

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento De Economía, Ambiente Y Territorio

Convocatoria 2022 - 2024

Tesis para obtener el título de Maestría En Economía Y Gestión Estratégica De Micro,
Pequeñas Y Medianas Empresas

APERTURA DE UNA PYME DE BEBIDAS A BASE DE PERLAS DE SABORES COMO
PLAN DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE CHONE

Guillermo Santiago Castillo Manzano

Asesor: Hugo de Jesus Jacome Estrella

Lectores: Edgar Omar Peñaherrera Gallegos

Cinthy Daniela Barrera Rodriguez

Quito, noviembre de 2024

Dedicatoria

El trabajo de investigación actual lo dedico a mi madre Pilar Manzano y mi padre Patricio Castillo, que a pesar de las adversidades siempre me han apoyado y han hecho todo lo posible para ayudarme a salir adelante, de igual manera a mi familia por su amor incondicional y por último a mis amigos que son mi segunda familia y han hecho de mi la persona que soy ahora.

Tabla de contenido

Resumen	9
Agradecimientos.....	10
Introducción	11
Capítulo 1. Referencias teóricas y contextuales.....	15
1.1. Análisis del Entorno	15
1.2. Infraestructura económica	16
1.3. Mercado de capital.....	17
1.4. Productos básicos y otros recursos.....	20
1.5. Fuerzas del Mercado.....	21
1.6. Segmentos de mercado	22
1.7. Necesidades y demandas	23
1.7.1. Cuestiones de mercado	25
1.7.2. Costos de cambio.....	25
1.7.3. Capacidad generadora de ingreso	26
1.8. Fuerzas de la Industria	29
1.9. Proveedores y otros actores de la cadena de valor	29
1.10. Inversores	32
1.10.1. Competidores (incumbentes)	33
1.10.2. Nuevos jugadores	33
1.10.3. Productos y servicios sustituto.....	33
1.10.4. Tendencias Clave	35
1.11. Tendencias legales/normativas.....	35
1.12. Tendencias sociales y culturales	35
1.13. Tendencias tecnológicas	36

1.14. Tendencias Socioeconómicas	36
Capítulo 2. Evaluación de contenido.....	39
2.1. Evaluación FODA	39
Capítulo 3. Herramientas para gestionar la propuesta.....	45
3.1. Metodología	45
3.2. Análisis CANVAS	45
3.3. Segmentos de clientes.....	46
3.4. Propuesta de valor.....	49
3.5. Canales	50
3.6. Relación con los clientes.....	51
3.7. Fuentes de ingresos.....	52
3.8. Actividades clave.....	54
3.9. Procesos necesarios para el funcionamiento de la organización	55
3.10. Recursos clave	56
3.12. Socios clave	58
3.13. Estructura de costos	59
Capítulo 4. Presentación de análisis en beneficio e inversión.....	64
4.1. Análisis Económico y Financiero Estimación de la Demanda.....	64
4.2. Ingresos Proyectados	64
4.3. Costos y Gastos Proyectados	64
4.4. Inversión Inicial Estimada	64
4.5. Indicadores Financieros	64
4.6. Fuentes de Financiamiento.....	66
4.7. Inversión.....	66
4.7.1. Proyección Pesimista.....	69

4.7.2. Proyección Conservadora.....	70
4.7.3. Proyección Optimista	71
Conclusiones y Recomendaciones	83
Referencias	85
Anexos.....	88
Ingresos	88
Egresos	90

Lista de ilustraciones

Tablas

Tabla 0.1 Cruce de variables - Género y promociones	11
Tabla 1.1 Preferencia de financiación	19
Tabla 1.2 Precio promedio por bebida de bubble tea	27
Tabla 1.3 Ventas diarias estimadas	27
Tabla 1.4 Costos operativos estimados por mes	27
Tabla 1.5 Proveedores y otros actores de la cadena de valor	29
Tabla 1.6 Posibles proveedores para bubble tea en Latinoamérica.....	30
Tabla 1.7 Propuesta de Valor	31
Tabla 1.8 Productos y servicios sustitutos	34
Tabla 1.9 Análisis PESTEL Ecuador	37
Tabla 2.1 Fortalezas y Debilidades	39
Tabla 2.2 Oportunidades y Amenazas.....	40
Tabla 2.3 Matriz FODA	42
Tabla 3.2 Lienzo CANVAS	62
Tabla.4.1 Inversión inicial.....	66

Gráficos

Gráfico 0.1 Estructura de empresas según provincia	12
Gráfico 0.2 Empresas de Manabí por tamaño	12
Gráfico 0.3 PYME por cantones de la provincia de Manabí	13
Gráfico 0.4 Empresas de Manabí por sectores	13
Gráfico 1.1 Protagonistas en el mercado.....	18
Gráfico 3.1. Módulos del lienzo del modelo de negocios CANVAS	45
Gráfico 3.2. Edad de la muestra	48

Gráfico 3.3. Género de la muestra.....	49
Gráfico 3.4 Plataformas con más uso 2023.....	50
Gráfico 3.5. Etapas de un proceso comercial	52
Gráfico 3.6. Número de Puntos de venta electrónicos	53
Gráfico 4.1. Pregunta 1	72
Gráfico 4.2. Pregunta 2	73
Gráfico 4.3. Pregunta 3	74
Gráfico 4.4. Pregunta 4:	75
Gráfico 4.5. Pregunta 5	76
Gráfico 4.6. Pregunta 6	77
Gráfico 4.7. Pregunta 7	78
Gráfico 4.8. Pregunta 8	79
Gráfico 4.9 Pregunta 9	80
Gráfico 4.10. Pregunta 10	81

Mapas

Mapa 3.7. Centro de Chone.....	57
--------------------------------	----

Figuras

Figura 3.8. Perla de sabores Bubols	60
Figura 3.9. Perlas de sabores PopBobas.....	60

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis/tesina

Yo, Guillermo Santiago Castillo Manzano, autor de la tesis/tesina titulada “Apertura de una PYME de bebidas a base de perlas de sabores como plan de negocio en la ciudad de Chone” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de..., concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY- NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, noviembre de 2024.



GUILLERMO
SANTIAGO
CASTILLO MANZANO

Guillermo Santiago Castillo Manzano

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son fundamentales a nivel mundial, ya que representan el sustento de millones de familias y el primer paso para emprendedores.

Según la ONU, las pymes constituyen el 90% de las empresas globales, generando más del 60% del empleo y el 50% del PIB mundial.

Este trabajo de investigación propone un modelo de negocio para abrir una empresa de bebidas en Chone, Ecuador, denominada "*Bubble Fresh*". La ciudad presenta una población total de 128.166 habitantes, con el 58% en la zona rural y 42% en la urbana. A nivel provincial, Chone es el cuarto cantón con mayor desarrollo de pymes, con el 6% del total, aunque solo el 3,2% se dedica a actividades de alojamiento y alimentación.

Para conocer la necesidad del cliente, se realizará una encuesta a una muestra indeterminada de habitantes urbanos de entre 10 y 40 años que frecuenten el centro de la ciudad. Esto permitirá evaluar la viabilidad de abrir un negocio de bebidas, aprovechando el nicho de mercado existente.

El estudio se basa en datos del INEC y trabajos previos, evidenciando la importancia de las pymes a nivel global y local. La propuesta de "*Bubble Fresh*" busca aprovechar las oportunidades de crecimiento en Chone, diversificando la oferta de servicios y generando empleo. Sin embargo, será crucial validar la demanda a través de la encuesta para garantizar el éxito del emprendimiento.

Agradecimientos

Agradezco a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formarme como un profesional, a todos los docentes de la maestría, que más que ser mis profesores se han convertido en mis amigos y guías en todo este tiempo de estudio.

Guillermo Santiago Castillo Manzano

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son importantes en todo el mundo porque representan el sustento de millones de familias y representan el primer paso de un emprendedor. Según la ONU, el 90% de las empresas en todo el mundo pertenecen a esta categoría, lo que representa más del 60% de la fuerza laboral y genera el 50% del PIB global. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de modelo de negocio a través del lienzo CANVAS para, de esta manera, abrir un establecimiento de bebidas en la ciudad de Chone. Será denominado un pequeño emprendimiento y las bebidas que se venderán serán las ya conocidas a nivel nacional, como el *Bubble Tea*, el cual contará con un nombre original llamado *Bubble Fresh*. Esto se realiza en base a la siguiente problemática encontrada en dicha ciudad.

Según INEC (2017; 2015), de acuerdo con los datos del censo, el cantón Chone presenta una población total de 128.166 habitantes, lo cual corresponde el 58% al área rural y el 42% al área urbana del cantón (Ortiz Pacheco et al. 2020).

Tabla 0.1 Cruce de variables - Género y promociones

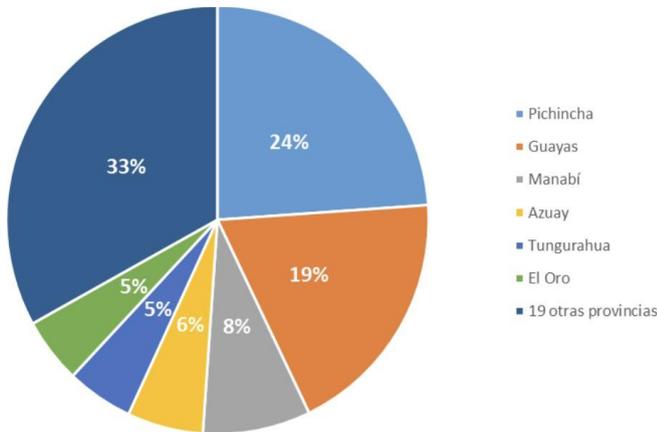
SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
Factores	Descripción	Porcentaje	Cantidad
Geografía	Ecuador	100%	16.796.037
	Chone	0,76%	128.166
Demografía	Estratos socioeconómicos medio alto y alto	58%	71.773
	Niños menores de 9 años	12,7%	14.439
TOTAL, DE MERCADO OBJETIVO			86.212

Fuente: INEC 2023.

La provincia de Manabí consta de 22 cantones, de los cuales 4 son los pioneros en PYMES, según datos del INEC en el 2014, las 4 ciudades con más desarrollo y creación de PYMES fueron Manta (31%), Portoviejo (27%), El Carmen (7%) y Chone (6%), en donde apenas el 3,2% se dedica a las actividades de alojamiento y comida, por lo cual existe un gran nicho de mercado que no es atendido en relación con dicha actividad.

De acuerdo con el director de e mpresas 2014 del INEC , El 8,3% de las Compañías Nacionales se encuentran en dentro del territorio de Manabí.

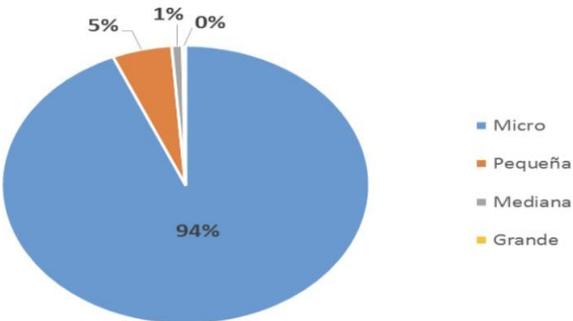
Gráfico 0.1 Estructura de empresas según provincia



Fuente: INEC 2023.

De acuerdo con el Directorio de Empresas 2014 del INEC, el 99.7% de las empresas en Manabí son MIPYMES.

Gráfico 0.2 Empresas de Manabí por tamaño

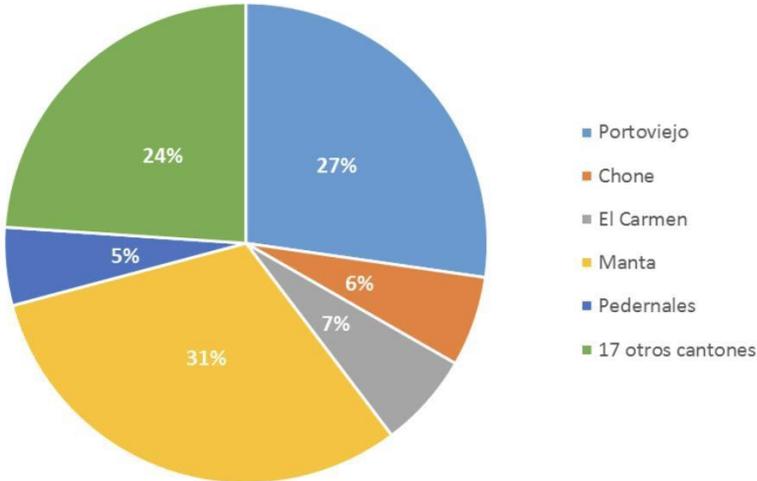


Número de empresas			
Micro	65.121	Medianas	655
Pequeñas	3.653	Grandes	182

Fuente: INEC 2023.

Según el Directorio de Empresas 2014 del INEC, el cantón Manta (31%) concentra el mayor número de PYME de la provincia de Manabí.

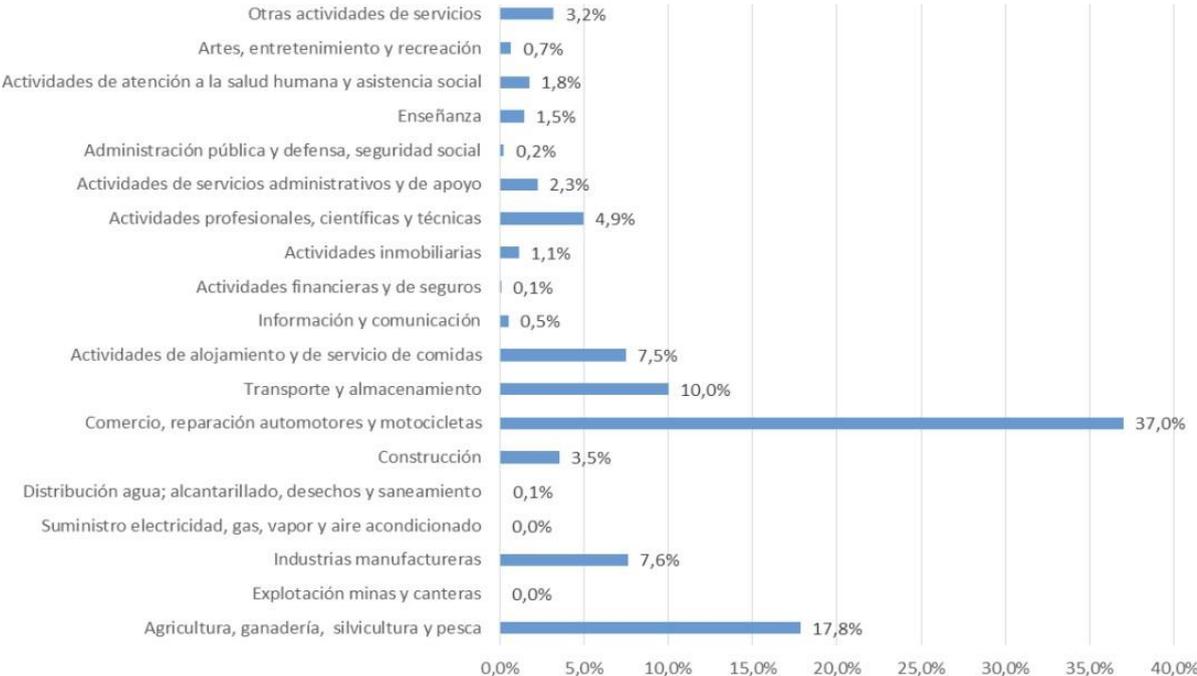
Gráfico 0.3 PYME por cantones de la provincia de Manabí



Fuente: INEC 2023

De acuerdo con el Directorio de Empresas 2014 del INEC, el 37% de las empresas de Manabí están ubicadas en el comercio, reparación de automóviles y motocicletas.

Gráfico 0.4 Empresas de Manabí por sectores



Fuente: INEC 2023.

Para conocer la necesidad del cliente se va a levantar información con la ayuda de una herramienta de recolección de datos, la cual será una encuesta, esta será realizada y enviada a través de la plataforma *Microsoft Forms*, tomando en cuenta que según datos del INEC en el año 2010 la ciudad de Chone presenta una población total de 126491 personas, de los cuales 52810 personas habitan en la zona urbana, la muestra de estudio estará conformada por una muestra indeterminada de usuarios que viven en la zona urbana de Chone de entre 10 y 40 años y que frecuenten el centro de la ciudad.

Capítulo 1. Referencias teóricas y contextuales

1.1. Análisis del Entorno

Es innegable que, independientemente de su nivel de desarrollo, las PYME juegan un papel importante en las economías modernas, ya sea por su influencia en el número total de empresas, su contribución al PIB o su contribución al empleo. En la mayoría de los países de la OCDE, las PYME representan entre el 96% y el 99% de todas las empresas y contribuyente alrededor de una sexta parte de la producción industrial, entre el 60 y el 70 % del empleo en ese sector y la mayoría de los empleos en el sector servicios (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) 2004). En naciones como Portugal, Italia, España, Bélgica, Noruega y Japón, estas estadísticas son aún más elevadas.

En países en transición en el centro y este de Europa, como Bulgaria, República Checa, Estonia, Croacia, Polonia y Eslovaquia, las empresas pequeñas y medianas (PYME) contribuyen con más del 50% del empleo en el sector formal. Por lo tanto, también son relevantes en las economías más importantes de Latinoamérica: Este sector representa el 70% del empleo formal en Argentina, mientras que en Brasil representa el 60%, en Chile el 86% y en México el 48%. Las PYME representan el 69% y el 87% del empleo en el sector formal en Asia, como Taiwán y Tailandia, respectivamente, mientras que, en África, cerca de un tercio del empleo está en el sector formal (Ayyagari et al. 2003, 36).

Teniendo en cuenta lo que dice el Fondo Monetario Internacional (FMI), (2021): El plan, respaldado por un convenio de USD 4.200 millones en el marco del Servicio Ampliado del FMI y otros recursos financieros provenientes de la comunidad internacional, dará a Ecuador el impulso necesario para restablecer un crecimiento sostenible que beneficie a todos los ecuatorianos. En las últimas dos décadas, Ecuador ha logrado importantes avances en la reducción de la pobreza desde que implementó la dolarización. La proporción de la población que vive con menos de \$1,90 diarios disminuyeron de 28,2 % en 2000 a 3,6 % en 2016, y el porcentaje de la población que vive por debajo de la línea nacional de pobreza disminuyó de 64, 4 % en 2000 a 21,5 % en 2017.

- Análisis del Sector de Bebidas en Ecuador:
- La industria de bebidas no alcohólicas genera aproximadamente 53,316 empleos.
- El subsector de elaboración de productos de bebidas aporta el 68% de los ingresos totales del sector fabricante.

- Existe un creciente interés en la importación de productos derivados de la tapioca, insumo clave para la elaboración de *bubble tea*.

Análisis del Mercado Local: Perfil del Consumidor en Chone

- Segmento objetivo: jóvenes, *millennials* y familias de clase media y media-alta.
- Búsqueda de experiencias de consumo innovadoras y diferenciadoras.
- Interés en productos saludables, naturales y con sabores exóticos.

Competencia y Oportunidades en Chone

- Presencia de bebidas sustitutivas tradicionales, pero oportunidad para un concepto diferenciado de *bubble tea*.
- Potencial para atraer a turistas y visitantes en busca de nuevas experiencias.
- Posibilidad de expansión a otras ciudades o regiones del país.

1.2. Infraestructura económica

La infraestructura económica en la ciudad de Chone desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las empresas locales. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Chone, "la calidad de la infraestructura vial, de transporte y de telecomunicaciones es un factor clave que influye en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en la región" (2021).

Chone, con su clima cálido y variable que oscila entre 23°C y 38°C, influye en las preferencias de bebidas de la población, que busca una adecuada hidratación y refresco ante las altas temperaturas. Las bebidas a base de perlas de sabor pueden satisfacer esta necesidad ofreciendo opciones refrescantes y sabrosas. La ciudad tiene una población aproximada de 117.634 habitantes, caracterizada por un nivel económico medio-bajo, alta informalidad y subempleo. Por tanto, es importante ofrecer productos asequibles que sean accesibles para la mayoría. Chone es reconocida por su rica tradición gastronómica y espíritu emprendedor, y la integración de un nuevo concepto de bebida basado en perlas de sabor a la cultura culinaria local contribuirá a su éxito. La economía local se centra en el comercio, por lo que es esencial considerar los recursos disponibles, los costos operativos y la competencia existente al desarrollar un plan de negocios.

En Ecuador los terremotos e inundaciones son fenómenos naturales que afectan a varias ciudades del país, un estudio realizado por la BBC (2014) asegura que "en el Cinturón de

Fuego del Pacífico tienen lugar el 90% de todos los sismos del mundo y el 80% de los terremotos más grandes”, en este cinturón se encuentra nuestro país, así como también Bolivia, Colombia, entre otros. En consecuencia, según la Entidad (UDAF) del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2022), por la causa de los daños del terremoto del 16 de abril de 2016; y, según datos anteriores, tanto inviernos típicos como fuertes (Fenómeno del Niño) han causado fuertes inundaciones que han afectado negativamente a la ciudad de Chone.

