

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO/A MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y
RELACIONES INTERNACIONALES

ESTUDIO DE MERCADO DE BUBBLE TEA EN EL PERÍODO 2010-2017 PARA EL
ESTABLECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO *BUBBLE SHOT* EN LA
PARROQUIA DE CUMBAYÁ

ANDREA CAROLINA BELTRÁN PAVON

OCTUBRE, 2018
QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, porque sin ellos no hubiera podido culminar esta etapa de mi vida.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre y a toda mi familia, porque siempre han sido mi apoyo y fuerza para cumplir todas las metas que me propongo

A mi directora, Belén Arteaga, por guiarme en este proceso con sus conocimientos y ser un apoyo constante.

A mis profesores, por su apoyo y enseñanzas en el proceso de mi carrera

A mis amigos que han sido mi apoyo durante mi carrera y el proceso de investigación

INDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RESUMÉ	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS		8
1.1	Industria Global de bebidas	8
1.1.1.	Evolución de la industria de bebidas en el mercado global	9
1.1.2.	Tecnología, innovación y ciencia en la industria de bebidas: La inclusión de la gastronomía molecular	11
1.1.3.	Industria de bebidas y alimentos en Ecuador	13
1.2	Posicionamiento del <i>Bubble Tea</i> como una alternativa de bebida	15
1.2.1.	Introducción del producto en Taiwán y países vecinos	16
1.2.2.	Expansión de <i>Bubble tea</i> en el mundo occidental	18
1.2.3.	Influencia cultural de oriente en países occidentales: Caso <i>Bubble tea</i>	20
1.3	Oportunidades del <i>Bubble tea</i> en el mercado global	21
1.3.1.	El Fenómeno del emprendimiento y la tendencia creciente en el establecimiento de negocios en la industria de bebidas y alimentos	22
1.3.2.	Nuevos gustos, preferencias y necesidades de los consumidores	24
1.3.3.	El <i>Bubble tea</i> como respuesta a las preferencias de los consumidores	27
CAPITULO II		
APLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS EN EL EMPRENDIMIENTO BUBBLE SHOT		30
2.1	Segmentos de mercado	31
2.2	Propuesta de valor	33
2.3	Canales	36
2.4	Relaciones con clientes	37
2.5	Fuente de ingresos	39
2.6	Recursos clave	41
2.7	Actividades clave	42
2.8	Asociaciones clave	43
2.9	Estructura de costes	45
2.10	Lienzo del modelo de Negocios CANVAS	47

CAPITULO III

MERCADO PROPUESTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE <i>BUBBLE SHOT</i> : CUMBAYÁ	50
3.1. Análisis de la Parroquia de Cumbayá	50
3.1.1. Características de la Parroquia	51
3.1.2. Nivel socioeconómico de los habitantes	55
3.1.3. Estilos de vida y comportamiento del consumidor en Cumbayá	56
3.2. Aplicación de la teoría de las cinco fuerzas de Porter	58
3.2.1. Amenaza de Entrada	60
3.2.2. La influencia de los proveedores	63
3.2.3. La influencia de los compradores	63
3.2.4. La amenaza de los sustitutos	64
3.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes	66
3.3. Estrategias de Marketing de Bubble Shot	67
3.3.1. Lanzamiento del Producto	68
3.3.2. Marketing de Fidelización	71
3.3.3. 4Ps y 4Cs aplicadas en el emprendimiento Bubble Shot	73
3.3.4. Análisis de demanda y oferta de <i>Bubble tea</i>	90
VI. ANÁLISIS	93
VII. CONCLUSIONES	98
VIII. RECOMENDACIONES	101
LISTA DE REFERENCIAS	103
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1	Mecanismos de fijación de precios según el Modelo CANVAS	40
TABLA N°2	Estructura inicial de gastos de <i>BUBBLE SHOT</i>	46
TABLA N°3	Número de establecimientos en la parroquia de Cumbayá	51
TABLA N°4	Crecimiento poblacional de Cumbayá	52
TABLA N°5	Distribución de la población de Cumbayá por edades	53
TABLA N°6	Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas Cumbayá	53
TABLA N°7	Evolución del precio promedio por metro cuadrado en Quito	56
TABLA N°8	Gastos en publicidad	70
TABLA N°9	Género de las personas encuestadas	77
TABLA N°10	Rango de edad de encuestados	78
TABLA N°11	Ocupación de los encuestados	79
TABLA N°12	Frecuencia del consumo de bebidas	80
TABLA N°13	Aspectos considerados al comprar una bebida	81
TABLA N°14	Conocimiento del producto <i>Bubble Tea</i>	82
TABLA N°15	Lugares donde los encuestados consumieron <i>Bubble Tea</i>	83
TABLA N°16	Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un <i>Bubble Tea</i>	83
TABLA N°17	Características a considerar en un establecimiento	85
TABLA N°18	Sabores preferidos por los encuestados	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	Modelo de negocios CANVAS	30
GRÁFICO N°2	Lienzo de modelo canvas para <i>BUBBLE SHOT</i>	48
GRÁFICO N°3	Índice de Pobreza de la parroquia Cumbayá	55
GRÁFICO N°4	Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector	60
GRÁFICO N°5	Género de las personas encuestadas	77
GRÁFICO N°6	Rango de edad de encuestados	78
GRÁFICO N°7	Ocupación de los encuestados	79
GRÁFICO N°8	Frecuencia del consumo de bebidas	80
GRÁFICO N°9	Aspectos considerados al comprar una bebida	81
GRÁFICO N°10	Conocimiento del producto <i>Bubble Tea</i>	82
GRÁFICO N°11	Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un <i>Bubble Tea</i>	84
GRÁFICO N°12	Características a considerar en un establecimiento	85
GRÁFICO N°13	Sabores preferidos por los encuestados	86
GRÁFICO N°14	Marketing Mix: 4p's para <i>Bubble Shot</i>	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1	Menú <i>Embobate</i>	113
ANEXO N°2	Menú <i>Tippytea Blends</i>	113
ANEXO N°2	Modelo de encuesta-Parte 1	115
ANEXO N°3	Modelo de encuesta- Parte 2	115

I. TEMA

ESTUDIO DE MERCADO DE BUBBLE TEA EN EL PERÍODO 2010-2017 PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO BUBBLE SHOT EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ

II. RESUMEN

El producto *Bubble Tea* ha llegado a conquistar mercados alrededor del mundo dejando de ser una moda y convirtiéndose en un producto con gran participación en el mercado global. La presente investigación examina la posibilidad de establecer un negocio de *Bubble tea* en la parroquia de Cumbayá. Dentro del primer capítulo se estudia la evolución que ha tenido el *Bubble tea* desde su creación y las características que lo han convertido en un producto atractivo a los consumidores de todo el mundo. El segundo capítulo comprende la aplicación del modelo de negocios CANVAS del autor Alexander Osterwalder en el emprendimiento *Bubble Shot* donde se incluye el enfoque teórico y práctico. Dentro del tercer capítulo, se realiza una investigación sobre el mercado objetivo, Cumbayá, en el que se estudia las características de la zona, comportamiento del consumidor, adicionalmente se examina la industria a través del modelo teórico de las 5 fuerzas de Porter para finalmente llegar a las estrategias de Marketing que implementará el emprendimiento. Finalmente, después de la investigación desarrollada, se llegó a la conclusión de que los productos implementados por *Bubble Shot* en el mercado responden a las nuevas tendencias del consumidor, determinando la factibilidad del negocio.

Palabras clave: *Bubble tea*, modelo de negocios CANVAS, nuevas tendencias del consumidor, modelo de las cinco fuerzas de Porter

III. ABSTRACT

The *Bubble Tea* product has come to conquer markets around the world. In fact, the product is not a trend anymore; it has become a product with great participation in global markets. The present research examines the possibility of establishing a Bubble tea business in Cumbayá. The first chapter studies the evolution of bubble tea since its creation and the characteristics that have made it an attractive product for consumers around the world. The second chapter includes the application of the CANVAS business model by the author Alexander Osterwalder in *Bubble Shot* enterprise, where the theoretical and practical approach is included. Within the third chapter, an investigation is carried out about the objective market, Cumbayá, where the studies were done on characteristics of the zone and consumer behavior. The industry and market are examined through the theory of the 5 forces of Porter to finally reach Marketing strategies that should be established. After the research, it was concluded that the products implemented by *Bubble Shot* in the market responded to the new consumer trends, resulting in a successful business.

Keywords: Bubble tea, business model CANVAS, new consumer trends, Porter's Five forces model

IV. RESUMÉ

Le produit *Bubble Tea* est venu à la conquête des marchés à travers le monde, cessant d'être une mode. En effet, il est devenu un produit avec une grande participation sur le marché mondial. La présente enquête examine la possibilité d'établir une entreprise de thé à bulles dans le marché de Cumbayá. Le premier chapitre étudie l'évolution de *Bubble Tea* depuis sa création et les caractéristiques qui en ont fait un produit attractif pour les consommateurs du monde entier. Le deuxième chapitre comprend l'application du business modèle CANVAS par l'auteur Alexander Osterwalder dans l'entreprise *Bubble Shot*, où l'approche théorique et pratique est incluse. Dans le troisième chapitre, une enquête est menée sur le marché objectif, Cumbayá, dans lequel les caractéristiques de la zone sont étudiées, le comportement du consommateur, en plus l'industrie est examinée à travers la théorie des 5 forces de Porter pour finalement atteindre Stratégies de marketing que l'entreprise mettra en œuvre. Après la recherche développée, il a été conclu que les produits mis en œuvre par *Bubble Shot* sur le marché répondent aux nouvelles tendances de consommation, résultant en une entreprise prospère et sa croissance soutenue est estimée.

Mots clés: Thé à bulles, business modèle CANVAS, nouvelles tendances de consommation, le modèle des cinq forces de Porter

V. INTRODUCCIÓN

Generalmente en América Latina han existido distintos problemas como desequilibrios económicos, corrupción a nivel empresarial y gubernamental, altos índices de pobreza, etc., lo que ha afectado a las pequeñas y medianas empresas, provocando constantemente un estancamiento económico y social. Las personas no solían tomar el riesgo de los emprendimientos por problemas que han ocurrido a lo largo de la historia traducidos a la falta de acceso al financiamiento, a la falta de apoyo del gobierno y el bajo nivel de tecnología que caracteriza a la región. Sin embargo, la globalización ha permitido varios avances tecnológicos y con ello la invención de un sinnúmero de productos a nivel mundial. Por otro lado, los jóvenes y adultos ya no piensan en la dependencia laboral, sino en la generación propia de recursos. Por lo tanto, en la actualidad se evidencia una tendencia hacia la creación de negocios con productos innovadores no solo en América Latina sino en todas las regiones.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la aceptación del emprendimiento *Bubble Shot* en jóvenes y adultos en la parroquia de Cumbayá. Por lo que se debe examinar en primer lugar la evolución que ha tenido el producto *Bubble tea* a nivel mundial desde su expansión en países de occidente desde el año 2010 hasta la actualidad, como funciona la industria en la que se desempeña y la influencia cultural que acompaña al producto. Por otro lado, la investigación aplica los conceptos del modelo de negocios CANVAS al emprendimiento además de realizar un estudio que comprenda tanto los gustos y preferencias del nuevo consumidor como el mercado de Cumbayá que es en donde se va a desarrollar el emprendimiento.

A partir del análisis propuesto, se pretende comprobar si el modelo de negocios CANVAS conjuntamente con las estrategias de marketing aplicadas a *Bubble Shot*, permitirían el establecimiento del negocio en la parroquia de Cumbayá conquistando a los consumidores de la parroquia y por ende ganando participación en el mercado.

Con el fin de cumplir con los objetivos del proyecto, se realizará una investigación de tipo descriptiva ya que se busca describir la realidad del mercado, el contexto actual y los cambios en el comportamiento del consumidor,

para llegar a un conocimiento general del mercado y evaluar la viabilidad del emprendimiento. Por otro lado, se usará el método inductivo exploratorio, ya que se pretende analizar los datos de una muestra poblacional para lograr un resultado general del mercado a través de encuestas.

El trabajo de investigación ha sido dividido en tres capítulos que presentan un análisis de los principales ejes. Dentro del primer capítulo se explica la evolución de la industria de bebidas considerando la evolución en intercambios comerciales, la introducción de tecnología e innovación en el sector y un acercamiento a la industria de bebidas en el Ecuador. Por otro lado, el capítulo trata sobre el posicionamiento del *bubble tea* alrededor del mundo, se explica sobre su origen, cómo se expandió en otras regiones y como conquistó países aun cuando no comparten las mismas tradiciones, evidenciando la influencia cultural por globalización y migración. Adicionalmente, se menciona, la alta tendencia de emprendimientos en los últimos años dónde el sector de industrias y bebidas sobresale; y los cambios en el comportamiento del consumidor, dando como resultado la aceptación del producto *Bubble tea*.

Debido a que en los últimos años las empresas buscan innovar en todo aspecto para ganar ventaja competitiva en el mercado, las empresas emergentes quieren desafiar los modelos tradicionales de negocios. Por lo tanto, el segundo capítulo trata sobre la aplicación del modelo de negocios CANVAS, creado por Alexander Osterwalder. En efecto, se realiza un acercamiento teórico sobre los nueve módulos en los que se enfoca el modelo: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes, para posteriormente aplicar al emprendimiento *Bubble Shot*.

Por otro lado, el capítulo tres incluye el análisis de la parroquia de Cumbayá, que es el mercado objetivo para el emprendimiento *Bubble Shot*, en dónde se menciona las características del sector y cómo ha crecido en los últimos años en cuanto a arquitectura, población, etc. Dado que la parroquia se encuentra alejada de la ciudad y cuenta con condiciones climáticas distintas, Cumbayá, se ha convertido en un lugar atractivo en donde los estilos de vida son diferentes, por lo que se manifiestan algunas características. Además, dentro del

capítulo se realiza un análisis de la industria partiendo del modelo de las cinco fuerzas de Porter, considerando los riesgos y oportunidades para el negocio en el mercado de *Bubble tea*. Finalmente se mencionan las estrategias que se proponen plantear para el emprendimiento tanto como para el lanzamiento del producto como para la fidelización de clientes.

Para el desarrollo de los tres capítulos, se utilizará varias corrientes teóricas, las cuales permiten explicar el comportamiento del consumidor, la estructura y organización del mercado, además del funcionamiento de la empresa. Como teoría de fondo, se parte del Neoliberalismo puesto que ha sido una teoría dominante a lo largo de la historia, la cual establece las relaciones humanas de acuerdo al proceso de compra y venta, promueve la conquista de poder y riqueza, y recompensa al mérito. Por lo tanto, se puede decir que el Neoliberalismo promueve el establecimiento de negocios para que cada uno desarrolle su potencial y pueda generar riqueza. Además se utilizará el modelo teórico de las cinco fuerzas de Porter, la teoría del comportamiento del consumidor y los conceptos del modelo de negocio CANVAS para la aplicación del modelo de negocios para tener una visión más clara sobre el mercado y los clientes, con el fin de aplicarlo al modelo de negocio.

La razón por la cual se realiza el presente trabajo de investigación es que nuestro país ha sido parte del desarrollo tecnológico que se ha vivido en los últimos años, estableciendo una época innovadora en todos los sectores incluyendo el sector gastronómico. Por otro lado, los consumidores quieren experimentar la combinación de comida con las novedades que trae la tecnología. Por lo tanto, el estudio de mercado del *Bubble Tea*, un producto que representa un claro ejemplo de la innovación comestible, permitirá analizar la aceptación de dichos productos en el mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, el estudio del mercado es un área que compete a la carrera LEAI porque comprende un análisis del dinamismo del sector, del comportamiento del consumidor y de la aplicación de un modelo de negocio. De esta manera, el trabajo de investigación abarcará temas como la evolución del sector gastronómico, la innovación de mercados, las nuevas tendencias de los consumidores por influencia cultural y modelos de negocios. Igualmente, se

espera que el trabajo de investigación constituya un aporte para el desarrollo de futuras investigaciones en beneficio del desarrollo económico del país, del sector gastronómico y de las actividades económicas que giren en torno a él.

CAPITULO I

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

1.1. Industria Global de bebidas

En este subcapítulo se analizará la evolución de la industria de bebidas en el mercado global, las empresas que lideran en el sector y las consecuencias de las bebidas más consumidas en el mundo. En la segunda parte, se menciona las nuevas tendencias de la industria como es la innovación y el incremento de tecnología en el sector de bebidas y alimentos específicamente con el nacimiento de la gastronomía molecular. Finalmente, se realiza un acercamiento a la Industria de Bebidas y Alimentos del Ecuador, en donde se menciona su porcentaje de participación e importancia para dinamizar la economía ecuatoriana.

El agua es esencial para la vida, por lo que es importante mantener niveles óptimos de hidratación para que el cuerpo funcione bien. El agua constituye en promedio el 60% de nuestro peso corporal porque el agua es el principal componente de los fluidos corporales, como la sangre, la orina, el líquido de las articulaciones, etc., los cuales son vitales para el funcionamiento de los sistemas del cuerpo. A pesar de que tomar agua satisface todos los requerimientos de hidratación en el cuerpo, la mayoría de personas prefiere hidratarse con toda la variedad de bebidas azucaradas que se ofrecen en el mercado (Benelam, 2010).

Sin embargo, el problema es que los refrescos y otros tipos de bebidas que se ofertan en el mercado constituyen un gran porcentaje de la ingesta de energía que se consume diariamente. Por lo tanto, existe una creciente preocupación sobre la salud pública ya que el aumento de peso, la obesidad y otros problemas metabólicos están relacionados directamente al consumo de bebidas azucaradas (Kleiman, 2011). En respuesta a esta problemática mundial, las compañías de bebidas y alimentos cada vez más juegan un papel importante para frenar el creciente nivel de enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición. En efecto, existen acciones concretas que han tomado las empresas, por ejemplo, la reformulación de alimentos, más información al consumidor, comercialización responsable, promoción de estilos de vida saludable y alianzas

público-privadas en donde se promuevan iniciativas sobre la prevención de enfermedades (Yach & Khan, 2010).

