de hasta seis meses en refrigeración.

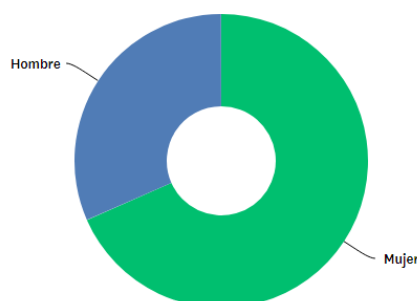
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El modelo de la encuesta realizada se puede visualizar en el Anexo 2, en el mismo que contiene diez preguntas que abarcan datos generales del encuestado y luego la información específica que se necesitaba conocer del mercado y producto.

4.8.2.4 Análisis de Datos

Se detalla a continuación los resultados obtenidos de cada una de las preguntas en las encuestas realizadas a 394 personas:

Gráficos 15: Sexo de personas ecuestadas



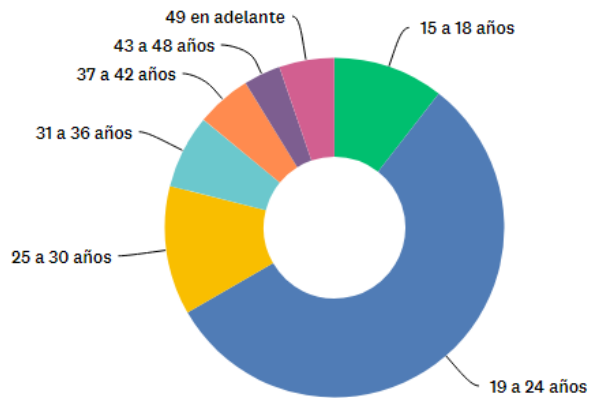
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Mujer	68,42%
▼ Hombre	31,58%
TOTAL	

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

La encuesta fue dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil donde de las 394 personas encuestada el 68,42% son mujeres y el 31,58% fueron hombres

56,14

Gráficos 16: Edad de las personas encuestadas

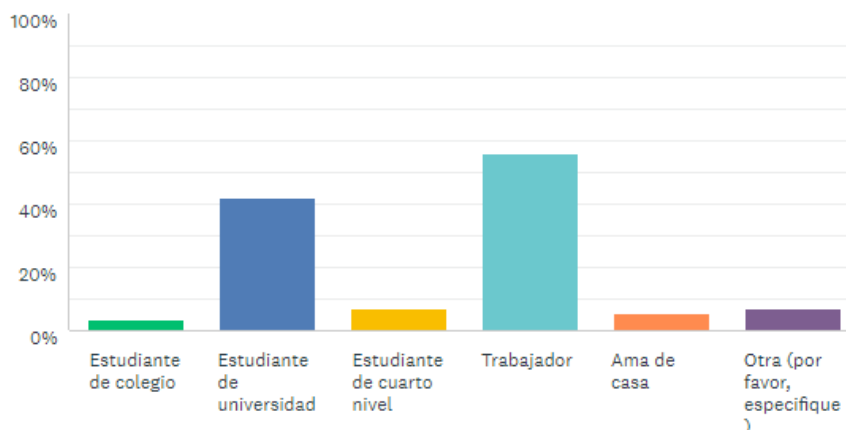


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 15 a 18 años	10,53%
▼ 19 a 24 años	56,14%
▼ 25 a 30 años	12,28%
▼ 31 a 36 años	7,02%
▼ 37 a 42 años	5,26%
▼ 43 a 48 años	3,51%
▼ 49 en adelante	5,26%
TOTAL	

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

Dentro de la población de la muestra el mayor porcentaje de encuestados fueron jóvenes de 19 a 24 años con un 56,14%

Gráficos 17: Ocupación de las personas encuestadas

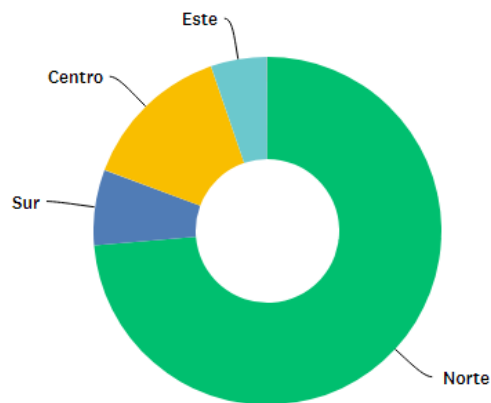


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Estudiante de colegio	3,51%
Estudiante de universidad	42,11%
Estudiante de cuarto nivel	7,02%
Trabajador	56,14%
Ama de casa	5,26%
Otra (por favor, especifique)	Respuestas 7,02%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

La mayoría de las personas son trabajadores con un 56,14% sin embargo de ese porcentaje, existen personas que simultáneamente son estudiantes de universidad o a su vez estudiantes de cuarto nivel,

Gráficos 18: Sector de residencia



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Norte	73,68%
Sur	7,02%
Centro	14,04%
Este	5,26%
Oeste	0,00%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

El sector donde residen la mayoría de los encuestados es el norte con un 73,68%, es decir que 290 personas residen al norte de la ciudad. (Interpretación del resultado)

Gráficos 19: Valoración de la bebida preferida

	1	2	3	4	5	6
Agua	5,26% 3	1,75% 1	5,26% 3	12,28% 7	10,53% 6	64,91% 37
Gaseosa	15,79% 9	28,07% 16	12,28% 7	14,04% 8	12,28% 7	17,54% 10
Té	5,26% 3	19,30% 11	29,82% 17	22,81% 13	21,05% 12	1,75% 1
Bebidas energizantes	61,40% 35	22,81% 13	8,77% 5	3,51% 2	1,75% 1	1,75% 1
Jugos naturales	3,51% 2	5,26% 3	15,79% 9	22,81% 13	43,86% 25	8,77% 5
Jugos - néctar	8,77% 5	22,81% 13	28,07% 16	24,56% 14	10,53% 6	5,26% 3

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

Dentro de la parte de gustos y preferencias se observa que el consumidor dentro de un rango del 1 al 6 donde 6 representa la bebida de mayor consumo y 1 la de menor, los encuestados prefieren el agua con un 64,91%, luego los jugos naturales con un 43,86%, seguido por el té con un 29,82% y finalmente la gaseosa y las bebidas energizantes con un 28,07% y 61,40% respectivamente.

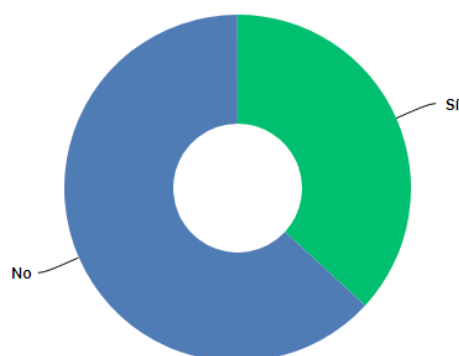
Gráficos 20: Valoración de la fruta preferida

	1	2	3	4	5
Frutilla	17,54% 10	19,30% 11	22,81% 13	15,79% 9	24,56% 14
Maracuya	17,54% 10	21,05% 12	7,02% 4	19,30% 11	35,09% 20
Mora	10,53% 6	22,81% 13	35,09% 20	17,54% 10	14,04% 8
Mango	19,30% 11	26,32% 15	24,56% 14	15,79% 9	14,04% 8
Durazno	35,09% 20	10,53% 6	10,53% 6	31,58% 18	12,28% 7

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

De igual manera que la pregunta anterior se preguntó a los encuestados que valoren del 1-5 las frutas de su preferencia donde la fruta de mayor agrado fue maracuyá con un 35,09% y la de menor agrado fue el durazno.

Gráficos 21: Conocimiento de los encuestados acerca de los bubble drinks



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	36,84%
▼ No	63,16%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

Del total de la muestra solo un 36,84% conoce acerca de los bubble drinks, es decir 145 personas, mientras que para el 63,16% es relativamente nuevo el concepto. 394 - 269,5748- 94,73

Gráficos 22: Frecuencia de compra de bubble drinks

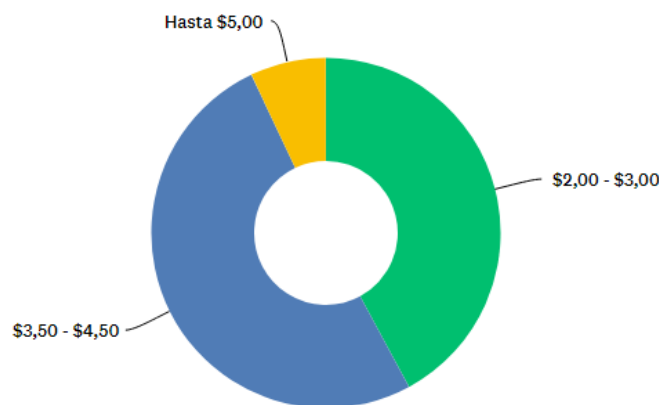
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Todos los días	0,00%
▼ De 2 a 3 veces por semana	56,14%
▼ Fines de semana	21,05%
▼ Una vez al mes	17,54%
▼ No lo compraría porque...(especifique)	Respuestas 5,26%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

La frecuencia de compra indica que la mayoría de las personas encuestadas optarían por consumir un bubble drink de 2 a 3 veces por semana con un 56,14%.

68,42% son mujeres y el 31,58% fueron hombres

Gráficos 23: Disponibilidad de compra de bubble drinks

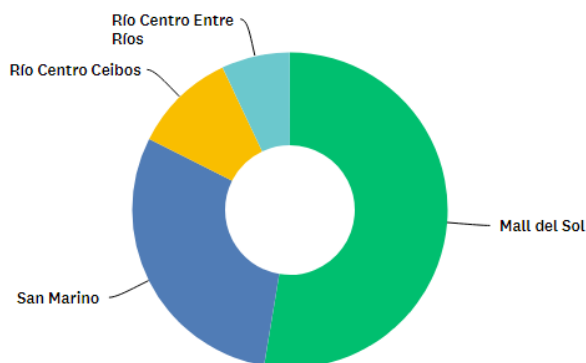


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ \$2,00 - \$3,00	42,11%
▼ \$3,50 - \$4,50	50,88%
▼ Hasta \$5,00	7,02%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

En cuanto a la disponibilidad de pago, la mayoría de hombres y mujeres dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$ 3,50 - \$4,50 con un 50,88%.