Las PYME en Chone dependen en gran medida de una infraestructura vial adecuada para el transporte de mercancías. La carretera Chone-Quevedo es una arteria vital que facilita el acceso a mercados regionales y nacionales. Sin embargo, esta vía enfrenta problemas de mantenimiento, especialmente durante la temporada de lluvias, lo que puede interrumpir el suministro y la distribución de productos. Mejorar la infraestructura vial es crucial para asegurar la continuidad operativa de las PYME y su capacidad para competir en mercados más amplios.

El acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad y telecomunicaciones es fundamental para las PYME. Chone ha realizado avances en la provisión de estos servicios, pero la cobertura y calidad aún varían, afectando la eficiencia operativa de las empresas. Por ejemplo, las interrupciones en el suministro eléctrico pueden retrasar la producción y aumentar los costos operativos. La inversión en infraestructura básica es esencial para mejorar la competitividad de las PYME en Chone.

En el ámbito de las telecomunicaciones, la cobertura y calidad de los servicios de internet y telefonía móvil en Chone ha experimentado mejoras en los últimos años. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, la penetración de internet fijo y móvil en Chone alcanza el 78% y 85% respectivamente, lo cual representa un avance significativo en comparación con años anteriores.

1.3. Mercado de capital

El mercado de capitales es uno de los muchos factores que afectan el crecimiento económico de una nación. Este mercado ha presentado características como la falta de liquidez y los altos costos de participación en la región, especialmente en Ecuador, lo que ha resultado en un mercado de capitales poco desarrollado, lo que limita la participación de inversión extranjera directa.

A pesar de los riesgos y ventajas asociados con estas actividades, el mercado de capitales es un lugar donde se llevan a cabo transacciones de instrumentos financieros a mediano y largo plazo, y donde varios actores buscan financiación e inversión. El objetivo principal de este mercado es que su participación en la Bolsa de Valores sirva como intermediario, dirigiendo los recursos hacia los inversores (Gitman 2009, 45). Teniendo en cuenta que se le considera como una rama del mercado financiero que se desarrolla principalmente en las bolsas de valores y tiene como objetivo canalizar directamente los recursos financieros hacia las industrias que los necesitan a través de la emisión, colocación y negociación de títulos valores de corto, mediano y largo plazo, dado que es la parte del mercado financiero que dirige recursos de capital directamente desde los sectores ofertantes hacia las actividades productivas, tanto a corto como a largo plazo, mediante la emisión y negociación de títulos valores en el mercado bursátil y extra bursátil.

Gráfico 1.1 Protagonistas en el mercado



Fuente: Miralta Finance Bank (2024).

Gitman (2009, 45) señala otra característica del mercado de capitales: se compran y venden títulos a corto plazo con vencimiento de menos de un año. Para realizar transacciones de títulos de largo plazo, como acciones y bonos, las inversiones utilizan el mercado de capital. BanEcuador al ser un banco del estado, da créditos con requisitos mínimos como son la cedula de ciudadanía original, certificado de votación original y una planilla de servicios básicos, mientras que en una institución financiera privada los requisitos son muchos más extensos y complicados de conseguir, desde un garante hasta un certificado de ingresos o impuesto predial, que para la mayor parte de microempresarios son requisitos difíciles de conseguir, considerando así esto una traba para el levantamiento de un negocio. A pesar de dichas dificultades las PYMES prefieren como entidad financiera preferida para su

financiación a los bancos, seguida de las cooperativas, como menos preferidas u ocupadas están las mutualistas, bolsas de valores, la propia empresa u otro tipo de financiamientos.

El análisis del acceso a servicios financieros en el sector, con énfasis en el negocio:

1) Mercado de capitales en la región:

Características: falta de liquidez y altos costos de participación, lo que limita el desarrollo del mercado de capitales y la inversión extranjera directa.

A través de la emisión, colocación y negociación de títulos valores a corto, mediano y largo plazo, el mercado de capitales busca dirigir los recursos financieros hacia las industrias que los necesitan.

2) Acceso a financiamiento para los negocios:

BanEcuador, como banco estatal, ofrece créditos con requisitos mínimos (cédula, certificado de votación, planilla de servicios básicos).

En instituciones financieras privadas, los requisitos son más extensos y complicados de cumplir (garante, certificado de ingresos, impuesto predial), lo que representa una traba para los microempresarios.

A pesar de las dificultades, las PYMES prefieren como entidad financiera preferida a los bancos, seguido de las cooperativas. Las mutualistas, bolsas de valores y otros tipos de financiamiento son menos preferidos.

Tabla 1.1 Preferencia de financiación

Institución	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bancos	229	74,84%
Bolsa de valores	1	0,33%
Cooperativas	54	17,65%
Mutualistas	10	3,27%
Propia empresa y otras	13	3,59%

Fuente: Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones (2014).

1.4. Productos básicos y otros recursos

Según el Banco Central del Ecuador, la industria de bebidas experimenta una competencia intensa debido a la gran cantidad de alternativas disponibles para el té de burbujas. Por lo tanto, la entrega de cuatro tipos de té junto con tapioca y burbujas explosivas generará un valor adicional. El té de burbujas es una bebida originaria de Taiwán que se prepara con una infusión de té, jarabe de fruta, burbujas de tapioca y sabores. Se puede servir tanto caliente como frío, con ello “*Bubble Fresh*” al ser un negocio enfocado en el área de alimentación y bebida tiene una gran cantidad de factores que son vitales para el desarrollo de este, así mismo teniendo una ventaja y desventaja en la misma, la ventaja es tener toda la materia prima y maquinaria en el país, sin necesidad de exportar, la desventaja son los altos costos que tienen estas, por lo que es necesario investigar que proveedores tienen el costo más bajo del mercado.

En el año 2023, mediante la firma del Decreto Ejecutivo 611, el presidente ordenó al ministro del Trabajo informar al Consejo Nacional del Trabajo y Salarios sobre la fijación del SBU del trabajador en general en USD 450. Esto abarca a los trabajadores de la pequeña industria, las industrias agrícolas y de maquila, las trabajadoras remuneradas del hogar, los trabajadores de artesanías y los colaboradores de microempresas. De la misma manera se debe tomar en cuenta la caída del precio del petróleo en la actualidad, sobre todo tomando en cuenta que la economía del país tiene como fuente principal de ingreso la venta de petróleo a otros países, según la Organización de Países Exportadores de Petróleo, el precio del petróleo actualmente es de \$83,22, teniendo así una media en el precio de \$87,18 por el mes de noviembre, de esta manera se ha dado una decaída del 2,85% en los últimos 12 meses, este precio es normal a comparación de los precios en todo el año 2023.

En general, los precios de los insumos y recursos en Ecuador han mostrado una tendencia al alza en los últimos años, impulsada por la inflación y los costos de importación. Sin embargo, es importante monitorear continuamente las fluctuaciones en los precios de los proveedores y ajustar los costos de producción en consecuencia.

Insumos principales:

- Perlas de tapioca: Las perlas de tapioca son un ingrediente esencial en el *bubble tea*. En Ecuador, el costo por kilogramo de perlas de tapioca importadas oscila entre \$3 y \$5. Sin embargo, es posible encontrar proveedores locales que ofrezcan precios más competitivos.

- Té: Los tipos de té más comunes utilizados en el *bubble tea* son el té negro, té verde y té de leche. Los precios por kilogramo de té en Ecuador varían entre \$4 y \$10, dependiendo de la calidad y el proveedor.
- Leche: La leche es un ingrediente clave para preparar el té de leche. El costo por litro de leche entera en Ecuador se encuentra alrededor de \$0,80 a \$1,20.
- Azúcar: El azúcar es un endulzante común en el *bubble tea*. El costo por kilogramo de azúcar en Ecuador se sitúa entre \$0,50 y \$1,00.
- Envases y accesorios: Los vasos plásticos sellados, popotes anchos y tapas son elementos esenciales para servir el *bubble tea*. Los precios pueden variar según los proveedores y el volumen de compra, pero generalmente oscilan entre \$0,10 y \$0,30 por unidad.

Otros costos:

- Alquiler y servicios públicos: El costo de alquiler de un local comercial en áreas concurridas de Ecuador puede oscilar entre \$500 y \$1.500 mensuales, dependiendo de la ubicación y el tamaño. Los servicios públicos (agua, electricidad, gas) también deben considerarse.
- Equipos y maquinaria: Máquinas para preparar el té, licuadoras, refrigeradores y otros equipos pueden tener un costo inicial de \$1.000 a \$5.000, según la escala del negocio.
- Mano de obra: Los salarios en Ecuador varían según la región y el sector, pero se puede estimar un costo mensual de \$400 a \$800 por empleado.

1.5. Fuerzas del Mercado

Las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo socioeconómico de cualquier nación, por lo que es necesario mejorar su desempeño e implementar estrategias que favorezcan las operaciones. Esto se debe a la necesidad de reducir los costos operativos, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y, por supuesto, aumentar la productividad. Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador han experimentado un rápido crecimiento y progreso, pero deben enfrentar la competencia de empresarios con gran poder económico de ciudades grandes. Estos empresarios se destacan por su alto nivel de productividad gracias a la aplicación adecuada de la administración de operaciones en sus procesos, lo que las desventaja.

Según (Porter 1985), las fuerzas del mercado que afectan a las PYMEs pueden ser las siguientes:

Competencia: Las PYMEs se enfrentan a la competencia de otras empresas en el mercado, lo que puede influir en su capacidad para atraer clientes y generar ingresos. La competencia puede provenir tanto de otras PYMEs como de empresas más grandes.

Clientes: Los clientes y su comportamiento de compra son una fuerza importante en el mercado. Las PYMEs deben comprender las necesidades y preferencias de sus clientes para ajustar su oferta de productos o servicios y ganar su lealtad.

Proveedores: Los proveedores también tienen poder en el mercado y pueden influir en las PYMEs. Los precios y la disponibilidad de los insumos y materiales necesarios para las operaciones de una PYME pueden afectar su rentabilidad y competitividad.

Sustitutos: Los productos o servicios sustitutos representan una amenaza para las PYMEs. Si los clientes encuentran alternativas más económicas o de mejor calidad, es posible que las PYMEs pierdan cuota de mercado.

Barreras de entrada: Las nuevas PYMEs enfrentan barreras de entrada en un mercado determinado. Estos obstáculos incluyen requisitos legales, regulaciones, costos iniciales y la necesidad de establecer una reputación en el mercado.

1.6. Segmentos de mercado

Todo negocio antes de abrir sus puertas a los clientes debe conocer su segmento de mercado, para lo cual es fundamental conocer el concepto de este, Fischer y Espejo lo señalan así: El proceso de identificar o seleccionar a un grupo homogéneo de compradores, es decir, dividir el mercado en varios submercados o segmentos en función de los diversos deseos y necesidades de compra de los clientes, se conoce como segmentación del mercado (Fischer y Espejo 2011, 66). La gastronomía es un campo de estudio que estudia cualquier interacción con los alimentos, por lo que utiliza una variedad de disciplinas dependiendo de qué interacción se quiera lograr, lo que da como resultado las diversas tendencias culinarias. Para el negocio Bubble Fresh todos los segmentos son de suma importancia para la venta de su producto, pero el segmento que más impacta para esta PYME es el geográfico, debido a que, al situarse en la ciudad de Chone, el cual es una ciudad con un clima que varía desde los 28°C hasta los 36°C, es un lugar perfecto para la venta de bebidas hidratantes a bajo costo para todas las edades y géneros. Chone es un cantón ubicado en la provincia de Manabí, en la región

Costa del Ecuador. Según los datos del último censo de población y vivienda realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cantón Chone tiene las siguientes características demográficas:

- Población total: 126.491 habitantes
- Población urbana: 55.750 habitantes (44,1%)
- Población rural: 70.741 habitantes (55,9%)
- Distribución por género: 49,3% hombres y 50,7% mujeres
- Edad promedio: 27 años Identificación de segmentos de mercado:

Tomando en cuenta los datos demográficos, se pueden identificar los siguientes segmentos de mercado potenciales para el establecimiento de un negocio de *bubble tea* en Chone:

- a) Segmento juvenil y adulto joven (15-35 años): Representa una porción significativa de la población y suele ser el segmento más abierto a probar nuevos productos y tendencias de bebidas.
- b) Segmento urbano: La población urbana de Chone, que representa el 44,1% del total, puede ser un mercado objetivo atractivo debido a su concentración y accesibilidad.
- c) Segmento estudiantil: Considerando la presencia de instituciones educativas en Chone, los estudiantes pueden ser un segmento interesante para el consumo de *bubble tea*.
- d) Segmento de familias: Las familias con niños y adolescentes también pueden ser un segmento atractivo, ya que el *bubble tea* puede ser una opción refrescante y divertida.

Así mismo esta PYME tiene como objetivo llegar y gustar con su producto a la mayoría de las personas que habitan esta ciudad, por lo cual un segmento que tiene un mayor potencial en relación con la PYME es la segmentación demográfica, debido a que el producto se adaptara a las necesidades que los habitantes tengan, desde una bebida económica, hasta una bebida refrescante pero saludable.

1.7. Necesidades y demandas

Al establecer un negocio de *bubble tea* en Chone, es importante tener en cuenta las siguientes necesidades y demandas del mercado:

- 1) Novedad y diferenciación: El *bubble tea* es un concepto relativamente nuevo en Chone, por lo que el negocio deberá enfocarse en educar al mercado sobre este

producto y resaltar su carácter novedoso y atractivo. La tapioca líquida llamará la atención del mercado objetivo, que son los padres y madres de familia, ya que puede ahorrar tiempo elaborando la tapioca y sus hijos la tomarán por gusto en lugar de por obligación, ya que tiene una gran cantidad de proteínas y energía.

- 2) Variedad y calidad: Los consumidores buscarán opciones de sabores y combinaciones atractivas, así como una alta calidad en los ingredientes y la preparación del *bubble tea*. Debido a que hay una variedad de bebidas que no solo son para niños sino también para toda la familia y pueden tener similitudes como las de brindar energía y vitaminas a los niños, el contenido de las perlas de tapioca explosivas de *Popping Bobba* se diferencia de las demás bebidas porque el centro líquido frutal llama mucho la atención de los niños y los motivará a seguir tomándolas. El objetivo principal es que los niños de hoy puedan comer este alimento ancestral, que es un superalimento (superalimento) esencial para su salud, bajo esta estrategia de diferenciación de producto, los consumidores en el mercado comprarán un producto si ve que es innovador y tiene un sabor agradable para sus hijos, obviamente con un precio competitivo en el mercado.
- 3) Ambiente y experiencia: Además del producto en sí, el negocio deberá ofrecer un ambiente agradable y una experiencia atractiva para los consumidores, especialmente para los segmentos juveniles y estudiantiles.
- 4) Accesibilidad y ubicación: La ubicación del negocio y la facilidad de acceso serán factores clave para atraer a los diferentes segmentos de mercado.
- 5) Precios competitivos: Dado que el *bubble tea* puede ser percibido como un producto novedoso y premium, será importante ofrecer precios competitivos y opciones accesibles para diferentes presupuestos. La estrategia de posicionamiento se utiliza para determinar cómo colocar el producto en el mercado y cómo esto dará utilidad a la empresa con el tiempo. La estrategia de más por el mismo precio se utilizará para este producto. El producto que se va a ofrecer tendrá como objetivo llegar al segmento de medio y alto ingreso que busca productos de calidad con valores agregados que puedan superar a los de la competencia, pero se buscará un precio similar al del mercado ya existente.
- 6) Marketing y promoción: Una estrategia de marketing efectiva será necesaria para dar a conocer el concepto de *bubble tea*, resaltar sus beneficios y atraer a los diferentes segmentos de mercado. El plan de marketing ayuda a orientar el mercado que se desea

ingresar; sin él, no se puede tener una visión clara del desarrollo del producto. El plan de marketing proporciona los medios para implementar estrategias que se ajusten al trabajo de la empresa (Ballesteros 2013, 21).

1.7.1. Cuestiones de mercado

La PYME *Bubble Fresh* se caracterizará por tener una atención personalizada con cada uno de sus clientes, esto para dar una experiencia única a cada persona y así construir un lazo, entre cliente y producto. Así mismo se debe considerar que existen otros factores que impactan al cliente con relación al producto, así como lo cita (Monroy 2019, 32):

Obtener un cliente satisfecho es tan sólo el resultado de un proceso subjetivo denominado percepción del cliente acerca del valor recibido en una transacción o relación existente, en donde el concepto valor está en función directa a la calidad percibida relativa a factores como los precios, los costos y las expectativas que se generaron previamente por diversos mecanismos publicitarios o de relaciones ya existentes con oferentes competidores en el mercado (Monroy 2019, 32).

Se debe tener en cuenta que en todo negocio es necesario innovar en el producto y estudiar e investigar el mercado, ya que la demanda siempre cambiará. Uno de los factores para estos cambios es la economía, así como los gustos y preferencias, que varían diariamente en cada persona. *Bubble Fresh* ofrecerá una variedad de sabores que serán actualizados de acuerdo con las necesidades y gustos del cliente. Para ello, se llevará a cabo una encuesta didáctica en la que los clientes seleccionarán la mejor bebida del mes, así como los sabores que no deseamos implementar.

1.7.2. Costos de cambio

Es necesario para cada negocio contar con clientes frecuentes, para lo cual es necesario innovar sus productos y servicios para cubrir las necesidades de los clientes e igualmente vincularlos o fidelizarlos a la empresa, así mismo estudiar el mercado es parte fundamental para no comprometer el desarrollo de la empresa y tampoco afectar al consumo de los clientes, debido a que el consumidor puede cambiar de producto si el mismo no cumple lo mencionado anteriormente (Torres y Rodríguez 2021, 77).

Existen diferentes tipos de costos de cambio que pueden afectar a las PYMEs:

- **Costos financieros:** Estos costos incluyen los gastos directos asociados con la terminación de contratos o acuerdos existentes, como tarifas de cancelación, multas por incumplimiento o pérdida de inversiones en equipos o infraestructura específica para un proveedor o cliente en particular.
- **Costos de tiempo:** Cambiar de proveedor o cliente puede requerir tiempo y esfuerzo significativos. Por ejemplo, una PYME puede necesitar dedicar recursos para identificar y evaluar nuevas opciones, negociar nuevos acuerdos, capacitar al personal en el uso de nuevos sistemas o procesos, y establecer relaciones con nuevos actores en el mercado.
- **Costos de aprendizaje:** Si una PYME ha desarrollado una relación de trabajo estrecha con un proveedor o cliente en particular, puede haber un conocimiento y una experiencia acumulados que se perderían al cambiar. Esto implica un costo en términos de tiempo y recursos necesarios para adquirir el mismo nivel de conocimiento y experiencia con un nuevo proveedor o cliente.
- **Costos de reputación:** Cambiar de proveedor o cliente también puede afectar la reputación de una PYME. Si la empresa ha establecido una buena reputación con un proveedor o cliente en particular, puede ser difícil ganarse la confianza de otros actores en el mercado y demostrar que la empresa es confiable y capaz de cumplir con sus compromisos.

Dentro de la ciudad de Chone cuenta con una gran cantidad de PYMES entre ellos muy pocos se encuentran en la rama de bebidas, pero existen otras que las puede remplazar como son, heladerías y negocios de bebidas alcohólicas, tomando en cuenta que ambas manejan diferentes segmentos de mercados, la ventaja de *Bubble Fresh* es que abarca el segmento de mercado de los negocios anteriormente mencionados (Romero y Ormaza 2020, 41).

1.7.3. Capacidad generadora de ingreso

La capacidad generadora de ingresos de un modelo de negocio basado en la venta de *bubble tea* (té con perlas de tapioca) dependerá de varios factores, como el volumen de ventas, los precios establecidos, los costos operativos y la demanda del mercado. A continuación, se presenta un análisis detallado con datos estadísticos y tablas en dólares.

Precio promedio por bebida: El precio promedio de una bebida de *bubble tea* en el mercado ecuatoriano oscila entre \$3 y \$5, dependiendo del tamaño y los ingredientes adicionales. Para este análisis, se utilizará un precio promedio de \$4 por bebida.

Tabla 1.2 Precio promedio por bebida de *bubble tea*

Tamaño	Precio
Pequeño	\$3.00
Mediano	\$4.00
Grande	\$5.00

Elaborado por el Autor

Ventas diarias estimadas: Las ventas diarias estimadas dependerán de la capacidad del negocio, la demanda del mercado y la estrategia de marketing. Para este ejemplo, se considerará un escenario moderado con 100 bebidas vendidas al día.