1.1.1. Evolución de la Industria de Bebidas en el mercado global

Después de la segunda guerra mundial, la industria de bebidas y alimentos cambió debido a que los precios eran determinados por su disponibilidad y regulación que los países involucrados en la guerra crearon para estabilizar las economías. En efecto, las medidas que se tomaron dieron lugar a la innovación en la industria favoreciendo a la creación de colorantes alimenticios, concentrados de jugos, edulcorantes y conservantes más avanzados. Por otro lado, antes de la revolución industrial, los consumidores comúnmente comían los alimentos que estaban disponibles en su región. Sin embargo, la creación de ferrocarriles y barcos en la revolución industrial, permitió que se volviera factible la transportación de comida entre regiones y con la aparición de los aviones la industria de comida y bebidas ha evolucionado en gran medida. (GlobalEdge, s.f)¹

El agua es la principal fuente de bebida que debe ser consumida por los seres humanos, pero no es común ingerirla sola sino que se la consume mediante los jugos, refrescos y diferentes tipos de bebidas. En efecto se trata de bebidas, carbonatadas y azucaradas acompañadas de edulcorantes y saborizantes artificiales lo que no contribuye positivamente al organismo ya que puede producir enfermedades como obesidad, diabetes, y otras enfermedades no transmisibles. Por lo tanto, diferentes asociaciones como la Organización Mundial de la Salud promueve campañas para difundir información sobre los riesgos del alto consumo de azúcar a través de las bebidas elaboradas (Zaragoza et al, 2013). Sin embargo, las empresas líderes en el mercado de bebidas no alcohólicas continúan siendo empresas dedicadas a la elaboración de gaseosas y diferentes tipos de bebidas no alcohólicas como son Coca-Cola, PepsiCo y Dr. Pepper Snapple (GlobalEdge, s.f)

The Coca- Cola Company es la marca que lidera el mercado de bebidas en el mundo, ofrece una variedad de aproximadamente 4000 bebidas a través de

¹ Portal web creado por el Centro de Negocios Internacionales de la Universidad de Michigan que proporciona información obtenida desde el Departamento de Educación del Gobierno de Estados Unidos

sus 500 marcas con presencia en casi todo el mundo (Nafría, 2015). PepsiCo, es el segundo líder en la elaboración de bebidas no alcohólicas en el mundo, y se posiciona en el primer lugar en el mercado de *snacks*. La empresa tiene presencia en alrededor de 200 países (Miller, 2015). Finalmente, la tercera marca líder en el mercado de bebidas es *Dr. Pepper Snapple*, que cuenta con alrededor de 50 marcas entre gaseosas, té, jugos de frutas, etc., con presencia en varios países en todo el mundo (Barnes, 2015)

Gracias a la evolución que se ha logrado en la industria de bebidas y alimentos, se han generado cambios en términos de innovación que han permitido alcanzar a la sociedad moderna, la cual es considerada como un desarrollo integral de la población a través de la industrialización. Sin embargo, se han presentado muchos problemas ligados a esta transición, principalmente en temas de salud. Por ejemplo, se evidencia el aumento progresivo de enfermedades no transmisibles como la diabetes, presión arterial alta, enfermedades cardiovasculares o cerebrovasculares y algunos tipos de cáncer, además de problemas de obesidad, que se han convertido en las principales causas de muerte y todos ellos se conectan a la mala nutrición (Maire et al, 2010). En efecto, el número de habitantes con enfermedades ligadas a la malnutrición ha incrementado, por ejemplo, el porcentaje de diabéticos en países en vías de desarrollo era del 63% y la OMS pronostica que esta proporción alcanzará el 76% en el año 2025 (Maire et al, 2010).

Debido a los altos índices de obesidad en el mundo, del aumento de personas con diabetes o enfermedades cardiovasculares, las cuales son directamente relacionadas a la mala alimentación, se evidencia un cambio de tendencia en los consumidores. En efecto, la demanda de comida saludable ha incrementado y algunos de los consumidores esperan tener una etiqueta más nutritiva en su producto. Estas tendencias en los últimos tiempos han generado que las compañías reduzcan la producción de productos con altos niveles calóricos, o usen distintos ingredientes para compensar la reducción en la cantidad de azúcar, además que esperan controlar la imagen de la empresa, de hecho, éstas quieren verse como una marca saludable y que promuevan el deporte. (GlobalEdge, s.f) . Además, en respuesta a la concientización en los temas de salud por parte de los consumidores, las marcas globales tienden a

crear nuevos productos. Por ejemplo PepsiCo ha estado implementando productos nutritivos y versiones más saludables de productos ya existentes en el mercado (Miller, 2015).

1.1.2. Tecnología, innovación y ciencia en la industria de bebidas: la inclusión de Gastronomía molecular

La industria de bebidas y alimentos es generalmente considerada una industria con un bajo índice de tecnología y con una innovación que crece lenta y progresivamente más que de una manera radical. Sin embargo, gracias a la influencia tecnológica en todos los sectores, la industria de bebidas y alimentos se ve obligada a abrirse a la innovación enfrentando los desafíos que se presentan en este proceso de creación (García, 2013).

Hoy en día, los cambios en el ambiente de negocios de la industria de comidas y bebidas influyen en la necesidad de innovación por parte de las empresas. Debido a que el mundo está cada vez más conectado, la competitividad se ha intensificado ya que las tendencias de los consumidores se expanden mucho más rápido y por el contrario, los ciclos de vida del producto se acortan. En efecto, el trabajo de analistas y científicos de empresas de bebidas y alimentos se ha incrementado fuertemente para ganar competitividad en el mercado. (García, 2013). La tecnología consiste en la representación y puesta en práctica del conocimiento que en muchos casos se resalta que debe ser usado para la producción. En efecto, es un factor esencial en el que las empresas pueden tomar acción, por lo tanto, la tecnología usada por parte de las empresas representa una de las principales fuentes para ganar ventaja frente a la competencia (Borges et al, 2012).

Adicionalmente, se manifiesta que en el mundo globalizado, el conocimiento no puede ser manejado solo internamente con el personal de la empresa, por lo que se manifiesta la necesidad del proceso de innovación en colaboración con miembros ajenos a la empresa para fomentar además de la innovación, una diferenciación en el mercado gracias al aporte de nuevas ideas (García, 2013).

La innovación, por otro lado, es definida como el proceso mediante el cual las empresas desarrollan e implementan nuevas ideas en forma de bienes y servicios. De acuerdo al Manual de Oslo², la innovación incluye actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales que pretenden hacer cambios en pro de mejorar el desempeño de una organización o negocio, pudiendo ser reflejada en la implementación de nuevos productos, servicios o procesos para promocionar, vender productos y sobre todo lograr cambios favorables a la empresa (OCDE & EUROSTAT, 2005)³. Por ende, el sector gastronómico hoy en día busca la innovación considerando la implementación de la ciencia (Borges et al, 2012).

En la industria de bebidas y alimentos, surge la implementación y desarrollo de tecnología que pretende innovar el mercado con el nacimiento de la “gastronomía molecular”. La gastronomía molecular, es el término creado por el físico inglés Nicholas Kurti y el físico-químico francés Hervé This, que se la define como una disciplina científica que tiene relación directa con la utilización de nuevas tecnologías (Rettew, 2012). Adicionalmente, la gastronomía molecular se explica como una ciencia que estudia las reacciones fisicoquímicas de los procesamientos de alimentos y los explota para crear platos increíblemente creativos, donde el objetivo consiste en crear una experiencia culinaria muy diferente a la que ofrece la cocina tradicional. Por ello, usa procesos innovadores, nuevas herramientas e ingredientes para crear un plato más atractivo que busca despertar los cinco sentidos del ser humano (Santana & Glock, s.f.)

La gastronomía molecular estudia los procesos que se desempeñan dentro de la cocina cotidiana, pero incluye innovaciones en la cocina. Muchas de las innovaciones culinarias son posibles gracias a la adición de productos químicos dentro de la comida. Entre los aditivos alimentarios que se utilizan en la gastronomía molecular están los emulsionantes, gelificantes y colorantes (Rettew, 2012). Por otro lado, se usan procedimientos como la esferificación, (donde se usa un aditivo gelificante como el alginato de sodio) que consiste en la

² Guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras.

³ OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. EUROSTAT: Oficina de Estadísticas de las comunidades Europeas

transformación de líquido a una esfera pero en el interior continúa el componente líquido, (Santana & Glock, s.f.). En fin, la integración de la gastronomía molecular dentro de las escuelas de cocina señala que hay una aceptación no solamente en el mundo de la cocina sino que también tendrá un lugar en el futuro de la cocina diaria. (Rettew, 2012)

Desde la implementación de la gastronomía molecular, la cocina tradicional se ha enriquecido gracias a la química y a la física. Por lo que es indispensable tener alto conocimiento en gastronomía al igual que en las mencionadas ciencias ya que en cuanto a la química se deben usar proporciones exactas de los aditivos utilizados para tener el rendimiento deseado y en cuanto a la física se debe tener un conocimiento para los procesos de transformación como la esferificación (Santana & Glock, s.f.) . A partir de la combinación de estas ciencias, la tecnología es usada para intensificar los sabores de la comida y para ofrecer una experiencia única de comidas y bebidas (Rettew, 2012).

1.1.3. Industria de bebidas y alimentos en Ecuador

En Ecuador, la industria de alimentos y bebidas es la más importante del país teniendo una participación del 38%, seguida de la Industria química con 11%, productos minerales no metálicos con 9%, textiles y cuero con 7%, metales comunes y productos con 7%, entre otros. Por eso, la industria de alimentos es aquella que genera más valor en el sector de manufacturas del Ecuador, y dentro de la industria los productos que más participación tienen son la elaboración de bebidas y el procesamiento y conservación de pescado, ambas actividades con el 16% de participación cada una. (Maldonado & Proaño, 2016)

De acuerdo a la Asociación de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (2017), en el año 2016 la industria ha generado 18,000 empleos directos y más de 303 mil empleos indirectos generados en la cadena productiva. Además que ha permitido la reducción de importaciones de bebidas en un 34% entre el año 2015 y 2016, apoyando al mercado local. Es así que, la industria de bebidas se posiciona como impulsadora y dinamizadora de la economía ecuatoriana. Además el sector de alimentos y bebidas en el año 2016 suma aproximadamente

3.5 mil millones de dólares con una participación total del PIB de 4,67% (CFN, 2017)⁴

Adicionalmente, el Estado ecuatoriano espera un crecimiento en la industria ecuatoriana principalmente en la agroindustria y mipymes a través de la aplicación de diferentes medidas. El Ministerio de industrias y productividad a través de la conferencia “Desarrollo Productivo e Industrial de Ecuador”, manifestó los ejes esenciales de la Política Industrial que tiene por objetivo lograr un incremento de 10% en el PIB y generar más de 251.000 empleos para el año 2025. Por lo que se crearán incentivos tributarios con el fin de ofrecer estímulos para el desarrollo de negocios y también estabilidad a los empresarios. En este sentido, la política industrial busca trabajar principalmente con la agroindustria, las mipymes y las Zonas de desarrollo especiales. Es así que la Industria de Bebidas y Alimentos al ser un eje fundamental en la economía ecuatoriana, tendrá privilegiada atención por lo que se espera un fuerte crecimiento (El Telégrafo, 2017).

Por otro lado, la tendencia en el consumo de bebidas en el Ecuador es principalmente de bebidas azucaradas y gaseosas. De hecho, según el estudio internacional de Euromonitor⁵ se ha posicionado a Ecuador en el puesto número 10 de países que más consume productos carbonatados en el mundo. En efecto, se indica que el 81,5% de los ecuatorianos consume bebidas azucaradas y gaseosas lo que se traduce en un consumo continuo de dichos preparados (El Telégrafo, 2016).

Después de que la Organización Mundial de la Salud declarara a las bebidas azucaradas como las principales causantes de obesidad, diabetes y otro tipo de enfermedades, países latinoamericanos como Argentina y Chile e incluso Norte América establecieron impuestos a las bebidas con el fin de disminuir el consumo de éstas. En el caso de Ecuador, se planteó la idea de fijar impuestos sobre bebidas azucaradas en el año 2014 sin embargo no se concretó. A pesar de que la fijación de impuestos es una de las medidas que se está aplicando sobre esta problemática, los nutricionistas y expertos en el tema explican que la

⁴ Corporación Financiera Nacional

⁵ Empresa independiente dedicada a la investigación de mercado global.

imposición de impuestos puede ser parte de la solución pero no completamente, lo ideal es fortalecer la educación nutricional desde los hogares y las escuelas (El Telégrafo, 2016).

Mientras que diferentes países decidieron imponer el impuesto a las bebidas azucaradas el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, decidió implementar la etiqueta que contenga el semáforo nutricional. La medida que entró en vigencia a partir del año 2014, se aplica a todos los alimentos y bebidas procesadas los cuales deben indicar el nivel de contenido de azúcar, sal y grasas siendo rojo- altos niveles, amarillo- niveles medios y verde- niveles bajos. Actualmente se propone una reestructuración de las etiquetas nutricionales, ya que los organismos de salud aconsejan que las etiquetas deben contener más información sobre su contenido para el beneficio del consumidor (MIPRO, s.f).

En fin, la medida impuesta por el MIPRO espera lograr una reducción en el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos que no contribuyen a la alimentación diaria, para mejorar el bienestar y la salud de los habitantes. Sin embargo, la reducción en el consumo de ese tipo de bebidas implicaría un golpe económico fuerte ya que es una de las industrias con más participación en el PIB. Por lo que se espera que las empresas logren un equilibrio entre alcanzar los niveles de azúcar recomendados para el consumo pero al mismo tiempo mantengan su nivel de ventas en el mercado (Gómez, 2016)

1.2. Posicionamiento del *Bubble Tea* como una alternativa de bebida

El segundo subcapítulo menciona las principales características del *Bubble Tea*, su creación y la expansión que ha tenido alrededor del mundo. Finalmente, se menciona la influencia cultural que han tenido los países orientales en el mundo occidental en dónde el *Bubble Tea* representa un ejemplo evidente de la presencia oriental en distintos países.

El té de burbujas es uno de los pocos productos que se ha convertido en toda una sensación, no solo en su país de origen que es Taiwán, sino también alrededor del mundo. De hecho, en Taiwán, el *Bubble Tea* se ha convertido en un alimento básico que está presente en cientos de locales de comida, donde la

gente suele ir después de sus trabajos. Se explica que las tendencias en comida y bebida varían durante el tiempo, sin embargo el *Bubble Tea* continua con gran participación en el mercado y hoy en día es normal ver a la gente recorriendo las calles con variedades diferentes del té de burbujas (Krishna, 2017).

Como consecuencia de la gran inmigración asiática en los años 80's (en Estados Unidos llegaban aproximadamente 270 mil inmigrantes asiáticos cada año) (Barringer, 1990) y la creciente tendencia del consumo de café por la llegada de cadenas como Starbucks, llega el *Bubble tea* o también conocido como *boba* a Estados Unidos en los años 90's con un fuerte posicionamiento. Actualmente, Estados Unidos, uno de los países más influyentes en el mundo, está lleno de cadenas de *Bubble Tea*. La fuerte presencia del producto en Estados Unidos llama la atención debido a que se trata de un producto tradicional de un país asiático. Sin embargo, el producto se puede comparar con el sushi ya que representa una tradición oriental que ha sido totalmente aceptada en la cultura occidental (Krishna, 2017).

Por lo tanto, el té de burbujas se ha convertido en un fenómeno mundial, continúa apareciendo en las grandes ciudades y centros comerciales. En la actualidad hay más de 6.500 tiendas donde se encuentra el *Bubble tea* solamente en China y se dice que existen al menos 4.070 establecimientos de *Bubble Tea* en el mundo sin contar con las pequeñas franquicias (Sous Chef, 2016)⁶. Finalmente, se explica que el té de burbujas ofrece una textura adictiva que presentan las perlas de tapioca y las perlas de jugos de fruta elaboradas con extracto de algas marinas, una variedad de sabores que combinan para ofrecer una experiencia única y diferente de tomar té, por lo que se espera continuar con la tendencia del consumo de *Bubble tea* en todo el mundo. (Krishna, 2017)

1.2.1. Introducción del producto en Taiwán y países vecinos

En la actualidad, las empresas buscan implementar cada vez más productos novedosos y el sector gastronómico no se queda atrás impulsando la gastronomía molecular, que consiste en la aplicación de física y química para la transformación de los sabores y las texturas de los alimentos brindando una

⁶ Tienda gastronómica en línea, establecida en Reino Unido

nueva experiencia gastronómica al consumidor (Rodríguez J. , 2015). Como se mencionó anteriormente, uno de los productos que tiene esas características y que está ganando presencia alrededor del mundo es el té de burbujas. El té de burbujas también conocido como té de perlas o por sus nombres en inglés ‘*bubble tea*’, ‘*pearl milk tea*’ o ‘*boba*’, es una bebida a base de té (Pangkey et al, 2016), se considera que fue una evolución de los vendedores de té que comenzaron a experimentar con sabores de frutas y colores vivos para atraer a los clientes y volverla una experiencia de sabor única (BBC, 2014).

El *bubble tea* o té de burbujas consiste en té verde o negro mezclado con leche y jarabe de frutas dónde la característica especial de la bebida son las pequeñas perlas de tapioca o perlas con jarabes de frutas (a base de extracto de algas) de aproximadamente 10 o 15 milímetros de diámetro, característica que la vuelve atractiva hacia los consumidores por su presentación ya que suele presentarse en vasos de plástico transparentes dónde se puede apreciar las perlas de tapioca y se sirve con un sorbete ancho para que las perlas de tapioca puedan ser absorbidas (BfR, 2012)⁷. Debido a la combinación del té con las perlas se ha llegado a considerar al té de burbujas como una bebida y snack al mismo tiempo (Pangkey et al, 2016).