Gráficos 24: *Ubicación de isla bubble pop*



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Mall del Sol	52,63%
▼ San Marino	29,82%
▼ Río Centro Ceibos	10,53%
▼ Río Centro Entre Ríos	7,02%

Elaborado por: La autora en Formularios de SurveyMonkey

Se preguntó a los encuestados el lugar donde preferencia para la ubicación de la isla y la respuesta en su mayoría fue el Centro Comercial Mall del Sol con un 52,63%.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se desarrolló un estudio de mercado a hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 394 mujeres y hombres desde los 15 hasta los 30 años, en su mayoría. Realizando el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, se determinó que el 94,74% de las

personas encuestadas están dispuestas a consumir bubble drinks y de este porcentaje se determinó la siguiente información:

- Porcentaje de aceptación de mujeres = 64,81%
- Porcentaje de aceptación de hombres = 35,19%

De ese porcentaje de hombres y mujeres que están dispuestos a comprar un bubble drink se determinó que 38,41% de mujeres y 61,59% de hombres estarían dispuestos a consumir la bebida de dos a tres veces por semana, adicional el 50,88% de la muestra están dispuestos a pagar un precio de hasta \$4,50 por la bebida.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se concluye que partiendo de una necesidad de un producto con un concepto fresco y diferente en el mercado y con una aceptación y disposición de compra del 94,74% de hombres y mujeres de Guayaquil, resulta totalmente viable llevar a cabo la propuesta con un correcto proceso productivo y una estrategia y planificación de marketing bien empleada, que sobre todo esté segmentada y enfocada hacia el alcance deseado. Con todo lo antes mencionado, este producto llegaría a ser pionero en la categoría de bubble drinks con una rentabilidad sustentable en el tiempo.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda que la empresa, luego de obtener, analizar e interpretar los datos estadísticos, tendencias y preferencias identificadas en la investigación realizada, realice un plan de marketing estratégico en función de posicionar y garantizar el alcance del producto en su segmento, las mujeres, que es un nicho muy importante y sensible en el mercado.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y específico

Objetivo General

Plantear las correctas estrategias de marketing con el fin de posicionar la marca “Bubble pop” en la mente de los consumidores como la marca pionera e bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Lograr reconocer la marca Bubble pop como pionera en bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar una campaña de publicidad que fidelice la marca a tal punto que se cree un vínculo estrecho con el cliente.
- Aumentar la base de clientes, creando estrategias de mercado que hagan parte del proceso al consumidor con el producto final.
- Conseguir una cuota de mercado del 5% del mercado de bebidas saludables durante el primer año.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración

MAGAV S.A. al ser una empresa nueva en el mercado tiene como objetivo promover su marca bubble pop de tal forma que aumente su crecimiento potencial.

La estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la participación en el mercado que opera y con el mismo formato comercial, creando tres escenarios; en primer lugar que los clientes actuales consuman

más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar en nuevos formatos comerciales que tengan sinergias tecnológicas o de formatos ya existentes. (Philip Kotler, 2008).

Bubble pop se establece como una marca nueva con un producto que consta de características y propiedades únicas por tal motivo se plantea realizar estrategias de cobertura de mercado con el fin de atraer clientes potenciales mediante campañas de publicidad y promoción que mejoren la imagen de la compañía.

El producto será introducido al mercado como una bebida divertida, refrescante y saludable que apela a las necesidades del consumidor, permitiéndole a este ser parte del proceso de elaboración del producto, desde la elección del sabor hasta los toppings de su preferencia. Es así como junto con una campaña de publicidad con un concepto diferente y fresco se realizará la producción y comercialización de los bubble drinks en Guayaquil.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa iniciará sus actividades de promoción, publicidad y desarrollo para el producto en la ciudad de Guayaquil a personas que consten dentro del perfil del consumidor seleccionado en el mercado real, cuyas características sean; hombres y mujeres que residen en la ciudad de 18 a 30 años de edad con un nivel socioeconómico A y B+.

5.2. Posicionamiento

“Hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores”, es la definición que propone Kotler y Armstrong para posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2015).

Las estrategias competitivas y de posicionamiento se clasifican, atendiendo conjuntamente a la importancia de la cuota de mercado y del papel que se adopta frente a los competidores, por ende Bubble pop será una marca líder siendo referencia para empresas rivales, cuyo objetivo principal será que el cliente perciba el concepto fresco de la marca y se identifique con el “storytelling” de la isla.

La marca líder tendrá como objetivos para su estrategia de posicionamiento:

- Desarrollo de la demanda primaria: incrementar frecuencia de uso, explicar al usuario acerca de la nueva bebida y el concepto de la marca.
- Expansión de la participación de mercado: quitar a la competencia cierta participación de mercado a través de nuevo concepto y diferentes estrategias de participación y a su vez tratar de neutralizar la acción de los competidores más peligrosos.

Los bubble drinks se encuentran en una etapa introductoria en el mercado como se pudo observar anteriormente en el cuadro de ciclo de vida del producto, por ende se necesita establecer estrategias con el fin de lograr ventaja sobre la competencia.

Los objetivos principales para establecer estrategias de posicionamiento son los siguientes:

- Identificación de la mejor estrategia para la empresa
- Validez y capacidad para predecir la mayor o menor adaptación al mercado
- Explicar las diferencias en los resultados
- Utilidad y validez para el diseño de la estrategia de marketing de la empresa

Una vez establecido lo que se quiere lograr con la estrategia, se procede a introducirla. Según la propuesta de Miles y Snow (1978), las estrategias competitivas se pueden clasificar en: prospectora, analizadoras, defensoras y reactivas.

Se puede definir a la estrategia para bubble pop como “prospectora” ya que es adecuada en un entorno en rápido cambio, bien por la aparición de nuevas tecnologías, bien por la modificación de las necesidades de los consumidores, ya que es en estos entornos donde se encuentra un mayor número de oportunidades para desarrollar nuevos producto-mercados.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Como producto relativamente nuevo en el mercado Bubble pop es la bebida alternativa más divertida, refrescante y saludable del mercado, siendo preparada a gusto y disposición del consumidor.

Bubble pop tendrá como principal estrategia enfocarse en relacionar al cliente con el producto final, con el fin de ellos se sientan parte del proceso y se involucren con el producto que ellos desean.

Para el desarrollo de la estrategia del producto se tomarán en cuenta atributos físicos del producto como; componentes y funciones, formulación, ingredientes y envase, así como también atributos funcionales como; color, sabor, olor y diseño.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y etiquetado

Definición y composición

El producto de la marca bubble pop se define como; una bebida saludable, divertida y refrescante que puede ser frozen de fruta, Ice tea o milk tea con toppings a elección del consumidor como; perlas de tapioca y popping bobbas (jellies en forma de bolitas con 14% de centro liquido de jugo de fruta) como se observa en la figura 13

Gráficos 25: Diseño del producto



Elaborado por: la autora

Color y tamaño

El color de la bebida dependerá del sabor que elija el consumidor y el tamaño de la bebida será “bubble pop” vaso con tapa domo de 16 oz - 475 ml.

Imagen y slogan

El logo del producto como se muestra en la figura 14 se trata de un personaje animado que es una burbuja representando a las popping bobbas, ingrediente principal de la bebida. A este personaje se lo llamará “ Bob la burbuja pop” y es la imagen principal, por tal motivo se puede observar como se le da un toque de sonrisa animada en la cara sosteniendo la bebida.

Gráficos 26: *Logo del producto*



Elaborado por: La autora

Los colores que se utilizaron para el logo fueron el verde y morado por las siguientes razones:

El morado representa una marca creativa, imaginativa y sabia, este es el concepto que se quiere transmitir al cliente. Por otra parte el color verde se asocia con salud, relajación y muchas veces con un toque de frescura. Todos estos componentes hicieron que el logo sea lo que se observa en le figura 14.

El slogan del producto es sencillo, corto y engloba con adjetivos lo que representan los toppings en la bebida que es precisamente diversión y la sensación de explosión en el paladar de los clientes.

Slogan: “Bubble Pop – Diversión y explosión de sabor en tu boca”

Producto esencial

Cuando se habla de producto esencial se refiere a todos los beneficios que otorga el producto al consumidor, en este caso la bebida brinda la satisfacción de saciar la sed con un aporte nutricional más desestrés con diversión.

Producto real

Las características físicas de un producto es lo que hace a este real, por lo tanto si se habla de bubble drinks lo que se está ofreciendo al cliente es una bebida elaborada artesanalmente con procesos de higiene y calidad que hacen a la marca tener un realce y mejor productividad.

Producto aumentado

Para bubble pop es importante realizar un seguimiento a sus clientes, por ende el servicio post venta junto a la entrega del producto son uno de los factores más importantes a la hora de realizar el servicio. El cliente no solo escoge la bebida de su elección sino que se involucra en todo el proceso de elaboración del mismo hasta el momento de elegir el topping de preferencia. (empaque giveaway de la bebida)

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Bubble Pop cuenta con tres productos cada uno de ellos se comercializa en un vaso de 16 oz con tapa tipo domo:

- Bubble Pop Blitz (Frozen de fruta)
- Bubble Ice Tea (Té helado)
- Bubble Milk tea (Té de esencia con leche)

El producto se comercializará en un vaso de plástico con tapa tipo domo de 16 oz que representa 475 ml.



- 16 oz transparente
- Ingeo bebida fría™
- Altura: 4.9" Diámetro: 3.8"

- 10-24oz transparente Ingeo™
- diseño de tapa tipo Domo sin agujero
- Altura: 1.8" Diámetro: 3.8"

En la parte frontal contará con el logo de la marca tal y como se mostró en la figura 14 en la parte superior.

La entrega del producto es inmediata, dado que es un producto que se elabora al momento.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Al momento Bubble pop no contará con submarcas

5.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Bubble pop se considera una marca pionera en bubble drinks en la ciudad, ya que no solo brinda el tan comercializado “bubble tea” sino que se expande en crear bebidas refrescantes como; frozen. Ice tea y milktea a base de frutas naturales. Debido a que se enfoca a la marca como pionera en su área y además brinda al consumidor distintos beneficios, se pretende establecer una estrategia de precios por descremación.