Tabla 1.3 Ventas diarias estimadas

Cantidad de bebidas vendidas	Ingresos diarios
100	\$400

Elaborado por el Autor

Ventas mensuales estimadas: Suponiendo que el negocio opera 25 días al mes, las ventas mensuales estimadas serían:

Ventas mensuales = Ventas diarias x 25 días $Ventas mensuales = \$400 \times 25 = \$10,000$

Costos operativos estimados: Para calcular los ingresos netos, es necesario considerar los costos operativos, como los insumos, el alquiler, los servicios públicos, la mano de obra y otros gastos

Tabla 1.4 Costos operativos estimados por mes

Concepto	Costo mensual
Insumos (té, perlas, leche)	\$2,500
Alquiler	\$1,000

Servicios públicos	\$300
Mano de obra (2 empleados)	\$1,200
Otros gastos	\$500
Total	\$5,500

Elaborado por el Autor

Ingresos netos estimados: Utilizando los datos anteriores, se pueden calcular los ingresos netos estimados restando los costos operativos de las ventas mensuales.

$$\begin{aligned} \text{Ingresos netos} &= \text{Ventas mensuales} - \text{Costos operativos} \\ \text{Ingresos netos} &= \$10,000 - \$5,500 \\ &= \$4,500 \end{aligned}$$

Estos cálculos son una estimación básica y pueden variar dependiendo de los factores específicos del negocio, como la ubicación, la competencia, las estrategias de marketing y otros gastos adicionales. Sin embargo, muestran que un modelo de negocio basado en la venta de *bubble tea* puede tener una capacidad generadora de ingresos prometedora si se gestiona de manera eficiente.

La estimación de la demanda se realizó de la siguiente manera:

- Precio promedio por bebida: Se establece un precio promedio de \$4 por bebida de *bubble tea*, considerando un rango de precios entre \$3 y \$5 dependiendo del tamaño y los ingredientes adicionales.
- Ventas diarias estimadas: Para este análisis, se considera un escenario moderado de 100 bebidas vendidas al día, basado en la capacidad del negocio, la demanda del mercado y la estrategia de marketing.
- Ventas mensuales estimadas: Suponiendo que el negocio opera 25 días al mes, las ventas mensuales estimadas se calculan multiplicando las ventas diarias (\$400) por 25 días, resultando en \$10,000 mensuales. La estimación de la demanda en este caso se basa en supuestos y proyecciones razonables, teniendo en cuenta el precio promedio del mercado, una estimación moderada de las ventas diarias y el número de días de operación mensual. Esta información sirve como punto de partida para el análisis de la capacidad generadora de ingresos del modelo de negocio. Es importante tener en

cuenta que estas estimaciones pueden variar dependiendo de factores específicos del negocio, como la ubicación, la competencia, las estrategias de marketing y otros gastos adicionales. Por lo tanto, estas proyecciones deben ser revisadas y ajustadas a medida que se recopile más información y se tenga una mejor comprensión del mercado y las operaciones del negocio.

1.8. Fuerzas de la Industria

La industria de las bebidas es dinámica y altamente competitiva, para comprender mejor el entorno en el que operaría la PYME de bebidas a base de perlas de sabores, es crucial analizar las diferentes fuerzas que moldean la industria, al hablar de competencia se puede citar a (Sánchez 2004, 21) que define a la competencia como: la capacidad de mantener el despliegue coordinado de activos de manera que ayude a una empresa a alcanzar sus objetivos.

1.9. Proveedores y otros actores de la cadena de valor

Para el establecimiento de una PYME de bebidas a base de perlas de sabores, es crucial identificar y evaluar a los proveedores clave de los insumos necesarios, como las perlas base, los saborizantes, los envases, las etiquetas y el equipo de producción. La disponibilidad, calidad y precios de estos insumos pueden afectar significativamente los costos operativos y la rentabilidad del negocio. Además, es importante considerar a otros actores de la cadena de valor, como los distribuidores, los transportistas y los puntos de venta minoristas, ya que pueden influir en la accesibilidad y la comercialización del producto.

En Ecuador, la industria de los *bubble tea* o té con perlas de tapioca es relativamente nueva, por lo que puede ser un desafío encontrar proveedores locales establecidos. Sin embargo, existen algunas opciones de importación desde países vecinos o a través de distribuidores internacionales.

Tabla 1.5 Proveedores y otros actores de la cadena de valor

Insumo	Proveedor	País	Descripción
Perlas de tapioca	Importadores de productos asiáticos	Perú, Colombia, Panamá	Importan perlas de tapioca deshidratadas desde países asiáticos.

Té negro/verde/de leche	proveedores locales de té	Ecuador	Proveedores nacionales de diferentes variedades de té.
Leche en polvo/condensada	Empresas lácteas locales	Ecuador	Empresas lácteas ecuatorianas que ofrecen leche en polvo y condensada.
Saborizantes y jarabes	Distribuidores de insumos para bebidas	Ecuador, Perú, Colombia	Distribuidores de saborizantes y jarabes para la industria de bebidas.
Envases y accesorios	empresas de empaques y suministros	Ecuador, Perú, Colombia	Empresas que ofrecen envases plásticos, popotes anchos y tapas.

Elaborado por el Autor

Si no se encuentran proveedores locales adecuados, se puede explorar la opción de importar directamente desde países de Latinoamérica con una industria de *bubble tea* más desarrollada, como Perú o Colombia.

Tabla 1.6 Posibles proveedores para *bubble tea* en Latinoamérica

Insumo	Proveedor	País	Descripción
Perlas de tapioca	Importadora Chinalatina	Perú	Importadora de productos asiáticos, incluidas perlas de tapioca.
Té negro/verde/de leche	Té Pureza	Colombia	Empresa colombiana especializada en té de alta calidad.
Leche en polvo/condensada	Gloria	Perú	Empresa láctea peruana con amplia distribución en la región.
Saborizantes y jarabes	Rica Fruta	Colombia	Empresa colombiana que ofrece una amplia gama de saborizantes y jarabes.

Elaborado por el Autor

- Distribuidores y transportistas: Empresas encargadas de la distribución y transporte de los insumos desde los proveedores hasta el negocio.
- Puntos de venta minoristas: Tiendas, cafeterías o establecimientos donde se venderán los *bubble tea* al consumidor final.
- Agencias de marketing y publicidad: Empresas encargadas de la promoción y publicidad del negocio de *bubble tea*.

Tabla 1.7 Propuesta de Valor

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Convenio con las empresas proveedoras	Rapidez en importación balance proteínico adecuado para el producto Estudio de la presentación del producto que sea competitiva	El valor que genera esta bebida en los consumidores es el aporte nutricional de proteínas y energía, los ingredientes que este producto tienen son a base de componentes	Relación indirecta puesto que los productos serán estar en puntos de venta.	Niños mayores a 2 años y menores de 10 años que estén en un estrato social medio, medio alto y alto y que vivan en la ciudad de Quito. Niños pertenecientes al grupo de alto rendimiento deportivo.
	Recursos Clave Personal capacidad o Materia prima de calidad	completamente naturales y nada artificiales, no contiene preservantes ni gluten, lo que beneficia hasta a las personas con problemas	Canales Redes sociales	

		celíacos.		
	Servicio de Maquila Actividades de Marketing y Publicidad			

Estructura de Costes

Costos Fijos: tarifario del servicio de maquila, materia prima, servicios básicos, salarios, envase del producto

Costos variables: publicidad, transporte para distribución

Estructura de Ingresos

Las fuentes de ingreso serán las ventas realizadas en las cadenas de supermercados.

Elaborado por el Autor

1.10. Inversores

Los inversores tendrán un pilar fundamental a futuro para nuestro negocio debido a que en un inicio se contara con capital propio para la creación de este negocio, para un futuro con el crecimiento que se espera se necesitara de inversores para la compra de materia prima, maquinaria e infraestructura. Así mismo en el ámbito política puede influir de cierta manera debido a que se espera realizar convenios con entidades públicas, en donde al cambiar de mando en dichas entidades puede influir en la firma o cierre de dichos convenios.

Para dicho negocio lo más factible y conveniente sería un “inversor informal” o *business angel*, cada uno tiene un concepto diferente pero tienen la misma función, el cual es inyectar económicamente un negocio para el crecimiento del mismo, según (Harrison y Mason 2000, 78) el inversor informal es un individuo con elevado poder adquisitivo que, actuando solo o

sindicado formal o informalmente con otros, invierte su propio dinero de manera directa en un negocio no cotizado con el que no mantiene un lazo familiar, esto ayudaría al negocio debido a que sería un ingreso económico directo y sin ninguna entidad un *business angel* es que invierte en el negocio cuando el negocio recién está empezando, es decir está en su etapa temprana, a diferencia de otros inversores que se muestran reacios a ofrecer financiación, este tipo de inversor es positivo para la empresa porque simplemente aportaría con efectivo y no se involucraría en ninguna actividad del negocio.

1.10.1. Competidores (incumbentes)

Actualmente en la ciudad de Chone se encuentra un negocio llamado “*Papadona*” la cual cuenta con una trayectoria de un año dentro del mercado, su sede se encuentra en Manta pero su primera extensión se encuentra en Chone, dicho negocio ofrece productos como: donas, bebidas calientes, bebidas frías y buble tea, el cual recientemente fue implementada en este negocio, las ventajas que tiene esta PYME es su trayectoria, su infraestructura y variedad de productos en cuanto a su menú, el cual no se dedica netamente a las bebidas, así mismo en cuanto a desventajas es su precio y la falta de promoción en la ciudad de Chone, dado que se da mayor promoción a su sede en Manta y los precios lo tienen en base a dicha ciudad, la cual tiene mayores ingresos económicos. Tanto *Bubble Fresh* como *Papadona* cuenta con el mismo segmento de mercado, debido a que ambos se ofrecen el servicio de alimentos y bebidas, teniendo ellos una ligera ventaja por ofrecer combos de postres con bebida, pero así mismo teniendo una desventaja por no tener la variedad en el producto que nosotros netamente vamos a ofertar.

1.10.2. Nuevos jugadores

Como se mencionó anteriormente, dicha bebida que se va a ofertar es conocida a nivel nacional, por lo cual es fácil conocer cómo realizarlo y como conseguir la materia prima para dicho producto, de esta manera sería normal que a diario exista gente que desee implementar el mismo negocio, para ello será necesario innovar para no caer en la cotidianidad y ofertar siempre el mismo producto, que es una de las razones por las cuales la mayoría de negocios cierran sus puertas, la falta de innovación y compromiso con el cliente.

1.10.3. Productos y servicios sustituto

Bubble Fresh se caracterizara por su originalidad en cada producto y sabor que oferte, por lo cual sustituirlo será difícil pero no imposible, se debe tomar en cuenta que con la tecnología es

muy fácil investigar productos que tengan gran acogida en otros países y que fácilmente se los pueda implementar en nuestro país, existe varios posibles sustitutos de nuestro producto como puede ser un helado, bebidas frías, entre otros, los cuales abarcan un precio desde \$1 hasta los \$5, en donde ahí se nota la diferencia con nuestro producto debido a que la bebida más cara que se ofertara será de \$3,50. Un producto sustituto que sería una competencia directa con nuestro negocio, y sobre todo está posicionado en el mercado, es el servicio de heladería de KFC, este es un servicio rápido y de calidad, sobre todo al ser de una empresa tan grande y conocida a nivel internacional como es KFC, genera seguridad y confiabilidad en sus productos con los clientes, así mismo el precio de su producto es accesible para las personas, teniendo conos desde \$1 hasta el producto estrella que es el *Sundae* que tiene un costo de \$3,50. Algunos productos y servicios sustitutos que se podrían trabajar dentro del proyecto de *bubble tea* son:

Tabla 1.8 Productos y servicios sustitutos

Categoría	Productos/Servicios Sustitutos
Bebidas de té	Té helado tradicional, té helado con leche, té helado con frutas
Batidos y <i>smoothies</i>	Batidos de leche con frutas, <i>smoothies</i> de frutas y verduras, batidos de yogur
Bebidas a base de café	Café helado, <i>frapés</i> , bebidas con leche condensada o crema batida
Bebidas con perlas alternativas	Perlas de coco, perlas de frutas, perlas de gelatina comestibles
Servicios adicionales	Postres y bocadillos, área de trabajo/estudio con WiFi, venta de productos relacionados

Elaborado por el Autor

Es importante considerar las preferencias y tendencias del mercado local, así como realizar un análisis de la demanda y la competencia para determinar los productos y servicios sustitutos más atractivos y viables para el proyecto. Además, se debe asegurar la calidad y presentación atractiva de estos productos sustitutos para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio.

1.10.4. Tendencias Clave

En la actualidad todo negocio que no innova no progresa, por lo cual es necesario conocer e investigar las tendencias que día a día van apareciendo para ir generando nuevas ideas e ir llamando la atención de nuevos clientes, para así aumentar la cantidad de ventas y acogida en el mercado. Es un análisis de estrategia que se utiliza para evaluar el precio, la plaza, el producto y la promoción de un producto o servicio específico. Se considera un instrumento crucial para lograr objetivos e iniciar tácticas de marketing.

1.11. Tendencias legales/normativas

En Ecuador una gran parte de las PYMES no cuentan con los permisos de funcionamiento correctos debido a que la mayoría de los documentos que se requiere lleva mucho tiempo o es complicado realizarlo, entre los requisitos están:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Matrícula de Comercio
- Registro Único de Proveedores (RUP)
- Trámite de Registro Sanitario
- Trámites sobre constitución de compañías

Además, se registrará el nombre de la empresa y la marca del producto en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, el costo 49 dólares mantener el nombre durante 10 años y cambiarlo. Un microempresario debe pagar un impuesto a la renta del 2% sobre los ingresos de su actividad empresarial sujetos a este régimen. Esto implica que se deben sumar los ingresos brutos de la actividad, menos descuentos o devoluciones comerciales y más o menos ajustes de generación y/o reversión de impuestos diferidos anteriores.

1.12. Tendencias sociales y culturales

Por efecto de la globalización las tendencias sociales influyen mucho en el comportamiento de compra y estilo de vida de las personas, esto puede afectar al desarrollo y progreso de un negocio, por lo cual es necesario mantenerse informado y actualizado de las tendencias, de esta manera se llegará a los clientes jóvenes, debido a que estas tendencias lo aplican más la

gente de entre 15 a 20 años, aunque personas de más edad a las anteriormente mencionadas también lo aplicarían, pero no en gran escala.

Respetando las culturas y tradiciones de Chone, en donde se celebran diferentes festividades como la Tonga Familiar, verbena chonera y la fiesta de cantonización de Chone, *Bubble Fresh* participara en dichos eventos y utilizara varios productos que se dan en esta ciudad como es la mandarina, naranja y toronja, pero sobre todo uno de los productos estrella de la ciudad, el cual es el cacao, reconocido a nivel mundial por su sabor, aroma y calidad.

1.13. Tendencias tecnológicas

La globalización ha dado un golpe fuerte a todas las empresas, sin importar su tamaño, debido a esto la tecnología debe ir de la mano con la empresa, para así ocuparlo como herramienta de desarrollo, para esto citamos a Franklin Naranjo e Ivanna Barcia que nos indican lo siguiente: Fomentar el interés de los avances tecnológicos permiten reducir costos y aumentar los niveles de ingreso, lo cual por medio de las capacitaciones brindar herramientas necesarias al personal administrativo para la ejecución de fomentar la combinación estratégica en las actividades de innovación de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (Naranjo y Barcia 2021, 67)

Actualmente una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en las PYMES son las redes sociales, en donde se dan toda la publicidad necesaria para así llegar a diferentes tipos de clientes y zonas del país, de esta manera el marketing digital se ha convertido hoy en día en un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, puesto que la interacción con los clientes se hace más interactivo y en cierto modo más atractivo para las personas en general.

1.14. Tendencias Socioeconómicas

Según el INEC en el censo realizado en el 2001, Chone tiene una población de 117.634 personas, donde el 38,70% vive en la zona urbana de la ciudad y el 61.30% vive en la zona rural. En cuanto al clima el que predomina es el cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo.

Según el GADM Chone: En verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados, considerándose uno de los climas más inestables y desequilibrados de las regiones costeras del Pacífico sudamericano.

Tabla 1.9 Análisis PESTEL Ecuador

Dimensión	Aspectos Relevantes
Político	- Reducción del impuesto a la salida de divisas (ISD) al 5%
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo país de Ecuador disminuyó de 690 en enero 2019 a 663 en septiembre 2019, lo que hace al país más atractivo para la inversión extranjera.• Ecuador y Brasil forman parte del Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional, lo que permite la reducción de aranceles para importaciones entre países miembros.• La industria de bebidas aporta en promedio \$8,787 millones anuales, representando el 68% del total de ingresos por ventas en el sector manufacturero.• Incremento en las importaciones de productos derivados de tapioca desde Brasil, de \$76,000 en 2017 a \$105,000 en 2019.
Social	<ul style="list-style-type: none">• Alta tasa de desnutrición crónica en niños menores de 5 años (1 de cada 4).• La industria de bebidas no alcohólicas generó 53,316 empleos en 2018, impulsando el emprendimiento.• La industria de alimentos es la de mayor participación (42%) en el sector manufacturero.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de sistema automatizado por ARCSA para registro ágil de etiquetas de productos.• Plataforma virtual de comercio B2B manejada por Pro Ecuador.• Disponibilidad de maquinaria especializada para la elaboración de bebidas de tapioca, como la empresa Quala Ecuador.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">• Política pública para reparación de daños ambientales por parte del Ministerio del Ambiente.• Incentivo para la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA).• Código Orgánico del Ambiente permite el ingreso de residuos reciclables al país.

Legal

- Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (LORSA) que fomenta el consumo de productos alimenticios nacionales y el comercio justo.
- Ley de etiquetado de productos alimenticios para brindar información al consumidor.
- Inspecciones sanitarias obligatorias para importaciones de productos y materias primas.

Fuente: Villacrés (2020).

Capítulo 2. Evaluación de contenido

2.1. Evaluación FODA

Algunas estrategias sugeridas basadas en este análisis FODA podrían ser:

- Aprovechar la novedad del concepto de *bubble tea* y la orientación hacia un segmento juvenil y familiar para posicionarse como una opción diferenciada en el mercado local.
- Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables, tanto locales como internacionales, para asegurar un suministro constante de insumos de calidad.
- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva, aprovechando las redes sociales y el marketing digital, para educar al mercado sobre el concepto de bubble tea y promover los beneficios del producto.
- Explorar oportunidades de diversificación de la oferta de productos y servicios, como la inclusión de opciones saludables y naturales, para mantenerse a la vanguardia de las tendencias de consumo.
- Implementar estrategias de control de costos y eficiencia operativa para mitigar los altos costos iniciales y operativos, y mantener la competitividad en el mercado.

Este análisis FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación del proyecto de investigación, permitiendo aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar los riesgos asociados con el establecimiento de una PYME de bebidas a base de perlas de sabores en la ciudad de Chone, Ecuador.

Tabla 0.1 Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Análisis
1. Producto novedoso y atractivo en el mercado local que ofrece una experiencia única.	El concepto de <i>bubble tea</i> es relativamente nuevo en la ciudad de Chone, lo que representa una oportunidad para posicionarse como una opción diferenciada y llamativa para el público, dando así una experiencia de consumo que se destaque de las opciones tradicionales de bebidas.

2. Concepto de negocio orientado a un segmento juvenil y familias	La empresa está enfocada en atraer a un segmento clave del mercado, compuesto por jóvenes y familias, quienes suelen ser consumidores más abiertos a probar productos innovadores.
3. Flexibilidad para adaptarse a las tendencias y preferencias cambiantes	La naturaleza del concepto de bubble tea y la estructura de la empresa permiten una rápida adaptación a los cambios en las tendencias de consumo y preferencias del mercado.
Debilidades	Análisis
1. Falta de experiencia en la industria de bebidas.	El equipo emprendedor no cuenta con experiencia previa en el sector de bebidas, lo que puede representar un desafío en términos de conocimiento del mercado y operación del negocio.
2. Dificultad para encontrar proveedores locales de insumos específicos	Algunos de los insumos clave para la elaboración de bubble tea, como las perlas de tapioca, pueden ser de difícil acceso en la región, lo que obligaría a la importación de estos elementos.
3. Inversión inicial y costos operativos relativamente altos	El establecimiento de una PYME de bebidas a base de perlas de sabores requiere una inversión inicial considerable, así como costos operativos que pueden impactar la rentabilidad del negocio.

Elaborado por el Autor

Tabla 0.2 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Análisis
1. Creciente demanda de bebidas refrescantes e innovadoras	Existe una tendencia en el mercado hacia el consumo de bebidas novedosas y diferentes a las opciones tradicionales, lo que representa una oportunidad para el concepto de <i>bubble tea</i> .
2. Potencial para atraer turistas y visitantes en búsqueda de nuevas experiencias	La ciudad de Chone, al ser un destino turístico emergente, puede atraer a visitantes interesados en probar nuevas y únicas experiencias de consumo, como el <i>bubble tea</i> .