IMAGEN 1 BUBBLE TEA



Fuente: Trip Advisor, s.f.
Recopilado por: Andrea Beltrán

⁷ German Federal Institute for Risk Assessment

La idea de *Bubble Tea* nace en Taiwán en los años 80`s, después de la visita a Japón donde su creador Liu Han-Chieh observó que se servía café frío. La historia cuenta que la gerente de desarrollo de productos del local de té de Liu Han-Chieh estaba en una reunión y de repente se le ocurrió poner las perlas de tapioca del tradicional postre taiwanés *fen yuan* en su té. El creador señala que a todos les encantó la idea y es así como se posicionó el *Bubble Tea* en el negocio, llegando a representar entre el 80 y 90 por ciento de ventas hasta la actualidad. (Chang D. , 2017)

El *Bubble Tea* que generalmente se sirve frío, es hecho a base de té rojo, verde o negro que es infundido con sabores de frutas al que se añade las perlas de tapioca al fondo del envase, las cuales tienen una textura similar a las gomitas de osos. (FDIN, 2011)⁸ Y se explica que los emprendedores que deseen iniciar con el negocio deben aprender la ciencia de preparar ésta bebida ya que el *Bubble Tea* necesita de medidas y temperaturas exactas para poder lograr el sabor y textura que lo caracterizan. (FDIN, 2011)

En la actualidad, existen locales de *Bubble Tea* en casi cada esquina de las calles de Taiwán. El producto se expandió en primer lugar a los países vecinos como Japón, Corea del Sur y China. Muchos investigadores manifiestan que si Lin, el creador del producto lo hubiera registrado, habría ganado millones de dólares sólo por la expansión de la idea. Sin embargo, él tomó otro camino, Lin manifiesta que su principal objetivo es promover no solamente el té taiwanés sino toda su cultura y desarrollar productos innovadores. De esta manera, prefiere enfocarse en la calidad de sus productos y de la experiencia que vivan los consumidores en el local de té. (Chang D. , 2017)

1.2.2. Expansión del *Bubble Tea* en el mundo occidental

El *Bubble Tea* está ganando popularidad especialmente entre adolescentes y jóvenes alrededor del mundo. A pesar de que no hay información precisa del número de establecimientos del *bubble tea* en el mundo, existe una clara evidencia de la fuerte presencia del té de burbujas en el mercado global (Gbadamosi et al, 2013). En principio se expandió solamente a países vecinos

⁸ Food & Drink Innovation Network

como Japón, Corea del Sur, y China (Chang D. , 2017). Canadá, debido a la fuerte inmigración de población oriental, fue el primer país occidental que empezó a comercializar el *bubble tea*, que se evidenciaba principalmente en los barrios chinos. Aproximadamente desde el año 2000, el té de burbujas pasó a ser vendido en Estados Unidos y México ganando mucha popularidad (Min-rong et al, s.f.).

En Latinoamérica, el té de burbujas está presente en Colombia, Perú, Argentina y Chile, gracias a la migración china que ha llegado a Sudamérica y gracias a los jóvenes emprendedores que han descubierto esta tendencia y la trajeron al mercado, logrando la aceptación de los consumidores (Rodríguez D. , 2012). En Europa, el té de burbujas llegó aproximadamente en el año 2010, época donde el té de burbujas era desconocido y en principio llega a Reino Unido donde se lanzó el producto junto al primer local de *Bubble Tea* llamado *Bubbleology* (FDIN, 2011). En Alemania, el producto es aún más popular, ya que incluso McDonalds ha empezado a venderlo. De esta manera, hace aproximadamente 3 años el té se volvió muy popular en todas las regiones y ahora se encuentra una variedad de locales donde se oferta la bebida desde las grandes ciudades hasta en los pequeños pueblos (BBC, 2014).

A partir de que el *bubble tea* se ha posicionado alrededor del mundo, éste ha experimentado una variedad de cambios dependiendo de la región dónde se encuentra. Actualmente existe una variedad de tés, a los que se les puede añadir leche o leche de soya, acompañado de una variedad de sabores de frutas como durazno, mango, frutilla, mora y otras frutas exóticas como el achiotillo e incluso otro tipo de sabores como café, chocolate y jengibre. Los locales que comercializan el té de burbujas también ofrecen a los clientes una elección sobre el sabor de las perlas y su color ya que las perlas de tapioca pueden ser negras o transparentes y también existen perlas de frutas, la bebida puede ser adquirida fría o caliente en diferentes envases (Bubbleology, s.f)⁹.

⁹ Empresa pionera de *Bubble tea* en Reino Unido

1.2.3. Influencia Cultural de oriente en países Occidentales: Caso *Bubble Tea*

A pesar de que Estados Unidos juegue un rol dominante en el fenómeno de globalización, es importante tener en cuenta que no solamente es Estados Unidos el influyente en el mundo. Muchos países contribuyen también en la cultura global, de la misma manera que la cultura americana influencia en países ajenos, otras culturas nacionales son muy influenciadas dentro de los Estados Unidos y en el resto del mundo (SUNY Levin Institute, s.f.)¹⁰

Gracias al rápido y continuo crecimiento de negocios globales, ahora las personas, el capital, información y tecnología viajan de una manera más rápida y libre. Debido a toda la expansión que se ha vivido, el mundo está siendo homogenizado y al mismo tiempo se descubre más sucesos sobre la diversidad cultural. Por lo tanto es esencial que los gerentes de negocios tengan un entendimiento multicultural para que puedan crecer en sus negocios llegando a los diferentes tipos de consumidores (Chang S. , 2010). En este sentido, es importante comprender la dinámica cultural de las interacciones transfronterizas para de esta manera adaptar las prácticas corporativas a las diferentes plataformas de negocios. Así, los negocios tendrán que mantener un acercamiento multifacético y multicultural en donde las diferentes culturas puedan interactuar (Chang S. , 2010)

En los últimos años, se aprecia una significativa tendencia del aumento de participación de Asia en la economía global. Después de siglos de dominación occidental en la economía, China, India y el resto de Asia están comenzando a desafiar a Occidente con el objetivo de liderar la industria global (Barkema et al, 2015). De acuerdo al *National Intelligence Council* (2012), se estima que la economía asiática será mayor a la economía de Estados Unidos y la Unión Europea juntas para el año 2030. Asia ha tenido un fuerte control del Estado, que se ha definido como el factor clave para implementar reformas sociales eficientes y para lograr un desarrollo económico sostenido, en efecto, se ha visto como resultado un rápido crecimiento económico en países como: China, Singapur, Malasia, Taiwán, Corea del Sur e Indonesia (Barkema et al, 2015).

¹⁰ The Levin Institute of the State University of New York

Por otro lado, de acuerdo al estudio realizado por el Grupo NPD¹¹ (2012), la tasa constante de inmigración asiática a Canadá y a otros países de la región, que trae consigo tradiciones culturales, está influenciando fuertemente en diferentes ámbitos y hábitos como en la dieta diaria de los habitantes de Canadá. Por ejemplo, los canadienses por la influencia asiática han aumentado el consumo de arroz, pescado, carne de cerdo dejando de lado alimentos como la papa y ha aumentado el consumo de bebidas tradicionales como el té (Huffington Post, 2011). En sí, la cultura oriental con sus características exóticas atrae a los países de occidente y debido a la alta población asiática en varios países es evidente la influencia oriental que se ha experimentado en los últimos años (Chon, 2014).

1.3. Oportunidades del *Bubble Tea* en el mercado global

El tercer subcapítulo presenta información sobre el fenómeno del emprendimiento que se ha vivido en los últimos años con sus principales enfoques. Por otro lado se menciona los cambios que se han evidenciado en el comportamiento de los consumidores de la época actual. Finalmente, se establece las razones por las que el *Bubble Tea* respondería a las nuevas tendencias en el mercado y las oportunidades que se le presentan.

En principio, los negocios de *Bubble tea* no fueron bien canalizados ni proyectados, muchas compañías se dedicaron a plasmar el producto originario sin enfocarlo al mercado. Sin embargo, hoy en día se ha trabajado en la personalización del producto orientado a las costumbres y gustos del mercado objetivo. Por lo tanto la adición de varios sabores y distintos tipos de perlas en el té permite que la tendencia del consumo de *Bubble tea* siga creciendo y ofreciendo oportunidades de negocio para emprendedores (Rodríguez D. , 2012).

Por otro lado, las marcas y diferentes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de *Bubble tea* están creciendo gracias a la difusión en las diferentes redes sociales. Lo que ha generado que el producto se vuelva popular alrededor del mundo y continúe ganando participación en la industria. Además la experiencia que brinda *Bubble tea* por su presentación y

¹¹ Empresa Americana de Investigación de Mercados

textura única ha generado la lealtad de jóvenes y adultos hacia el producto (BBC, 2014).

Adicionalmente, *Bubble tea* ha ganado popularidad en el mercado debido a la opción saludable que representa en el mundo actual donde la concientización sobre la nutrición crece cada día. A pesar del alto nivel de azúcar y sabores artificiales, *Bubble tea* es compuesto en su mayoría por té, lo que genera la confianza en el consumidor debido a sus componentes nutritivos e incluso se lo ha considerado como una bebida medicinal (Sharma, 2017) En fin, el *Bubble tea* ha sido definido como un producto con gran potencial para llegar al mercado de jóvenes y adultos, y que se mantenga en el tiempo, llegando a ser un negocio rentable.

1.3.1. El Fenómeno del emprendimiento y la tendencia creciente en el establecimiento de negocios en la industria de bebidas y alimentos

El Neoliberalismo es la ideología que ha prevalecido a través de los años, es una ideología que se la considera como el regreso y propagación de una característica específica del liberalismo económico donde el Estado se abstiene de intervenir en la economía y deja a los ciudadanos participar en un mercado que se regula por sí mismo (Einar Thorsen & Lie, s.f) . Una de las principales características del neoliberalismo es que define a la competencia como la característica base de las relaciones humanas, ésta corriente expone a los ciudadanos como consumidores, los cuales elijen de acuerdo al proceso de compra y venta, el cual recompensa el mérito y castiga a la ineficiencia. En sí, el mercado se asegura de que cada uno obtenga lo que merece (Monbiot, 2016). Varios autores señalan que el neoliberalismo es la ideología dominante que estructura el mundo actual, donde el poder y la riqueza son los objetivos perseguidos no sólo por corporaciones transnacionales y grupos élites sino por todos los ciudadanos (Einar Thorsen & Lie, s.f).

El neoliberalismo es una teoría sobre políticas económicas que propone el bienestar del ser humano que puede ser alcanzado a través de las libertades empresariales dentro de un marco de protección de propiedad privada y de mercados libres de la intervención del Estado (University of Oslo, s.f). Por lo

tanto, al ser una ideología dominante, el neoliberalismo que se refiere al libre mercado y expresión de sus libertades (Einar Thorsen & Lie, s.f), promueve el establecimiento y crecimiento de negocios en dónde cada uno sea recompensado por su trabajo y persiga las tendencias de los mercados. Por otro lado, se enfatiza que el éxito de un negocio en la actualidad se lograría al incluir en sus modelos de negocio, factores innovadores que llamen la atención de clientes, respondan a sus necesidades, gustos y preferencias para que así generen más ganancias (Monbiot, 2016).

La realidad de muchos jóvenes en la actualidad es que no pueden conseguir empleo, produciendo frustración en ellos y se enfrentan a muchas dificultades al momento de regresar al mercado laboral. Frente a ésta problemática, el emprendimiento nace como respuesta para los jóvenes y adultos, por lo que existe una clara evidencia de la relación entre desempleo y emprendimiento. De hecho es una tendencia que se está impulsando en varios países alrededor del mundo. En efecto, se explica que ser un emprendedor ofrece muchos beneficios a la juventud ya que los motiva a desarrollar sus capacidades, a ganar confianza y generar recursos independientemente (OCDE, 2013)¹²

Además, el emprendimiento ofrece beneficios sociales ya que es capaz de crear plazas de trabajo, incrementar aspectos innovadores, aumentar la competencia y en general pueden contribuir a la creación de oportunidades económicas y nuevas tendencias en los mercados. Adicionalmente se ha visto una incidencia en otras personas, ya que si un emprendedor logra el éxito en su negocio, éste se convierte en un modelo para la juventud en general, lo que promueve no sólo un desarrollo económico sino también un desarrollo social y personal (OCDE, 2013).

Se puede apreciar numerosos tipos de emprendimiento y cada uno de ellos dedicado a una variedad de sectores. Sin embargo los sectores que más llaman la atención a los jóvenes emprendedores son las bebidas y alimentos, de hecho se habla de un boom de emprendimientos gastronómicos. En efecto, según el INEC (2016), el 50,5% de establecimientos en el Ecuador se dedican a la venta de alimentos, bebidas o tabaco. Se explica que existen muchos

¹² Organización para la cooperación y el desarrollo económicos

emprendedores que a pesar de no tener grandes conocimientos en gastronomía y solamente sienten atractivo por la cocina, deciden lanzar sus emprendimientos en esa materia. El problema de varios emprendimientos son la falta de conocimiento del mercado, por lo que son pocos los emprendimientos que obtienen un rendimiento constante y que tienen oportunidades de permanecer en el mercado y expandir su negocio (Andrado, 2017).

El sector de industrias y bebidas tiene un rol privilegiado porque es el que más oportunidades tiene para expandir la economía debido a que responde a necesidades universales (Pfizer & Krishnaswamy, 2010). Por ello, la industria de bebidas y alimentos es uno de los sectores favoritos para desarrollar negocios exitosos debido a la alta demanda de estos bienes (Ekos Negocios, 2014). Se explica que la industria de bebidas ofrece cada vez más campos de negocios, ya que las posibilidades de innovación son altas y por eso los emprendedores tienden a ejecutar sus negocios en este sector. Por otro lado, mientras las grandes compañías se enfocan en las oportunidades para exportar, otras como Danone¹³, manifiestan que es importante desarrollar modelos de negocios locales puesto que éstos necesitan de una inversión menor y bajos costes tecnológicos (Pfizer & Krishnaswamy, 2010).

1.3.2. Nuevos gustos, preferencias y necesidades de los consumidores

El precio y el sabor han sido durante mucho tiempo los factores de toma de decisiones más importantes para la mayoría de los consumidores al elegir bebidas y alimentos. Sin embargo actualmente existen otros factores que pueden influir en las preferencias del consumidor y que presionan al desarrollo de nuevos productos que sean afines a sus ideas, hábitos, valores, etc. (Gobierno de Canadá, 2015)

La mayoría de productos alimenticios y de bebidas fallan comercialmente porque las empresas no se enfocan en el componente principal que es el consumidor. Por lo tanto, se explica que el éxito de un producto innovador en el mercado puede ser garantizado si al consumidor se le hace partícipe del proceso de innovación. De esta manera, el enfoque principal de la empresa debe ser el

¹³ Empresa multinacional agroalimentaria de origen francés

consumidor, por lo que se debería invertir en investigación del consumidor, desarrollo de encuestas, etc. Procesos que se propone que sean realizados en las primeras instancias del negocio porque se gana una verdadera ventaja competitiva frente a los demás ofertantes (García, 2013). Por lo tanto, con el fin de mejorar la imagen del producto y reducir riesgos, es importante entender a los consumidores y hacerles parte del proceso de innovación para crear ofertas que ellos quieran comprar, usar y disfrutar (García, 2013).

Las tendencias de los consumidores siempre están evolucionando, pero mantenerse al frente del mercado nunca ha sido tan desafiante para los empresarios como en esta época. En efecto, los hábitos de compra de los consumidores han tenido numerosos cambios en la última década, principalmente debido al uso de tecnología digital que se usa para investigar, navegar y comprar, lo que se ha convertido en una tendencia general (EY, 2015)¹⁴. La revolución digital ha cambiado e influenciado en muchas decisiones de nuestra vida y de la misma manera en el mundo de bebidas y alimentos. Una de las principales características es que los teléfonos inteligentes han permitido a los consumidores comunicarse y comprar en línea (Gubisch, 2016). En efecto, la rapidez en la que las tendencias de los consumidores están evolucionando obliga a los empresarios a desafiar los cambios para competir y crecer en el mercado (BDC, 2017)¹⁵.

En este sentido, se manifiesta que la generación Millennial o generación "Y", es la causante de los cambios en las tendencias de compra porque es la Generación que domina en el mercado, por lo que direcciona el comportamiento del consumidor. La Generación Y comprende a las personas nacidas entre el año 1980 y 2000, quienes han sido responsables del cambio de hábitos entre todos los consumidores debido a su alta exposición a la tecnología y la información y el uso continuo de redes sociales, de hecho se manifiesta que sus compras son influenciadas por lo que ellos leen en las redes (MHCJ, 2017)¹⁶. En efecto, los millenials tienden a ser más cautelosos en sus compras, a estar bien informados sobre los productos y servicios que van a adquirir, no se les considera fieles a

¹⁴ Ernst & Young

¹⁵ Business Development Bank of Canada

¹⁶ Miguel Hernández Communication Journal

una sola marca y sobre todo son la generación que busca experiencias extraordinarias en los bienes que adquirirán (BDC, 2017).

Dado que los miembros de la generación millenials tratan de estar actualizados con las tendencias, éstos están dispuestos a pagar más al tratarse de una experiencia innovadora. Es por esto que, las marcas deben reinventarse continuamente para poder innovar su oferta. Los millenials son cautelosos a la hora de gastar su dinero y prefieren productos convenientes a su economía, sin embargo, no dudan en gastar cuando se trata de experiencias extraordinarias. De hecho el 57% de Millenials están dispuestos a pagar más para mantenerse a la vanguardia de las tendencias (BDC, 2017). Con respecto a la falta de lealtad hacia una marca específica de los Millenials, la experiencia del consumidor se ha vuelto una característica crucial a tomar en cuenta.

Con el nacimiento de los millenials, ha sido creado un nuevo término, el nuevo consumidor, que es aquel que además de preocuparse por la calidad, variedad e innovación de productos, también se preocupa por valores cívicos y sociales. Es decir, los consumidores prefieren adquirir los productos de las empresas que no produzcan a través de mano de obra infantil, malas condiciones de trabajo o actividades que afecten al medio ambiente, lo que se puede evidenciar con los cambios de gustos mencionados anteriormente (Alonso, s.f.). Por lo que, los consumidores actuales evalúan los productos antes de consumirlos, éstos prefieren productos que provengan de valores éticos por ejemplo de empresas orientadas a la responsabilidad social, acompañados de innovación, es decir variedades de productos y combinaciones de sabores en el sector gastronómico. Por otro lado, los consumidores prefieren los alimentos de rápida preparación o listos para consumirse pero que de la misma manera sean frescos y nutritivos (Gobierno de Canadá, 2015).

Además del aspecto tecnológico que ha influenciado en los cambios del comportamiento de los consumidores, los productos saludables se han convertido en un foco de atención y están ganando popularidad y más presencia en el mercado. Actualmente las personas muestran un interés creciente en cuanto a la salud y el bienestar, es así que, los consumidores prefieren comer de una manera más saludable, empiezan a cuidar su salud y desean combatir el estrés.

De esta manera, el sector gastronómico ha impulsado la “fuente natural”, lo que se ha convertido en una tendencia clave, ya que los consumidores prefieren alimentos orgánicos, naturales, alimentos para personas con restricciones dietéticas, etc. (BDC, 2017).