5.3.2.1. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

La empresa tiene competidores que comercializan bubble tea más no una gama amplia de bubble drinks como propone la propuesta, por tal motivo se consideran competidores indirectos a los siguientes;

Tabla 8: Precios de competidores en el mercado

Producto	Precio
Camelias Tea 16 Oz	\$ 2.25
Tippy Tea 16 Oz	\$ 6.00
Burbu Tea 16 Oz	\$ 1.75

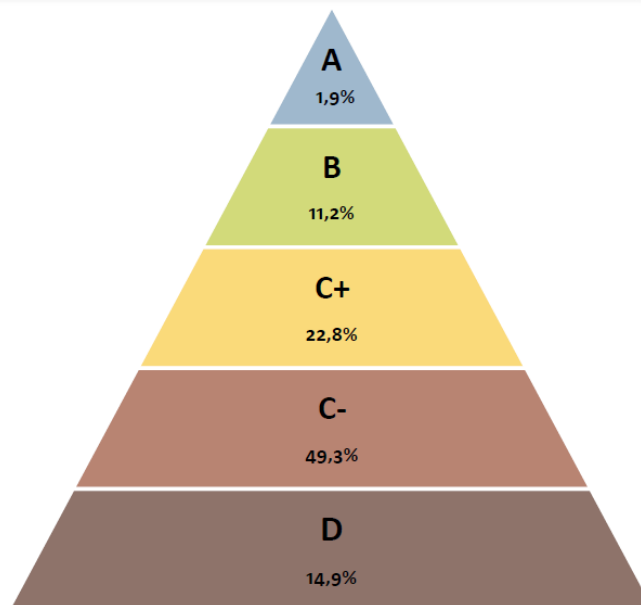
Elaborado por: La autora

Fuente: Observación en los establecimientos mencionados.

5.3.2.2. PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO META

En base a la Encuesta del Nivel Socioeconómico del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) se muestran a continuación el porcentaje por estratos;

Gráficos 27: Nivel socioeconómico agregado



Fuente: INEC

Luego de conocer la división en los niveles socioeconómicos se considera que el poder adquisitivo del mercado meta se encuentra en los estratos A,B y C+, estos posibles consumidores según la encuesta del INEC están dispuestos a adquirir productos nuevos que satisfaga sus necesidades.

5.3.2.3. Políticas de Precio

No existe una política de precio puesto que el canal por el que se distribuye es directo.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Punto de venta

Como se lo ha detallado a través de esta propuesta el producto será comercializado en una isla del centro comercial elegido a través de las encuestas, en este caso el Mall del Sol, en el largo plazo se pretende incrementar el número de islas a través de la ciudad. (que centro comercial podría estar)

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

La empresa estará situada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la urbe. La isla cuenta con un espacio físico de 12 m² que contempla la estructura de la misma y en su interior existe espacio suficiente para la elaboración de las bebidas

Gráficos 28: Mapa panorámico del Centro Comercial



Fuente: Google Maps

Gráficos 29: Mapa satelital del Mall del Sol



Fuente: Google Maps

Gráficos 30: *Diseño de la isla Bubble Pop*



Elaborado por: La Autora

La isla se ubicará en planta baja justo como lo indica la imagen de la parte posterior.

Gráficos 31: Ubicación dentro del centro comercial



Elaborado por: La Autora

Gráficos 32: Mapa del Mall del Sol



Fuente: Página Web del Centro Comercial Mall del Sol

5.3.3.1.2. Merchadising

MAGAV S.A. tendrá una isla en el centro comercial Mall del Sol como se menciona previamente, además se realizaran activaciones en la isla, además para comodidad del cliente existirá un get away pack para que el cliente pueda llevar su bebida.



Elaborado por: La Autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos Y Almacenes.

La empresa inicialmente cuenta con un punto de venta que es la isla en el centro comercial y al ser una bebida fabricada al momento pues el canal de distribución es directo ya que se la entrega de inmediato al consumidor final.

5.3.3.2.2. Logística

La propuesta se comercializa artesanalmente y se entrega al consumidor final, no existe mayor red de ventas.

5.3.3.3. Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones

Pre- Venta

Se realizarán campañas publicitarias de expectativa acerca del producto, mayormente a través de las redes sociales, con el fin de enganchar al consumidor y que este ya se sienta parte del crecimiento de la marca.

Post- Venta

Luego de la compra del cliente se le indicará acerca de las promociones que existe en cuanto a acumulación de puntos, “Bubble points” entre otras actividades de activación de marca, adicional el uso de redes sociales ayudará a realizar el seguimiento de los clientes.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Las quejas y los reclamos se recibirán luego de la atención en caja en una breve encuesta de satisfacción que se realizará al cliente en el momento de su compra en la pantalla táctil, donde indicará mediante emojis como cree que fue la atención, adicional en caso de existir inconformidad o reclamos mediante redes sociales, pues la persona encargada del área de mercadeo se encargará en su función de community manager de responder cualquier inquietud. En cuanto a devoluciones, el cliente podrá hacerlo en la isla siempre y cuando se testifique que existe alguna inconformidad acerca del producto.

5.3.4. Estrategia de Promoción

La campaña de publicidad que realizará Bubble pop inicialmente se enfocará en dar a conocer el producto y posicionarlo de tal forma que los consumidores se familiaricen con el término Bubble drinks. El concepto de la campaña publicitaria será siempre mostrar a la marca como un concepto totalmente nuevo y fresco con un toque de diversión que guste al potencial cliente.

5.3.4.1. Promoción de ventas

En la etapa inicial se creará todo el concepto de la marca es por esto que el lanzamiento debe ser icónico y representativo para que permanezca la marca en la mente del consumidor.

Activaciones de Bubble points, Bob the bubble, bubboe spinner y entre otras son algunas de las actividades que se realizarán durante el lanzamiento de la marca sin mencionar el Dayketing en promociones que es el uso del calendario o de fechas especiales como herramienta de mercadeo, y los influencers en redes sociales que serán divididos por entretenimiento y movimiento masivo como influencers de tendencia y bloggers de lifestyle.

5.3.4.2. Venta Personal

La empresa se especializará por recibir a sus clientes de la manera más amable y cálida ya que es clave fundamental para el desarrollo del negocio, al tener un punto de venta directo el cliente es el factor más importante y atenderlo bien será la prioridad.

5.3.4.3. Publicidad

La publicidad blanca en una propuesta de publicidad que beneficia a la propuesta ya que es más bien una forma de realizar relaciones públicas, para Bubble Pop es primordial darse a conocer en su etapa inicial por ende entrevistas en medios digitales son una buena alternativa

Tabla 9: Medios digitales

Medio	Característica
Revista Planisferio	Entrevista 1 carilla
Influencers redes sociales	Posts semanales
Radios online	Entrevista 5 min

Elaborado por: la autora

En la tabla 9 se observan los posibles medios con los cuales la marca contará en su lanzamiento por medio de publicidad blanca.

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: MAGAV S.A. realizará una campaña publicitaria donde el concepto principal será la experiencia bubble pop , donde se pretende que los clientes vean a la bebida como un aporte nutricional de una manera divertida para su incentivo al consumo.

Mensaje: Los bubble drinks tienen como finalidad transmitir una sensación de diversión mezclada con desestrés manteniendo los valores nutricionales de la bebida.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Como estrategias Above The Line bubble pop pretende ser promocionada en medios masivos como revistas en secciones de emprendimiento y tendencias.

En cuanto a estrategias Below The Line la marca decide hacer uso de redes sociales mediante influencers de lifestyle y trending , es decir personas con gran alcance mediático por su estilo de vida y la popularidad que tienen a través de redes.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de de la marca se pretende crear una campaña de expectativa haciendo uso del característico personaje de la marca cuyo nombre es “Bob the bubble “ y es quien representa a la marca.

En redes sociales como instagram se pretende realizar dos posts diarios los cuales serán de lunes a domingos de 12 – 1pm el primer post y el segundo de 7-9 pm, se seleccionó ese horario debido a que existe mayor tráfico de usuarios.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Raiting, Agencias de publicidad.

Se realizará pautas en Facebook y en Instagram donde se cancela un valor de diez dólares para tener un alcance de veinte mil personas.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se efectuarán mediante eventos como el “food & drink fest” , festival donde los emprendimientos de bebidas y alimentos asisten de esta forma se entablan relación y conversaciones para consolidar alianzas estratégicas en el futuro.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El contacto con el cliente es la actividad principal para bubble pop, por ende se pretende realizar varias estrategias para enganchar al cliente a vivir la experiencia bubble pop , es decir a través de bubble points , son puntos que se canjean cada vez que se realiza una compra y en su acumulación el cliente puede hacerse acreedor a una bebida gratis.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

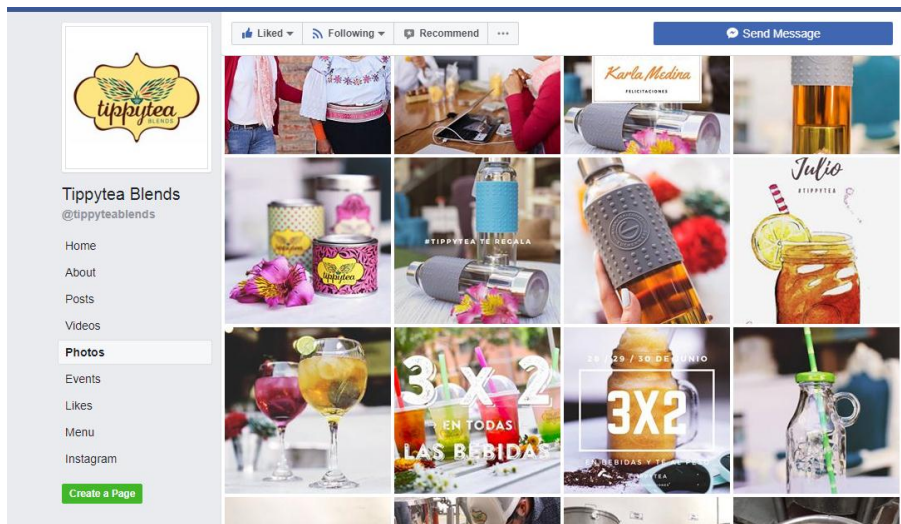
5.3.4.6.1. Estrategias E- Commerce

La empresa no realiza ninguna actividad de comercio electrónico, solo el uso de la página web para información e inquietudes del cliente.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

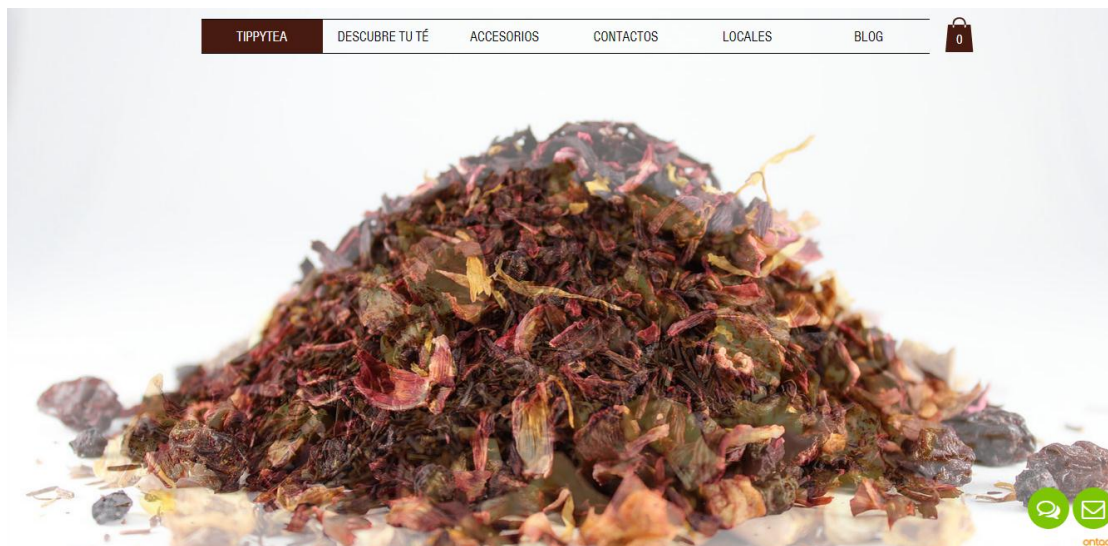
Los competidores detallados a continuación son aquellas que son comercializadores de bubble tea en la ciudad de Guayaquil, como se observa en su página de facebook el enfoque y concepto de cada uno de ellos difiere, desde una casa de té hasta un lugar más representativo de la cultura asiática.