3. Posibilidad de expansión a otras ciudades o regiones	Una vez establecida la PYME en Chone, existe la posibilidad de expandir el negocio a otras ciudades o regiones, aprovechando el crecimiento del mercado
4. Tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables y naturales	Los consumidores, cada vez más, buscan opciones de bebidas que ofrezcan beneficios saludables y un perfil más natural, lo cual puede representar una oportunidad para diversificar la oferta de productos.
5. Potencial para establecer alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	La posibilidad de formar alianzas con proveedores confiables, tanto locales como internacionales, y con canales de distribución estratégicos, puede fortalecer el abastecimiento y la llegada al mercado.
6. Uso de redes sociales y marketing digital para promocionar el negocio	Las herramientas de marketing digital y redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para educar al mercado sobre el concepto de <i>bubble tea</i> y promocionar el negocio.
Amenazas	Análisis
1. Entrada de competidores con conceptos similares	Existe el riesgo de que otros emprendedores o empresas decidan replicar el concepto de <i>bubble tea</i> en la ciudad de Chone, lo que incrementaría la competencia.
2. Fluctuaciones en los precios de los insumos importados	La dependencia de la importación de ciertos insumos clave exponen al negocio a posibles variaciones en los precios de estos, lo que puede afectar la rentabilidad.
3. Cambios en las preferencias y tendencias de consumo	El mercado de bebidas es dinámico y las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que obliga a estar atentos a las nuevas tendencias.
4. Competencia de bebidas sustitutivas establecidas	En el mercado ya existen bebidas tradicionales y reconocidas que pueden representar una competencia

importante para el concepto de *bubble tea*.

5. Regulaciones gubernamentales y requisitos legales estrictos La industria de alimentos y bebidas está sujeta a diversas regulaciones y requisitos legales que deben ser cumplidos de manera estricta para operar de manera segura y responsable.

6. Riesgos asociados a la importación de insumos (retrasos, daños, etc.) Los desafíos inherentes a la importación de insumos, como retrasos en las entregas, daños en los productos, entre otros, pueden afectar la operación y el abastecimiento del negocio.

Elaborado por el Autor

Este análisis FODA proporciona un marco para evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir en el éxito del proyecto de investigación. Es fundamental aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas, mientras se mitigan las debilidades y amenazas mediante estrategias y planes de acción adecuados.

Matriz FODA para la determinación de objetivos estratégicos y formulación de estrategias en el proyecto de apertura de una PYME de bebidas a base de perlas de sabores (*bubble tea*) en la ciudad de Chone, Ecuador:

Tabla 0.3 Matriz FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	<ol style="list-style-type: none">Aprovechar el concepto novedoso y la orientación al segmento juvenil y familiar para posicionarse como una opción diferenciada en el mercado local (F1, F2, O1, O2)Desarrollar una experiencia única y atractiva que atrae a	<ol style="list-style-type: none">Desarrollar una sólida estrategia de capacitación y gestión del talento para compensar la falta de experiencia en la industria (D1, O1, O4)Establecer relaciones sólidas con proveedores internacionales y explorar alternativas de insumos

	<p>consumidores en búsqueda de nuevas tendencias y productos innovadores (F3, O1, O2)</p> <p>3. Explorar oportunidades de expansión a otras ciudades o regiones, aprovechando la flexibilidad del concepto de negocio (F4, O3)</p> <p>4. Establecer alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores para asegurar el suministro de insumos y la expansión del negocio (F3, O5)</p> <p>5. Utilizar estrategias de marketing digital y redes sociales para promover el concepto de bubble tea y atraer a consumidores jóvenes y turistas (F2, F3, O6)</p>	<p>locales para mitigar la dependencia de importaciones (D2, D5, O5)</p> <p>3. Implementar estrategias de control de costos y eficiencia operativa para abordar la alta inversión inicial y costos operativos (D3, O1, O2)</p> <p>4. Educar al mercado local sobre el concepto de bubble tea y sus beneficios mediante campañas de marketing y promociones atractivas (D4, O1, O6)</p> <p>5. Explorar oportunidades de diversificación de productos y servicios, incluyendo opciones saludables y naturales, para adaptarse a las tendencias de consumo (D4, O4)</p>
Amenazas (A)	<p>Aprovechar el concepto diferenciado y la experiencia única para mitigar la amenaza de competidores con conceptos similares (F3, A1)</p> <p>Mantener una estrecha relación con proveedores confiables y explorar alternativas de insumos locales para reducir el impacto de las fluctuaciones de precios (F2, A2, A6)</p>	<p>Desarrollar una sólida estrategia de gestión de riesgos para mitigar los riesgos asociados a la importación de insumos (D5, A2, A6)</p> <p>Invertir en investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios para anticiparse a los cambios en las preferencias y tendencias de consumo (D4, A3)</p> <p>Implementar estrategias de diferenciación y valor agregado</p>

	<p>Monitorear constantemente las tendencias y preferencias de consumo, y adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia (F4, A3)</p> <p>Resaltar los beneficios y la experiencia única de la burbuja tea frente a bebidas sustitutivas establecidas (F1, F3, A4)</p> <p>Cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para operar de manera segura y responsable (F2, A5)</p>	<p>para competir con bebidas sustitutivas establecidas (D4, A4)</p> <p>Asegurar el cumplimiento estricto de todas las regulaciones y requisitos legales aplicables (D1, A5)</p> <p>Explorar alternativas de financiamiento y optimización de costos para mitigar los altos costos operativos y la inversión inicial (D3, A2, A6)</p>
--	---	---

Elaborado por el Autor

Esta matriz FODA proporciona un marco para la determinación de objetivos estratégicos y la formulación de estrategias específicas al relacionar los factores clave internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas). Cada cuadrante de la matriz ofrece estrategias potenciales que pueden ser implementadas para aprovechar las fortalezas, abordar las debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Capítulo 3. Herramientas para gestionar la propuesta

3.1. Metodología

El modelo CANVAS es una herramienta estratégica que permite conceptualizar y representar visualmente un modelo comercial para que cualquier miembro del equipo lo entienda fácilmente. Por lo tanto, se ha considerado la implementación de la metodología CANVAS sugerida por Alexander Osterwalder. Este es un modelo de negocio que proporciona una visualización global de la empresa y su funcionamiento, ilustrando claramente las conexiones existentes entre cada uno de sus nueve módulos, como se muestra a continuación:

Gráfico 3.1. Módulos del lienzo del modelo de negocios CANVAS



Nota. Elaboración: Osterwalder et al., (2012)

3.2. Análisis CANVAS

Este modelo brinda al empresario la capacidad de crear su propia idea de negocio, la cual, en lugar de ser abstracta, se convierte en concreta utilizando la técnica de construcción de bloques como menciona (Blank 2013, 44):

Esta táctica permite a los empresarios examinar en una sola página los nueve bloques del modelo de negocios y analizar las hipótesis de cada uno de ellos y con ello este modelo fue desarrollado para establecer una relación lógica entre todas las partes que actúan en una empresa, lo que determinará si el desarrollo de la empresa fue exitoso o no. Esto se logra mediante la creación de un lienzo que muestra la idea con la que se generará valor, así como la mayoría de los componentes a tener en cuenta para el desarrollo de esta idea de negocio. El

modelo establece las características más significativas en cada uno de los nueve bloques para demostrar la eficacia de la idea de negocio. La idea simplemente pierde validez si los bloques no se logran completar.

3.3. Segmentos de clientes

Las empresas deben decidir primero en qué mercado se enfocan. Según (Lambin et al. 2004, 30), una empresa puede determinar su estrategia de presencia en el mercado una vez que haya identificado su mercado de referencia, que implica dividir el mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

El primer paso para la creación de dicho negocio es saber a qué tipo de personas se va a dirigir el producto que se va a ofertar, entonces (Núñez 2019, 88) comenta que, para las PYMES, puede ser ventajoso por presentar una segmentación de sus usuarios. Esto llevaría a que se debe aprender a vender a nichos específicos y no por tratar de abarcar a todos, se correría el riesgo de no llegar de forma óptima.

Para nuestro negocio se ha tomado en cuenta varias características para la segmentación de clientes, entre estas están los habitantes de Chone que frecuentan el centro de la ciudad, esto debido a que el 61,3% de los habitantes de la ciudad viven en la zona rural y apenas el 38,7% viven en la zona urbana, así mismo este negocio se enfocara en las personas de todo género entre los 10 a 40 años, esto debido a que entre estas edades aun visitan de manera frecuente el centro de la ciudad.

Para seguir con el desarrollo de nuestro proyecto se utilizó como herramienta de levantamiento de información una encuesta, esto con el fin de ver la viabilidad de este plan de negocio, las preguntas en dicha encuesta abarcan temas importantes como las preferencias de consumo, el interés en el producto, factores que influyen en la decisión de compra y datos demográficos como edad, genero, entro otros.

Dicha encuesta se la aplico a través de la plataforma *Microsoft Forms*, la misma se lo realizo a todos los empleados públicos del centro de salud número 2 de la ciudad de Chone y constaba de 20 preguntas, divididas en secciones específicas para cubrir los diferentes aspectos mencionados. Se utilizó una combinación de preguntas cerradas (opción múltiple y escala de Likert) y preguntas abiertas para obtener una comprensión más profunda de las opiniones y percepciones de los encuestados.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, el valor del alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, siendo 1 el valor que indica la máxima confiabilidad, un valor de alfa de Cronbach por encima de 0.70 se considera aceptable, lo que indica que el conjunto de preguntas tiene una buena consistencia interna, en este caso, el valor de 0.83 sugiere que el instrumento de medición (la encuesta) tiene una alta confiabilidad.

Además de evaluar la confiabilidad del instrumento de medición utilizado también se evaluó la validez, esto se lo realizó a través de las preguntas las cuales fueron relevantes y se formularon de manera clara y comprensible para el encuestado.

Según el análisis realizado, la PYME de bebidas a base de perlas de sabores (*bubble tea*) en la ciudad de Chone, Ecuador, ha definido su mercado objetivo de la siguiente manera:

Segmentación Geográfica:

- Zona de influencia: Centro de la ciudad de Chone
- Población objetivo: Habitantes de la zona urbana de Chone, que representan el 38.7% de la población total de la ciudad.

Segmentación Demográfica:

- Edad: 10 a 40 años
- Género: Todas
- Nivel Socioeconómico: Clase baja a clase alta (ingreso mínimo de \$450 mensuales, equivalente al salario básico unificado)

Perfil del Consumidor:

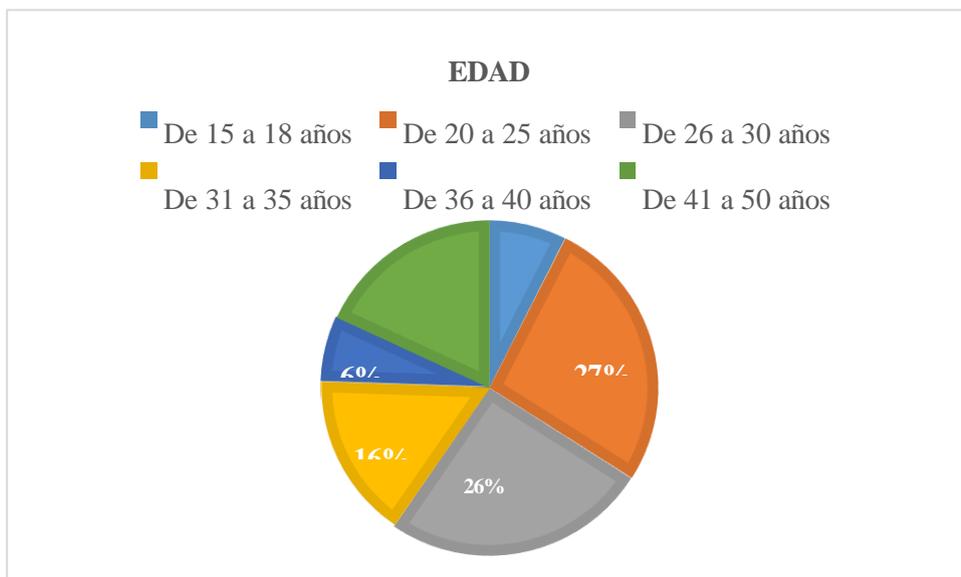
- Estudiantes y adolescentes (10-18 años)
- Jóvenes y adultos (19-40 años)
- Familias

Comportamiento del Consumidor:

- Frecuentan el centro de la ciudad
- Utilizan de manera frecuente las redes sociales y medios digitales.
- Buscan experiencias de consumo innovadoras y diferenciadoras

- Interesados en productos saludables y naturales, así como en opciones de bebidas refrescantes.
- Tamaño del Mercado Objetivo:
- Población urbana de Chone: 38,7% de 117.634 habitantes = 45.543 personas
- Segmento de 10 a 40 años: Aproximadamente 60% de la población urbana = 27,326 personas
- Segmento de estudiantes y adolescentes (10-18 años): Aproximadamente 25% del segmento de 10-40 años = 6,832 personas
- Segmento de jóvenes y adultos (19-40 años): Aproximadamente 75% del segmento de 10-40 años = 20,494 personas

Gráfico 3.2. Edad de la muestra

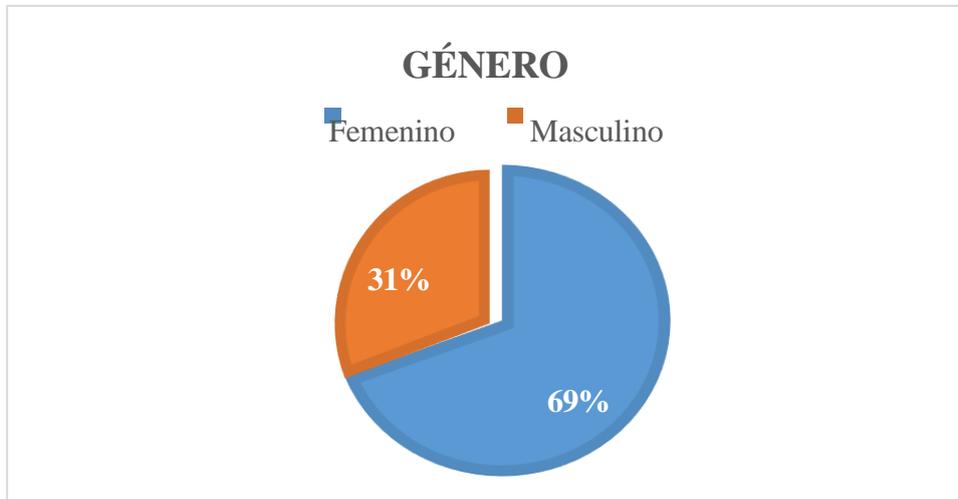


Elaborado por el Autor

Análisis: De datos de la muestra de 94 personas en diferentes rangos de edad. Observamos que el grupo más numeroso en la muestra es el de personas de 20 a 25 años, con un total de 25 individuos. Esto indica que la muestra tiene una concentración significativa de personas en esta franja de edad. Por otro lado, los grupos de 26 a 30 años y de 41 a 50 años también presentan un número considerable de personas, con 24 y 17 individuos respectivamente. Estos grupos representan una parte significativa de la muestra y muestran una diversidad de edades dentro de la misma. Por el contrario, los grupos de 15 a 18 años, 31 a 35 años y 36 a 40 años tienen

una presencia más reducida en la muestra, con 7, 15 y 6 personas respectivamente. Estos grupos representan una proporción menor de la muestra total.

Gráfico 3.3. Género de la muestra



Elaborado por el Autor

Análisis: Observamos que el género femenino tiene una representación significativamente mayor en la muestra, con un total de 65 mujeres. Esto indica que alrededor del 69% de la muestra está compuesto por mujeres. Por otro lado, el género masculino muestra una presencia más reducida en la muestra, con un total de 29 hombres. Esto representa aproximadamente el 31% de la muestra.

La PYME de *Bubble Tea* ha decidido enfocar sus esfuerzos iniciales en atraer a los segmentos de estudiantes, adolescentes y jóvenes adultos, que representan un total de 27,326 personas en la zona urbana de Chone. Posteriormente, podrá ampliar su alcance hacia el segmento familiar y de adultos de mayor edad.

3.4. Propuesta de valor

El *bubble tea* es un concepto relativamente nuevo en la ciudad de Chone que busca ofrecer una experiencia refrescante, divertida y saludable diferente a las opciones tradicionales de bebidas, a base del chewy tapioca *pearl milk tea* originario de Taiwán (Montalvo 2022, 12). Esta propuesta de valor única se basa en los atributos sensoriales distintivos del producto. El proyecto de negocio ofrecerá a los consumidores de Chone una nueva y divertida experiencia alrededor de una bebida, combinando la tendencia internacional del *bubble tea* taiwanés de tapioca con ingredientes de alta calidad y sabor local (Montalvo 2022, 13). Esta propuesta de

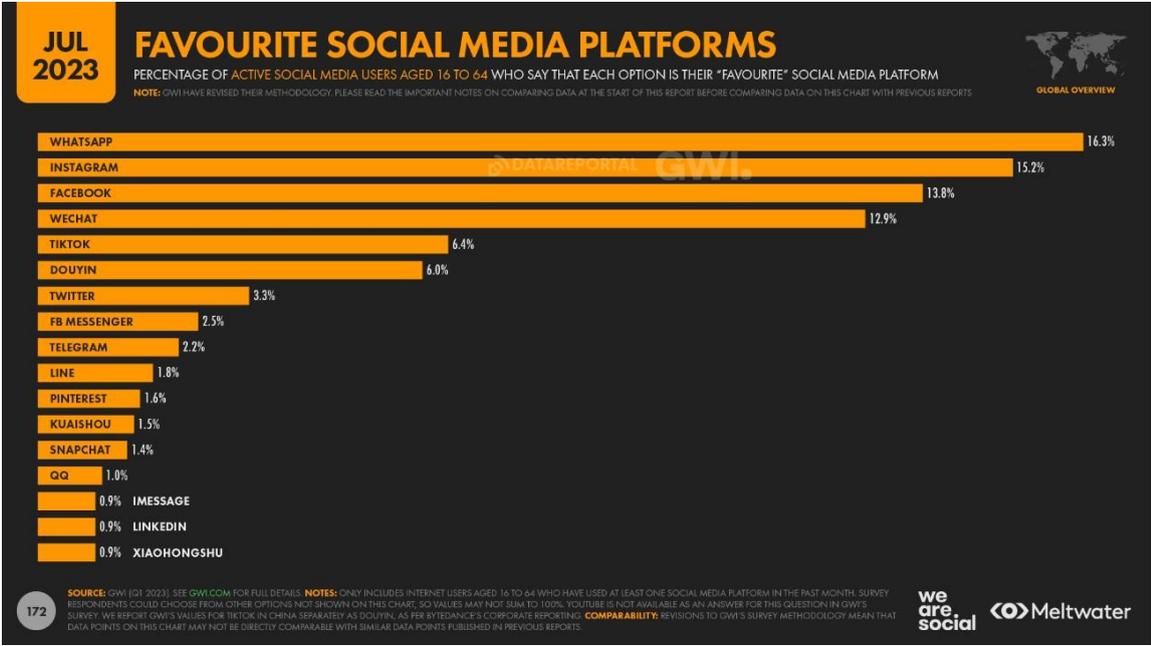
valor es innovadora en el mercado local porque introduce un concepto de bebida totalmente novedoso, basado en las perlas de tapioca, que actualmente no tiene competidores directos en la zona.

Asimismo, la experiencia será diferenciada no solo por las características sensoriales únicas del *bubble tea* sino porque el negocio desarrollará una experiencia memorable alrededor del producto, con un servicio personalizado, ambiente Instagram-*friendly* y opciones de customización (Huishang 2022, 78). Esto permitirá competir con éxito frente a las tiendas de bebidas tradicionales. De esta forma, al combinar un producto innovador, *exotic* y divertido como el *bubble tea* taiwanés, con una propuesta de valor enfocada en brindar una experiencia vivencial diferenciada y, el modelo de negocio será disruptivo y altamente atractivo para el segmento juvenil y de *millennials* de Chone.

3.5. Canales

Con las innovaciones tecnológicas que se lo realizar a diario, este negocio ocupara como canal hacia los clientes las redes sociales, según una encuesta realizada a nivel mundial las plataformas más ocupadas son: WhatsApp, Instagram y Facebook, teniendo asi una referencia para saber por cual medio se puede llegar más a las personas.

Gráfico 3.4 Plataformas con más uso 2023



Fuente: DataReportal (2023).

El negocio *Bubble Fresh* va a manejar canales directos como un marketing digital basado en cuatro plataformas claves para el desarrollo del mismo, iniciando con Facebook, realizando campañas masivas, pero enfocándonos en donde se ubicara el negocio que es la ciudad de Chone, y ciudades cercanas como Manta, El Carmen y Flavio Alfaro, la siguiente plataforma que se ocupara será Instagram, en donde tanto como Facebook se ocupara imágenes del producto con un mensaje que incentive al cliente a conocer el negocio.