Se añade también que debido el aumento de la diversidad étnica, el aumento del poder adquisitivo de la generación “Y” y otros cambios demográficos han contribuido en la evolución de preferencias alimentarias de los consumidores en la actualidad. En efecto, se presentan tendencias hacia el consumo de alimentos más nutritivos, más responsables con el ambiente, que promuevan valores éticos, que promuevan una vida más activa, etc (Gobierno de Canadá, 2015).

Por las razones mencionadas, las compañías necesitan concentrarse e invertir en el entendimiento de las necesidades de sus clientes y sus expectativas en cada proceso de compra (búsqueda, evaluación, compra y post-compra) y finalmente identificar oportunidades para crear una relación con el cliente por ejemplo a través de ofertas personalizadas (BDC, 2017). Como resultado, la inversión en tecnología digital se está convirtiendo en un importante enfoque para muchas marcas minoristas en la actualidad (EY, 2015).

1.3.3. El *Bubble Tea* como respuesta a las preferencias de los consumidores

El té es una bebida de gran importancia para la población, de hecho el consumo de té tiene una historia de alrededor de 2000 años. El té fue originado en China y se ha propagado el hábito de consumir diariamente el té en algunas partes del mundo. Actualmente el té es una de las bebidas más populares globalmente porque es consumida por millones de personas. Los posibles efectos del té en la salud es de particular importancia en medicina, agricultura y en investigación. (Zhen, 2002)

En años recientes, el té ha llamado cada vez más la atención debido a sus beneficios en cuanto a la salud, particularmente el té es un antioxidante pero también es un agente anticancerígeno y anti arteriosclerótico. Es así que el té hoy en día es consumido alrededor del mundo en diferentes presentaciones, frío o caliente y nuevas variedades como el *Bubble Tea* (Wang, s.f.)

El mercado de *bubble tea* está experimentando un crecimiento significativo debido a la rápida aceptación de productos innovadores entre los consumidores, además que el *bubble tea* representa una opción saludable, debido a sus componentes: té verde o negro, leche, frutas y tapioca, ingredientes que son recomendados para su consumo diario (Rodríguez D. , 2012). En sí los factores que han influido son los beneficios para la salud asociados con el consumo de té, el cambio en los gustos de las personas, y la introducción de ingredientes saludables adicionales en el té. De esta manera, la introducción de nuevos sabores y el aumento de la demanda entre la población joven por variedad de tés se proyecta para proporcionar oportunidades lucrativas para el crecimiento del mercado. (Allied Market Research, 2017)¹⁷.

Adicionalmente, dada la tendencia hacia el consumo de productos saludables, el Instituto Federal Alemán para el Análisis de Riesgos (BfR) ha sido constantemente cuestionado por los riesgos que puede ocasionar el consumo de *bubble tea*. En primer lugar, en cuanto al valor nutritivo, el BfR indica que un vaso de *bubble tea* puede contener hasta 500 calorías, lo que equivale a la mitad de necesidades energéticas de un niño de hasta 4 años o un tercio de las necesidades diaria de energía de un niño de 7 años por su nivel de azúcar. Debido a los cuestionamientos de la población sobre los riesgos del consumo de *bubble tea*, el BfR ha manifestado que el consumo de *bubble tea* podría solamente ser peligroso para los niños menores de 4 años de edad por la ingesta de las perlas de tapioca o de frutas, que al no ser correctamente digeridas por la succión de las mismas a través del sorbete, éstas pueden entrar en los pulmones. Sin embargo, no han existido reportes de accidentes causados por el consumo del té de burbujas en ningún lugar del mundo (BfR, 2012).

Los expertos en innovación de bebidas y alimentos predicen que la industria continuará con su crecimiento en los próximos años en donde se destaca a la salud y al enfoque emocional como tendencias clave para el 2018 (FDIN, 2017). Por otro lado, considerando los cambios en el comportamiento del consumidor, en cuánto a la tecnología, salud y búsqueda de nuevas experiencias, el *Bubble Tea* o té de burbujas llega al mercado como respuesta a

¹⁷ Empresa americana de Investigación y asesoría de mercado

las nuevas expectativas de los consumidores. A pesar de que el *Bubble tea* fue creado en los años 80's, es en los últimos años que ha ganado presencia en el mundo occidental. Entonces, el *Bubble tea* representa principalmente una nueva experiencia de sabores y texturas por su esencial característica que son las perlas de tapioca o perlas hechas con jarabes de frutas (Bubbleology, s.f). Si bien el *Bubble tea* es un producto que contiene niveles de azúcar y grasa, el factor que contribuye al *bubble tea* es su principal componente que es el té, que ha sido catalogado con alto valor saludable. Además el uso de tapioca y de jarabes de frutas favorece al *bubble tea*, que si bien no representa un producto 100% natural, al relacionarlo con frutas llama la atención de los consumidores (NCBI, 2016)¹⁸.

En fin, el capítulo ha comenzado con el análisis de la industria de bebidas en general, en el que se ha observado las tendencias y la evolución de la misma. Como respuesta, el *bubble tea* se convierte en un producto prometedor ya que presenta las características para satisfacer a las nuevas tendencias del consumidor no solo por su atracción hacia productos innovadores sino también su tendencia a consumir productos más saludables.

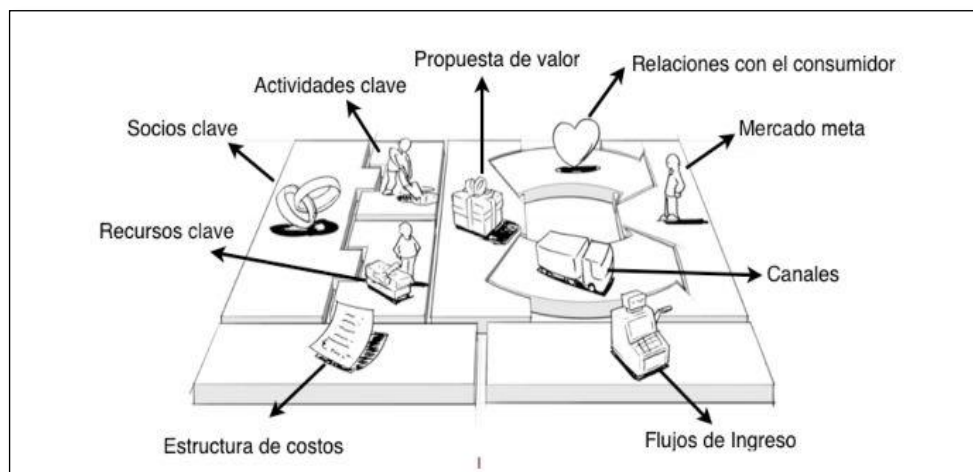
¹⁸ National Center for Biotechnology Information

CAPITULO II

APLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS EN EL EMPRENDIMIENTO *BUBBLE SHOT*

En la actualidad, las empresas emergentes tienen como objetivo desafiar los tradicionales modelos de negocios por lo que buscan reinventarse en todo aspecto. El modelo de negocio de CANVAS, creado en el año 2010 por Alexander Osterwalder, busca facilitar la descripción, debate y búsqueda de estrategias, para que de esta manera sea un proceso simple y factible para la empresa pero al mismo tiempo evita que ésta deje de lado áreas importantes a considerar. Alexander Osterwalder manifiesta que la mejor manera de describir el modelo de negocio es dividiéndolo en 9 módulos que cubran las cuatro áreas principales de la empresa que son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2010)

GRAFICO 1
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



Fuente: Alexander Osterwalder 2010
Recopilado por: Andrea Beltrán

El modelo de negocios CANVAS es una herramienta de gestión estratégica que permite desarrollar y diseñar modelos de negocios nuevos o existentes. Con la implementación del modelo CANVAS, Alexander Osterwalder manifiesta que es importante competir con modelos de negocios no solamente competir con otros productos. Del mismo modo el autor explica que los modelos de negocios tienen fecha de caducidad, por lo que es importante rediseñar periódicamente el modelo de negocios (Moura, 2014). Es así que CANVAS, se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios,

ya que permite orientar en todos los ámbitos al emprendedor para que logre definir con claridad las funciones, recursos y medios para evitar el fracaso del nuevo negocio y éste se pueda desarrollar y lograr grandes metas (Sarmiento et al, s.f.)

En los siguientes subcapítulos se explicará las divisiones del modelo de negocios CANVAS acompañado de la aplicación del enfoque teórico en el emprendimiento *Bubble Shot*, con una perspectiva en cada una de las áreas propuestas por el autor: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes.

2.1. Segmentos de mercado

En primer lugar, es esencial localizar los segmentos de mercado en los que *Bubble Shot* quiere trabajar. En esta fase, es indispensable determinar a los clientes geográficamente, demográficamente y conocer su perfil, es decir qué tipo de personas son, su edad, nivel de estudios, ciudad, etc. Osterwalder (2010) manifiesta que es esencial dividir a los clientes en grupos para poder definir sus necesidades, preferencias y gustos.

El autor Osterwalder realiza una división de las distintas segmentaciones de mercado:

Mercado de Masas

Son los modelos de negocios que en realidad no dividen ni se enfocan en segmentos de mercado. Este tipo de enfoque se realiza entre empresas que atienden a un público en general el cual posee las mismas necesidades, por lo tanto se puede aplicar una misma estrategia en los distintos procesos. El autor explica que las empresas que utilizan este tipo de segmentación son generalmente las empresas dedicadas al comercio de productos electrónicos y tecnológicos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Nicho de mercado

Son los modelos de negocios que se dedican a segmentos de mercados con necesidades específicas. En este caso, las acciones de la empresa como estrategias de marketing, de comercialización, de distribución, etc., deben ser orientadas a las necesidades del nicho de mercado en específico. Por ejemplo, se manifiesta que este tipo de segmentación es generalmente evidenciado en las relaciones entre proveedores y clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mercado segmentado

En este tipo de modelo de negocios, las empresas atienden a las necesidades, problemas y preferencias de varios segmentos de mercado. Es decir, los clientes cuentan con diferencias mínimas en cuanto a las necesidades de un mismo producto o servicio pero la empresa se ve obligada a segmentarlos por su nivel de exigencias. Por ejemplo, en el caso de los bancos, los clientes tienen necesidades similares, sin embargo, por su nivel de capital, los bancos los diferencian en distintos grupos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mercado diversificado

Las empresas que usan el mercado diversificado son aquellas que atienden a dos segmentos de mercados que no tienen ningún tipo de relación, es decir, los clientes tienen necesidades muy distintas por lo que se les agrupa de acuerdo a ello. El mercado diversificado, al contrario del mercado segmentado tiene que presentar propuestas de valor que sean completamente diferentes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Plataformas multilaterales o mercados multilaterales

En el caso de las plataformas multilaterales, las empresas atienden las necesidades de segmentos de mercado totalmente independientes a la empresa. El autor menciona que un claro ejemplo de este tipo de segmentación son las tarjetas de crédito ya que por un lado necesita contar con un base de personas usuarias de la tarjeta y por otra parte necesita de una base de clientes que sean dueños de negocios y que den apertura a la utilización de su marca (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En el negocio *Bubble Shot* el tipo de segmentación que se aplica al negocio es el nicho de mercado, ya que el emprendimiento atenderá las necesidades específicas de una fracción del mercado. En efecto se propone que el target principal sean los jóvenes entre 18 y 30 años de edad, la mayoría universitarios y habitantes de la parroquia de Cumbayá. La decisión se ha tomado basándose en el estilo de vida de los jóvenes universitarios que buscan variedad de opciones para poder disfrutar y compartir con amigos, además *Bubble Shot* pretende localizarse en Cumbayá debido al nivel económico que llevan sus habitantes comparándolo con el resto de la ciudad de Quito (Ferro, s.f). En efecto se enfoca en el target principal mencionado anteriormente, sin embargo, el *bubble tea* es un producto que no se limita a una población específica, ya que puede ser consumida entre personas de cualquier edad y ocupación

2.2. Propuesta de valor

Alexander Osterwalder destaca la importancia de la propuesta de valor en el modelo de negocios de una empresa. Se define a la propuesta de valor como un conjunto de servicios o productos que se implementan para satisfacer las necesidades del segmento de mercado seleccionado. Es decir, no se enfoca en una sola estrategia sino que promueve una serie de ventajas que proponga la empresa no solamente en la oferta de productos sino también en los procesos de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En cuanto a las propuestas de valor, existen un sinnúmero de productos o servicios que la empresa puede implementar a su oferta, entre los cuáles se pueden desarrollar los siguientes:

Novedad

Se refiere a la implementación de algún producto o servicio novedoso que la empresa introduzca en su portafolio, se trata de crear una necesidad que no existía previamente. En la mayoría de casos, la novedad deriva de la tecnología (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Mejora del rendimiento

En este caso las empresas mejoran la calidad del producto o servicio que ofrecen, por lo que pueden ganar una ventaja frente a la competencia (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Personalización

Se refiere a la adaptación de los productos o servicios tomando en consideración las necesidades de los clientes. Las adaptaciones pueden ser dirigidas a las necesidades de todo el segmento de mercado o del cliente directamente. Cuando las personalizaciones se hacen en masa, atendiendo las necesidades de un segmento de mercado, las empresas pueden aprovechar las economías de escala (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Diseño

El diseño es un factor esencial en industrias como la moda o tecnología. En efecto, la calidad del diseño del producto puede ser una parte fundamental para la propuesta de valor de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Marca

El posicionamiento de la marca de una empresa puede ser la propuesta de valor. En ese caso, los clientes se sienten parte de la marca ya que en muchas ocasiones la marca vende un status (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Precio

Las empresas se enfocan en ofrecer productos y servicios que cuenten con la misma calidad de la competencia pero a un precio inferior. Sin embargo las empresas que proponen su propuesta de valor como bajos precios, tienen que diseñar un modelo de negocio distinto para poder reducir los costos y que siga siendo rentable (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Reducción de riesgos

En este caso las empresas ofrecen al cliente una reducción de riesgos que representan para el cliente después de adquirir un producto o servicio. Por ejemplo, las empresas ofrecen garantías de los productos vendidos, lo que representa una seguridad para los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Comodidad y utilidad

Las empresas ofrecen una propuesta de valor, a través de la comodidad que proponen sus servicios y de la utilidad que representa para los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Como se mencionó anteriormente, el elemento central del modelo de negocio CANVAS es la propuesta de valor, en donde la empresa se tiene que enfocar en la necesidad del cliente que quiere resolver, y además la empresa tiene que definir el factor que dará valor al producto para que se diferencie de la competencia (Osterwalder & Pigneur, 2010). En este sentido, el producto *Bubble tea* en sí representa una respuesta a la necesidad de innovación y de experimentar texturas y sabores nuevos que es una de las características de las nuevas tendencias de los consumidores

Adicionalmente, el objetivo de *Bubble Shot* es no solamente ser una empresa innovador sino también responsable con la sociedad. En efecto, *Bubble Shot* pretende combinar los productos elaborados como son las perlas de frutas y de tapioca, con productos naturales ecuatorianos. Por lo que daría un valor agregado al producto, diferenciándolo de su competencia ya que ofrece al mercado una variedad de opciones para todos los gustos de los clientes, destacándose para atraer a los consumidores. Por lo tanto, el emprendimiento aspira establecer una relación comercial con comunidades ecuatorianas en el oriente para proveerse de té natural lo que al mismo tiempo aportaría al desarrollo de la sociedad. Por otro lado, *Bubble Shot* se localizaría en una zona comercial, con acceso directo que se diferencia de su principal competidor *Embobate* que se encuentra dentro de la Plaza San Francisco, convirtiéndolo en un lugar más cómodo en un ambiente más abierto.

2.3. Canales

En esta fase, Osterwalder indica que los canales son el modo en que la empresa conecta con los distintos segmentos de mercado para proveerles la propuesta de valor. Además, se manifiesta que los canales son primordiales ya que influyen en la experiencia del consumidor al momento de adquirir el producto o servicio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Por lo tanto, existen distintos canales que la empresa debe manejar dependiendo de la actividad económica que realice, entre los cuales se puede mencionar:

Información

Los canales de información sirven para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece, además de toda la información pre-venta que el cliente requiera (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Evaluación

Se trata de los canales que permiten proporcionar información al cliente, en este proceso es en donde se puede apoyar a los clientes para que evalúen la propuesta de valor de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Compra

Son los canales a través de los cuales los clientes pueden adquirir el producto o servicio que requieran (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Entrega

Los canales de entrega se refieren al modo por el cual la empresa entrega la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Posventa

El autor propone que debe existir un servicio post-venta para generar una relación constante con el cliente (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Cabe destacar que además de las fases en las que se han dividido los canales del modelo de negocio, las empresas pueden usar canales propios o de

socios comerciales o ambos, y que pueden ser manejados de una manera directa (por la propia empresa) o a través de otra tienda que tenga relación con la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El modelo CANVAS menciona que es indispensable definir todos los canales para conectar con el cliente, por ejemplo el canal por el que el producto llegará al cliente, canal de promoción, canal de información, etc. En primer lugar, se ubica al canal de información dónde se da a conocer los productos que ofrece la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Bubble Shot* considera que la mejor manera de informar y promocionar los productos es a través de un sitio web de la empresa y a través de las redes sociales que marcan una fuerte tendencia en el mundo actual, mediante las cuales también podría mantenerse el canal de evaluación. Adicionalmente, la entrega del producto será de manera directa a través del local de *Bubble Shot* ubicado en la parroquia de Cumbayá, y en cuanto al servicio post-venta que propone el modelo CANVAS, *Bubble Shot* mantendría un contacto directo con los clientes a través de la plataforma en línea, por medio de la cual se pueden enviar promociones y novedades directamente al cliente generando una relación duradera.