Gráficos 34: Página de facebook de TippyTea



Elaborado por: La autora

Gráficos 35: Página web de TippyTea



Elaborado por: La autora

Tippy Tea utiliza imágenes sobrias y con todo su portafolio de productos, se encargan principalmente de enseñar al consumidor el concepto de casa de té ya que en sus fotos muestran todos los productos que puede consumir.

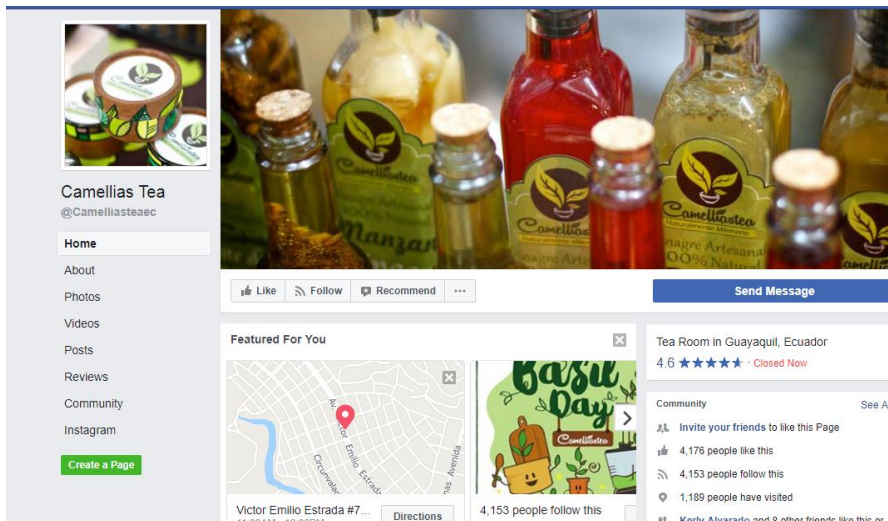
Gráficos 36: Página de facebook de Burbu Tea



Elaborado por: La autora

Por su parte Burbu tea se enfocan principalmente en repostear a los consumidores con sus productos y de resaltar los beneficios de las perlas de tapioca, puesto que ellos solo ofrecen milk tea con perlas de tapioca. El concepto es resaltar la cultura asiática junto con la música y comida.

Gráficos 37: Página de facebook de Camellias Tea



Elaborado por: La autora

Camellias Tea se enfoca en enfatizar que son una casa de té con productos orgánicos beneficioso para la ingesta de los consumidores.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Las redes sociales a utilizar son facebook e instagram y adicional se incluirá la página web para que los clientes vean las nuevas combinaciones y puedan realizar sus sugerencias.

Gráficos 38: Página de facebook Bubble Pop



Elaborado por: La autora
Gráficos 39: Página web de bubble pop




Elaborado por: La autora

Las estrategias de IG se realizarán a través de influencers, quienes son las personas más seguidas del país y puedan llevar el concepto de la marca a sus seguidores, en esta lista se consideran a las siguientes personas:

Tabla 10: Influencers de redes sociales:

Influencer	Tipo	# de Seguidores IG	Imagen
Gabriela Pazmiño	Mediático / lifestyle	1,2 millones	 A photograph of Gabriela Pazmiño, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a black sleeveless top, standing with her hands on her hips against a white background.
Ursula Strengé	Lifestyle	643 mil	 A photograph of Ursula Strengé, a woman with long brown hair, wearing a black sleeveless top with white polka dots, sitting on a white chair against a white background.
Michela Pincay	Concepto juvenil	872 mil	 A photograph of Michela Pincay, a woman with long dark hair, wearing a pink crop top and patterned pants, posing against a light background.
Rosanna Queirolo	Health / Lifestyle	64 mil	 A photograph of Rosanna Queirolo, a woman with long brown hair, wearing a blue top, standing in a kitchen with a large bowl of fresh vegetables in front of her.

Alejandra Echeverría	Fashion/ Trending/ Travel	44,5 mil	
----------------------	---------------------------------	----------	--

Elaborado por: Autora

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Las actividades de mercadeo serán gestionadas por el área de marketing y ventas, que con una campaña de concientización deberán crear expectativa en los consumidores además de posicionar la marca en sus mentes.

- Año 1 = Durante el primer año se realizarán campañas de expectativa del producto durante un mes, luego vendrán las activaciones de marca y realizar el concepto de la marca en el establecimiento “storytelling” del producto.
- Año 2 = Realizar estrategias con enfoque global, es decir que la marca trascienda y se haga conocida no solo en la ciudad sino que en el país entero.
- Año 3 = Enfoque en el producto, gestionar estrategias con el fin de que el producto siga en su auge y no disminuyan las ventas
- Año 4 y 5 = Campañas de publicidad donde se demuestre la identidad de marca, ya que se espera que para estos años la marca ya este posicionada correctamente en los consumidores.

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING						
	CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD						
DIARIOS		-	-	-	-	-
REVISTAS DE CONSUMO		-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS		-	-	-	-	-
RADIOS		63.00	64.26	65.55	66.86	68.19
RADIO DISNEY	INDIRECTO	63.00	64.26	65.55	66.86	68.19
RADIO 2		-	-	-	-	-
RADIO 3		-	-	-	-	-
TELEVISION		640.00	652.80	665.86	679.17	692.76
En Contacto Ecuavisa		640.00	652.80	665.86	679.17	692.76
CORREO DIRECTO		-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA		600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
REDES SOCIALES		75.00	76.50	78.03	79.59	81.18
WEB		-	-	-	-	-
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD		1,378.00	1,405.56	1,433.67	1,462.34	1,491.59

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se presentará el A continuación se mostrará el proceso a seguir para la producción de los bubble drinks bajo la marca Bubble Pop:

I. Recepción de materia prima

En este proceso se lleva a cabo toda la recepción de la materia prima, es decir que se reciben las frutas y todos los insumos para la preparación de la bebida en la isla.

II. Almacenamiento de ingredientes

Luego de la recepción se procede al almacenamiento de cada ítem en el lugar que corresponda para evitar cualquier merma en caso de productos perecibles y este caso es importante el trato de la fruta fresca.

III. Selección de Ingredientes

En la selección de ingredientes el cliente toma el rol más importante, ya que es aquí cuando ellos deciden como armar su bebida y dependiendo al sabor de base que ellos deseen ya se frozen de fruta, cream al cual se adhiere leche o ice tea que contiene té, se selecciona los ingredientes para la bebida específica.

IV. Mezclado

Cada uno de los componentes de la bebida seleccionada por el consumidor pasa por el shaker en el cual todos los ingredientes se mezclan de forma homogénea para una mejor consistencia de la bebida.

V. Envasado

Antes de servir la bebida se pregunta al cliente el topping de su preferencia, puede elegir entre: perlas de tapioca, jellies o popping bobbas, luego de que lo haya seleccionado se procede a introducir la cantidad establecida de topping en el vaso y la bebida para luego pasar por la maquina selladora.

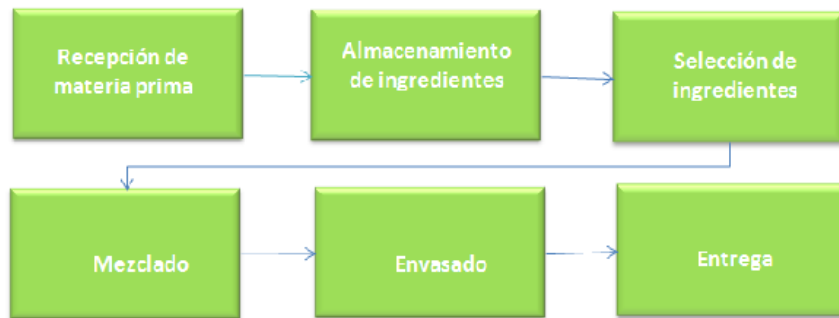
VI. Entrega

Finalmente se entrega la bebida al cliente final más el sorbete indicado para que este pueda atravesar el sellado al vacío y pueda absorber los toppings con normalidad.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Es conveniente destacar que para una mejor comprensión del proceso de producción se elabora el siguiente diagrama donde en resumen se encuentran todas las actividades a realizar.

Gráficos 40: Flujograma de proceso productivo



Elaborado por: la autora

6.1.3. Infraestructura

La localización de la isla de Bubble pop está ubicada estratégicamente pensando en la comodidad de las personas y por supuesto en el lugar mayormente concurrido del sector.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Sector: Norte de Guayaquil

Dirección: Centro Comercial Mall del Sol (Joaquín José Orrantía González, Guayaquil 090513)

La isla estará ubicada dentro del centro comercial en un espacio de 15 metros cuadrados bajo el concepto de “take in” donde los clientes también podrán sentarse y disfrutar de la bebida.

En la siguiente figura se puede observar la estructura de la isla, siguiendo los reglamentos de seguridad y políticas del centro comercial



Elaborado por: La autora

Para la elaboración de las bebidas se requieren de los siguientes equipos y menajes:

Mesa refrigerada con estaciones

Aquí se almacenarán las frutas y los toppings para la bebida, ideal para que el cliente observe lo que desee agregar a la bebida.

Balanza

Este utensilio ayudará a la medición de la fruta, esencia o pulpa que requiera el cliente.

Dispensadores & shakers

Los dispensadores sirven como almacenamiento para el té y los shakers son indispensables para mezclar la bebida previa a servir.