Así mismo usaremos la plataforma TikTok, donde se realizará videos interactivos para y con los clientes, intentando fortalecer los lazos entre el cliente y el negocio y de esta manera fidelizar a dichas personas. Finalmente se ocupará WhatsApp, esta aplicación será para el contacto directo con el cliente, puede ser para pedidos a domicilio o para mandar mediante estados, las promociones y productos que ofertamos. Al ser un pequeño emprendimiento, se participará en ferias de emprendedores a nivel nacional para darse a conocer, dando muestras gratis a todas las personas interesadas en nuestro producto, al inicio se contará con un local físico para la venta del producto en la ciudad de Chone, en donde se realizará envíos a domicilio dentro de la ciudad a partir de 3 bebidas, con el crecimiento del negocio, este se extenderá a otras ciudades, teniendo locales físicos en diferentes ciudades del país. Todas estas redes sociales serán manejadas por personal propia de la empresa, que tenga conocimiento en cuanto a marketing digital, esto para no depender de una empresa externa de marketing, el cual incrementara el costo de inversión para la empresa.

Se manejará canales indirectos, estos se darán al realizar convenios con diferentes empresas, sean públicas o privadas, de esta manera estaremos presentes en sitios web de otras entidades y en diferentes medios de comunicación, estos canales indirectos se lo harán de la mano con el crecimiento de la empresa.

3.6. Relación con los clientes

Bubble Fresh se caracterizará por contar con un ambiente acogedor para cualquier persona, sin importar su genero y edad, a más de contar con una infraestructura cómoda para las personas, el personal será capacitado para dar la mejor atención posible, por lo que cubrir las necesidades del cliente al momento de llegar a nuestro negocio. Con esta atención de primera se esperar crear un lazo entre la empresa y el cliente, generando fidelización con ciertas personas. Pero para lograr esto, es necesario capacitar al personal cada cierto tiempo, todo en beneficio del consumidor, esto generara un costo mínimo debido a que la persona capacitadora será el gerente de atención al cliente, el cual en sus tareas será capacitar al

personal y evaluarlos, a través de una encuesta de satisfacción del cliente, donde se podrá visualizar las falencias que podría tener el personal y las incomodidades que podría tener el cliente con el negocio en general, de esta manera se intentara satisfacer las necesidades del cliente.

Para lograr esta relación con los clientes se lo hará de 2 maneras: se hará una asistencia personal, desde que la persona ingrese a nuestro negocio, durante su proceso de comprar y al final de la compra, así mismo se le realizara un seguimiento postventa donde se valorara el producto y el servicio ofertado por el personal, de la misma manera en los envíos a domicilio, se precautelara las necesidades del cliente, con la llegada correcta del producto desde nuestro negocio hasta las manos del consumidor y un seguimiento de postventa para verificar que tanto el producto como la atención estuvieron acorde a lo que buscaba el cliente. La otra manera con la que relacionara con los clientes es la asistencia personal dedicada, en donde se involucrara el gerente de atención al cliente para manejar a los clientes con mayor frecuencia de compra, o aquellos que piensan invertir en nuestro negocio, con esto se lograra un objetivo a largo plazo que es el crecimiento del negocio a nivel nacional, con inversores y sobre todo una cartera de clientes fuerte, a comparación de la competencia existente en el mercado.

Un punto que es necesario fortalecer es la fidelización con los clientes, para lo cual se ha tomado en cuenta las etapas del proceso comercial descritas por (Chiesa 2021, 45).

Gráfico 3.5. Etapas de un proceso comercial



Fuente: Chiesa 2021.

Como se puede observar en el grafico para fidelizar un cliente es necesario seguir un proceso, en donde entran otros procesos como es la publicidad, las ventas, la atención al cliente y la postventa, todos estos van de la mano para cumplir un objetivo final que es la fidelización del cliente con nuestro negocio.

3.7. Fuentes de ingresos

El sector de alimentos y bebidas es un área muy competitiva, sobre todo si deseas sobre salir y posicionarte en el mercado, en la actualidad las personas combinan un buen servicio con un gran producto para calificar como bueno a un establecimiento, de igual manera si le ofertan lo

anterior mencionado la mayor parte de las personas no tienen problema en pagar el costo que tenga, por lo cual es de vital importancia saber esto antes de colocar un precio a un producto.

El uso de la tarjeta de débito es cada vez mayor en el país, con la globalización e inicio de la pandemia muchas personas empezaron a manejar los pagos electrónicos y evitar el contacto con dinero para evitar contagios, según el Banco Central del Ecuador

Durante la pandemia, se incrementaron 10,382 puntos de venta activos (8%), aumentando de 131 mil puntos totales en marzo de 2020 a 142 mil en agosto de 2020. De esta última cantidad, 105 mil fueron POS (74 por ciento), 32 mil cajas (23 por ciento) y 3.997 botones de pago (3 por ciento). De marzo a agosto de 2020, los POS aumentaron un 4 %, alcanzando 3.915 puntos activos. Las cajas experimentaron un aumento del 9% en 2.690 puntos. Antes de la pandemia, los botones de pago tenían solo 200 puntos en lugar de 18. Esto demuestra el enfoque de las empresas en los pagos digitales. (Gestión de Riesgos de Sistemas de Pagos 2020)

Gráfico 3.6. Número de Puntos de venta electrónicos



Fuente: Gestión de Riesgos de Sistemas de Pago (2020).

Al ser nuestro producto del área de alimentos y bebidas, los precios serán dinámicos, debido a que nuestro producto final depende de otros para que sea realizado, puede variar desde el precio de envío del producto estrella (perlas de sabores), hasta de la materia primera que se vende a diario en centros comerciales, para fijar un precio a nuestro producto se realizara 2 procesos, un estudio de mercado, es decir analizar los precios de la competencia, y la realización de una receta estándar, donde se detallara que se ocupara para la realización de la bebida y así sacar el precio real y el precio de venta al público.

La calidad del producto y del servicio al cliente es crucial para la lealtad y satisfacción del cliente. Las PYME que invierten en ingredientes de alta calidad, procesos de producción eficientes y un excelente servicio al cliente tienen mayores probabilidades de generar ingresos sostenibles. Además, la personalización y variedad en la oferta de productos pueden atraer a un público más amplio y fidelizar a los clientes existentes.

Las estrategias de marketing y ventas juegan un papel fundamental en la capacidad generadora de ingresos. Las PYME deben aprovechar tanto los canales tradicionales como los digitales para llegar a su público objetivo. La promoción en redes sociales, la publicidad local y las alianzas estratégicas con otras empresas pueden aumentar la visibilidad y atraer a más clientes. Además, ofrecer promociones y programas de fidelización puede incentivar las ventas repetitivas y aumentar los ingresos.

Un servicio de *delivery* eficiente puede aumentar considerablemente el alcance del negocio, permitiendo a las PYME llegar a clientes que prefieren recibir productos en la comodidad de sus hogares. Este servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también abre nuevas oportunidades de ingresos. El éxito del servicio de *delivery* depende de varios factores, como la puntualidad, la calidad del embalaje, y la facilidad de uso de las plataformas de pedidos en línea. Las PYME que pueden ofrecer un servicio de *delivery* confiable y eficiente tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado local.

3.8. Actividades clave

En un entorno de competencia directa y con la presencia de productos sustitutos, es crucial destacar ofreciendo un producto y servicio que sean únicos. Por tanto, es fundamental realizar un estudio de mercado de forma anual para analizar los precios de la competencia en comparación con los nuestros. Además, es importante tener en cuenta la infraestructura utilizada por otros negocios y buscar mejoras para proporcionar a los clientes una experiencia

única que nos diferencie y nos posicione en el mercado. La atención al cliente es un pilar fundamental para atraer y retener a los clientes. Por lo tanto, es imprescindible brindar un servicio de atención efectivo y buscar una mejora continua en esta área. Esto implica realizar actividades clave a diario para el desarrollo del negocio. La opinión de los propios clientes será crucial para evaluar y mejorar la calidad de la atención recibida en el local.

La implementación de una campaña de marketing digital requiere de un cronograma de creación de contenido. Esto permitirá ejecutar una campaña en redes sociales de manera efectiva, alcanzando a un amplio segmento de mercado y generando un impacto significativo. De esta manera, podremos posicionar nuestra marca y destacar frente a la competencia. Al contar con una amplia variedad de ingredientes para nuestros productos, es necesario realizar inventarios diarios. Esto nos permitirá evitar pérdidas y desperdicios innecesarios. Además, un inventario bien gestionado nos ayudará a controlar y planificar las compras de materia prima a los distribuidores, asegurando que se realicen en fechas precisas según la demanda de nuestros productos.

Para nuestro canal de venta directo, que es nuestro local, es esencial realizar actividades interactivas tanto con como para los clientes. Estas actividades deben formar parte de nuestra planificación anual, adaptándose a fechas y festividades relevantes. De esta manera, buscaremos posicionar nuestro negocio en el mercado de la ciudad de Chone y fomentar la participación e interacción de nuestros clientes. Las alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas serán clave para el éxito y desarrollo de nuestro negocio, especialmente considerando que somos nuevos en el mercado y nuestra marca no es ampliamente reconocida. Estas alianzas nos permitirán promocionar nuestro negocio en toda la ciudad mediante anuncios y publicidad. Además, al participar en diferentes ferias de emprendimiento a nivel nacional, podremos dar a conocer nuestra marca a nivel nacional y establecer una presencia sólida en todo el país.

3.9. Procesos necesarios para el funcionamiento de la organización

Se identifican tres procesos fundamentales para garantizar una operación eficiente y el desarrollo de sus actividades. Estos procesos se dividen en Estratégicos, Clave y de Soporte. A continuación, se describen en detalle:

Procesos Estratégicos: Estos procesos abarcan la planificación estratégica y la gestión de la calidad. Su objetivo principal es orientar a la empresa hacia la mejora continua, mediante la implementación de políticas y directrices establecidas por el equipo directivo.

Procesos Clave: Estos procesos se centran en la elaboración de la bebida nutricional lista para el consumo. Incluyen:

- **Abastecimiento:** Este proceso engloba la adquisición de la materia prima, así como la recepción y verificación de su calidad e inocuidad. Además, implica el contacto y selección de los proveedores más adecuados.
- **Producción:** Comprende la recepción de la bebida, su almacenamiento y su despacho hacia los canales de distribución.
- **Logística:** Se refiere al proceso de importación de los *Popping Boba* desde Brasil bajo términos FOB. En esta etapa, el comprador se encarga del seguro y del transporte desde el puerto donde el vendedor entrega la mercancía.
- **Comercialización:** Engloba las actividades de marketing que la empresa lleva a cabo para comercializar el producto a los canales de distribución, siendo los supermercados el enfoque principal en este proyecto. Se implementarán acciones de marketing B2B para alcanzar este objetivo.

3.10. Recursos clave

Para identificar los recursos clave necesarios para nuestro establecimiento, los dividiremos en cuatro categorías: recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros.

En cuanto a los recursos físicos, la empresa Bubble Fresh se asegurará de contar con productos y maquinaria de calidad. Es importante considerar que tanto la materia prima como la maquinaria pueden ser obtenidas de varios proveedores, tanto nacionales como internacionales. A nivel nacional, contamos con el distribuidor *PopBobas*, que abastece a una gran cantidad de negocios de bebidas en todo el país. Sin embargo, también hemos investigado empresas internacionales y encontramos una empresa en Colombia llamada *Bubals* que ofrece beneficios adicionales a un menor costo en comparación con el proveedor nacional.

Al establecer contacto previo con el distribuidor *Bubals*, han ofrecido la posibilidad de brindar capacitación al personal sobre el uso adecuado y la preparación de bebidas con sus

productos. Esto garantizará un manejo adecuado del producto y su utilización eficiente. Estas capacitaciones se llevarán a cabo de manera continua con el objetivo de mejorar y crear nuevos sabores de bebidas, lo que asegurará variedad en nuestro menú.

En cuanto a la maquinaria, es crucial que sea de tipo industrial para asegurar que los productos mantengan su calidad y sabor, independientemente del clima de la ciudad. Dado que hay un mercado amplio para este tipo de maquinaria, es necesario realizar investigaciones y comparar precios entre diferentes empresas para elegir la mejor opción para nuestro negocio.

Un recurso fundamental y clave para el funcionamiento de este negocio son los permisos de funcionamiento. Entre ellos se encuentra el Registro Único del Contribuyente (RUC), que es necesario obtener según la resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060 del Servicio de Rentas Internas (SRI) para emprendedores con ingresos brutos de 0 a 300.000,00 al 31 de diciembre del año anterior. Además, se requieren otros permisos como el de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y un permiso del Ministerio del Interior, dado que se trata de un establecimiento de bebidas. Asimismo, un recurso físico imprescindible para el desarrollo de este proyecto de negocio es el local para las ventas directas al cliente. Este lugar debe ser atractivo y acogedor, donde cada persona que lo visite se sienta cómoda y con ganas de regresar. Para ello, es necesario identificar una ubicación estratégica. Al analizar la ciudad de Chone, se puede distinguir una zona donde se concentran numerosos negocios, tanto grandes como pequeños, y con una gran afluencia de personas durante todo el día. Ejemplos de puntos de concentración son el Parque Sucre, la gobernación y la iglesia católica San Cayetano.

Mapa 3.7. Centro de Chone



Fuente: Google Maps

En relación con los recursos intelectuales de nuestro proyecto de negocio, es fundamental patentar la marca para evitar plagios y proteger nuestra idea. Para ello, es necesario registrar las marcas ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Esta organización tiene la responsabilidad de aceptar o rechazar el registro de la marca de productos o servicios de empresas. En cuanto a los recursos humanos, es necesario vincularlos con los recursos intelectuales, ya que el conocimiento de las personas involucradas en cada área es crucial para el crecimiento y el correcto funcionamiento de la empresa. Para empezar, contaremos con un gerente de atención al cliente encargado de capacitar al personal en todo lo relacionado con la atención al cliente. Esta capacitación será continua para garantizar una atención personalizada y satisfactoria para los clientes. Además, a través de las opiniones de los clientes, se evaluarán las deficiencias y debilidades del personal, lo que permitirá brindar capacitación personalizada basada en las críticas recibidas.

La empresa llevará a cabo una campaña de marketing digital en las redes sociales más utilizadas a nivel internacional. Por lo tanto, será necesario contar con un *Community Manager*, cuyas funciones incluirán construir, expandir, crear y administrar comunidades en línea relacionadas con nuestro negocio. Esto asegurará una campaña efectiva en las redes sociales, llegando a diferentes segmentos de mercado. Para mayor comodidad de los clientes, además del local para ventas directas, implementaremos el servicio de entrega a domicilio. Para ello, se utilizará un medio de transporte motorizado confiable y seguro tanto para la empresa como para el cliente.

Como último recurso, tenemos el aspecto financiero. Después de analizar el mercado y las formas de pago más utilizadas en la actualidad, como transferencias bancarias y pagos con tarjetas de débito/crédito, es fundamental contar con una cuenta bancaria. A través de esta cuenta, se recibirán todos los pagos realizados de esta manera, lo que garantizará la comodidad y facilidad para los clientes al momento de realizar compras en nuestro establecimiento.

3.12. Socios clave

Es fundamental establecer alianzas con entidades externas para lograr los diversos objetivos y metas del negocio. Uno de los socios clave será nuestro proveedor, quien nos suministrará la materia prima necesaria para la elaboración de nuestro producto. En este sentido, contar con un proveedor de otro país puede brindarnos oportunidades de innovación tanto en

infraestructura como en el propio producto. Esto nos permitirá ofrecer sabores únicos y destacarnos frente a la competencia.

Para implementar el servicio a domicilio, es necesario establecer una alianza con una empresa de transporte confiable. De esta manera, garantizaremos un servicio de calidad que refleje nuestra imagen distintiva. Además, es importante considerar alianzas con empresas públicas, las cuales nos ayudarán a ser reconocidos a nivel local. Podemos participar en ferias de emprendimiento y eventos deportivos, presentando nuestra bebida como una opción hidratante y adecuada para los deportistas. Asimismo, estableceremos alianzas con establecimientos de alimentos para que nuestra bebida se convierta en el complemento ideal de otros productos alimenticios. Un socio fundamental para el crecimiento de nuestro negocio es el cliente. Los clientes desempeñarán un papel importante en varios aspectos, como la diversidad de nuestros productos, la calidad de la atención recibida por parte de nuestro personal y la comodidad de nuestro establecimiento. Buscaremos fidelizar a nuestros clientes y hacerlos sentir parte de nuestra empresa, donde sus ideas y sugerencias serán escuchadas y tomadas en cuenta en beneficio tanto del negocio como del propio cliente.

3.13. Estructura de costos

Para estructurar los costos de nuestro proyecto de negocio, los dividiremos en costos fijos y variables, lo que nos permitirá tener un desglose detallado de cada uno. Antes de abordar esta división, es importante comprender la importancia de tener una estructura de costos. Como menciona (Saucedo 2021, 41), Contar con una estructura de costos basada en actividades le proporcionará una visión más precisa de la estructura económica y financiera de toda la empresa, prestando especial atención a las unidades generadoras de mayores ingresos.

Uno de los costos variables que gestionaremos es el de la materia prima. Como se mencionó anteriormente, nuestro proveedor se encuentra en otro país, por lo tanto, debemos tener en cuenta el costo de envío al realizar cada pedido. El paquete de 3.3 kg de perlas de sabores tiene un costo de \$85.000 pesos colombianos, que equivalen a aproximadamente \$20 dólares. Si realizamos esta compra al por mayor, el costo de envío es de alrededor de \$5 por paquete.

Figura 3.8. Perla de sabores *Bubols*



Fuente: Bubols

En total, el costo sería de \$25 por paquete de 3.3 kg, lo que genera mayores beneficios para el negocio al obtener el mismo producto.

A diferencia de lo nacional, la distribuidora *Pop Bobas*, tienen un precio de \$28 el paquete de 3.3 kg independientemente del sabor, esto ya incluye el precio de envío a cualquier ciudad

Figura 3.9. Perlas de sabores *PopBobas*



Perlas Explosivas Pop Bobas Cherry 3.3 Kilos
~~\$30.00~~ \$28.00

Fuente: PopBobas

del país, pero comparando con el otro distribuidor no tendríamos mucho margen de ganancia en cada bebida, se debe tomar en cuenta que la distribuidora colombiana realizara capacitaciones a nuestro personal para el buen manejo del producto, algo que no tiene costo extra y beneficia a nuestro negocio.

Otro costo variable que debemos considerar son los gastos de capacitación, los cuales pueden variar según el capacitador contratado. Estas capacitaciones son necesarias para contar con un personal eficiente, brindando así una atención de calidad y comodidad al cliente. Además, el gerente de atención al cliente tendrá la responsabilidad de capacitar al personal y dar seguimiento a cada empleado. Por lo tanto, se realizarán capacitaciones externas a la empresa

cada semestre. En cuanto a los costos fijos, uno de ellos es el alquiler de un local para la venta directa con los clientes. Realizamos una investigación in situ y encontramos varios locales en alquiler en la zona céntrica de la ciudad. El costo del alquiler varía según el tamaño y estado del lugar, oscilando entre \$150 y \$300. En cuanto a la maquinaria, al requerir maquinaria industrial, los precios varían entre \$1000 y \$3000, dependiendo de la marca y las funciones. También consideramos la opción de buscar maquinaria de segunda mano en buenas condiciones para el inicio del negocio.

Además, los permisos de funcionamiento de nuestro negocio son otro costo fijo y de vital importancia para su correcto y legal funcionamiento. Estos permisos pueden ser semestrales o anuales, y deben ser obtenidos para nuestra PYME. En relación con los salarios del personal, es un costo que combina elementos fijos y variables. Habrá personal que trabaje a tiempo completo y recibirán un salario fijo, el cual variará según el cargo y las actividades desempeñadas. Por otro lado, el *Community Manager*, encargado de la creación de contenido para nuestra página, será remunerado por el trabajo realizado, lo que lo convierte en un costo variable. Dentro de estos costos variables de personal, también se incluye el costo de las herramientas o plataformas digitales utilizadas por nuestro *Community Manager*.