2.4. Relaciones con clientes

Es importante que las empresas precisen el tipo de relación que quieren establecer con sus clientes, si se quiere construir una relación personal, automatizada, directa, etc. Para ellos, existe una variedad de categorías sobre las relaciones con clientes como:

Asistencia Personal

Este tipo de relación se maneja solamente a través de la interacción humana, donde el cliente puede comunicarse directamente con un representante de la empresa que lo acompañará y asesorará durante el proceso de venta o posterior a ella (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Asistencia personal exclusiva

La asistencia personal exclusiva se da cuando un representante de la empresa se dedica solamente a un cliente determinado. En este caso se trata de

una relación con el cliente más profunda y duradera (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Autoservicio

En este tipo de servicio, la empresa no establece ningún tipo de relación con el cliente, sin embargo, se encarga de proporcionar toda la información y herramientas para que el cliente pueda servirse solo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Servicios automáticos

Los servicios automáticos combinan el autoservicio con procesos más sofisticados tecnológicamente. De esta manera, éstos reconocen las características y posibles necesidades del cliente, por lo que les ofrece de manera inmediata información relativa a sus requerimientos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Comunidades

En este tipo de relación las empresas buscan crear plataformas en la que los clientes puedan interactuar con otros usuarios. En efecto, los usuarios pueden intercambiar conocimientos para la solución de problemas o recomendaciones. Además, las comunidades son creadas para que las empresas puedan conocer de una mejor manera a sus clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Creación colectiva

Se trata de espacios que son creados por las empresas para que los usuarios desarrollen contenido y que pueda ser usado por el público en general (Osterwalder & Pigneur, 2010)

En fin, en cuanto a las relaciones con clientes, es importante definir las tácticas y estrategias para atraer clientes, mantenerlos y hacerlos crecer (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Bubble Shot* busca mantener una relación directa con el cliente al momento de adquirir el producto es decir en el local comercial. Sin embargo, en las fases de pre-venta y post-venta de los productos, *Bubble Shot* tendría una relación directa con los clientes que se manejará de manera

virtual, ya que la empresa busca aprovechar los avances tecnológicos para tener una relación continua y eficiente con el cliente fuera del establecimiento.

2.5. Fuente de ingresos

Esta sección se refiere al flujo de caja que una empresa genera en los segmentos de mercado. En primer lugar, Alexander Osterwalder explica que existen dos tipos de fuentes ingresos: los ingresos por pagos puntuales o los ingresos periódicos (Osterwalder & Pigneur, 2010). Por otro lado, el autor manifiesta que las fuentes de ingresos se pueden generar de varias formas:

Venta de activos

Este segmento se refiere a la fuente de ingresos más conocida y más utilizada, que es la venta de los derechos de propiedad de productos materiales (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cuota por uso

La fuente de ingresos se genera a través del pago por el uso de un servicio determinado (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cuota por suscripción

Se refiere al pago por el acceso permanente a un servicio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Préstamo, alquiler o leasing

Este tipo de fuente de ingresos se da a partir de la concesión temporal de un derecho para hacer uso de un bien determinado a cambio de un valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Concesión de licencias

La concesión de licencias se refiere al permiso que se concede para utilizar propiedad intelectual a cambio del pago de la licencia. Este tipo de fuente de ingresos es común en la industria multimedia, donde los propietarios

conservan su derecho pero conceden licencias para que terceros puedan hacer uso de tecnologías (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Publicidad

Otro tipo de fuentes de ingresos es la publicidad de un producto o servicio determinado (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Adicionalmente en esta sección, los autores manifiestan la importancia de usar mecanismos de fijación de precios que tienen que ser usados dependiendo del tipo de mercado en el que se desempeñen:

TABLA 1
MECANISMOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL MODELO CANVAS

Fijo Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Dinámico Los precios cambian en función del mercado	
<i>Lista de precios fija</i>	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	<i>Negociación</i>	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
<i>Según características del producto</i>	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	<i>Gestión de la rentabilidad</i>	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
<i>Según segmento de mercado</i>	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	<i>Mercado en tiempo real</i>	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
<i>Según volumen</i>	El precio depende de la cantidad adquirida	<i>Subastas</i>	El precio se determina en una licitación

Fuente: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur 2010
Elaborado por: Andrea Beltrán

Entonces, en este cuarto punto, se debe definir las fuentes de ingresos de la empresa con sus sistemas de pago. Por lo tanto, para *Bubble Shot*, las fuentes de ingresos son la venta de las bebidas preparadas con té, a los que previamente se les fijaría un precio. Adicionalmente, se aplicará una lista de precios fijos, los cuales se basan de acuerdo a la estructura de costes. En cuanto al sistema de pago, éste sería únicamente en efectivo y si a largo tiempo se ve necesario se añadiría el pago a través de tarjeta de débito (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.6. Recursos clave

Los recursos clave que menciona Osterwalder pueden ser elementos financieros, físicos, intelectuales o humanos que son indispensables para la empresa y que son los que permiten crear la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). Entre los cuales encontramos:

Recursos Físicos

En esta división se encuentran los activos físicos como los edificios, vehículos, máquinas, instalaciones de fabricación, etc. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Recursos Intelectuales

En este tipo de recursos se encuentran las marcas, la información privada, derechos de autor, patentes, bases de datos de clientes, etc., recursos que son esenciales para la empresa y que no han sido fáciles de desarrollar (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Recursos Humanos

Los recursos humanos comprenden netamente al equipo de trabajo en la empresa. Existen muchas empresas que dependen totalmente del *know-how* desarrollado por sus trabajadores por ejemplo las empresas farmacéuticas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Recursos Económicos

Se refiere a las empresas que necesitan de manera vital los recursos económicos, estos pueden ser en dinero en efectivo o líneas de crédito para invertir (Osterwalder & Pigneur, 2010).

De acuerdo a las propuestas del modelo CANVAS y debido a que los productos de *Bubble shot* presentan características propias que se han logrado gracias a la innovación conjuntamente con la invención tecnológica, los recursos claves son:

- Máquinas para preparar el té
- Máquina para hacer perlas de tapioca
- Máquina selladora de vasos plásticos
- Máquina mezcladora de *bubble tea*
- Dispensador automático de jarabe de frutas
- Contenedores de té térmico
- Licuadora industrial
- Máquina de hielo picado
- Contenedor de perlas de tapioca preparadas
- Ingredientes: jarabes de frutas, variedades de té, perlas de frutas, tapioca

2.7. Actividades clave

Osterwalder (2010) manifiesta que es necesario especificar las acciones esenciales de la empresa para que su modelo de negocio funcione y pueda lograr el crecimiento en el mercado. Los autores dividen a las actividades clave en las siguientes categorías:

Producción

Los modelos de negocio en donde la producción es su eje de acción más importante son dentro de las empresas dedicadas al diseño y a la fabricación (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Resolución de problemas

Son las actividades que están destinadas a dar soluciones a los problemas de los clientes. Por ejemplo, las actividades que realizan los hospitales y demás empresas de servicios (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Plataforma o red

Los modelos de negocios que tienen como recurso clave a una plataforma están obligadamente conectados a las actividades relacionadas con ella (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En el caso de *Bubble Shot*, las actividades principales de la empresa son la elaboración de bebidas a base de té, lo que será esencial para el funcionamiento del modelo de negocio. Por lo que, *Bubble Shot*, con el objetivo de preparar un producto de excelente calidad, se enfoca en la capacitación sobre la elaboración del producto. Además las actividades dedicadas a la elaboración de los productos irán acompañadas de una buena promoción en redes sociales y página web.

2.8. Asociaciones clave

Las asociaciones clave describen a la red de proveedores y socios con los que cuenta la empresa. El autor propone que una empresa debe crear asociaciones para optimizar sus actividades, obtener recursos y reducir cualquier tipo de riesgos (Osterwalder & Pigneur, 2010). En esta fase, el modelo CANVAS propone tres motivaciones diferentes para que el modelo de negocio decida generar asociaciones:

Optimización y economía de escala

Se dice que la forma más básica y común es tener una asociación entre cliente y proveedor. Esta relación tiene como objetivo la optimización de recursos ya que una empresa no puede estar dedicada a absolutamente todas las actividades de la empresa porque le significaría una inversión estructural para poder manejarlo. Por lo tanto, al realizar una asociación, se pueden reducir costes por los recursos que se comparten entre ambos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Reducción de riesgos e incertidumbre

Se explica que las asociaciones sirven cuando los negocios se manejan en un mercado altamente competitivo donde existe mucha incertidumbre en cuanto a la demanda. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Compra de determinados recursos y actividades

En el mercado solamente las empresas que tienen altos niveles de capital pueden acceder a manejar todas las actividades que se requieren para el funcionamiento del modelo de negocios. Por lo tanto, las empresas recurren a otras sociedades para obtener recursos específicos o comprar actividades determinadas y de esta manera optimizar recursos y ganar eficiencia en su actividad comercial (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En el caso del emprendimiento *Bubble Shot*, se necesitaría crear una alianza estratégica con los proveedores de los principales insumos utilizados para la elaboración de *bubble tea*. Es decir principalmente se requiere de una asociación con el proveedor establecido en la ciudad de Quito, que distribuye perlas de tapioca, perlas de frutas y de jarabes de frutas, por otro lado se necesita una alianza con los proveedores de los insumos plásticos como los vasos, sorbetes y plástico sellador, con el fin de que se puedan obtener los insumos necesarios para la producción regularmente de acuerdo a su demanda. Adicionalmente, una de las propuestas de valor, es la utilización de té ecuatoriano por lo que se buscaría una asociación con comunidades del oriente ecuatoriano.

2.9. Estructura de costes

Finalmente, Alexander Osterwalder (2010) explica que este último segmento incluye todos los costes en los que incurre la empresa en cada proceso desde la producción hasta la relación con clientes. Se explica además que es fácil de calcular los costes una vez que se hayan definido los recursos clave y las actividades clave. A pesar de que todas las empresas se deben enfocar en minimizar los costes, hay algunas empresas que giran totalmente bajo la estructura de bajo coste, en el que la empresa se concentra en ofrecer una propuesta de valor reduciendo sus costes. Por otro lado existen empresas que funcionan bajo estructuras de valor, en las que los costes no son su enfoque principal, de hecho prefieren centrarse en la creación de la propuesta de valor en términos de calidad, personalización de productos, o la pertenencia a un status (Osterwalder & Pigneur, 2010)

En cuanto a las empresas que funcionan bajo la estructura de costes, se pueden identificar ciertas características:

Costes fijos

En esta estructura, los costes no cambian de acuerdo a la cantidad de producción de bienes o servicios. Se explica que las fabricas son caracterizadas por este tipo de estructura (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Costes variables

En este tipo de estructura, los costes si varían en función del volumen de servicios o bienes producidos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Economías de escala

En este caso, las empresas obtienen beneficios a medida que su producción aumenta. Entonces, cuando se produce cantidades mayores, los costes por unidades se reducen ofreciendo una ventaja de costes. Debido a que los costes fijos se dividen entre las unidades se pueden ofrecen productos a menor precio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Economías de campo

Se refiere a las ventajas en coste que ganan las empresas a medida que su campo de acción crece (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Después de haber definido los recursos clave, *Bubble Shot* se enfrenta a la inversión inicial, considerando los bienes que se necesitan para el correcto funcionamiento del emprendimiento:

TABLA 2
ESTRUCTURA INICIAL DE GASTOS DE *BUBBLE SHOT*

Bienes	Valor
Capacitación sobre preparación del productos	6500.00
Viáticos	2400.00
Garantía de local	2550.00
Arriendo	850.00
Máquina selladora de vasos plásticos	1640.00
Máquina mezcladora de bubble tea	1840.00
4 Máquinas contenedora para preparar el té	920.00
Máquina para hacer perlas de tapioca	2980.00
Dispensador de jarabe de frutas	378.00
Licuada industrial	670.00
Máquina para picar hielo	800.00
Contenedor de perlas de tapioca preparadas	380.00
Mesas y sillas para 20 personas	1675.00
Barra	430.00
Sillas altas x6	240.00
Muebles de cocina	300.00
Decoración	2760.00
Vasos plásticos x500	315.00
Sorbetes x500	78.00
Rollo de plástico	54,70
Jarabes de frutas	1220.00
Perlas de tapioca	1020.00

Perlas de frutas	1080.00
Valores de permisos de funcionamiento	600.00
Total	31680.00

Fuente: Proveedores de insumos y maquinaria de *Bubble Tea*
 Elaborado por: Andrea Beltrán

Después de haber realizado el desglose de costos, *Bubble Shot* necesitaría una inversión de aproximadamente 31680 dólares, los valores han sido tomados de distribuidores de insumos para la realización de *Bubble tea*, empresas fabricantes de muebles y entrevistas. En cuando al local comercial, se encontró la disponibilidad de un local de 40m2 ubicado en la Avenida Interoceánica a aproximadamente 300 metros del centro comercial Paseo San Francisco que cuenta con un ingreso directo y espacios para parqueaderos..

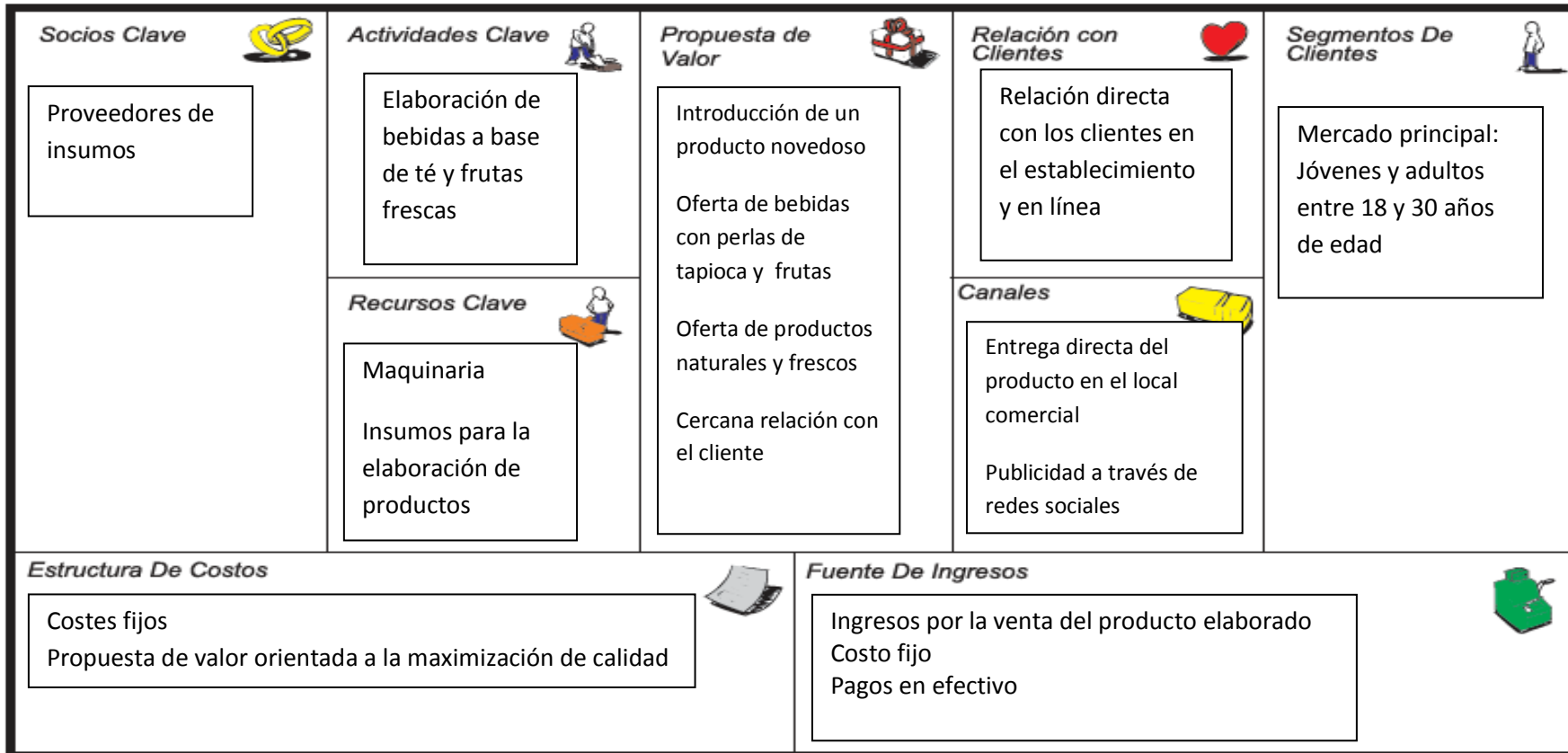
Por otro lado, *Bubble Shot* al centrarse en la capacitación sobre la preparación del producto, invierte en un entrenamiento presencial en Estados Unidos de la empresa *Gong Cha*. Por lo tanto es evidente que *Bubble Shot* busca entrar al mercado con una propuesta de valor basada en la calidad del producto ofreciendo los mejores *bubble tea*, a base de jarabes de frutas con distintos sabores, o con frutas frescas, que queda a elección del cliente. Por lo tanto, la empresa buscará priorizar el valor del producto garantizando un alto nivel de calidad en cuanto al té, las perlas de frutas, etc. Además que trataría de reducir al máximo sus costes para presentar una buena oferta al consumidor pero la estructura de bajos costes no tiende a ser su prioridad en el modelo de negocios.

2.10 Lienzo del Modelo de Negocios CANVAS

En el siguiente gráfico se presenta el modelo del lienzo de Alexander Osterwalder aplicado al emprendimiento *Bubble Shot*:

GRÁFICO 2
 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA *BUBBLE SHOT*

Lienzo De Modelo De Negocios



Fuente: Alexander Osterwalder, 2010
 Elaborado por: Andrea Beltrán

Finalmente el capítulo dos cumple con la aplicación del modelo de negocios CANVAS en el que se ha incluido los nueve ejes que propone el autor Alexander Osterwalder, considerando los segmentos de mercado, la propuesta de valor, estructura de costes, los canales, la relación que se pretende manejar con los clientes, las asociaciones en las que puede incurrir *Bubble Shot*, la fuente de ingresos, los recursos y actividades clave que necesita el emprendimiento para lograr el correcto funcionamiento y que pueda destacarse en el mercado.

CAPITULO III

MERCADO PROPUESTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE *BUBBLE SHOT*: CUMBAYÁ

3.1. Análisis de la Parroquia de Cumbayá

En el siguiente subcapítulo, se describirán las principales características de la parroquia de Cumbayá, así como los cambios que ha sufrido durante la movilización de quiteños hacia el valle. Por otro lado, se mencionará y explicará los niveles socioeconómicos de los habitantes de Cumbayá y las razones por las que decidieron migrar a la zona (Yoo Cumbayá, s.f).

Los valles de Cumbayá y Tumbaco se encuentran aledaños a la ciudad de Quito, cuentan con un clima privilegiado al encontrarse a una altura de 2.355 msnm por lo que su clima oscila entre los 12 y 26 grados centígrados. En efecto, los valles de Cumbayá y Tumbaco han sido catalogados como una zona favorecida para diferentes cultivos como las guabas, aguacates, chirimoyas, hortalizas, caña de azúcar, maíz y una variedad de cítricos (Alvear, 2010).