Máquina selladora

Útil a la hora de servir el vaso, esta máquina sella la bebida al vacío con la etiqueta y el logo de la marca para que luego los consumidores introduzcan el sorbete y puedan absorber los toppings.

6.1.4. Mano de Obra

La empresa está constituida por un grupo selecto de personas que se contemplan bajo el rubro de mano de obra directa de fabricación, quienes son los operarios que se encargaran de la elaboración de la bebida y pues la mano de obra indirecta será el supervisor quien estará a cargo de que los colaboradores trabajen por satisfacer al cliente final, brindándole toda la ayuda para un mejor servicio.

6.1.5. Capacidad Instalada

Tabla 12: Capacidad Instalada

Tiempo de realizar un bubble drinks		4 min				
min	hora	Diarios	10 horas	semanal	mensual	
	60	5	10	100	700	
					2800	

Elaborada por: La autora

6.1.6. Presupuesto

En la tabla inferior se aprecia el presupuesto de producción de la propuesta.

Tabla 13: Presupuesto de producción

INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS								
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEP. ANUAL
CONSTRUCCIONES EN PROCESO								
TERRENOS								
EDIFICIOS								
MAQUINARIA								
	Mesa Refrigerada cuatro estaciones	PROD	1	9,450	9,450	5	20%	1,890
EQUIPOS								
MUEBLES Y ENSERES								
	Anaqueles	PROD	1	2,000	2,000	10	10%	200
VEHICULOS								
	Vehiculo	VTAS	1	12,000	12,000	5	20%	2,400
	DENOMINACION DEL ACTIVO	VTAS		500		5	20%	
EQUIPOS DE COMPUTO								
	Computadora	ADM	1	600	600	5	20%	120
TOTALES					24,050			

Elaborado por: la autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Para la propuesta se establecieron ciertas políticas de calidad con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa.

- A. Cumplir con las exigencias del cliente y satisfacer sus requerimientos.
- B. Satisfacer las necesidades del consumidor con un producto de calidad, elaborado con los más altos estándares.
- C. Capacitar constantemente al equipo de trabajo para un mejor desenvolvimiento en servicio al cliente
- D. Controlar el porcentaje de merma dentro del lugar de almacenamiento
- E. Brindar una relación de confianza con los proveedores para crear socios comerciales en el futuro.
- F. Velar por el bienestar y el constante aprendizaje de los colaboradores.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Al ser un producto artesanal, es decir fabricado al instante no se requiere de una certificación internacional , sin embargo la empresa MAGAV S.A. en el largo plazo se compromete en adquirir una certificación que avale que sus procesos son realizados de la mejor manera para brindar un producto final de calidad.

6.2.3. Presupuesto

La empresa destinará un valor apartir del año sexto para implementar dentro de la empresa BPM las Buenas Prácticas de Manufactura.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

MAGAV S.A. tendrá como política ambiental, crear concientización acerca de los productos orgánicos además del concepto de lo reusable y como proteger el medioambiente.

6.3.2. Procesos de control ambiental

- Garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental por las empresa
- Verificar que los desechos sean arrojados al tacho de residuos
- Contribuir a solucionar o controlar las problemáticas ambientales mediante campañas de concientización

6.3.3. Presupuesto

El centro comercial donde estará ubicada la isla tiene una política de limpieza y pulcritud, por ende los desechos de los productos deben ser botados a los tachos dentro de la isla o a su vez en los pasillos del centro comercial.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Con el fin de que la empresa logre crear un clima laboral excelente se plantean las siguientes políticas de responsabilidad social:

1. El recurso humano que labora dentro de la empresa es importante por ende se da herramientas de trabajo para que laboren con responsabilidad.
2. Cada colaborador tiene la obligación de respetar a los clientes y en caso de que exista un inconveniente por un mal trato o inconformidad con la atención se realizará una sanción.
3. La empresa creará una campaña de responsabilidad social junto a una fundación con el fin de capacitar a personas de escasos recursos acerca de nuevas tendencias y bebidas.
4. El respeto es el principal eje rector de la empresa por ende cada colaborador debe cumplirlo a cabalidad.

6.4.2. Presupuesto

En la tabla 14 se puede contemplar los rubros por responsabilidad social, ya que la empresa destina esta cantidad de dinero para la mejora del desempeño de los colaboradores dentro de la empresa.

Tabla 14: Presupuesto de responsabilidad social

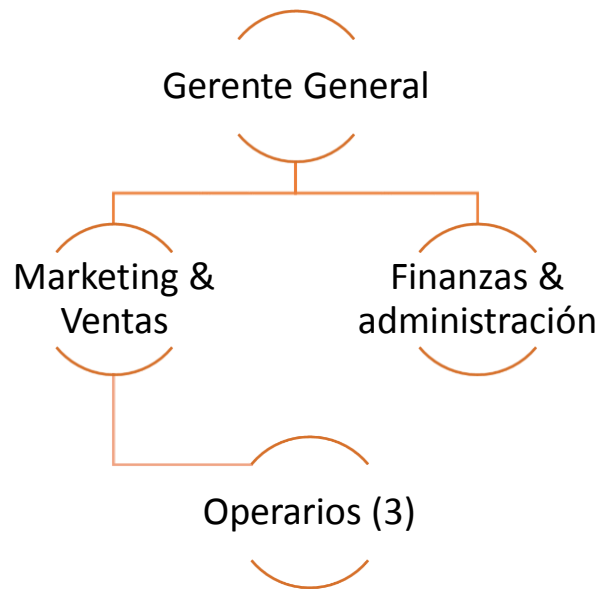
DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO					
VIDEO / AUDIO					
SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)	Directo	900.00	900.00	900.00	900.00
SEMINARIOS (EXTERNOS)	Indirecto	880.00	880.00	880.00	880.00
TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO		1,780.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00

Elaborado por: la autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráficos 42: Organigrama de la empresa



Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general

Debe poseer estudios de tercer o cuarto nivel en administración de empresas, gestión empresarial o desarrollo de negocios; que fomente el trabajo en equipo con el liderazgo que le corresponde y la capacidad de tomar decisiones que aporten al desarrollo de la empresa. Tiene una responsabilidad suprema por su gestión y puede lograr la materialización de los propósitos a plantearse.

Supervisor

Persona encargada de revisar la gestión que se lleva a cabo en el local, desde que se receipta la materia prima hasta que se cierra. Debe ser responsable, objetivo, proactivo y sobre todo capaz de encontrar soluciones óptimas y medibles ante cualquier altercado.

Operarios

Colaboradores con cualidades eficientes y eficaces, con buena disposición y conocen de atención al cliente. Ellos se encargaran de la elaboración de la bebida por ende el trato con el cliente es primordial.

Jefe de Marketing y Ventas

Es la persona creativa, colaboradora e innovadora que apoya tanto a vendedores como a publicistas para sacar adelante el producto que ofrece la empresa, a través del uso de las herramientas idóneas del mercado y las ventas, haciendo cumplir los programas establecidos para este departamento, en el tiempo previsto y con los costos de promoción y publicidad presupuestados.

Jefe Financiero – Administrativo

Será el encargado de todo lo concerniente a presupuesto, costos, contabilidad, crédito y cobranza. Así como de los recursos humanos, contratación, selección capacitación, seguridad y servicios generales.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 15: Manual de funciones

Cargo	Niveles	Interacciones	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma de decisiones
Jefe de Marketing & Ventas	Secundario	Gerencia	Sueldo fijo
Jefe Financiero & Administrativo	Secundario	Gerencia	Sueldo fijo
Operarios	Terciario	Gerencia	Sueldo fijo

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión Inicial

A continuación se muestra la inversión inicial para la empresa MAGAV S.A. dando como total un valor de \$ 87,616.40

Tabla 16: Inversión inicial

INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES							
CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR	
INVERSION FIJA					-	24,050.00	
ACTIVOS INTANGIBLES					-	224.00	
PREOPERACIONALES					-	42,969.00	
CAPITAL DE TRABAJO					-	20,373.40	
TOTAL INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	87,616.40	

Elaborado por: La autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

MAGAV S.A. tiene como inversión fija la maquinaria utilizada para la implementación de la isla, adicional los rubros que se necesiten como el vehículo de la empresa cuya función es despachar la materia prima.

Tabla 17: Inversión fija

INVERSION FIJA									
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS									
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO									
TERRENOS									
EDIFICIOS									
MAQUINARIA									
	Mesa Refrigerada cuatro estaciones	PROD	1	9,450	9,450	5	20%	1,890	
EQUIPOS									
MUEBLES Y ENSERES									
	Anaqueles	PROD	1	2,000	2,000	10	10%	200	
VEHICULOS									
	Vehiculo	VTAS	1	12,000	12,000	5	20%	2,400	
EQUIPOS DE COMPUTO									
	Computadora	ADM	1	600	600	5	20%	120	
TOTALES					24,050				

Elaborado por: La autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida comprende a los gastos que incurre la empresa en cuanto a permisos, constitución y funcionamiento. A continuación se detalla la información de inversión diferida.

Tabla 18: Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
	REGISTRO DE MARCA - IEPI	224.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		224.00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
BASICOS		
	CREACION DE EMPRESA	500.00
	CUERPO DE BOMBEROS	424.00
	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2,445.00
TOTAL BASICOS		3,369.00
ESPECIFICOS		
	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12,200.00
	ISO	15,700.00
	NORMAS INEM	11,700.00
TOTAL ESPECIFICOS		39,600.00

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende el capital trabajo, se cubrió tres meses de activos fijos y activos variables sumando un valor de \$ 20,472.40. Para el cálculo correcto de capital de trabajo se procedió a realizar una recurrencia de capital con el fin de encontrar el valor exacto con el que contará MAGAV S.A.