Tabla 0.1 Lienzo CANVAS

<p>Socios Clave</p> <p> Proveedores de insumos importados</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Elaboración de bebidas de alta calidad</p> <p> Experiencia al cliente en el local</p> <p> Branding y estrategia en RRSS  </p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p> Bebida exótica y saludable: Bubble Tea taiwanés</p> <p> Experiencia diferenciada e "instagrammable"</p> <p> Personalización de bebidas   </p>	<p>Relación con Clientes</p> <p> Atención personalizada en tienda</p> <p> Comunidad online y contenido en RRSS</p> <p> Programa de fidelización   </p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p> Jóvenes y millennials locales</p> <p> Familias de clase media y media alta</p>
<p> Empresas de <i>Delivery</i></p> <p> Influencers locales</p>	<p>Recursos Clave</p> <p> Equipos e instalaciones especializadas</p> <p> Personal con conocimiento en bebidas</p> <p> Alianzas con proveedores internacionales   </p>	<p>"instagrammable"</p> <p> Personalización de bebidas   </p>	<p>Canales</p> <p> Local físico acogedor y bien ubicado</p> <p> Redes sociales</p> <p> Apps de delivery   </p>	<p> Turistas nacionales e internacionales en Chone</p> <p></p>

Estructura de Costos

 Costos de materia prima (60%)

 Gastos de personal (15%)

Fuentes de Ingresos

 Venta de bebidas consumidas en el local o para llevar

 Servicio de *delivery*

Elaborado por el Autor

Capítulo 4. Presentación de análisis en beneficio e inversión

4.1. Análisis Económico y Financiero Estimación de la Demanda

Según las proyecciones, se estima un consumo potencial de entre 50 a 60 tazas de té de burbujas por día, considerando la población local, el crecimiento económico proyectado y las tendencias de consumo (Huamán y Ramírez 2020, 58). Además, se plantea un mercado objetivo inicial de 350 a 500 clientes, con la expectativa de alcanzar 1,500 clientes estables en el quinto año de operación.

4.2. Ingresos Proyectados

Los ingresos por ventas de *bubble tea*, pastelería y productos de merchandising podrían llegar a \$49,500 en el primer año, con una tasa de crecimiento promedio anual del 25%, se considera este porcentaje por considerarse una empresa de alto impacto (Pérez 2021, 44).

4.3. Costos y Gastos Proyectados

El costo de ventas se estima en el 60% de los ingresos, según los benchmarks del sector. Por otro lado, los gastos administrativos y de ventas representarían el 30% de los ingresos (Huamán y Ramírez 2020, 40).

4.4. Inversión Inicial Estimada

La inversión inicial necesaria se ha estimado en \$9.804,92, considerando adecuaciones del local, mobiliario, equipos, existencias, entre otros.

4.5. Indicadores Financieros

Para calcular el margen bruto que generara esta PYME se debe considerar varios factores, el primero en considerar es el ingreso anual, el cual sería de \$49,500, el segundo punto a considerar sería los gastos mensuales que tendría el negocio, en este caso sería de \$3,954,92 esto al año daría un gasto de \$47,459.04.

Con los datos brindados y según las proyecciones, se alcanzaría un margen bruto del 4.12% y un crecimiento de ventas del 25% anual.

De igual forma, se puede calcular el VAN y el TIR, para calcular el VAN primero toca calcular la tasa de descuento anual utilizando el método del valor presente neto (VPN):

Se calcula el flujo de efectivo

Flujo de efectivo = Ingresos – Gastos

Flujo de efectivo año 1 = \$49,500 - \$47,459.04 = \$2,040.96

Flujo de efectivo año 2 = \$49,500 * (1 + 0.25) - \$47,459

Flujo de efectivo año 3 = \$61,875 * (1 + 0.25) - \$47,459.04 = \$29,884.71 Flujo de efectivo

año 4 = \$77,343.75 * (1 + 0.25) - \$47,459.04 = \$49,220.65 Flujo de efectivo año 5 =

\$96,679.69 * (1 + 0.25) - \$47,459.04 = \$73,390.57

Ahora, calculamos el VPN con diferentes tasas de descuento hasta que el VPN sea igual a cero:

$$\text{VPN} = -\$9,804.92 + \$2,040.96 / (1 + r) + \$14,415.96 / (1 + r)^2 + \$29,884.71 / (1 + r)^3 + \$49,220.65 / (1 + r)^4 + \$73,390.57 / (1 + r)^5$$

Probando diferentes valores de r, encontramos que cuando r = 0.19 (19%), el VPN es igual a cero. Por lo tanto, la tasa de descuento anual para este proyecto es del 19%.

Ya con este dato calculamos el VAN proyectado a 5 años:

$$\text{VAN} = -\$9,804.92 + \$2,040.96 / (1 + 0.19) + \$14,415.96 / (1 + 0.19)^2 + \$29,884.71 / (1 + 0.19)^3 + \$49,220.65 / (1 + 0.19)^4 + \$73,390.57 / (1 + 0.19)^5$$

Resolviendo la ecuación sale un total de \$75,076.55

Y de igual manera se calcula el TIR para lo cual vamos a utilizar la fórmula del Valor Presente Neto (VPN):

$$\text{VPN} = -\$9,804.92 + \$2,040.96 / (1 + r) + \$14,415.96 / (1 + r)^2 + \$29,884.71 / (1 + r)^3 + \$49,220.65 / (1 + r)^4 + \$73,390.57 / (1 + r)^5 = 0$$

Donde:

r = Tasa Interna de Retorno (TIR)

Resolviendo esta ecuación, encontramos que la TIR es aproximadamente 19%. Es decir, la Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 19% anual.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es aproximadamente 19%, lo que indica que el proyecto es viable y ofrece un retorno equivalente a la tasa de descuento utilizada. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el proyecto no añade ni destruye valor.

4.6. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial de \$9.804,92 se financiará a través de dos fuentes: un aporte de un inversor por \$4.804,92 (49,54%) y un préstamo bancario de \$5.000 (50,46%) a través de BanEcuador, con una tasa de interés del 10,21% y un plazo de 60 meses.

De acuerdo con las proyecciones basadas en estudios de mercados locales y *benchmarks* internacionales de la industria, se determina una oportunidad atractiva y viable para emprender el negocio de *Bubble Tea* en Chone, con métricas financieras que garantizarían un retorno positivo de la inversión en el mediano plazo.

4.7. Inversión

Para calcular la cantidad inicial de inversión que se necesitara para apertura nuestra PYME se toma en cuenta los activos fijos y el capital de trabajo, como se muestra en las siguientes tablas, tanto de manera detallada como de manera general:

Tabla.0.1 Inversión inicial

Costo de nomina		
Cargos	#	Sueldo
Gerente propietario	1	700,00
Community manager	1	250,00
Polifuncional	1	450,00
Total		1.400,00

Elaborado por el Autor

Tabla 4.2 Equipos de computo

EQUIPO DE COMPUTO		3 AÑOS	
Descripción	cantidad	Precio Unit.	Total
Computadora de Escritorio	1	600,00	600,00
Impresora epson	1	350,00	350,00
TOTAL			950,00

Elaborado por el Autor

Tabla 4.3 Muebles y enseres

Muebles y enseres 10 años			
Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Mostrador	1	1000,00	1000,00
Sillas	20	30,00	600,00
Mesas	10	50,00	500,00
Sellador	1	600,00	600,00
Refrigerador	1	1000,00	1000,00
Aire acondicionado	1	1200,00	1200,00
Total			4900,00

Elaborado por el Autor

Tabla 4.4 Costo de inversión

Costo de inversión	
Activos fijos	
Equipo de computo	950,00
Muebles y enseres	4.900,00
Total activos fijos	5.850,00

Elaborado por el Autor

Tabla 4. 5 Capital de trabajo

Capital de trabajo	4.000
Gastos administrativos y ventas	500
Alquiler	300,00
Garantía alquiler	300,00
Sueldos y salarios	1.400,00
Beneficios sociales	229,17
Aporte patronal	170,10
Servicios básicos	120,00
Suministros	200,00
Internet	30,00
Otros gastos o imprevistos	100,00
Préstamo	105,65
Redes sociales plan de marketing	500,00
Sistemas firmas y facturación electrónica	500,00

Total gastos administración y ventas	3.954,92
Total, plan de inversiones	9.804,92

Elaborado por el Autor

Para iniciar con nuestro negocio se tendrá 2 fuentes de inversión, uno que es un inversor que aportara una cierta cantidad de dinero y otro es un préstamo bancario, el cual se lo obtendrá a través de BanEcuador, tomando en cuenta que es una de las entidades financieras que menor interés maneja.

Tabla 4.6 Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento	MONTO	%
Inversor 1	4.804,92	49,54%
Préstamo bancario	5.000,00	50,46%
Total financiamiento	9.804,92	100%

Elaborado por el Autor

Considerando que BanEcuador otorga créditos de mínimo \$5000, esta será la cantidad que obtendrá nuestra PYME, así mismo esta será financiada para 60 meses a un interés del 10,21%, de esta manera se tendrá que pagar cuotas fijas de 105,65 durante 5 años.

Escenarios de análisis

Para tener en cuenta todos los supuestos que podemos tener en nuestro proyecto de negocio se debe analizar 3 escenario, el pesimista, el conservador y el optimista.

4.7.1. Proyección Pesimista

El escenario pesimista revela un proyecto no viable, con ingresos insuficientes que resultan en pérdidas en los primeros años y un VAN negativo. La TIR inferior al 19% señala que el retorno no justifica la inversión inicial, sugiriendo la necesidad de cambios estratégicos significativos para mejorar la viabilidad del proyecto.

Tabla 4.7 Proyección pesimista

Año	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Inversión Inicial	Tasa Descuento	Tasa Retorno	VAN	TIR
1	\$40,000	\$50,000	-\$10,000	\$9,804.92	19%	<19%	-\$8,403.36	<19%
2	\$44,000	\$50,000	-\$6,000	-	19%	<19%	-\$4,863.29	<19%
3	\$48,400	\$50,000	-\$1,600	-	19%	<19%	-\$1,078.93	<19%
4	\$53,240	\$50,000	\$3,240	-	19%	<19%	\$2,302.63	<19%
5	\$58,564	\$50,000	\$8,564	-	19%	<19%	\$3,701.23	<19%

Elaborado por el Autor

4.7.2. Proyección Conservadora

El escenario conservador muestra un proyecto viable con ingresos y flujos netos crecientes, resultando en un VAN positivo que indica rentabilidad. La TIR, igual al 19%, sugiere que el retorno del proyecto cubre el costo de capital, lo que lo hace atractivo, aunque el crecimiento es moderado.

Tabla 4.8 Proyección conservadora

Año	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Inversión Inicial	Tasa Descuento	Tasa Retorno	VAN	TIR
1	\$49,500	\$47,459.04	\$2,040.96	\$9,804.92	19%	19%	\$1,713.45	19%
2	\$61,875	\$47,459.04	\$14,415.96	-	19%	27.83%	\$10,129.36	27.83%
3	\$77,343.75	\$47,459.04	\$29,884.71	-	19%	33.27%	\$18,402.51	33.27%
4	\$96,679.69	\$47,459.04	\$49,220.65	-	19%	36.74%	\$24,895.54	36.74%

5	\$120,849.6	\$47,459.0	\$73,390.5	-	19%	39.34%	\$32,167.7	39.34
	1	4	7				2	%

Elaborado por el Autor

4.7.3. Proyección Optimista

En el escenario optimista, los ingresos crecen de manera agresiva, generando un VAN significativamente alto que refleja un valor considerable para los inversores. La TIR superior al 19% indica un potencial de retorno atractivo, sugiriendo que el proyecto es altamente rentable y tiene un fuerte atractivo de inversión.

Tabla 4.9 Proyección optimista

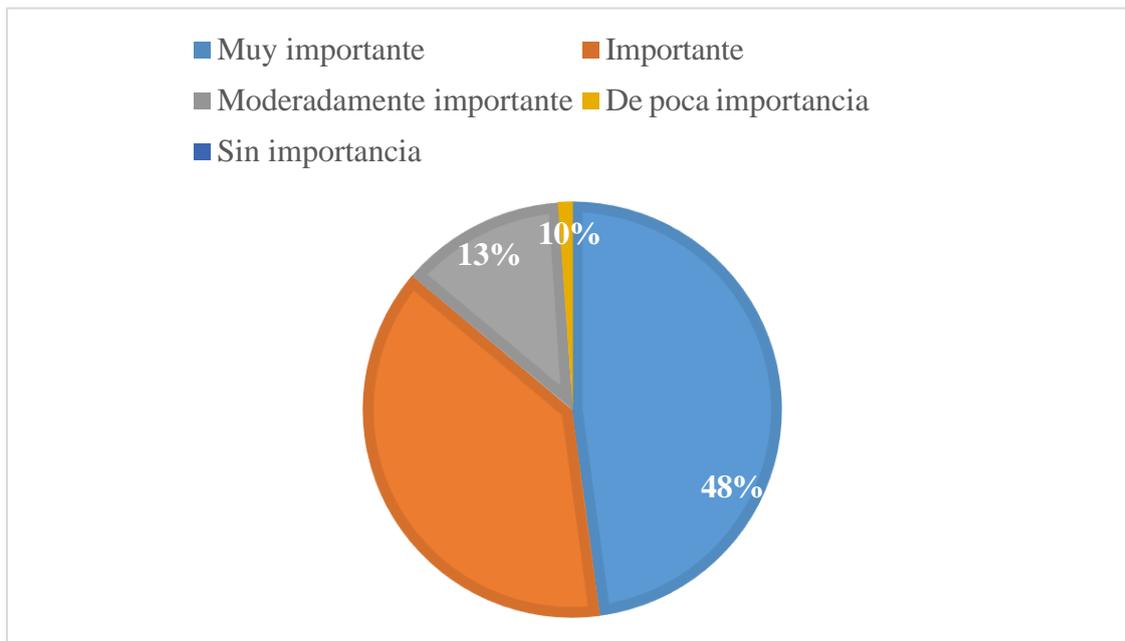
Año	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Inversión Inicial	Tasa Descuento	Tasa Retorno	VAN	TIR
1	\$60,000	\$47,459.0 4	\$12,540.96	\$9,804.92	19%	19%	\$10,540.9 6	19%
2	\$78,000	\$47,459.0 4	\$30,540.96	-	19%	27.83%	\$21,388.7 5	27.83 %
3	\$101,40 0	\$47,459.0 4	\$53,940.96	-	19%	33.27%	\$33,881.1 3	33.27 %
4	\$131,82 0	\$47,459.0 4	\$84,360.96	-	19%	36.74%	\$43,643.3 4	36.74 %
5	\$171,36 6	\$47,459.0 4	\$123,906.9 6	-	19%	39.34%	\$56,918.8 1	39.34 %

Elaborado por el Autor

Razonamiento de datos tomados de la encuesta:

Gráfico 4.1. Pregunta 1

¿Qué tan importante considera usted a las pymes de un sector para el desarrollo económico del mismo?



Elaborado por el Autor

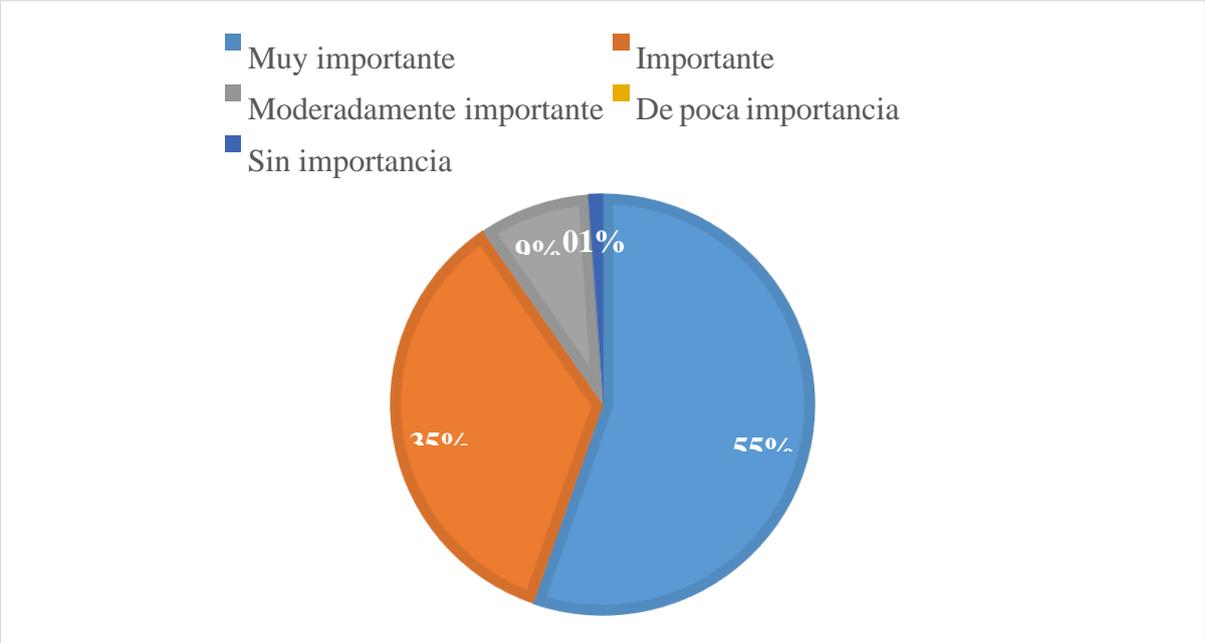
Análisis: De los datos de la muestra de 94 personas en relación con la importancia percibida de las PYMEs en el desarrollo económico de un sector. Los resultados muestran que la mayoría de las personas en la muestra consideran que las PYMEs son importantes para el desarrollo económico del sector. Un total de 45 personas, que representa aproximadamente el 48% de la muestra, califican a las PYMEs como "muy importantes". Esto indica que hay un reconocimiento significativo de la contribución de las PYMEs en el crecimiento y la generación de empleo dentro del sector. Además, 36 personas, alrededor del 38% de la muestra, consideran a las PYMEs como "importantes". Esta cifra refuerza la idea de que existe un consenso general en cuanto a la relevancia de las PYMEs en el desarrollo económico del sector.

Por otro lado, 12 personas, aproximadamente el 13% de la muestra, consideran que las PYMEs tienen una importancia moderada. Estas personas reconocen el papel de las PYMEs, aunque no lo consideran tan crucial como el primer grupo mencionado. Solo 1 persona en la muestra, que representa aproximadamente el 1% de los encuestados, considera que las PYMEs tienen una importancia reducida en el desarrollo económico del sector. Es importante

tener en cuenta que esta es una perspectiva aislada y no representa necesariamente la opinión generalizada en la muestra. No se registran personas en la muestra que consideren que las PYMEs no tienen importancia en el desarrollo económico del sector. Estos datos indican un reconocimiento generalizado de la importancia de las PYMEs en el desarrollo económico del sector, con una clara mayoría que las considera muy importantes o importantes. Estos resultados pueden ser utilizados para respaldar la importancia de apoyar y promover el crecimiento de las PYMEs dentro de dicho sector, ya que se percibe que su éxito tiene un impacto positivo en la economía.

Gráfico 4.2. Pregunta 2

¿Considera importante al área de alimentos y bebidas para el desarrollo económico de una zona?



Elaborado por el Autor

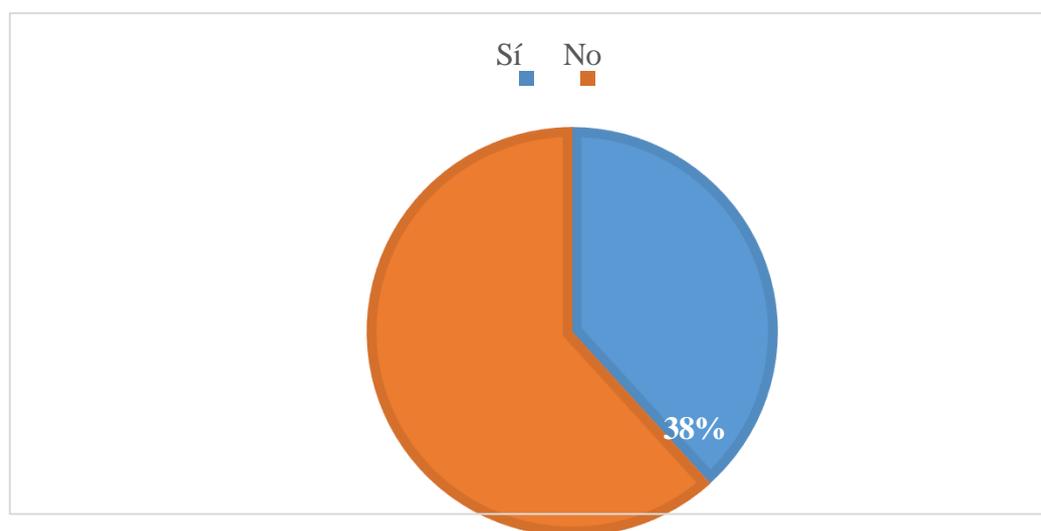
Análisis: De los datos de la muestra de 94 personas en relación a la importancia percibida del área de alimentos y bebidas para el desarrollo económico de una zona. Los resultados muestran que la mayoría de las personas en la muestra consideran que el área de alimentos y bebidas es importante o muy importante para el desarrollo económico de una zona específica. Un total de 52 personas, que representa aproximadamente el 55% de la muestra, califican el área de alimentos y bebidas como "muy importante", lo que indica un reconocimiento significativo de su contribución al crecimiento económico de la zona. Además, 33 personas, alrededor del 35% de la muestra, consideran el área de alimentos y bebidas como

"importante". Esto refuerza la idea de que existe un consenso general en cuanto a la relevancia de esta área en el desarrollo económico de la zona. Ocho personas, aproximadamente el 9% de la muestra, consideran que el área de alimentos y bebidas tiene una importancia moderada. Estas personas reconocen su influencia en el desarrollo económico, aunque no lo consideran tan crucial como el primer grupo mencionado. No se registran personas en la muestra que consideren que el área de alimentos y bebidas tiene una importancia reducida en el desarrollo económico de la zona. Solo una persona en la muestra, que representa aproximadamente el 1% de los encuestados, considera que el área de alimentos y bebidas no tiene importancia en el desarrollo económico de la zona. Estos resultados indican que la mayoría de las personas en la muestra valoran positivamente el área de alimentos y bebidas como un factor importante para el desarrollo económico de una zona específica. Este reconocimiento puede deberse a factores como el impacto en el empleo, el turismo, la generación de ingresos y la promoción

Gráfico 4.3. Pregunta 3

de la cultura local.