Si bien, Cumbayá era conocida por sus cultivos en haciendas y fincas que la mantenían caracterizada como una parroquia rural, con población originaria llena de tradiciones y cultura, hoy en día se ha convertido en una zona residencial debido a la inmigración de la población quiteña. Dado que la ciudad de Quito ha tenido un gran índice de crecimiento poblacional, acompañado de tránsito vehicular y el establecimiento de grandes construcciones comerciales y residenciales, muchos de sus habitantes, en especial las personas de estratos sociales más elevados han decidido trasladarse a Cumbayá para disfrutar de su clima, nuevas zonas residenciales y sobre todo de un ambiente más tranquilo y relajado (Gobierno de Pichincha, 2015).

Cumbayá, es una zona donde su creación fue planificada, lo que se evidencia con el establecimiento de servicios básicos, la organización en cuanto a zonas residenciales y la concentración de una zona comercial en un solo sitio. El Gobierno de Pichincha conjuntamente con la Alcaldía de Quito, propone varios planes territoriales para mejorar la viabilidad y acceso a servicios en los

valles (Municipio de Quito, 2012). Por lo tanto, Cumbayá tiende a ser un mercado objetivo para varios negocios establecidos y emprendimientos.

3.1.1 Características de la Parroquia

Según un estudio realizado por la Escuela Politécnica Nacional los habitantes de clase media y alta se concentran en el centro norte de Quito y una parte de Cumbayá. En este sentido, se manifiesta que los sectores de nivel alto o medio alto son los sectores: Cumbayá, El Batán Alto, Colegio Einstein, La Primavera, Colegio Benalcázar, Bellavista y Rumipamba, de los cuales se destaca que el sector de Cumbayá se está afianzando como una zona de atracción para las personas de estratos sociales más elevados porque se evidencia una disminución de espacio geográfico disponible para ellos en la ciudad de Quito, debido a que ese espacio lo ocupa generalmente la clase media (EPN, 2014)¹⁹.

En los últimos años ha existido un crecimiento poblacional significativo en la parroquia de Cumbayá por lo que existe una demanda creciente de nuevos servicios y productos con características innovadoras (EPN, 2014).

TABLA 3
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ

TIPO	NO. / DESCRIPCIÓN
Servicios turísticos	Ciclismo, Alimentación, Deportes de Aventura
Hoteles, hosterías	1
Restaurantes	15
Bares y afines	4

Fuente: INEC 2010
Recopilado por: Andrea Beltrán

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, el número de establecimientos en Cumbayá era reducido. A pesar de que ha existido un crecimiento sustancial en los últimos años el mercado no se encuentra saturado (Gobierno de Pichincha, 2015). En otras palabras, existe una variedad de oportunidades en el sector de Cumbayá especialmente en la zona comercial que es en la Avenida Interoceánica, en los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito o cerca del parque de Cumbayá que comprenden uno de los

¹⁹ Escuela Politécnica Nacional

mayores lugares de recreación en la parroquia. A pesar de que no existe un registro oficial del número de establecimientos en la actualidad de la parroquia de Cumbayá, se estima que existen aproximadamente 500 establecimientos en la zona (Capservs Medios, s.f.)

TABLA 4
CRECIMIENTO POBLACIONAL DE CUMBAYÁ

CRECIMIENTO POBLACIONAL							
POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
CUMBAYÁ	2.270	2.724	4.377	7.211	12.378	21.078	31463

Fuente: INEC 2010
Recopilado por: Andrea Beltrán

Como se muestra en la Tabla 4, el crecimiento poblacional en la Parroquia de Cumbayá ha sido sostenido a lo largo de la historia. Sin embargo es evidente que en las últimas décadas se ha incrementado en gran medida el número de habitantes en el sector. Al censo 2010 se registran 31463 habitantes en la parroquia de Cumbayá (Gobierno de Pichincha, 2015) de los cuales no existe una división entre población urbana y rural, a todos los habitantes de la zona se los considera una población rural de acuerdo a la caracterización de Cumbayá. A pesar de que el INEC²⁰ no tiene un valor exacto actualizado, es indiscutible la gran población que se ha trasladado y continúa movilizándose a Cumbayá (Gobierno de Pichincha, 2015).

El investigador Enrique Cabanilla (2011) manifiesta que la construcción del aeropuerto de Quito ubicado en Tababela, impulsó el crecimiento de Cumbayá al ser una puerta de acceso del mismo. En la última década, Cumbayá ha crecido enormemente en construcción ofreciendo seguridad y descanso a los habitantes de la ciudad por lo que muchos han decidido trasladarse al sector. Además existe una incidencia por la nueva vía hacia el aeropuerto llamada Ruta Viva por lo que ha mejorado el acceso a la parroquia (Gobierno de Pichincha, 2015)

²⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

TABLA 5
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CUMBAYÁ POR EDADES

PARROQUIA CUMBAYA, POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD				
DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR EDADES, 2015				
Edad	2010		2015	
	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 1 año	410	237	221	458
De 1 a 4 años	2072	1.162	1.151	2.313
De 5 a 9 años	2733	1.547	1.504	3.051
De 10 a 14 años	2744	1.561	1.503	3.063
De 15 a 19 años	2680	1.486	1.506	2.992
De 20 a 24 años	2542	1.370	1.468	2.838
De 25 a 29 años	2502	1.298	1.495	2.793
De 30 a 34 años	2370	1.222	1.423	2.646
De 35 a 39 años	2570	1.338	1.530	2.869
De 40 a 44 años	2254	1.227	1.289	2.516
De 45 a 49 años	2181	1.146	1.288	2.435
De 50 a 54 años	1711	906	1.004	1.910
De 55 a 59 años	1479	809	842	1.651
De 60 a 64 años	1094	616	605	1.221
De 65 a 69 años	779	453	416	870
De 70 a 74 años	512	262	309	572
De 75 a 79 años	362	192	212	404
De 80 a 84 años	250	102	177	279
De 85 a 89 años	144	60	100	161
De 90 a 94 años	50	16	40	56
De 95 a 99 años	13	7	8	15
de 100 años y mas	11	3	9	12
	31463	17.021	18.100	35.121

Fuente: Proyección de datos Gobierno de Pichincha 2015
 Recopilado por: Andrea Beltrán

De acuerdo a la proyección de datos realizada por el Gobierno de Pichincha, la población creció en un 11,63% aproximadamente hasta el 2015 como se muestra en la tabla previa. Por lo tanto, existe un alto índice en el incremento de la tasa poblacional y se espera que continúe esa tendencia en los próximos años. Además, se evidencia que el mayor porcentaje de habitantes están entre niños, jóvenes y adultos hasta los 49 años (Gobierno de Pichincha, 2015).

TABLA 6
ÍNDICE DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS CUMBAYÁ

INDICADORES DE POBREZA, PARROQUIA DE CUMBAYÁ		
PARROQUIA	Población	Índice NBI
Cumbayá	31.463	23.5%

Fuente: Gobierno de Pichincha 2015
 Recopilado por: Andrea Beltrán

Además en su última investigación, el Gobierno de Pichincha (2015) manifiesta que la población ha crecido rápidamente y que se evidencia el

asentamiento de personas con ingresos que son mucho mayores al promedio nacional. El nivel de NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) ha cambiado fuertemente en la parroquia por la inmigración de gente con altos ingresos, gente que ha convertido a las haciendas y fincas en lujosas urbanizaciones. Sin embargo la población originaria de la parroquia mantiene sus niveles socioeconómicos entre clase media y baja (Gobierno de Pichincha, 2015). De acuerdo al censo nacional la Población económicamente activa de Cumbayá es de 16.492 personas lo que corresponde al 52% del total de habitantes (INEC, 2010).

En Cumbayá se han asentado centros comerciales, centros educativos, centros de recreación nocturna y varios tipos de negocios, lo que atrae a consumidores fuera de la parroquia además de sus habitantes (Gobierno de Pichincha, 2015). El Gobierno de Pichincha se refiere a Cumbayá como ciudad satélite, que es definida como una ciudad planificada diseñada para frenar el crecimiento urbano desorganizado y ayudar a la extensión de la ciudad, en sí, forma parte de una ciudad más grande pero cuenta con sus propias industrias y fuentes de empleo (OXFORD, s.f).

Por otro lado se menciona la falta de centros sociales en Cumbayá, los cuales han sido suprimidos por el establecimiento de centros comerciales y zonas residenciales, lo que produce que las relaciones sociales se generen solamente a través de la comercialización de productos (Gobierno de Pichincha, 2015). Si bien se ha vuelto un problema para la parroquia debido a que se han perdido las tradiciones originarias, éste fenómeno se muestra como una gran oportunidad para los negocios que quieren establecerse en el sector, los mismos que aportarían con el crecimiento económico de Cumbayá.

Como se mencionó anteriormente, Cumbayá es considerada una parroquia rural de la ciudad de Quito, que ofrece atractivos naturales y un ambiente más tranquilo que en la ciudad. El sector de Cumbayá, por lo tanto, comprende una zona residencial distribuida en urbanizaciones y condominios cerrados que además de ofrecer seguridad brindan la posibilidad de contar con espacios lúdicos para disfrutar en familia, por ejemplo canchas, parques con juegos para niños y espacio para mascotas. Además del ambiente familiar,

Cumbayá tiene su zona comercial dónde se encuentran supermercados, restaurantes y bares, zonas dónde se puede realizar actividades recreativas como ir al cine, a centros comerciales o a bares, los cuales se han establecido como centros de vida social (El Universo, 2016).

3.1.2 Nivel socioeconómico de los habitantes

Cumbayá, es una parroquia que está ubicada a aproximadamente 2200 metros de altura, que ofrece un distinto estilo de vida no sólo por el clima que oscila entre los 12 y 26°C (Yoo Cumbayá, s.f)²¹, sino porque es considerada una de las zonas donde habita la población de estratos sociales más altos. En un estudio realizado, se constató que el 30% de las personas que vive en Cumbayá gana por encima de los 10 mil dólares mensuales (Ferro, s.f). En efecto, una clara muestra del diferente estilo de vida que se lleva en Cumbayá es la creación de la marca “Cumbayork”, la cual nace como reconocimiento de que no se trata de un pueblo, al contrario al relacionarla con Nueva York, inmediatamente se la relaciona con nuevo un estilo de vida. (Ferro, s.f).

GRÁFICO 3 ÍNDICE DE POBREZA DE LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ



Fuente: Gobierno de Pichincha 2012
Recopilado por: Andrea Beltrán

Por otro lado, el índice de pobreza dado por el Gobierno de Pichincha (2012) indica que el 23,48% del sector corresponde a personas consideradas en estratificación baja, mientras que la población restante tiene un nivel de vida mucho más alto que el promedio. Cabe resaltar que éste porcentaje de la población forma parte de los habitantes originarios mas no de la población que ha inmigrado a la parroquia (Gobierno de Pichincha, 2015).

²¹ Proyecto Inmobiliario que busca generar un concepto único e innovador reflejando el estilo de vida de Cumbayá

Además, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015) manifestó la Visión de Cumbayá:

Al año 2020 la parroquia de Cumbayá será: Destino turístico, gastronómico y cultural, planificada, productiva, con servicios y equipamientos públicos de calidad, su centro histórico recuperado, un sistema vial integral y entorno ambiental saludable de gente hospitalaria, solidaria de alto sentido de identidad y pertenencia, fortalecida por un gobierno local eficiente apoyado en sus barrios y comunidades ancestrales. (p.6)

Por lo que se espera un crecimiento económico sostenido en la parroquia, a través del gobierno local, con el fin de que la parroquia no crezca solamente en el ámbito económico sino que además se evidencie desarrollo de la población gracias a servicios de calidad.

TABLA 7
EVOLUCIÓN DEL PRECIO PROMEDIO POR METRO CUADRADO EN QUITO

Zona / Area	2012	2013	2014	2015	% variación anual % annual variation
Norte Central Centre North	\$1.373	\$1.563	\$1.743	\$1.819	9,8
Los Chillos	\$714	\$773	\$854	\$883	7,4
Sur / South	\$601	\$633	\$669	\$705	5,5
Norte Extremo Extreme North	\$925	\$1.007	\$1.106	\$1.163	7,9
Calderón	\$578	\$623	\$700	\$731	8,1
Cumbayá Tumbaco	\$1.002	\$1.103	\$1.323	\$1.402	11,8
Pomasqui	\$640	\$728	\$802	\$827	8,9
Centro Centre	\$1.112	\$1.238	\$1.290	\$1.353	6,8

Fuente: MarketWatch 2016
Recopilado por: Andrea Beltrán

Por otro lado, en el gráfico previo se evidencia la evolución del precio por metro cuadrado en las diferentes zonas de Quito en donde se evidencia que Cumbayá y Tumbaco han sido las zonas con mayor nivel de plusvalía. En efecto, en el caso de que la tendencia continúe como hasta el año 2015, se estima que el valor del metro cuadrado en la zona de Cumbayá es de aproximadamente \$1,957 (MarketWatch, 2016), lo que confirmaría la presencia de habitantes de estratos sociales más elevados.

3.1.3. Estilos de vida y comportamiento del consumidor en Cumbayá

Los avances tecnológicos han influenciado en el comportamiento del consumidor en cualquier región, ya que los cambios en los productos y servicios, han generado un aumento en las exigencias del consumidor. Es así que, los

consumidores actuales son cada vez más selectivos al elegir un producto. Al mismo tiempo, el ciclo de vida de los productos se acortan, la competencia se intensifica y la tasa de fracasos de nuevos productos asciende (SSRG-IJEMS, 2016)²².

En ese sentido, comprender el proceso de compra del consumidor puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la estrategia implementada por un nuevo emprendimiento. Por lo tanto, es indispensable analizar el comportamiento del consumidor partiendo de las influencias culturales, sociales, individuales y éticas, que actúan sobre la toma de decisiones del consumidor para que finalmente se puedan aplicar estrategias de publicidad, de precios, etc. (SSRG-IJEMS, 2016).

Los habitantes de Cumbayá presentan comportamientos a la hora de comprar que son diferentes a los de los habitantes de la ciudad de Quito. En primer lugar, la Parroquia de Cumbayá cuenta con una combinación de lo popular y tradicional con lo privado, es una fusión entre lo antiguo, lo moderno, lo nacional con la influencia extranjera. En los últimos años se ha evidenciado un alto crecimiento en cuanto a lo urbano, en efecto, se explica que el crecimiento de Cumbayá está reflejado en el crecimiento poblacional, el flujo migratorio y la construcción de grandes zonas residenciales y centros comerciales (Troccoli & Villavicencio, s.f.)

Actualmente, Cumbayá recibe a aproximadamente 23000 personas que provienen del sur de Quito en su mayoría, lo cuales se trasladan a la parroquia por cuestiones de trabajo. Además, la parroquia recibe entre 6000 o 7000 personas diarias que provienen de la Floresta. Como resultado, Cumbayá cuenta con 30000 “habitantes flotantes”²³ que diariamente se trasladan a la parroquia por distintas actividades (trabajo, estudio, turismo, recreación, etc.) (Troccoli & Villavicencio, s.f.).

²² Seventh Sense Research Group (SSRG) International Journals, Organización independiente registrada, que brinda apoyo y servicios a profesionales de la educación e investigadores de todo el mundo, especialmente los de países en desarrollo

²³ Habitantes que se hallan de paso en una localidad y que varía constantemente con la llegada y salida de viajeros, lo que contribuye al aumento de población. Tomado de http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/poblacion_flotante.php

Debido a todos los cambios que ha tenido Cumbayá, se habla de un encarecimiento del suelo. Para esto existen tres principales causas que según el arquitecto Fernando Carrión, han producido el incremento de precios: el establecimiento del nuevo aeropuerto con las vías principales, la expansión de la ciudad de Quito que obliga a los habitantes a trasladarse y la creación de varias áreas de recreación que llama la atención de la población local y visitante (“*Turismo urbano se vive en Cumbayá*”, 2013). En efecto la construcción de los centros comerciales como "Scala Shopping" y "Paseo San Francisco", que se consolidaron el año 2012 y 2013 respectivamente han sido los principales actores para el desarrollo y crecimiento económico de la zona. De acuerdo a asesores inmobiliarios, el valor de bienes inmuebles ha aumentado, por ejemplo el valor actual por metro cuadrado de un terreno en Cumbayá oscila entre 1200 y 1700 dólares (Troccoli & Villavicencio, s.f.).

Todas las razones antes mencionadas han hecho de Cumbayá, un sector de altos niveles de poder adquisitivo. En efecto, la construcción de los centros comerciales y demás áreas de recreación han influido hasta en el valor de los impuestos prediales por lo que el coste de vida en la parroquia de Cumbayá es mucho más alto que el promedio de la ciudad de Quito (Troccoli & Villavicencio, s.f.).

Por otro lado, se habla de Cumbayá como un destino turístico urbano, debido a que es un lugar no muy lejano a Quito pero sus características lo hace un lugar muy acogedor para sus visitantes. Hoy en día existe mucha afluencia de personas, en los días laborables la gente llega a Cumbayá para sus actividades diarias. Adicionalmente, los fines de semana, los centros comerciales o la plaza central que se ha vuelto un destino muy popular por la creación de restaurantes, bares e incluso discotecas, son los lugares más concurridos

3.2. Aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter para el emprendimiento *Bubble Shot*

Dentro del presente subcapítulo, partiendo de la base teórica que propone Michael Porter, se analizará las fuerzas de la industria en el que *Bubble Shot* pretende emprender, analizando el mercado, las barreras, los competidores,

productos sustitutos y demás oportunidades o riesgos que se presentan para el emprendimiento.

Hoy en día, las organizaciones se encuentran operando en un ambiente de negocios que está cambiando mucho más rápido que hace años atrás. Por lo tanto, se requiere implementar un proceso para analizar todas las implicaciones de los cambios que han venido ocurriendo y un proceso que permita modificar las acciones de las empresas. La utilización del modelo de las cinco fuerzas de Porter, surge como respuesta a los cambios en el ambiente de negocios, ya que es una técnica que permite el análisis de una industria para finalmente lograr el desarrollo de diferentes estrategias de mercado (FME, 2013)²⁴.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, creado en 1979 por Michael E. Porter, complementa todos los tipos de modelos de negocios por lo que su base teórica es comúnmente utilizada en las empresas. La teoría de Michael Porter sugiere trabajar en distintas etapas y áreas de la empresa. En primer lugar, Porter propone analizar el ambiente externo a la empresa como competidores, regulaciones, permisos, etc. Por otro lado, el autor manifiesta la importancia de que se evalúe la situación de la empresa y su capacidad para responder tanto a las exigencias del mercado como a los cambios que se puedan presentar. Finalmente, partiendo del análisis externo y de la evaluación de la empresa, se puede definir la estrategia que utilizará el negocio para aplicarla posteriormente (FME, 2013).