Tabla 19: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	18,107.40
COSTOS VARIABLES	2,365.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20,472.40

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para poder constituir la empresa se procedió a un préstamo a la CFN por el 50% de la inversión cuyo monto es de \$43,808.20 mientras que el accionista 1 tiene mayor porcentaje con 30% y un monto de aportación de \$ 26,284.92 y por último el segundo accionista con un 20% que representa \$ 17,523.28

Tabla 20: Financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	43,808.20
ACCIONISTA 1	30%	26,284.92
ACCIONISTA 2	20%	17,523.28
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	87,616.40

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 21: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	43,808.20		
	TASA DE INTERÉS CFN	0.68%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	890.79		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	43,808.20	-	-	-
1	43,213.85	594.35	296.44	890.79
2	42,615.47	598.38	292.41	890.79
3	42,013.04	602.43	288.36	890.79
4	41,406.54	606.50	284.29	890.79
5	40,795.93	610.61	280.18	890.79
6	40,181.20	614.74	276.05	890.79
7	39,562.30	618.90	271.89	890.79
8	38,939.21	623.09	267.70	890.79
9	38,311.91	627.30	263.49	890.79
10	37,680.37	631.55	259.24	890.79
11	37,044.55	635.82	254.97	890.79
12	36,404.42	640.12	250.67	890.79
13	35,759.97	644.45	246.34	890.79
14	35,111.15	648.81	241.98	890.79
15	34,457.95	653.20	237.59	890.79
16	33,800.32	657.62	233.17	890.79
17	33,138.25	662.07	228.72	890.79
18	32,471.70	666.55	224.24	890.79
19	31,800.63	671.07	219.73	890.79
20	31,125.02	675.61	215.18	890.79
21	30,444.85	680.18	210.61	890.79
22	29,760.07	684.78	206.01	890.79
23	29,070.65	689.41	201.38	890.79
24	28,376.57	694.08	196.71	890.79
25	27,677.80	698.78	192.01	890.79
26	26,974.29	703.50	187.29	890.79
27	26,266.03	708.26	182.53	890.79
28	25,552.97	713.06	177.73	890.79
29	24,835.09	717.88	172.91	890.79
30	24,112.35	722.74	168.05	890.79
31	23,384.72	727.63	163.16	890.79
32	22,652.17	732.55	158.24	890.79
33	21,914.66	737.51	153.28	890.79
34	21,172.15	742.50	148.29	890.79
35	20,424.63	747.53	143.26	890.79
36	19,672.05	752.58	138.21	890.79
37	18,914.37	757.68	133.11	890.79
38	18,151.57	762.80	127.99	890.79
39	17,383.60	767.96	122.83	890.79
40	16,610.44	773.16	117.63	890.79
41	15,832.05	778.39	112.40	890.79
42	15,048.39	783.66	107.13	890.79
43	14,259.42	788.96	101.83	890.79
44	13,465.12	794.30	96.49	890.79
45	12,665.45	799.68	91.11	890.79
46	11,860.36	805.09	85.70	890.79
47	11,049.82	810.54	80.26	890.79
48	10,233.80	816.02	74.77	890.79
49	9,412.26	821.54	69.25	890.79
50	8,585.16	827.10	63.69	890.79
51	7,752.46	832.70	58.09	890.79
52	6,914.13	838.33	52.46	890.79
53	6,070.13	844.00	46.79	890.79
54	5,220.41	849.72	41.07	890.79
55	4,364.95	855.47	35.32	890.79
56	3,503.69	861.25	29.54	890.79
57	2,636.61	867.08	23.71	890.79
58	1,763.66	872.95	17.84	890.79
59	884.80	878.86	11.93	890.79
60	(0.00)	884.80	5.99	890.79
	43,808.20		9,639.22	53,447.42

Elaborado por: La autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El siguiente cronograma de actividades de planea realizarlo durante los tres primeros meses de vida de la empresa.

Tabla 22: Cronograma de Inversiones

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	9,450.00
EQUIPOS	-
MUEBLES Y ENSERES	2,000.00
VEHICULOS	12,000.00
EQUIPOS DE COMPUTO	600.00
TOTAL DEPRECIABLE	24,050.00
TOTAL INVERSION FIJA	24,050.00
ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	224.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	224.00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500.00
CUERPO DE BOMBEROS	424.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2,445.00
TOTAL BASICOS	3,369.00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12,200.00
ISO	15,700.00
NORMAS INEM	11,700.00
TOTAL ESPECIFICOS	39,600.00

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fueron divididos en variables y fijos considerando la función de cada uno, mientras otros rubros fueron enviados al gasto por su descripción.

En la tabla 23 se contemplan todos los costos en los que se incurre para la elaboración de los bubble drinks.

Tabla 23: Costos Fijos CIF Nómina

Ingredientes	Costo de producción unitario			Total
	Medida presentación	Cantidad	Costo unitario	
Costos Indirectos de Fabricación				
Alquiler	mensual	1 \$	1,500.00 \$	1,500.00
Agua	mensual	1 \$	- \$	-
Luz	mensual	1 \$	- \$	-
Telefono	mensual	1 \$	15.00 \$	15.00
Internet	mensual	1 \$	25.00 \$	25.00
Depreciación Mesa refrigerada cuatro estaciones		1 \$	945.00 \$	945.00
Dispensadores		\$	150.00 \$	-
Depreciación Anaqueles		1 \$	200.00 \$	200.00
sillas		\$	0.85 \$	-
Total costo fijo			\$	2,685.00
Total Costo de Producción			\$	3,882.81

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables que tiene la empresa se detallan en la tabla 24 donde se puede observar materia prima y los costos indirectos de fabricación

Tabla 24: Proyección de costos variables

Ingredientes	Costo de producción unitario			Total
	Medida presentación	Cantidad	Costo unitario	
Materia prima				
Fruta	Oz			\$ 231.40
Maracuya		50 \$	1.75 \$	87.50
Frutilla		40 \$	1.60 \$	64.00
Mora		30 \$	1.08 \$	32.40
Mango		20 \$	1.75 \$	35.00
Durazno		10 \$	1.25 \$	12.50
Esencia	Oz			\$ 18.81
Menta		1 \$	6.27 \$	6.27
Chocolate		1 \$	6.27 \$	6.27
Coco		1 \$	6.27 \$	6.27
Componentes	Oz			\$ 487.60
Leche sin lactosa		200 \$	0.85 \$	170.00
Leche de almendra		40 \$	3.52 \$	140.80
Stevia		4 \$	3.48 \$	13.92
té d ejamaica y frutos rojos		4 \$	3.22 \$	12.88
Hielo		200 \$	0.75 \$	150.00
Toppings	Oz			\$ 160.00
Perlas de tapioca		4 \$	10.00 \$	40.00
Popping bobbas		4 \$	15.00	60
Jellies		4 \$	15.00	60
Costo Indirecto de Fabricación	Mensual			\$ 300.00
Etiqueta		1000 \$	0.13 \$	130.00
Vaso de 16 oz con tapa domo		1000 \$	0.14 \$	140.00
Sorbete de 13cm diametro 12mm		1000 \$	0.03 \$	30.00
Total costo variable				\$ 1,197.81

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos es la sumatoria de los gastos administrativos, venta y financieros y sueldos que tenga la empresa.

Tabla 25: Gastos de operación

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		62,242.75	24,359.81	25,139.16	26,135.61	27,346.39
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,864.20	31,368.06	32,687.55	34,288.53	36,188.36
5201	GASTOS DE VENTA		17,812.80	18,738.60	19,171.20	19,726.70	20,412.10
5203	GASTOS FINANCIEROS		3,285.71	2,661.63	1,984.96	1,251.24	455.68
	COSTOS FIJOS		18,107.40				
	COSTOS VARIABLES		2,365.00				

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se detallan de forma anual a continuación.

Tabla 26: Gastos Administrativos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		62,242.75	24,359.81	25,139.16	26,135.61	27,346.39
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,864.20	31,368.06	32,687.55	34,288.53	36,188.36
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	15,600.00	16,068.00	16,710.72	17,546.26	18,599.03
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1,895.40	3,291.26	3,422.91	3,594.06	3,809.70
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2,700.00	2,780.50	2,880.84	3,013.28	3,164.88
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	5,550.00	5,827.50	6,118.88	6,424.82	6,746.06
520212	COMBUSTIBLES	VAR	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2,125.00	2,228.00	2,331.00	2,434.00	2,537.00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	44.80	44.80	44.80	44.80	44.80
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3,369.00				
520228	OTROS GASTOS	FIJO	1,500.00				

Elaborado por: La autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se detallan en la tabla 29, estos incluyen sueldos de esta área, gasto de promoción y publicidad, monto por el cual la marca tendrá una buena campaña de publicidad

Tabla 27: Gastos de Ventas

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		62,242.75	24,359.81	25,139.16	26,135.61	27,346.39
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,864.20	31,368.06	32,687.55	34,288.53	36,188.36
5201	GASTOS DE VENTA		17,812.80	18,738.60	19,171.20	19,726.70	20,412.10
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	7,200.00	7,416.00	7,712.64	8,098.27	8,584.17
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	874.80	1,519.04	1,579.81	1,658.80	1,758.32
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1,275.00	1,313.00	1,360.08	1,422.28	1,493.02
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	2,255.00	2,255.00	2,255.00	2,255.00	2,255.00
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	3,808.00	3,835.56	3,863.67	3,892.34	3,921.59
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Elaborado por: La autora

7.3.4. Gastos Financieros

En los gastos financieros el rubro que se puede contemplar es el pago de interés del préstamo detallado a 5 años

Tabla 28: Gastos Financieros

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		62,242.75	24,359.81	25,139.16	26,135.61	27,346.39
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,864.20	31,368.06	32,687.55	34,288.53	36,188.36
5201	GASTOS DE VENTA		17,812.80	18,738.60	19,171.20	19,726.70	20,412.10
5203	GASTOS FINANCIEROS		3,285.71	2,661.63	1,984.96	1,251.24	455.68
520301	INTERESES	FIJO	3,285.71	2,661.63	1,984.96	1,251.24	455.68

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación de precio y Mark up y márgenes

El precio del producto y los márgenes se han estimado bajo distintas premisas.

En primera instancia se consideró lo que deseaba el mercado mediante el análisis de investigación y la recolección de datos, adicional se tomó en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria para poder estimar el nivel de ventas, considerando un escenario conservador. Por otra parte para estimar los márgenes , se dividió el porcentaje entre la bebida estrella es decir el producto A que es el Bubble Pop Blitz quien será que tenga el mayor margen y luego los otros dos productos.

Tabla 29: Mark Up

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	2.16	30%	3.09	31%	4.50
PRODUCTO B	2.16	25%	2.88	11%	3.25
PRODUCTO C	2.16	15%	2.54	32%	3.75

Elaborado por: La autora

Tabla 30: Proyección de precio de venta

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	100,286	115,421	138,608	173,377	225,531
PRODUCTO B	33,120	34,112	39,183	46,970	58,656
PRODUCTO C	29,224	30,322	34,830	41,751	52,138
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS EN US\$	162,629	179,855	212,621	262,099	336,325

Elaborado por: La autora

7.4.2. Proyección de Costos e ingresos en función de las proyecciones de ventas.

Las ventas de cada producto mes a mes se ven reflejadas en la plantilla, sin embargo existen algunos factores que se tomaron en consideración para el incremento de ventas tales como:

- Apertura del local (enero) venta máxima de cada producto
- Dayketing estrategias de fechas comerciales.