¿Conoce usted lugares de expendio de bebidas refrescantes en la ciudad de chone?



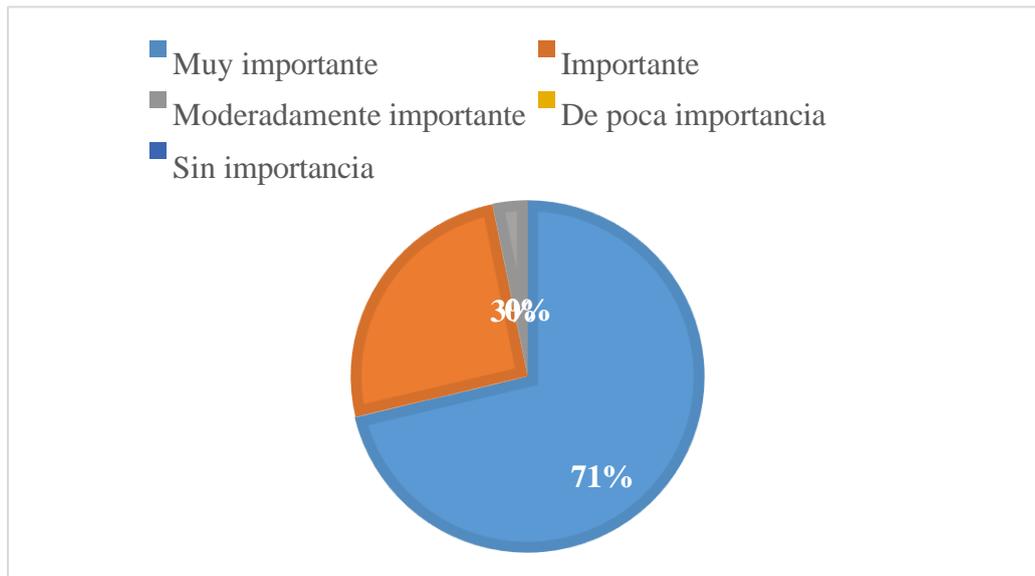
Elaborado por el Autor

Análisis: De los datos de la muestra de 94 personas en relación a su conocimiento de lugares de expendio de bebidas refrescantes en la ciudad de Chone. Los resultados muestran que la mayoría de las personas en la muestra, aproximadamente el 62%, indican que no conocen lugares de expendio de bebidas refrescantes en la ciudad de Chone. Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra no está familiarizada con la ubicación o existencia de estos lugares en esa área específica. Por otro lado, el 38% de las personas encuestadas afirma

conocer lugares de expendio de bebidas refrescantes en la ciudad. Estas personas tienen conocimiento de la existencia de establecimientos donde se pueden adquirir estas bebidas en la zona de estudio.

Gráfico 4.4. Pregunta 4:

¿Qué tan importante cree usted que es tener la información de un producto nuevo en el mercado antes de consumirlos?



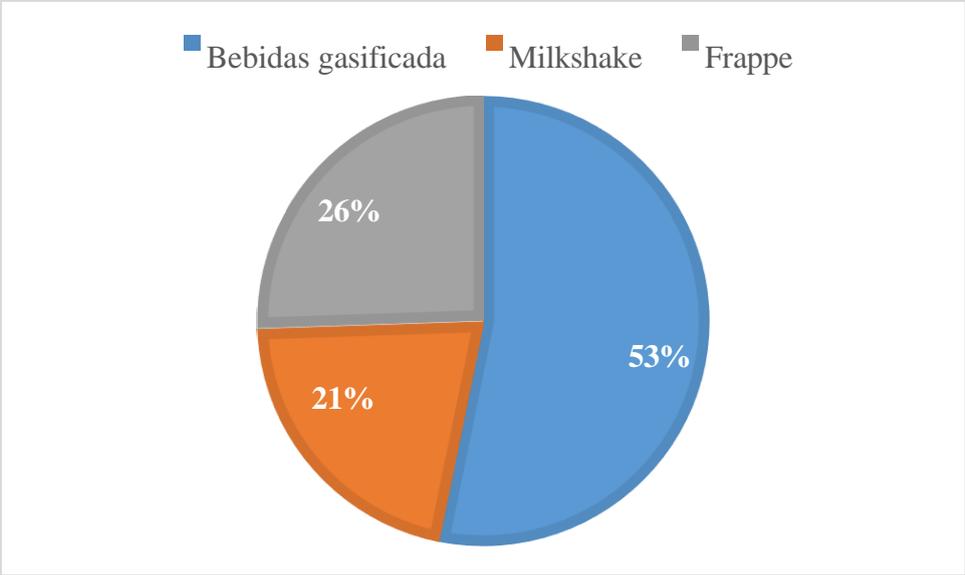
Elaborado por el Autor

Análisis: De los datos de una muestra de 94 personas en relación a la importancia percibida de tener información de un producto nuevo en el mercado antes de consumirlo. Los resultados muestran que la mayoría de las personas en la muestra consideran que es importante tener acceso a información sobre un producto nuevo antes de consumirlo. Un total de 67 personas, que representa aproximadamente el 71% de la muestra, califican esta información como "muy importante". Este grupo valora en gran medida la necesidad de conocer detalles sobre un producto antes de tomar la decisión de consumirlo. Además, 24 personas, alrededor del 26% de la muestra, consideran que es "importante" tener información de un producto nuevo antes de consumirlo. Estas personas también reconocen la relevancia de estar informadas, aunque pueden tener un grado ligeramente menor de importancia en comparación con el primer grupo mencionado. Tres personas, aproximadamente el 3% de la muestra, consideran que es "moderadamente importante" tener información de un producto nuevo antes de consumirlo. Aunque este grupo representa una minoría, aún reconocen cierto nivel de importancia en la obtención de información antes de realizar una compra o consumir un producto novedoso. No se registran personas en la muestra que consideren que tener información de un producto

nuevo antes de consumirlo es de "poca importancia" o "sin importancia". Esto indica que la gran mayoría de las personas encuestadas valoran la información previa al consumo como un aspecto relevante y necesario. Estos resultados sugieren que la muestra en general percibe la importancia de contar con información sobre un producto nuevo en el mercado antes de consumirlo. Este reconocimiento puede deberse a diferentes motivos, como la seguridad, la calidad, los ingredientes, los beneficios para la salud o el cumplimiento de sus preferencias y necesidades.

Gráfico 4.5. Pregunta 5

¿Qué tipo de bebida cree usted que tendría más acogida en la ciudad?



Elaborado por el Autor

Análisis: de los datos de una muestra de 94 personas en relación con el tipo de bebida que tendría más acogida en la ciudad. Según los resultados de la encuesta, se encontraron tres categorías principales de bebidas que fueron evaluadas por los participantes:

Bebidas gasificadas: Un total de 50 personas, lo que representa aproximadamente el 53% de la muestra, consideran que las bebidas gasificadas tendrían más acogida en la ciudad. Las bebidas gasificadas son aquellas que contienen burbujas o dióxido de carbono, como los refrescos carbonatados. Este grupo de participantes muestra una preferencia por bebidas con un toque de efervescencia y una sensación refrescante.

Milkshakes: Veinte personas, aproximadamente el 21% de la muestra, creen que los *milkshakes* tendrían más acogida en la ciudad. Los *milkshakes* son bebidas cremosas y batidas que suelen contener helado y diversos sabores como chocolate, fresa o vainilla. Este grupo de

participantes muestra una preferencia por bebidas dulces y suaves, con una textura rica y agradable.

Frappés: Veinticuatro personas, alrededor del 25% de la muestra, creen que los frappés tendrían más acogida en la ciudad. Los *frappés* son bebidas heladas y generalmente mezcladas con café, aunque también pueden tener otros sabores como chocolate o caramelo. Este grupo de participantes muestra una preferencia por bebidas frías, refrescantes y con un toque de sabor intenso.

Gráfico 4.6. Pregunta 6

¿Cree usted importante que una pyme cuente con establecimiento físico?



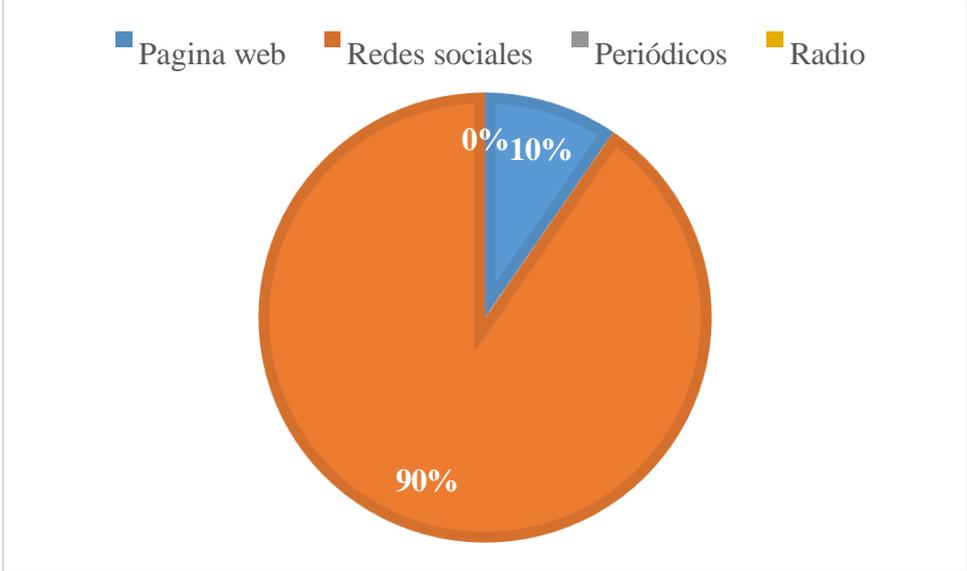
Elaborado por el Autor

Análisis: De los datos de una muestra de 94 personas en relación a la importancia percibida de que una PYME cuente con un establecimiento físico. La muestra analizada revela que la mayoría de las personas encuestadas considera importante o muy importante que una PYME cuente con un establecimiento físico. Esto indica que la presencia física de la empresa es valorada en gran medida por los participantes de la encuesta. El grupo más numeroso, representando aproximadamente el 45% de la muestra, considera que es "muy importante" que una PYME cuente con un establecimiento físico. Estas personas reconocen la importancia de tener un lugar físico donde la empresa pueda operar, atender a los clientes y llevar a cabo transacciones. Para ellos, la presencia física proporciona una sensación de confianza y comodidad, y puede ser un factor decisivo a la hora de elegir una empresa para realizar compras o adquirir servicios. El segundo grupo más grande, aproximadamente el 38% de la muestra, considera que es "importante" que una PYME cuente con un establecimiento físico.

Aunque no lo consideran tan crucial como el primer grupo, aún valoran la presencia física como un aspecto relevante para el funcionamiento y la reputación de la empresa. Estas personas también pueden apreciar los beneficios tangibles de tener un lugar físico al que acudir, como la capacidad de interactuar directamente con el personal de la empresa y examinar los productos o servicios antes de realizar una compra. El grupo más pequeño, aproximadamente el 15% de la muestra, considera que es "moderadamente importante" que una PYME cuente con un establecimiento físico. Estas personas otorgan cierto nivel de importancia a la presencia física de la empresa, aunque puede haber otros factores que consideren más relevantes en su evaluación de una PYME, como la calidad del producto o servicio, el precio o la reputación de la marca. Un número muy reducido de personas en la muestra, cerca del 2%, considera que la presencia física de una PYME es de "poca importancia". Este grupo muestra una perspectiva más orientada hacia otros aspectos de una empresa y no considera que la presencia física sea un factor determinante en su elección de compra o relación con la empresa. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la opinión de la muestra analizada y pueden variar en función de diferentes factores, como la ubicación geográfica, el tipo de negocio y las preferencias individuales de los consumidores. Para obtener una comprensión más precisa y representativa, sería necesario realizar estudios más amplios y considerar diferentes grupos demográficos y contextos específicos.

Gráfico 4.7. Pregunta 7

¿Qué herramienta cree que es adecuada para la difusión y publicidad de pymes de la zona?



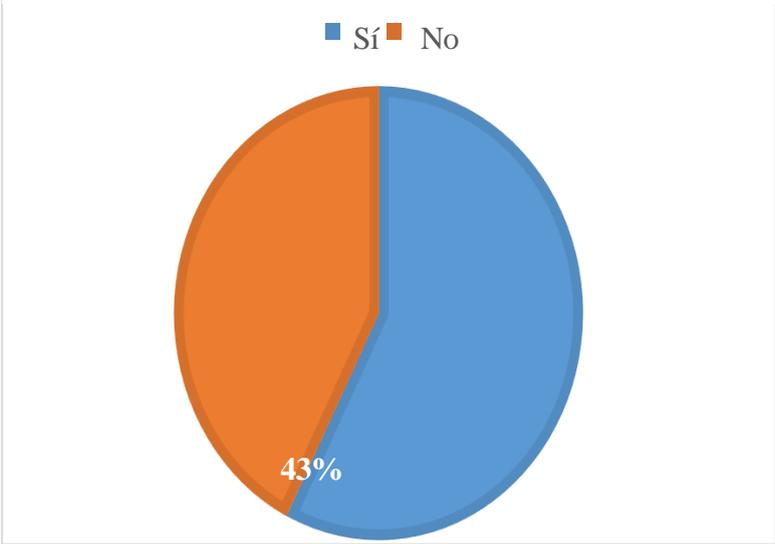
Elaborado por el Autor

Análisis: de los datos de la muestra en relación a la difusión y publicidad de PYMES:

La muestra de 94 personas proporciona una visión interesante sobre las preferencias de herramientas de difusión y publicidad para las PYMES de la zona. La preferencia abrumadora por las redes sociales (85 personas) destaca la importancia de estas plataformas en el entorno actual de comunicación y marketing. Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios para las PYMES, como un amplio alcance, la posibilidad de interactuar directamente con los clientes y la capacidad de compartir contenido de manera rápida y efectiva. Estas ventajas hacen que las redes sociales sean una opción atractiva para las PYMES que desean aumentar su visibilidad, construir una base de seguidores comprometidos y promocionar sus productos o servicios de manera eficiente. En contraste, el bajo número de personas que consideran una página web como una herramienta adecuada (9 personas) puede indicar una menor importancia otorgada a este medio en particular. Sin embargo, las personas que valoran una página web reconocen su potencial como una plataforma para proporcionar información detallada sobre la empresa, mostrar credibilidad y establecer una presencia en línea sólida. Aunque son una minoría en la muestra, estas personas subrayan la necesidad de una presencia web para las PYMES, especialmente aquellas que buscan ofrecer información más completa y detallada a sus clientes. Es interesante notar que ninguna persona de la muestra considera a los periódicos o la radio como herramientas adecuadas para la difusión y publicidad de las PYMES de la zona. Esto puede sugerir que estos medios más tradicionales han perdido relevancia en comparación con las opciones digitales, como las redes sociales y las páginas web. Las personas encuestadas pueden percibir que los periódicos y la radio no ofrecen el mismo nivel de alcance, interactividad y segmentación que las herramientas digitales.

¿Conoce las bebidas refrescantes con perlas de sabores?

Gráfico 4.8. Pregunta 8



Elaborado por el Autor

Análisis: de los datos de la muestra en relación al conocimiento de las bebidas refrescantes con perlas de sabores: El hecho de que alrededor del 57% de las personas encuestadas afirmen conocer las bebidas refrescantes con perlas de sabores indica que existe cierto grado de familiaridad con este tipo de bebidas en la muestra. Es posible que estas personas hayan tenido experiencias previas con estas bebidas, ya sea probándolas ellas mismas o viendo información sobre ellas en diferentes medios. La familiaridad con las bebidas refrescantes con perlas de sabores puede estar influenciada por factores como la ubicación geográfica, la exposición a la publicidad o la disponibilidad de estas bebidas en la zona. Es posible que las personas que conocen estas bebidas vivan en áreas donde son más populares o donde se promocionan con mayor frecuencia.

Por otro lado, el 43% de las personas encuestadas que indicaron no conocer las bebidas refrescantes con perlas de sabores sugiere que hay un porcentaje considerable de la muestra que no está familiarizado con este tipo de bebida. Esto puede deberse a varios factores, como la falta de exposición a la promoción de estas bebidas, su disponibilidad limitada en la zona en la que se realizó la encuesta o simplemente la falta de interés o curiosidad por parte de estas personas en explorar nuevas opciones de bebidas.

Gráfico 4.9 Pregunta 9

¿Le llamaría la atención este tipo de bebidas?

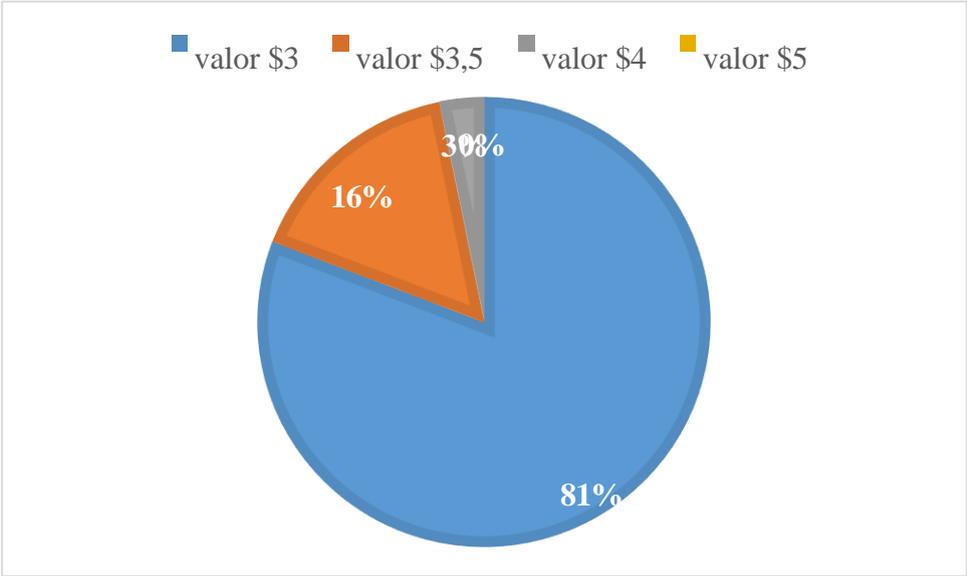


Elaborado por el Autor

Análisis: de los datos de la muestra en relación a si les llamaría la atención las *bubble tea*: El hecho de que aproximadamente el 96% de las personas encuestadas afirmen que les llamaría la atención las *bubble tea* indica un alto nivel de interés y atracción hacia este tipo de bebidas en la muestra. Es importante destacar que este porcentaje es significativamente alto, lo que sugiere que las *bubble tea* son muy populares y generan un gran impacto en términos de interés y demanda entre las personas encuestadas. Las *bubble tea* se han vuelto cada vez más populares en muchos lugares del mundo debido a su aspecto visual atractivo y a la experiencia única que ofrecen al combinar té con perlas de tapioca. Las perlas de tapioca, también conocidas como boba, son pequeñas bolitas de tapioca que se sumergen en el té y proporcionan una textura masticable. Esto crea una experiencia de bebida interesante y diferente, lo que puede explicar el alto nivel de atracción hacia las *bubble tea* en la muestra. Además, las *bubble tea* suelen ofrecer una amplia variedad de sabores y opciones de personalización, lo que las hace atractivas para diferentes gustos y preferencias. Esto puede explicar por qué la gran mayoría de las personas encuestadas se siente atraída por este tipo de bebidas, ya que pueden encontrar opciones que se adapten a sus preferencias individuales.

Gráfico 4.10. Pregunta 10

¿Cuál sería el momento máximo dispuesto a pagar por este tipo de bebidas?