²⁴ Free Management E-books

GRÁFICO 4 LAS CINCO FUERZAS QUE MOLDEAN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR



Fuente: Michael Porter 2016
Elaborado por: Andrea Beltrán

En conclusión, el modelo de Michael Porter considera las cinco fuerzas que determinan que tan atractivo es un mercado. El resultado se presenta después de haber analizado el nivel de competitividad. En sí, lo que el autor define como un mercado atractivo es la rentabilidad general que obtiene de la industria, aspecto que es evaluado a través de los riesgos y oportunidades que existan en ella (FME, 2013).

3.2.1. Amenaza de Entrada

Las nuevas empresas que deciden entrar a una determinada industria llegan con el objetivo principal de ganar participación en el mercado por lo que ejercen presión en sus competidores en cuanto al precio y costes. En el caso de que la amenaza de entrada sea alta, las empresas existentes tienen que mantener su nivel de precios e incluso tratar de reducirlos para no afectar su participación

en el mercado o también se puede recurrir a la inversión para impulsar los productos o servicios. En efecto la amenaza de entrada en una industria depende del nivel de barreras de entrada que estén presentes por lo que puede significar un riesgo o no para los competidores establecidos (Harvard Business School, 2008).

Barreras de entrada

- a) Economías de escala: este tipo de economías aparecen cuando las firmas que producen grandes volúmenes de productos pueden reducir sus costos por unidad porque pueden dividir los costos fijos en cada unidad que producen. De esta manera, las economías de escala obligan a los nuevos negocios a participar en la industria a gran escala para que puedan disfrutar de esos beneficios porque de lo contrario tendrían una desventaja en cuanto al costo (Harvard Business School, 2008).
- b) Beneficios de escala por parte de la demanda: estos beneficios son conocidos como efectos de red, ya que surgen en las industrias donde la voluntad de un comprador para adquirir un producto aumenta cuando existen otros compradores que lo adquieren de la misma empresa. En este caso, los compradores tienden a confiar más en empresas grandes (Porter M. E., 2016).
- c) Costes por el cambio de clientes: Los costes de cambio son fijos, los cuales el cliente debe asumir cuando decide cambiar de proveedores. Por ejemplo, los costes al cambiar de proveedor se deben a que el cliente debe cambiar las especificaciones del producto, capacitar a sus empleados para que conozca sobre el nuevo insumo o modificar y adaptar procesos en la empresa. Por lo tanto, a medida que se incrementen los precios por cambio de clientes, se torna más difícil obtener clientes para las empresas que inician en el mercado (Porter M. E., 2016).
- d) Requisitos del capital: varios negocios necesitan una gran inversión inicial para poder comenzar a funcionar. Por lo que, los requisitos del capital pueden frenar a los aspirantes del mercado y como consecuencia el número de participantes en la industria es limitado. Ésta barrera de entrada es alta

cuando se invierte en gastos que no serán recuperados como en el caso de grandes campañas publicitarias (Porter M. E., 2016).

- e) Beneficios para los miembros independientemente del tamaño: esta barrera no depende del tamaño de las empresas, los nuevos aspirantes del mercado pueden verse beneficiados por ventajas de calidad o de costes frente a sus competidores. Estas ventajas pueden derivar del acceso a mejores fuentes de materia prima, derechos de propiedad intelectual, licencias, acceso a zonas geográficas mejor ubicadas, reconocimiento de la marca, etc. En este caso las empresas aspirantes deben trabajar para superar estas ventajas establecidas en el mercado (Porter M. E., 2016).
- f) Acceso desigual a los canales de distribución: la empresa aspirante debe asegurar y definir los medios por los cuales va a distribuir su producto o servicio. Existen muchas industrias en donde los canales son limitados por lo que se vuelve una barrera de entrada alta, en este caso, los aspirantes deben obviar los canales de distribución y crear canales propios (Porter M. E., 2016).
- g) Política restrictiva del gobierno: las regulaciones implementadas por el gobierno pueden favorecer o impedir la entrada de un nuevo miembro en la industria (Porter M. E., 2016)

En el caso de *Bubble Shot*, al ser un nuevo aspirante en el mercado de *Bubble tea*, está obligado a enfrentarse a distintas barreras de entrada. En primer lugar son los requisitos de capital para infraestructura, maquinaria e insumos. De esta manera *Bubble shot* debe invertir en los ítems mencionados detalladamente en la estructura de costes, de los cuales están las máquinas como la máquina para preparar las perlas de tapioca y el dispensador de jarabes de frutas que no están disponibles en Ecuador por lo que es necesario importarlos desde Estados Unidos. Además, otra barrera de entrada para *Bubble Shot* en términos de comercialización, es la falta de popularidad en el mercado por lo que deberá invertir en costes de publicidad para ganar presencia frente a los consumidores

3.2.2. La influencia de los proveedores

En esta sección es importante definir el nivel de influencia de los proveedores. En primer lugar, los proveedores ganan influencia cuando se trata de una industria concentrada, es decir monopolios. En este caso, los proveedores fuertes capturan más ganancias para ellos a través del aumento de precios o limitando la calidad de productos o servicios. Los proveedores también ganan influencia cuando una empresa ha invertido en capacitaciones sobre la maquinaria, sistemas operativos o diferente tipo de tecnología que ofrece el proveedor y los costes para cambiar son elevados. Otro claro ejemplo de los proveedores influyentes es cuando los productos que ofrecen en el mercado superan la calidad de la competencia, como es en el caso de la obtención de patentes, licencias, etc. Finalmente, se explica que la amenaza de los proveedores es alta cuando los clientes de los proveedores ganan más rentabilidad que ellos, de esta manera, los proveedores se sentirán atraídos para ser parte de la industria (Porter M. E., 2016).

Los proveedores de insumos de *Bubble Shot*, tienen gran fuerza en la industria debido a que son los únicos importadores en el mercado por lo que pueden maximizar su rentabilidad a través de la fijación de precios según su conveniencia. El único proveedor del que se tiene evidencia en la ciudad de Quito es *Popping Boba*, el cual es importador y distribuidor de diversos productos no solo para la elaboración de *Bubble tea* sino para la elaboración de postres asiáticos como frappés taiwanés, helados, frozen yogurt, etc. (Popping Boba, s.f.)

3.2.3. La influencia de los compradores

Los clientes son influyentes cuando tienen el poder de negociación y pueden ejercer presión para lograr una reducción de precios, una mejor calidad de productos y servicios, o más beneficios. Los compradores son influyentes si son un grupo pequeño en el mercado, o si compran en grandes cantidades. En efecto, si se trata de una industria que tiene los costes fijos altos, los compradores tienen la capacidad de negociar en el caso de comprar volúmenes grandes. Por otro lado, los compradores son influyentes cuando los productos no

se diferencian y es posible encontrar una variedad de opciones por lo que logran una buena negociación. Adicionalmente, si los compradores no tendrían que asumir muchos costes por el cambio de proveedor, es más fuerte su capacidad negociadora. Por último, la amenaza de los compradores es fuerte cuando tienen el capital y los medios para producir los bienes que ofrece el proveedor, en este caso los proveedores se ven fuertemente presionados (Porter M. E., 2016)

Los compradores tienden a fortalecer su capacidad negociadora cuando los productos representan un gran porcentaje dentro de su estructura de costes. Otro caso se presenta cuando los compradores no cuentan con suficiente liquidez por lo que se ven obligados a negociar. Se evidencia una actitud negociadora cuando la calidad del producto o servicio no afecta al producto final del cliente (Porter M. E., 2016).

Existe una evidente influencia de compradores, debido a que los consumidores al tener una variedad de opciones que a pesar de que no son productos iguales en el mercado, pueden ejercer una actitud negociadora exigiendo una reducción de precios o una mejora de calidad del producto. Por lo tanto, *Bubble Shot* deberá invertir en la calidad del producto y a la vez mantener un nivel de precios accesible al mercado objetivo.

3.2.4 La amenaza de los sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que cumplen funciones idénticas o similares al producto original, pero de diferente manera. Muchas veces, la amenaza de un sustitutivo no es clara, los productos pueden parecer muy diferentes por lo que las empresas los suelen pasar por alto. Porter (2016) manifiesta que hay que ser muy cautelosos identificando los productos sustitutivos porque cuando la amenaza es elevada, la rentabilidad de la industria se ve afectada y muchas veces son las causantes de poner un techo al nivel de precios. En consecuencia, se propone dar más valor al producto original e incluir campañas publicitarias para promover su crecimiento. Los productos sustitutivos representan una amenaza en el caso de que ofrezcan una opción más económica equilibrada con servicios o productos de buena calidad. Además que los compradores no tengan que incurrir en costes por cambiar de producto,

influye en el nivel de amenaza de los sustitutivos. Una de las grandes amenazas de esta época son los avances tecnológicos que convierten distintos materiales y productos en productos sustitutivos en industrias que antes era inimaginable (Porter M. E., 2016).

En el caso de *Bubble Shot*, existen productos sustitutivos directos en la ciudad de Quito, los cuales representarían la principal amenaza. Por ejemplo, *Bubble Punch*, es una de las primeras empresas en emprender con el té de burbujas en el año 2016 que se estableció en la ciudad de Quito y que inició con una inversión de 40 mil dólares y debido a su posicionamiento en el mercado actualmente la empresa genera aproximadamente 12 mil dólares en ventas mensuales. (Revista Líderes, 2017). En Quito, también está presente la marca *Bubble Tea & Pearl Tea*, que surgió con la idea de emprendimiento desde el año 2012 pero los trámites y permisos permitieron que en el 2016 se pusiera en marcha el negocio y en la actualidad la empresa busca crecer a través de la venta de su franquicia (*Bubble Tea & Pearl Tea*, 2017). El competidor que se encuentra en la parroquia de Cumbayá es *Embobate* que comenzó a funcionar en el año 2017, el establecimiento está ubicado en el centro comercial “Paseo San Francisco”, (Revista Líderes, 2017). *Embobate* ofrece además de *bubble tea*, postres y tortas, además de servicio Wifi (Cámara de Comercio de Quito, s.f). En la parroquia de Cumbayá también se encuentra presente la empresa *Tippytea*, que si bien es una empresa que no se dedica netamente a la elaboración del té de burbujas, también ha añadido a su oferta el producto *Bubble tea*. La empresa *Tippy tea* ha ganado la certificación de empresa B en el Sistema B²⁵, gracias a la responsabilidad social y del medio ambiente que manejan y por la asociación con productores ecuatorianos (*TippyTea*, s.f).

En efecto, a pesar de que el mercado de *bubble tea* no se encuentra saturado en el mercado, ya existen establecimientos que han ganado su reconocimiento y sobre todo la lealtad de los clientes. Por lo que, *Bubble Shot* deberá implementar una propuesta de valor interesante para llegar a atraer nuevos clientes y ganar una cuota en el mercado. Se enfatiza la utilización del modelo de negocios CANVAS, ya que en primer lugar establece el proyecto de

²⁵ Organización sin fines de lucro que busca crear una nueva economía que se mida por el bienestar de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente

negocio partiendo de todas las áreas esenciales de la empresa: costos, producto, cliente y recursos, los cuales permiten diseñar distintas estrategias a las empresas. Por otro lado, se resalta la característica innovadora del producto lo que se adapta a la idea del *Bubble tea* por su textura y presentación, además que se enfoca en el consumidor, sus necesidades, deseos y el acercamiento con el cliente. En fin, el emprendimiento *Bubble Shot*, representaría una combinación entre el estilo moderno de la empresa *Embobate* con la responsabilidad social y la utilización de productos naturales y ecuatorianos que identifica a *TippyTea*.

3.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores se da por la disminución de precios, las mejoras en la calidad del producto o servicios, las campañas publicitarias, etc. Porter explica que una rivalidad intensa puede limitar la rentabilidad de la industria en general. La rivalidad entre empresas es intensa cuando los competidores son numerosos y no existe un líder en el mercado o cuando el crecimiento de la industria es muy lento y los competidores deben luchar por su participación en el mercado. Otro caso de rivalidad entre empresas es cuando las barreras de salida son muy altas, por ejemplo, cuando las empresas tienen activos muy costosos y especializados lo que les obliga a las empresas a continuar en el mercado a pesar de no tener óptimos resultados. Por otro lado existen casos que los empresarios tienen objetivos que van más allá de la rentabilidad económica, como el prestigio y reconocimiento (Porter M. E., 2016).

La rivalidad se puede dar bajo distintos ámbitos por ejemplo precio, calidad, atención, marketing, etc. Sin embargo, la rivalidad afecta a la rentabilidad cuando se trata del precio, porque en este caso los únicos beneficiados son los consumidores, lo que deriva en un problema porque los clientes finalmente tienden a fijarse solo en este aspecto dejando de lado la calidad y demás características de los productos o servicios (Porter M. E., 2016).

La rivalidad en cuanto al precio suele darse cuando los productos o servicios son casi idénticos, por lo que las empresas tienden a reducir sus precios para ganar clientes. Se puede observar también rivalidad entre los precios

cuando se trata de productos perecederos, por lo que las empresas se ven tentadas a recortar los precios para poder vender el producto mientras conserva su valor, de lo contrario podría representar una pérdida fuerte para la empresa (Porter M. E., 2016)

Por otro lado, cuando la rivalidad se trata de otros enfoques como calidad o mejora de servicios, la rentabilidad de las empresas no se ven afectadas ya que una mejora de calidad podría incidir en el aumento de precios. A pesar de que hay distintas maneras de manejar la rivalidad, hay muchas empresas que tienden a competir bajo las mismas dimensiones, es decir, tratan de satisfacer las mismas necesidades. Por lo que se explica, que se trata de una competencia de suma cero, porque la ganancia de una empresa es la pérdida de otra y en ese caso pierde la industria. En consecuencia, Porter (2016) propone que las empresas segmenten sus mercados y que propongan sus ofertas a clientes con distintos tipos de preferencias y necesidades.

Después de las visitas realizada a establecimientos de Bubble tea en Quito como *Bubble tea & Pearl Tea*, *Bubble Punch* y en Cumbayá *Tippytea Blends* y *Embobate* se puede evidenciar que los precios no son un factor para la competitividad puesto que todos mantienen un margen entre 3,50 y 5 dólares (Ver anexo 1). En cuanto a la calidad, los establecimientos se caracterizan por utilizar insumos de alta calidad sin embargo, los establecimientos se diferencian por la oferta de productos. Por ejemplo, en Cumbayá, *Tippytea*, se destaca por una variedad de té y combinaciones a las cuales han añadido el *Bubble tea*. Por otro lado, *Embobate*, es un local que se ha concentrado en la elaboración de *bubble tea* más la oferta de postres.

3.3. Estrategias de Marketing de *Bubble Shot*

El subcapítulo tres trata sobre las estrategias que se utilizan para entrar en el mercado y las estrategias que se usan para lograr la fidelización del cliente con la marca, considerando los nuevos patrones que se evidencian en los consumidores actuales y finalmente se aplicará al modelo de negocio del emprendimiento *Bubble Shot*

Generalmente, las pequeñas y medianas empresas producen los bienes y luego se preguntan en dónde van a comercializarlo. Lo que según Alejandro Schnarch (2013) es un error, ya que las empresas deben preguntarse en primera instancia qué, cómo y cuándo el mercado demanda algún producto o servicio. En este sentido, el autor manifiesta que la definición de marketing es confundida como la comercialización o venta de productos, cuando en realidad es el proceso que ayuda a identificar las necesidades del cliente para desarrollar productos que las satisfagan, y consecuentemente fija los precios y señala los lugares donde se puede comercializar con la aplicación de buenas estrategias de comunicación.

Hoy en día el emprendimiento va de la mano con el marketing, porque ya no se trata solamente de la generación de una idea de negocio y la acción de la misma sino que los emprendedores deben tener la habilidad de conocer a sus clientes, quiénes son y qué es lo que requieren. Por otro lado, se explica que es importante conocer no sólo el comportamiento del consumidor sino también como se pretende manejar la logística y la promoción que son otras actividades fundamentales de la empresa (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013)

Muchas veces se dice que el marketing crea necesidades o que hace que las personas quieran algo que no necesitan, pero ninguna herramienta puede crear necesidades que deriven del carácter biológico o emocional del ser humano. Por lo tanto, las estrategias de marketing pueden influir en los deseos de las personas, por lo que los expertos de marketing buscan desarrollar productos o servicios atractivos que estimulen los deseos de los consumidores convenciéndolos que la oferta puede satisfacer una o más necesidades más que otras alternativas (Nainggolan, 2009).

3.3.1. Lanzamiento del Producto

Muchos estudios revelan que en la mayoría de casos, ser el primero en el mercado proporciona una importante y sostenida cuota de mercado y por ende una ventaja sobre los participantes que quieran incluirse luego. Por otro lado, los participantes que lleguen después al mercado pueden tener éxito adoptando distintas estrategias. Además, se explica que los pioneros, una vez que se hayan

posicionado en el mercado llegan a tener bastante rentabilidad y poder. Sin embargo, algunos tienden a estancarse y no son capaces de responder al crecimiento de demanda o a los cambios que se presenten, en cambio, los nuevos participantes del mercado pueden tomar ventaja de los vacíos que el pionero no puede atender (Kalyanaram & Gurusurthy, s.f.).