Tabla 31: Proyección del costo unitario

ESTIMACIÓN DE % GANANCIA POR CANAL
EN FUNCION AL COSTO DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% GANANCIA POR CANAL					
COSTO PRODUCTO A	2.16	2.26	2.36	2.46	2.56
COSTO PRODUCTO B	2.16	2.26	2.36	2.46	2.56
COSTO PRODUCTO C	2.16	2.26	2.36	2.46	2.56

Elaborado por: La autora

Tabla 32: Proyección en unidades

PRONOSTICO DE VENTAS
EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	32,500	35,750	41,113	49,335	61,669
PRODUCTO B	11,500	12,075	13,283	15,275	18,330
PRODUCTO C	11,500	12,075	13,283	15,275	18,330

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo al análisis de punto de equilibrio se debe vender \$72,190 del producto A \$32, 842 de producto B y \$ 62,036 de producto C.

Tabla 33: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	72,190	45,532	45,402	45,607	46,131
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	32,842	26,364	25,146	24,207	23,505
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	62,036	59,319	56,578	54,465	52,887

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa se ve obligada a pagar el valor de impuesto a la renta como se menciona en la tabla 36.

Tabla 34: Impuesto a la Renta

PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	3,450.89	6,534.91	11,156.72	18,158.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(28,441.16)	19,555.06	37,031.15	63,221.43	102,898.73
IMPUESTO A LA RENTA	-	4,302.11	8,146.85	13,908.72	22,637.72

Elaborado por: La autora

7.6. Estados financieros Proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 35: Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	20,373.40	(3,353.46)	11,731.54	34,528.92	76,149.34	146,690.38
CUENTAS POR COBRAR	-	65,051.70	71,941.99	85,048.36	104,839.54	134,530.08
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	42,969.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	63,342.40	61,698.24	83,673.53	119,577.28	180,988.88	281,220.46
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	24,050.00	24,050.00	24,050.00	24,050.00	24,050.00	24,050.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	4,610.00	9,220.00	13,830.00	18,440.00	23,050.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	24,050.00	19,440.00	14,830.00	10,220.00	5,610.00	1,000.00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	44.80	89.60	134.40	179.20	224.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	224.00	179.20	134.40	89.60	44.80	-
TOTAL ACTIVOS	87,616.40	81,317.44	98,637.93	129,886.88	186,643.68	282,220.46
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	29,545.98	31,888.36	36,028.79	42,527.45	52,346.13
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	7,403.78	8,027.85	8,704.53	9,438.24	10,233.80	11,079.32
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	7,753.01	14,681.76	25,065.44	40,796.32
TOTAL PASIVO CORRIENTE	7,403.78	37,573.83	48,345.90	60,148.80	77,826.69	93,142.45
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	36,404.42	28,376.57	19,672.05	10,233.80	-	-
TOTAL PASIVOS	43,808.20	65,950.40	68,017.94	70,382.60	77,826.69	93,142.45
PATRIMONIO						
Capital Social	43,808.20	43,808.20	43,808.20	43,808.20	43,808.20	43,808.20
Utilidad del Ejercicio	-	(28,441.16)	15,252.95	28,884.29	49,312.72	80,261.01
Utilidades Retenidas	-	-	(28,441.16)	(13,188.22)	15,696.08	65,008.80
Total de Patrimonio	43,808.20	15,367.04	30,619.98	59,504.28	108,817.00	189,078.00
Pasivo más Patrimonio	87,616.40	81,317.44	98,637.93	129,886.88	186,643.68	282,220.46
CUADRE	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)

Elaborado por: La autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	162,629.24	192,544.83	228,928.62	267,099.49	305,762.73
COSTO DE VENTAS	136,107.70	109,683.80	122,057.96	134,360.29	146,114.27
MATERIA PRIMA	73,864.95	85,324.00	96,918.80	108,224.69	118,767.89
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	62,242.75	24,359.81	25,139.16	26,135.61	27,346.39
UTILIDAD BRUTA	26,521.54	82,861.02	106,870.66	132,739.20	159,648.46
% Margen Bruto	16%	43%	47%	50%	52%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	33,864.20	31,368.06	32,687.55	34,288.53	36,188.36
GASTOS DE VENTAS	17,812.80	18,738.60	19,171.20	19,726.70	20,412.10
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	51,677.00	50,106.67	51,858.74	54,015.23	56,600.46
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(25,155.46)	32,754.36	55,011.91	78,723.96	103,048.00
% Margen Operativo	-15%	17%	24%	29%	34%
GASTOS FINANCIEROS	3,285.71	2,661.63	1,984.96	1,251.24	455.68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(28,441.16)	30,092.72	53,026.96	77,472.72	102,592.32
% Margen antes impuestos	-17%	16%	23%	29%	34%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	4,513.91	7,954.04	11,620.91	15,388.85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(28,441.16)	25,578.81	45,072.91	65,851.81	87,203.47
IMPUESTO A LA RENTA	-	5,627.34	9,916.04	14,487.40	19,184.76
UTILIDAD DISPONIBLE	(28,441.16)	19,951.47	35,156.87	51,364.41	68,018.71
% Margen Disponible	-17%	10%	15%	19%	22%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 37: Proyección de flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(28,441.16)	30,092.72	53,026.96	77,472.72	102,592.32
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	47,623.80	4,654.80	4,654.80	4,654.80	4,654.80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	7,403.78	8,027.85	8,704.53	9,438.24	10,233.80
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	10,141.25	17,870.08	26,108.31
Flujo Anual	11,778.86	26,719.67	38,835.98	54,819.20	70,905.00
Flujo Acumulado	11,778.86	38,498.53	77,334.51	132,153.71	203,058.71
Pay Back del flujo	(75,837.54)	(49,117.87)	(10,281.89)	44,537.31	115,442.31

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costos de Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la tasa se obtuvo la tasa libre de riesgo, bonos de tesoro americano a cinco años además de beta de la industria que se obtuvo del sitio web de Aswath Damodaran profesor y perito en Beta (Damodaran, 2017).

Tabla 38: TMAR Modelo CAPM

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC

VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.74%
BETA	β	0.91
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.71%
RIESGO PAIS	Rp	6.43%
TASA DEL ACCIONISTA		19.97%

Elaborado
por: La autora

Tabla 39: TMAR basada en el CPPC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	43,808.20	50%	5.59%	2.79%
ACCIONISTA 1	26,284.92	30%	19.97%	5.99%
ACCIONISTA 2	17,523.28	20%	19.97%	3.99%
TMAR DEL PROYECTO				12.78%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$43,651.44, es considerado atractivo y bastante realista.

7.6.2.1.1.3. TIIR

La Tasa Interna de Retorno para la empresa MAGAV S.A. es de 26.88%, esto quiere decir que supera a la TMAR ponderada y además se puede decir que los gastos son conservadores y muy apegados a la realidad.

7.6.2.1.1.4. Payback

El periodo en que se recupera la inversión según el cálculo del Payback es de 39 meses es decir tres años y tres meses

7.7. Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

El análisis de sensibilidad crece y decrece en comparación a las ventas en un 10%.

Tabla 40: Escenario de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Producción		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	56%	35%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 43,898.91
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	51%	39%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 61,895.21	\$ 41,405.94	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	70%	-14%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	52%	41%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 60,730.65	\$ 44,912.94	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	67%	25%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	49%	41%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 54,635.67	\$ 48,485.50	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	64%	29%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	47%	45%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 54,120.26	\$ 51,436.49	\$ 43,898.91

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	45%	43%	26%
VAN	\$ 43,898.91	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$ 43,898.91

Elaborado por: La autora

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Los ratios de liquidez indican que por cada dólar de deuda la empresa puede resolver sus deudas 1.6 veces

Tabla 41: Razones de Liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.6	1.7	2.0	2.3	3.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1.6	1.7	2.0	2.3	3.0
Capital de Trabajo	en dinero	24,124	35,328	59,428	103,162	188,078
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	24%	15%	8%	3%	0%

Elaborado por: La autora

7.8.2. Gestión

En la tabla 43 se puede apreciar como es la empresa en comparación a sus activos.

Tabla 42: Razones de Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.0	1.8	1.6	1.4	1.2

Elaborado por: La autora

7.8.3. Endeudamiento

Al tener un préstamo se puede observar en la tabla a continuación como el porcentaje disminuye año a año.

Tabla 43: Razones de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	81%	69%	54%	42%	33%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	57%	71%	85%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	4.3	2.2	1.2	0.7	0.5
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-7.7	9.6	22.9	60.4	266.7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.1	2.8	4.0	6.1	9.5

Elaborado por: La autora

7.8.4. Rentabilidad

La empresa posee un margen del 16% durante el primer año.

Tabla 44: Razones de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	16%	42%	46%	49%	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-15%	14%	21%	29%	36%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-17%	8%	14%	19%	24%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-35%	15%	22%	26%	28%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-185%	50%	49%	45%	42%

Elaborado por: La autora

7.9. Conclusión Financiera

Al finalizar el estudio de factibilidad financiera de MAGAV S.A. se puede mencionar que es rentable, realista y atractiva puesto que el estudio está muy apegado a la realidad de la industria. El valor actual neto es de \$43,651.44 que se recupera según el análisis del payback en 39 meses, tres años y tres meses con una tasa interna de retorno de 26.88%, para los inversionistas muchas veces este tipo de tasas es atractiva ya que significa que los gastos son conservadores.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

Entre los principales riesgos internos y externos que la empresa MAGAV S.A. podría enfrentarse durante su tiempo de operación se identificaron:

- Lanzamiento de nuevas marcas de bubble drinks con concepto parecido.
- No se cumplen las ventas proyectadas.
- Interrupción en el proceso productivo debido a fallas en maquinarias o equipos.
- Escasez de materia prima
- Incremento en el precio de la materia prima.
- Falta de aptitud y conocimientos de un colaborador de la empresa, debido a incorrecta selección del personal.
- Cambios en la legislación laboral y manufacturera.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Con el fin de evitar que los posibles riesgos identificados puedan suceder, todas las actividades que involucran el proceso productivo de la empresa serán monitoreadas y controladas por el supervisor de turno respectivo, validando que las políticas de calidad se cumplan a cabalidad. Adicionalmente, se agendarán reuniones mensuales con los operarios para presentar todas las novedades, mejoras en los procesos, cumplimiento de metas, propuestas para el mejoramiento de la empresa, entre otros puntos. A partir del segundo semestre, estas reuniones podrían ser bimensuales, en caso de que no haya existido ninguna novedad o riesgo.