Elaborado por el Autor

Análisis: de los datos de la muestra en relación al precio y la atracción hacia este tipo de bebidas. Los resultados muestran una relación entre el precio y la atracción hacia las bebidas en la muestra de 94 personas. A medida que el precio aumenta, disminuye el nivel de interés y

atracción por parte de las personas encuestadas. El grupo más grande de personas, alrededor del 81% de la muestra, indicó que les llamaría la atención este tipo de bebidas a un precio de \$3,00. Esto sugiere que este precio es percibido como atractivo y accesible para la mayoría de las personas encuestadas. Es posible que consideren que el precio de \$3,00 es razonable en relación a la calidad y el valor que esperan obtener de estas bebidas. Además, este grupo puede estar más dispuesto a probar nuevas opciones y explorar diferentes sabores a un precio más asequible. El siguiente grupo en tamaño, aproximadamente el 16% de la muestra, mostró interés en las bebidas a un precio ligeramente más alto de \$3,50. Aunque es un porcentaje menor, aún representa un nivel significativo de atracción hacia estas bebidas a un precio ligeramente más elevado. Es posible que este grupo valore ciertos aspectos, como la calidad de los ingredientes o la experiencia única que ofrecen las bebidas, y estén dispuestos a pagar un poco más por ello. Sin embargo, a medida que el precio aumenta a

\$4,00, solo un pequeño porcentaje de personas, aproximadamente el 3% de la muestra, indicó que les llamaría la atención. Este precio puede considerarse más alto para la mayoría de las personas encuestadas, lo que afecta su nivel de interés y atracción hacia estas bebidas. Es posible que perciban que el valor y los beneficios asociados con el precio de \$4,00 no justifican su inversión. Es interesante observar que no hubo ninguna persona en la muestra que mostrara interés en las bebidas a un precio de \$5,00. Esto indica que este nivel de precio se percibe como demasiado alto y no genera atracción en las personas encuestadas. Es probable que consideren que el valor y los beneficios no justifican el costo adicional en comparación con las opciones más asequibles. Estos resultados sugieren la importancia de establecer un precio adecuado para estas bebidas que sea percibido como razonable y atractivo para el público objetivo. Un precio de \$3,00 parece ser más atractivo y genera un mayor nivel de interés, mientras que precios más altos pueden limitar la atracción y la demanda.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Las pequeñas y medianas empresas (PYME) juegan un papel importante en el desarrollo económico de un sector, según los hallazgos de la investigación. La mayoría de los participantes en la encuesta consideran que las pequeñas y medianas empresas son importantes para el crecimiento económico de la región, destacando su papel en la creación de empleos, la promoción de la cultura local y el aumento de la generación de ingresos.
- Desafíos en la visibilidad de productos: Aunque los consumidores valoran la información sobre productos, la falta de conocimiento sobre los puntos de venta de bebidas refrescantes en Chone revela un área de mejora. Abordar este desafío mediante estrategias de marketing y visibilidad más efectivas es crucial para la viabilidad del modelo de negocio. Incrementar la accesibilidad y el conocimiento sobre los productos en el mercado local es esencial para el éxito del negocio.
- Percepción positiva del sector de alimentación y bebidas: La industria de alimentación y bebidas es ampliamente reconocida como un motor importante para el desarrollo económico. La percepción positiva de esta industria por parte de la comunidad proporciona una base sólida para el éxito del modelo de negocio en este sector. El apoyo y la relevancia atribuidos a esta industria por los encuestados indican un entorno favorable para la implementación de nuevas iniciativas de negocio.
- Desafíos en el conocimiento de los consumidores: La preferencia de los consumidores por tomar decisiones de compra informadas destaca la importancia de proporcionar información clara y accesible sobre los productos. Esta tendencia favorece la adopción de nuevos productos siempre que se implementen estrategias de marketing efectivas. Por lo tanto, el modelo de negocio debe incluir tácticas de comunicación y marketing que aseguren que los consumidores estén bien informados sobre las ofertas de productos.
- Finalmente, el levantamiento de información nos demuestra que el proyecto es viable y genera ingresos económicos para la empresa a mediano y largo plazo, considerando su baja inversión y su gran acogida con la población de dicha ciudad.

Recomendaciones:

- Implicaciones estratégicas para las PYME: Teniendo en cuenta la percepción positiva de las PYME en el desarrollo económico, es crucial que los responsables políticos y las partes interesadas apoyen y promuevan el crecimiento de las PYME para mejorar las economías locales. Las estrategias centradas en el desarrollo de las PYME pueden conducir a la creación de empleo, la diversificación económica y el aumento de la competitividad.
- Estrategias de marketing y visibilidad: Dada la falta de conocimiento de los consumidores identificada en el estudio, las empresas del sector de la alimentación y las bebidas, especialmente las que ofrecen bebidas refrescantes, deben priorizar los esfuerzos de marketing para aumentar la visibilidad y el conocimiento entre los clientes potenciales. Aumentar la visibilidad puede mejorar la penetración en el mercado y el compromiso de los clientes.
- Difusión de información sobre nuevos productos: El estudio subraya la importancia de proporcionar a los consumidores información completa sobre los nuevos productos. Las empresas que lancen nuevos productos deben centrarse en campañas de marketing transparentes e informativas para generar confianza en el consumidor, mejorar la comprensión del producto e impulsar su interés y adopción.
- Participación y educación de la comunidad: Para hacer frente a la falta de conocimiento de los consumidores sobre la disponibilidad de bebidas en determinadas zonas es necesario el compromiso de la comunidad y las iniciativas educativas. Las empresas pueden colaborar con las comunidades locales para concienciar, organizar eventos promocionales y educar a los consumidores sobre los productos ofrecidos, fomentando una conexión más fuerte entre las empresas y los clientes potenciales.

Referencias

- Araujo Villacrés, Shanty Kamila. 2020. “udla-ec-tlnin-2020-46.” Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Ayyagari, Meghana, Thorsten Beck, and Asli Demirgüç-Kunt. 2003. “Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database.” *Policy Research Working Paper*.
- Ballesteros, R. H. 2013. *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. ECOE Ediciones.
- Banda, José. 2011. “Las Variables Macroeconómicas.” *Economía Simple.Net*.
- Barrachina, Mercedes, Raquel Ibar-Alonso, and María Carmen García-Centeno. 2021. “Revisión Sistemática Del Papel de Los Inversores Informales En El Emprendimiento.” *Asociación Española de Profesores Universitarios de Matemáticas Para La Economía y La Empresa (ASEPUMA)*, 1–30.
- Blank, Steve. 2013. “Why the Lean Start-Up Changes Everything.” *Harvard Business Review*.
- Chiesa, Cosimo. 2021. *Buscando La Excelencia Comercial: La Dirección de Equipos En Tiempos de Pandemia*. Real Academia Europea de Doctores.
- Fischer, Laura, and Jorge Espejo. 2011. *Mercadotecnia*. 4th ed. McGraw-Hill.
- Fondo Monetario Internacional. 2021. “Análisis Del Nuevo Plan Económico de Ecuador.” *Países En El Foco Del FMI*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>.
- GADM Chone. 2013. “Chone Destino Turístico.” 2013. <https://www.chone.gob.ec/?gc=39>.
- Gitman, L. J. 2009. *Fundamentos de Investigación*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www.uv.mx/personal/clelanda/>.
- Grand View Research. 2022. “Bubble Tea Market Size, Share & Trends Analysis Report By Base Ingredient (Black Tea, Green Tea), By Flavor (Original, Fruit, Chocolate, Coffee), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030.” <https://www.grandviewresearch.com/>.
- Huamán, J., and S. Ramírez. 2020. “Plan de Negocio Para La Implementación de Una Tienda de Bubble Tea En La Ciudad de Cajamarca.” <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24748>.

- Huishang, S. J., L. Stanco, V. Tuninetto, and P. C. Zerrillo. 2022. "Bubble Tea: An Analysis of a Successful Marketing Strategy." *The IUP Journal of Brand Management* 19 (4): 37–47.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). 2015. "Encuesta de Manufactura y Minería." http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/2015_EM_M_Resumen_Ejecutivo.pdf.
- . 2017. "Plan Internacional Ecuador." <http://plan.org.ec/desnutricon/>.
- Lambin, Jean-Jacques, Miquel Salvador, Antonio Carlos Cuenca, Jaime Rivera, and Nora Lado. 2004. *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.
- Mendoza Torres, Christian Paulina, and Camilo Alejandro Corchuelo Rodríguez. 2021. "Administración de Costos En Las Pymes de Transformación En La Región Laja Bajío de México." *Signos*. <https://doi.org/10.15332/24631140.6340>.
- Miralta Finance Bank, S.A. 2024. "¿Qué Es El Mercado de Capitales?" *MiraltaBank - Blog*. 2024.
- Monroy, Mauro. 2019. "Factores de La Satisfacción Del Cliente: Perspectiva En Restaurante de Comida Rápida." *Sinapsis*, 2–18.
- Montalvo, C. 2022. "Plan de Negocio Para Una Empresa Dedicada a La Elaboración y Comercialización de Bubble Tea En La Ciudad de Guayaquil." Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62266>.
- Munzón-Romero, Andrea Abigail, Gina Patricia Cuadrado-Sánchez, and Jorge Edwin Ormaza-Andrade. 2020. "Determinación de Costos En La Industria de Alimentos y Bebidas Para La Toma de Decisiones." *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 5 (4): 503. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i4.969>.
- Núñez, Byron. 2019. "Importancia de Las Nuevas Tendencias de Marketing En Las PYMES." *Revista de Investigación SIGM*, 62–68.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). 2004. "Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalization, Executive Summary of the Background Reports, Second OCDE Ministerial Conference on SMEs." In *Executive Summary of the Background Reports, Second OCDE Ministerial Conference on SMEs*. Estambul.

Ortiz Pacheco, Xavier, Lorena Lucio Paredes, Fernando Tamayo, and Miguel Cando Cajas. 2020. "II FASE 'ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL CAPITULO II' LÍNEA BASE-MEDIO SOCIOECONÓMICO."

<https://maemanabi.files.wordpress.com/2016/11/componente-socioeconomico.pdf>.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Lara Vázquez. 2012. *Generación de Modelos de Negocio: Un Manual Para Visionarios, Revolucionarios y Retadores*. Deusto.

Pérez, P. 2021. "Plan de Negocios de Una Empresa Dedicada a La Venta de Bubble Tea En La Ciudad de Guayaquil." <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18860>.

Porter, M. E. 1985. "Fuerzas Competitivas Que Moldean La Estrategia." *Harvard Business Review* 63 (3): 137–45.

Sánchez, Ron. 2004. "Understanding Competence-Based Management: Identifying and Managing Five Modes of Competence." *Journal of Business Research*, 518–32.

Saucedo, Romina. 2021. "Empresa Tarjeta Naranja S.A.: Optimización de La Estructura de Costos a Través Del Sistema de Costeo ABC y Su Incidencia En La Gestión Basada En Procesos Sostenibles." *Universidad Siglo 21*, 31–34.

Xavier et al. 2021. "Business Model for the Implementation of a Bubble Tea Shop Franchise in Valle de Los Chillos." *Journal of Business*, 144–68.

Anexos

Ingresos

Nuestra PYME tendrá ingresos netamente de las bebidas de sabores, este tendrá una extensión en su menú con el transcurso del tiempo y de la acogida que tenga en la ciudad, pero para empezar este serán las bebidas a la venta y cuanto generaran estas, diarias, mensuales y anuales para nuestro negocio. Para ello se realizó la receta estándar de cada una de las bebidas para saber el precio real que cuesta para el negocio y al precio al que se va a vender al público.

Ingresos anuales por bebida

Ingresos	Precio	Ventas diarias	Diario	Semanal	Mensual	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Limon explosivo	1	6	6	30	180	2160	2160	2160	2160	2160
Fresa hidratante	1	3	3	15	90	1080	1080	1080	1080	1080
Manzana adictiva	1	2	2	10	60	720	720	720	720	720
Passionfruit	1	4	4	20	120	1440	1440	1440	1440	1440
Black and white	3,25	4	13	65	390	4680	4680	4680	4680	4680

Dulce Nutella	3,5	2	7	35	210	2520	2520	2520	2520	2520
Mango acido	2,5	4	10	50	300	3600	3600	3600	3600	3600
<i>Cold coffe</i>	2,75	2	5,5	27,5	165	1980	1980	1980	1980	1980
Mojito	3	5	15	75	450	5400	5400	5400	5400	5400

Piña colada	3	5	15	75	450	5400	5400	5400	5400	5400
Moscow mule	3,5	5	17,5	87,5	525	6300	6300	6300	6300	6300
Cuba libre	3	5	15	75	450	5400	5400	5400	5400	5400
Michelada	2,5	8	20	100	600	7200	7200	7200	7200	7200
Total ingresos			133	665	3990	47880	47880	47880	47880	47880

Elaborado por el autor

Egresos

Los egresos de nuestro negocio de igual manera estarán detallados mensual y anualmente, tomando en cuenta que algunos egresos se lo realizan una sola vez o que el rubro a pagar se lo hace anual, no mensual.

Egresos

Egresos	Mensual	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Alquiler	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00

Garantía alquiler	300,00					
Sueldos y salarios	1.400,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Beneficios sociales	229,17	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Aporte patronal	170,10	2.041,20	2.041,20	2.041,20	2.041,20	2.041,20
Servicios básicos	120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Suministros	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Internet	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Otros gastos o imprevistos	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00

Préstamo bancario	105.65	1.267,80	1.267,80	1.267,80	1.267,80	1.267,80
Redes sociales plan de marketing	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Sistemas firmas y facturación electrónica	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total gastos	3.954,92	47.459,04	47.459,04	47.459,04	47.459,04	47.459,04

Elaborado por el autor

Receta estándar limón explosivo

	Pax	10	Nombre:	Limón explosivo		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Lt	Guitig			1,30	1,30
1200	MI	Sirope de limón			7,50	0,16
		Hielo				
		Perlas de sabores				

	Costo total	1,46
	10% Varios	0,15
	Costo neto	1,61
	35% Utilidad	0,56
	Precio Total	2,17
	Costo x pax	0,22

Elaborado por el autor

Receta estándar fresa hidratante

	Pax	10	Nombre:	Fresa hidratante		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Lt	Guitig			1,30	1,30
1200	Ml	Sirope de fresa			7,50	0,16
		Hielo				

		Perlas de sabores		
			Costo total	1,46
			10% Varios	0,15
			Costo neto	1,61
			35% Utilidad	0,56
			Precio Total	2,17
			Costo x pax	0,22

Elaborado por el autor

Receta estándar manzana adictiva

	Pax	10		Nombre:	Manzana adictiva		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Lt	Guitig				1,30	1,30
1200	MI	Sirope de manzana verde				7,50	0,16

		Hielo		
		Perlas de sabores		
			Costo total	1,46
			10% Varios	0,15
			Costo neto	1,61
			35% Utilidad	0,56
			Precio Total	2,17
			Costo x pax	0,22

Elaborado por el autor

Receta estándar *passionfruit*

	Pax	10	Nombre:	Passionfruit		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Lt	Guitig			1,30	1,30

1200	MI	Sirope de maracuyá	7,50	0,16
		Hielo		
		Perlas de sabores		
			Costo total	1,46
			10% Varios	0,15
			Costo neto	1,61
			35% Utilidad	0,56
			Precio Total	2,17
			Costo x pax	0,22

Elaborado por el autor

Receta standard *black and white*

	Pax	2		Nombre:	Black and white		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Lt	Helado de vainilla				2,50	1,75
1	Lt	Leche				1,00	0,50
1	U	Paquete de galletas oreo x10				2,00	1,00
		Perlas de sabores					
						Costo total	3,25
						10% Varios	0,33
						Costo neto	3,58
						35% Utilidad	1,25
						Precio Total	4,83

Costo x pax	2,41
-------------	------

Receta estándar dulce Nutella

	Pax	2		Nombre:	Dulce nutella		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Lt	Helado de vainilla				2,50	0,75
1	Lt	Leche				1,00	0,20
350	Gr	Tarro de Nutella				7,00	3,00
		Perlas de sabores					
						Costo total	3,95
						10% Varios	0,40
						Costo neto	4,35
						35% Utilidad	1,52
						Precio Total	5,87
						Costo x pax	2,93

Elaborado por el autor

Receta estándar mango acido

	Pax	2		Nombre:	Mango acido		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	U	Mango Verde				0,50	2,00
1	Lt	Leche				1,00	0,25
1200	MI	Sirope de mango verde				7,50	0,16
		Azúcar					
		Hielo					
		Perlas de sabores					
						Costo total	2,41
						10% Varios	0,24
						Costo neto	2,65
						35% Utilidad	0,93

Precio Total	3,58
Costo x pax	1,79

Elaborado por el autor

Receta estándar *cold coffe*

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	U	Mango Verde	0,50	2,00
50	Gr	Café	1,50	0,15
1200	MI	Sirope de chocolate	7,50	0,16
100	MI	Esencia de vainilla	0,60	0,06
250	Gr	Crema batida	5,40	0,32
		Azúcar		
		Hielo		

		Perlas de sabores		
			Costo total	2,69
			10% Varios	0,27
			Costo neto	2,96
			35% Utilidad	1,04
			Precio Total	3,99
			Costo x pax	2,00

Elaborado por el autor

Receta estandar mojito

	Pax	1		Nombre:	Mojito		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
750	MI	Ron blanco Bacardí				15,00	1,00
1	U	Lima				0,30	0,30
1	Lt	Sprite				1,00	0,20
		Hierba buena					
		Hielo					
		Perlas de sabores					
						Costo total	1,50
						10% Varios	0,15
						Costo neto	1,65

	35% Utilidad	0,58
	Precio Total	2,23
	Costo x pax	2,23

Elaborado por el autor

Receta estándar piña colada

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Pax	4		
		Nombre:	Piña colada	
750	MI	Ron blanco Bacardí	15,00	2,40
1	U	Piña	0,50	0,50
425	Gr	Crema de coco	5,50	1,29
355	MI	Zumo de piña	2,20	2,20
		Leche condensada		
		Hielo		

		Perlas de sabores		
			Costo total	6,39
			10% Varios	0,64
			Costo neto	7,03
			35% Utilidad	2,46
			Precio Total	9,49
			Costo x pax	2,37

Elabora por el autor

Receta estándar cuba libre

	Pax	1		Nombre:	Cuba libre		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
375	Ml	Ron				7,00	1,12
3	Lt	Coca cola				3,00	0,20

1	U	Lima	0,35	0,35
		Hielo		
		Perlas de sabores		
			Costo total	1,67
			10% Varios	0,17
			Costo neto	1,84
			35% Utilidad	0,64
			Precio Total	2,48
			Costo x pax	2,48

Elaborado por el autor

Receta estándar *moscow mule*

	Pax	2	Nombre:	<i>Moscow Mule</i>		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

700	MI	Vodka	13,00	1,50
200	MI	Cerveza de jengibre	2,00	2,00
1	U	Lima	0,35	0,35
200	MI	Zumo de lima	1,20	0,18
		Hierba buena		
		Hielo		
		Perlas de sabores		
			Costo total	4,03
			10% Varios	0,40
			Costo neto	4,43
			35% Utilidad	1,55
			Precio Total	5,98
			Costo x pax	2,99

Elaborado por el autor

Receta estándar michelada

	Pax	2		Nombre:	Michelada		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
355	MI	Cerveza				1,67	1,67
200	MI	Zumo de limón				1,27	0,48
1	U	Limón				0,20	0,20
		Pimienta					
		Tajín					
		Sal					
		Hielo					
		Perlas de sabores					
						Costo total	2,35
						10% Varios	0,24

Costo neto	2,59
35% Utilidad	0,90
Precio Total	3,49
Costo x pax	1,74

Elaborado por el autor

ENCUESTA

1. ¿Qué tan importante considera usted a las PYMES de un sector para el desarrollo económico del mismo?

Muy importante ()

Importante ()

Moderadamente importante ()

De poca importancia ()

c) Sin importancia ()

2. ¿Considera importante al área de alimentos y bebidas para el desarrollo económico de una zona?

Muy importante ()

Importante ()

Moderadamente importante ()

De poca importancia ()

c) Sin importancia ()

3. ¿Conoce usted lugares de expendio de bebidas refrescantes en la ciudad de Chone?

Si ()

No ()

4. ¿Qué tan importante cree usted que es tener la información de un producto nuevo en el mercado antes de consumirlos?

Muy importante ()

Importante ()

Moderadamente importante ()

De poca importancia ()

Sin importancia ()

5. ¿Qué tipo de bebida cree usted que tendría más acogida en la ciudad? (Elija 1)

Bebidas gasificada ()

Milkshake ()

Frappe()

Cocteles ()

Bebidas calientes ()

6. ¿Cree usted importante que una PYME cuente con establecimiento físico?

Muy importante ()

Importante ()

Moderadamente importante ()

De poca importancia ()

c) Sin importancia ()

7. ¿Qué herramienta cree que es adecuada para la difusión y publicidad de PYMES de la zona?

Página web ()

Redes sociales ()

Periódicos ()

Radio ()

8. ¿Conoce las bebidas refrescantes con perlas de sabores?

Si ()

No ()

9. ¿Le llamaría la atención este tipo de bebidas?

Si

No()

10. ¿Cuál sería el momento máximo dispuesto a pagar por este tipo de bebidas?

a) \$3,50 ()

b) \$4,00 ()

c) \$5,00 ()