8.3. Acciones Correctivas

Se ha planteado acciones correctivas sobre cada uno de los riesgos identificados. Es así que:

- Bubble Pop, debe posicionarse como un producto que cubre la necesidad de tomar una bebida, pero con un concepto nuevo, fresco y divertido, para que de esta manera las marcas de productos masivos no ganen mayor participación de mercado e influir en la percepción del cliente.

- Se realizarán inversiones considerables en las campañas de promoción del producto garantizando la aceptación de los clientes y ventas.

- Contar con una cartera de proveedores con sus respectivos tarifarios, para poder reaccionar a tiempo ante cualquier novedad o cambio de proveedor.

- A partir de cualquier nueva ley vigente, se aplicarán los cambios necesarios en la normativa de la empresa con el fin de cumplir con lo que la ley estipula.

- Si llegase a existir cuentas incobrables, pasarán a la venta de cartera con una Institución Financiera.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego de un análisis para determinar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil se determinó lo siguiente:

- La empresa MAGAV S.A. será constituida legalmente para su funcionamiento como una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.
- Se realizó un estudio de mercado a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil donde se determinó que el 94,74% estaría dispuesto a consumir bubble drinks y de los cuales el 56,14% consumiría el producto de 2 a 3 veces por semana.
- MAGAV S.A. requiere de una inversión de \$87,616.40 que se recupera en tres años y tres meses, es decir en 39 meses.
- Durante el desarrollo de la propuesta se ejecutó un plan de marketing con estrategias que tienen como finalidad posicionarse en la mente del consumidor e incentivar a la compra de los bubble drinks, adicional de las estrategias de mercadeo para fidelizar al cliente.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la empresa se detallan a continuación con el fin de mejorar ciertas dificultades que se obtuvieron durante el desarrollo de la propuesta para personas que deseen profundizar o seguir avanzando con la investigación:

- Indagar a profundidad sobre estudios que indiquen la incidencia de compra en el sector de bebidas específicamente en las que no son embotelladas y son servidas de manera artesanal.
- Crear un departamento de investigación y desarrollo que estén al tanto de las tendencias actuales así como de los gustos y preferencias de los consumidores que están cambiando constantemente.
- Poner en práctica el networking y realizar estrategias con otras marcas para expandir la distribución del producto a largo plazo y tener otros puntos de venta como gasolineras.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Bibliografía

American Diabetes Association. (2017). Obtenido de [http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/el-control-de-la-glucosa-en-la-](http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/el-control-de-la-glucosa-en-la-sangre/hiperglucemia.html?referrer=https://www.google.com.ec/)

[sangre/hiperglucemia.html?referrer=https://www.google.com.ec/](http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/el-control-de-la-glucosa-en-la-sangre/hiperglucemia.html?referrer=https://www.google.com.ec/)

ANFAB. (2017). Obtenido de Boletín informativo:

<https://anfab.com/wp/category/boletines-2/>

Congreso, N. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías, Codificación.*

Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Damodaran, A. (2017). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Diccionario de leyes. (2017). Obtenido de

<http://espanol.thelawdictionary.org/relacion-contractual/>

EL concepto de derechos sociales fundamentales. (2003). Obtenido de

<http://www.corteidh.or.cr/tablas/23786.pdf>

Gómez, L. A. (2012). *Teorías del Emprendimiento.* Obtenido de

<http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6->

[201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)

Gonzalez Herrera, K. C., Castillo, A. L., & Canto, J. M. (2016). *Avances y perspectivas de la innovación.* Obtenido de

<http://www.utmetropolitana.edu.mx/Publicaciones/recursos/may.112016125049>

Libro%20avances%20y%20perspectivas%20de%20la%20innovacion.pdf#page=202

HealthDay. (2014). *Occupational Health and Risks*. Obtenido de Northwestern University: <http://saludocupacional.com.ec/index.php/noticias/14-noticias/86-los-habitos-malsanos-de-los-estudiantes-universitarios-pueden-condicionar-su-futuro>

INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Quito.

INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito.

INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0ahUKEwjnk-](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0ahUKEwjnk-GKvonUAhVFNSYKHa8OBc8QFghxMAs&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FPOBREZA%2Fcoef_gini_x_ingresos%2FMetodologia_calculo_del_coeficiente_de_)

[GKvonUAhVFNSYKHa8OBc8QFghxMAs&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/coef_gini_x_ingresos/Metodologia_calculo_del_coeficiente_de_)

[inec%2FPOBREZA%2Fcoef_gini_x_ingresos%2FMetodologia_calculo_del_coeficiente_de_](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/coef_gini_x_ingresos/Metodologia_calculo_del_coeficiente_de_)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com

KOTLER. (2000).

Kotler, P., & Armstrong. (2015). *The journal of business strategy*.

Ministerio de Industrias y Productividad . (2014). Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>

MINTEL. (2017). Obtenido de <http://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>

Natursan. (2015). Obtenido de <https://www.natursan.net/tapioca-propiedades-y-beneficios/>

Organización Mundial de la Salud . (2017). Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2017). Obtenido de <http://www.who.int/topics/hypertension/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2017). Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2016). OMS. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Díaz de Santps.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.

Real Academia de la Lengua Española. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=patolog%C3%ADa>

Revista medica de Chile. (2005). Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872005000500007&script=sci_arttext)

[98872005000500007&script=sci_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872005000500007&script=sci_arttext)

Revista Vistazo. (2016). Bebidas, el sector se inclina hacia lo natural . *Vistazo* , 20.

Schumpeter, J., & Opie, R. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional Para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

SINDE. (2017). *Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>

Sociedad Española de Medicina Homeopática. (2017). *SEMH*. Obtenido de <http://semh.org/la-homeopatia/que-es-la-homeopatia/>

Suasnavas, A. (julio de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombia Ltda.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

Wowble. (2017). Obtenido de <https://wowble.com/que-es/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

Bebida divertida, saludable y refrescante con toppings a tu elección (perlas de tapioca, popping bobbas y jellies de sabores)

1. ¿Cuál es su género?

Mujer

Hombre

2. ¿Qué edad tienes?

15 a 18 años

19 a 24 años

25 a 30 años

31 a 36 años

37 a 42 años

43 a 48 años

49 en adelante

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?

Estudiante de cuarto nivel

Colaborador

Estudiante de universidad

Estudiante de colegio

Ama de casa

Otra (por favor, especifique)

4. Sector donde reside.

Norte

Sur

Centro

Este

Oeste

5. Califique las siguientes bebidas según su consumo, siendo 6 la de mayor consumo y 1 la de menor consumo.

Agua mineral

Gaseosa

Té

Bebidas energizantes

Jugos naturales

Jugos - néctar

6. De las siguientes pulpas de frutas, califique cual es de mayor y menor preferencia, siendo 5 la de mayor agrado y 1 la

de menor agrado.

Frutilla
Maracuya
Mora
Mango
Durazno

* 7. ¿Ha escuchado hablar de los bubble drinks o del bubble tea?

Sí
No

* 8. ¿Compraría usted una bebida refrescante, divertida y con un aporte nutricional beneficioso que la puede disfrutar en ice tea, frozen o milk tea con toppings de su elección como: perlas de tapioca, bolitas con centro líquido de fruta y jellies de sabores?

Si su respuesta es sí indique con qué frecuencia y si es no indique por qué.

Todos los días
De 2 a 3 veces por semana
Fines de semana

Una vez al mes
No lo compraría porque... (Especifique)

* 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bubble drink en un vaso de 16 oz (475 ml)?

\$2,00 - \$3,00
\$3,50 - \$4,50
Hasta \$5,00

10. ¿En qué establecimiento sería de su agrado adquirir los bubble drinks?

Local propio
Isla en centro comercial

Focus group

1.- indique cuál de las siguientes bebidas es la que mayormente consume

Agua

Gaseosa

Jugo – néctar

Té

Bebidas energizantes

2.- Has oído hablar sobre los bubble drinks? Si la respuesta es sí que has escuchado sobre la bebida.

(Se muestra la bebida en dos presentaciones “bubble pop plus” vaso con tapa domo de 16oz y “Bubble pop ideal” vaso con tapa domo de 12oz)

3.- ¿cómo te parece la sensación de las bolitas de fruta en la boca?

4.- De los siguientes toppings que se les presento favor indicar cuál es su preferido

- Perlas de tapioca
- Popping Bobbas
- Jellies

(A todas las personas se les dio degustación de los toppings sin que sepan que eran para determinar cuál fue el topping de mayor agrado).

Entrevista a expertos

MBA. Marlon Sánchez Aje

- 1) ¿Qué opina usted acerca del incremento de porcentaje del sector de bebidas en cuanto a la industria manufacturera?
- 2) ¿Qué considera usted que es lo más importante en cuanto al branding del producto?
- 3) ¿Cuál es la tendencia de los consumidores en la actualidad?
- 4) Mencione algunas premisas que impulsan al sector de bebidas a seguir siendo el líder del mercado.

Nutricionista / Tecnóloga en alimentos de PROTAL (Laboratorio de alimentos de la Espol) Mónica Galarza de Pozo

- 1) ¿Considera usted que los toppings mencionados para las bebidas contienen algún aporte nutricional?
- 2) ¿Cuál es la fecha de caducidad para cada topping?
- 3) ¿Cuál es la ración o porción indicada de toppings a utilizar en el producto para mezclar con la bebida?
- 4) Indique cuales los beneficios de consumir bubble drinks
- 5) ¿El aporte calórico de la bebida es el correcto para la ingesta saludable del consumidor?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



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

Yo, **Gavilánez Vivanco María José** con C.C: # **0921921854** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **15 de Septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Gavilánez Vivanco María José**

C.C: **0921921854**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gavilánez Vivanco María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	159
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bubble drink, perlas de tapioca, ingesta, toppings, saludable, nutritivo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear una empresa productora y comercializadora de bubble drinks en la ciudad de Guayaquil. MAGAV S.A. empresa encargada de la elaboración y distribución de las bebidas a través de su marca Bubble Pop. El producto se comercializa en un envase de 16 oz con tapa tipo domo para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil principalmente de 18 a 30 años que estén dispuestos a consumir productos saludables y que sean arriesgados a probar nuevos conceptos.</p> <p>La propuesta tiene como finalidad ofrecer al mercado la bebida tradicional como té helado, frozen de frutas y té con leche pero con toppings o aderezos a elección del consumidor que hagan que el cliente forme parte desde el proceso de selección hasta la entrega del producto.</p> <p>Bubble pop será elaborado en una isla del centro comercial Mall del Sol al norte de la ciudad.</p> <p>El estudio financiero arroja como resultado que la empresa es factible y viable.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967471010	E-mail: majogavilanez94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Mgs		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			