Las estrategias que se apliquen dependen del entorno del mercado y de la cartera de productos que ofrezcan el resto de competidores, algunas de las estrategias que más se aplican son:

- Reducir el precio para penetrar un mercado existente: introduciendo un producto a un precio inferior al de los pioneros, el nuevo competidor puede atraer a clientes que no estaban dispuestos a pagar por el producto existente a ese precio. Además, la reducción de precios puede inducir a los clientes del pionero a cambiar de empresa y obtener el producto o servicio similar a un menor precio. El problema de esta estrategia puede causar una ganancia reducida a menos que los costes de producción sean menores (Kalyanaram & Gurusurthy, s.f.).
- Mejorar un producto o servicio con enfoque en un nicho de mercado: las compañías pueden competir siendo innovadoras en el sector. Se explica que la innovación puede ser radical o incremental donde se produce una versión mejorada del producto. La estrategia de mejoras puede atraer incluso nuevos clientes que anteriormente no eran el objetivo principal de la empresa (Kalyanaram & Gurusurthy, s.f.).
- Apuntar a mercados en diferente lugar: dado que los mercados maduran y se saturan, las empresas tienden a apuntar a mercados más lucrativos. Por lo tanto, cuando existe una competencia fuerte y el mercado se encuentra saturado es importante enfocarse en mercados emergentes con altas oportunidades (Kalyanaram & Gurusurthy, s.f.).
- Desarrollar nuevos canales de distribución para penetrar el mercado: se trata de considerar los riesgos que existen al penetrar los mercados, se manifiesta que es importante considerar el mercado que sea menos riesgoso y pueda

obtener éxito más rápido. Las empresas a través de la estrategia establecen canales de distribución directa con los clientes para mejorar su relación con el cliente y ganar ventaja (Kalyanaram & Gurumurthy, s.f.).

Bubble Shot es el emprendimiento que busca establecerse en el mercado de Cumbayá debido a su diferente estilo de vida y dado que el *Bubble Tea* representa una innovadora experiencia, es un producto que se puede compartir con amigos. Por lo que el principal target son los jóvenes adolescentes y universitarios. Por lo tanto, el mercado de Cumbayá se presenta como la mejor opción debido al clima y a la estructura social que se establece en esa zona, los habitantes del sector poseen un alto nivel de poder adquisitivo como se mencionó anteriormente, con el que pueden acceder a varias actividades de vida social.

Una de las principales estrategias para entrar al mercado es la publicidad. En ese sentido, *Bubble Shot* debe ganar presencia a través de inversión en publicidad por redes sociales. Por ejemplo a través de redes sociales como:

TABLA 8
GASTOS EN PUBLICIDAD

Plataforma	Valor mensual
Noticias en Facebook	\$90.00
Publicidad en historias de Instagram	\$150.00
Video promocional de lanzamiento 30 seg	\$600.00

Fuente: Facebook e Instagram, s.f.
Elaborado por: Andrea Beltrán

En cuanto al alcance que ofrece Facebook por el valor de 90 dólares mensuales, la publicidad de *Bubble Shot* puede llegar entre 26 a 52 personas diarias en la página principal de noticias (Facebook, s.f.). Por otro lado, dentro de la red social Instagram, se puede promocionar el negocio dentro de las historias gracias a la difusión de videos promocionales. Gracias al filtro que permiten las redes sociales para identificar los potenciales clientes de *Bubble Shot*, en donde se ha incluido a las personas a las que les gusta las páginas Cumbayá, Universidad San Francisco de Quito, Scala Shopping, Paseo San

Francisco, se estima que la publicidad podría tener un alcance de aproximadamente 2000 personas diarias (Instagram, s.f.)

3.3.2. Marketing de Fidelización

En las últimas décadas se han evidenciado cambios en todo tipo de relaciones y claramente las relaciones en los negocios no se quedan atrás. Estudios demuestran que cuesta 6 o 7 veces más adquirir un nuevo consumidor que mantener a uno. En efecto, la lealtad de los clientes es una de las principales fuentes de rentabilidad de un negocio por lo que la fidelización de los clientes representa una ventaja competitiva indiscutible. Es así que el autor manifiesta que se trata de una “migración radical de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones”, donde el objetivo es maximizar los beneficios de ambas partes (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013)

Por ende ha nacido un nuevo término en el mundo de los negocios que se llama *Customer relationship management* (CRM) y es aquel que busca optimizar la satisfacción de los clientes, incrementar el nivel de ventas y la eficiencia con el objetivo final de establecer relaciones fuertes a largo plazo (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013). En efecto se trata de un marketing relacional que propone trabajar en las relaciones con los clientes respondiendo a sus perfiles, necesidades y hábitos, con el objetivo de incrementar la rentabilidad y la cartera de clientes, lo cual se puede conseguir a través de una atención personalizada en cada etapa de interacción ya sea directamente o a través de medios de comunicación. La especial atención a los clientes debe hacerse en cada etapa desde la captación de clientes hasta el proceso de compra asegurando la satisfacción del cliente y una relación a largo plazo. Entre los beneficios que se obtienen por la fidelización de clientes, se encuentran los siguientes:

- Facilita e incrementa las ventas: ya que la fidelización de clientes permite la venta de nuevos productos sin necesidad de una fuerte promoción (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013)

- Reduce los costes: las empresas necesitan de una gran cantidad de recursos para poder captar un nuevo cliente. Por lo tanto, al mantener clientes fieles a la empresa los niveles de venta del producto se mantienen y es mucho más fácil vender un nuevo producto (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013).
- Menor sensibilidad al precio: cuando los clientes son fieles a la empresa significa que están satisfechos con el producto o servicio proporcionado. En consecuencia, están dispuestos a pagar el precio que se proponga por la satisfacción que obtienen en cuanto a calidad y diferenciación del producto (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013).
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores: en este caso, los clientes se encargan de dar a conocer a otros, los beneficios de la empresa y la calidad del producto que obtienen. Lo que comúnmente se denomina publicidad boca a boca, en el que la empresa no necesita invertir (Schnarch, Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013).

Dado que la tecnología ha empoderado a los consumidores permitiéndoles el acceso a más opciones y servicios personalizados, los clientes esperan el mismo nivel de oferta de todos los negocios. Hoy en día los consumidores optan por las ofertas a través de la publicidad por redes sociales o de las referencias de sus amigos. Por lo que es importante impulsar diversas estrategias (Constant Contact, 2009)²⁶.

Los nuevos consumidores se sienten atraídos por los productos novedosos, por lo que se menciona que es importante la personalización de productos. En efecto, eso se traduciría en un programa de fidelización constante en el que se introduce nuevos y diferentes beneficios que motivan a los consumidores. Sin embargo, es necesario que la empresa evalúe constantemente los resultados de las innovaciones que se introduzcan en el negocio (Hamory & Black, 2016)

Es así que las estrategias de marketing de fidelización incluyen el uso de la tecnología para entender el perfil de los consumidores en línea y finalmente

²⁶ Empresa de marketing en línea, con sede en Massachussetts

crear campañas objetivas que adapte las acciones de la compañía a los consumidores. Todo esto se puede lograr con la tecnología a través del uso de cookies, historial de páginas web, etc. Hoy en día, los consumidores están acostumbrados a recibir una experiencia personalizada sobre todo a través de correo electrónico, celular y sus cuentas de redes sociales. Por lo que juzgarán a las empresas de acuerdo a su capacidad de entenderles como individuos, y si la marca tiene éxito, el cliente estará dispuesto a tener una relación a largo tiempo con la empresa (Lewis, 2009)

En fin, este tipo de marketing sitúa a los clientes en el centro de todos los procesos de la empresa y de esa manera la empresa gana más rentabilidad. Para ello es importante obtener el mayor conocimiento posible sobre sus compradores que no solo mantendría un buen nivel de ventas sino que también se podría observar la necesidad de ofrecer nuevas opciones al consumidor al verse manifestadas diferentes y nuevas necesidades.

En el caso de *Bubble Shot*, se pretende hacer un alto uso de la tecnología porque además de los bajos costes que ofrece tiene un gran alcance entre la población. Debido a que el mercado principal de *Bubble shot* son jóvenes y adultos, se promoverán campañas a través de las redes sociales más populares como son Facebook e Instagram. Además, se propone una página de la empresa en la que la *Bubble Shot* pueda tener contacto directo con el cliente si éste así lo requiere. Por último, se pretende hacer uso de mensajes personalizados en los que la empresa envíe a los consumidores las ofertas, lanzamiento de productos, eventos, etc.

3.3.3. 4Ps y 4 Cs aplicadas en el emprendimiento *Bubble Shot*

Las 4 p's y las 4 c's nacen en el mundo de los negocios como parte del desarrollo y la adaptabilidad del marketing en la época actual. El análisis de los aspectos de comercialización comprende las 4C's: contexto, compañía, cliente y competidores y las 4P's que incluye producto, precio, plaza y promoción. Las empresas utilizan diferentes herramientas para poder tener un conocimiento profundo sobre los elementos mencionados con el fin de tener una visión clara sobre el mercado y poder desarrollar estrategias efectivas (Nainggolan, 2009)

Análisis de las 4C's

Es necesario realizar un análisis sustancial sobre el contexto en el que se va a desarrollar, los clientes, los competidores y sobre la compañía en sí. Este análisis debe ocurrir antes de tomar las decisiones sobre el negocio, para que se realice basándose en una comprensión objetiva, detallada y fundamentada en la evidencia del mercado. De esta manera se debe realizar un análisis integrando los cuatro elementos que pueden influir en el éxito de una estrategia (Nainggolan, 2009).

Los especialistas en marketing han desarrollado numerosos métodos de recopilación de datos y herramientas estadísticas que ayudan a rastrear y evaluar los elementos. La tecnología también ha aportado en este proceso ya que los avances permiten la rápida transmisión de información y que éstas estén disponibles todo el tiempo (Nainggolan, 2009). Por lo tanto, con el fin de complementar el análisis es necesario investigar sobre el contexto, la compañía, los clientes y los competidores.

Contexto

Menciona la importancia de considerar los factores macroeconómicos y factores propios del mercado como la industria y las tendencias de los consumidores incluyendo tendencias sociales, económicas o tecnológicas que compete a la compañía (Nainggolan, 2009). En este caso, *Bubble Shot*, se desempeñará gracias al análisis de los factores macroeconómicos mencionados. Así, se ha analizado al nivel socioeconómico de la población del mercado objetivo que es Cumbayá donde se ha mencionado anteriormente que poseen un nivel de vida alto con un poder adquisitivo superior al resto de la ciudad de Quito. Por otro lado, en cuanto a las tendencias que se evidencian en la sociedad, los jóvenes y adultos tienden a consumir productos innovadores que les hagan sentir parte de una experiencia.

Compañía

Este tipo de análisis provee el desarrollo de buenas estrategias de marketing a partir de los recursos internos y capacidades. Los elementos principales son la

misión, objetivos, fortalezas, debilidades, recursos financieros y detalles específicos del producto y servicios que se ofrece (Nainggolan, 2009).

Misión

Brindar una experiencia de sabor única a los consumidores a través de la oferta de productos de calidad

Visión

Ser la empresa comercializadora de *Bubble tea* más reconocida en el mercado ecuatoriano en el año 2025, con presencia en varias ciudades a nivel nacional

Objetivos

- Atraer nuevos clientes y crear una relación a largo plazo con ellos a través de la promoción y relación directa con los consumidores que se realizará por medio de redes sociales acompañados de la oferta de productos de buena calidad.
- Lograr asociaciones con proveedores para lograr la máxima reducción de costes y mayores beneficios.
- Proveer de un buen servicio al cliente en los establecimientos y a través de redes sociales.

Fortalezas

- Inversión en insumos de calidad y tecnología
- Oferta de productos innovadores
- Buen servicio al cliente
- Atención personalizada a consumidores

Debilidades

- Nuevo en el mercado
- Requerimiento de capital

Análisis del cliente

Dentro del cliente es importante considerar dos enfoques. En primer lugar es el cliente objetivo, por lo que es esencial entender las diferentes

necesidades que tienen las personas y organizaciones, realizando una segmentación de clientes con el fin de atender y satisfacer cada una de ellas. Por otro lado está el posicionamiento que explica que al lanzar una estrategia de marketing es necesario considerar la posición de la compañía en el mercado. Es decir, hay que definir una combinación de las características del producto con el precio y otras variables que puedan atraer a los clientes objetivos y también se diferencien de la competencia (Nainggolan, 2009)

Con el fin de analizar al cliente se ha hecho uso del método cuantitativo en el que se puede determinar la aceptación y tendencias del consumidor. Por lo tanto se realizó una encuesta en la parroquia de Cumbayá dirigida a jóvenes y adultos (véase anexo 3 y 4), con una muestra de 61 personas que dio como resultado de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

El cálculo de la muestra se lo realiza a partir de los siguientes datos:

N	25487	Habitantes estimados de Cumbayá entre 15-64 años de edad para el 2018
P	0,85	Aceptación
q	0,15	Rechazo
Z	1,75	Constante para un nivel de confianza del 92%
e	0,08	Porcentaje de error
n	61	Tamaño de la muestra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

El número de habitantes se ha tomado de la previsión del Gobierno de Pichincha (tabla 5) y considerando un crecimiento de la población anual de 2.2% da como resultado N=25487 para el año 2018, los valores de “p” y “q” se tomaron gracias a la encuesta previa sugerida por Armando Soto (1999) en donde se midió la aceptación del producto, la encuesta piloto fue hecha con la

participación de 20 personas en el que el 85% de personas aceptaron estar dispuestas a adquirir el producto y el 15% no lo que corresponde a $p=0,85$, $q=0,15$. Por otro lado, $Z=1,75$ es la constante para expresar un nivel de confianza del 92% y finalmente se usa un margen de error (“e”) del 8% dando como resultado 61 personas a encuestar obteniendo los siguientes resultados.

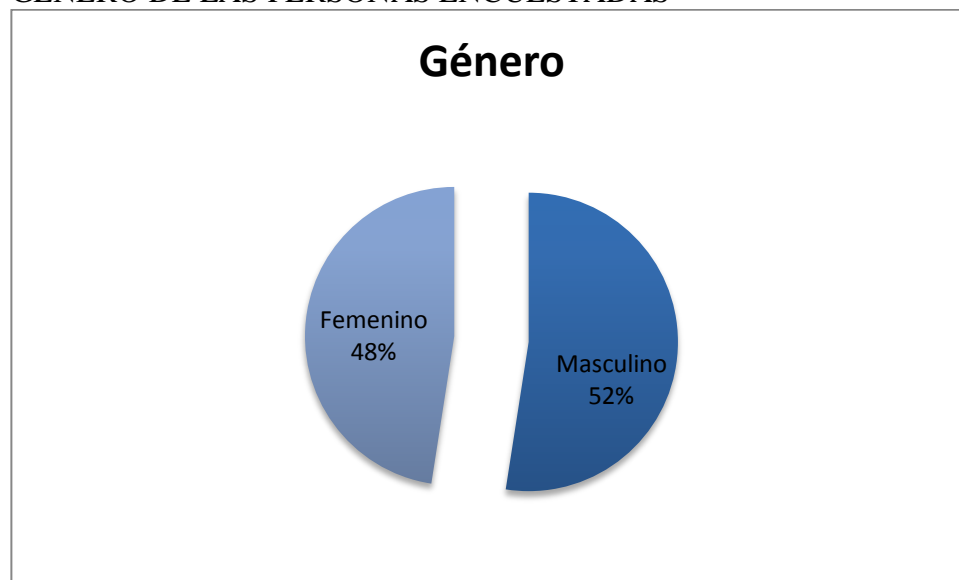
La primera pregunta se refiere al género de los encuestados:

TABLA 9
GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Género	
Masculino	32
Femenino	29
Total	61

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 5
GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Beltrán

A pesar de que el producto no hace diferenciación de género, se realiza la pregunta por registro de datos. De las 61 personas encuestadas, el 52% se identificaron con el género masculino y el 48% con el género femenino.

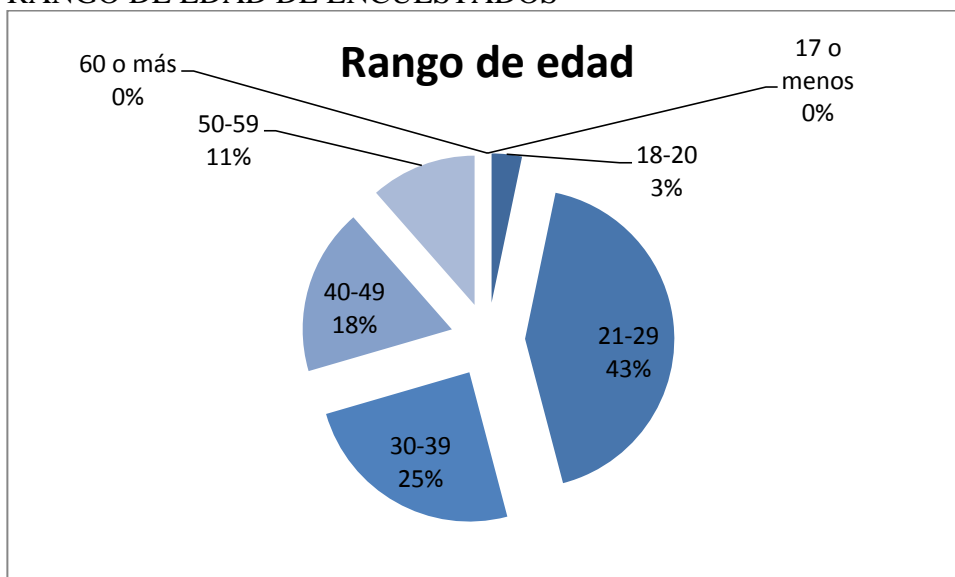
La segunda pregunta pretende identificar los rangos de edad de los encuestados:

TABLA 10
RANGO DE EDAD DE ENCUESTADOS

¿Cuál es tu grupo de edad?	
17 o menos	0
18-20	2
21-29	26
30-39	15
40-49	11
50-59	7
60 o más	0
Total	61

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 6
RANGO DE EDAD DE ENCUESTADOS



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Andrea Beltrán

Las encuestas dieron como resultado, 0% de personas menores de 17 años, 3% de personas entre 18 y 20 años, 43% de personas entre 21 y 29 años que representan el mayor porcentaje de la población encuestada, 25% de personas entre 30 y 39 años que son el segundo grupo más grande, el 18% de personas entre 40 y 49 años y finalmente 0% de personas mayores a 60 años.

En la tercera pregunta se evidencia la ocupación de los encuestados:

TABLA 11
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

¿Cuál es tu ocupación?	
Estudiante	15
Empleado dependiente	34
Comerciante	4
Otro	8
Total	61

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 7
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

La mayoría de los encuestados (56%) son empleados dependientes, el 25% son estudiantes, el 6% son comerciantes y el 8% escogieron la opción otro en el que explicaron ser empleados independientes, emprendedores o pasantes.

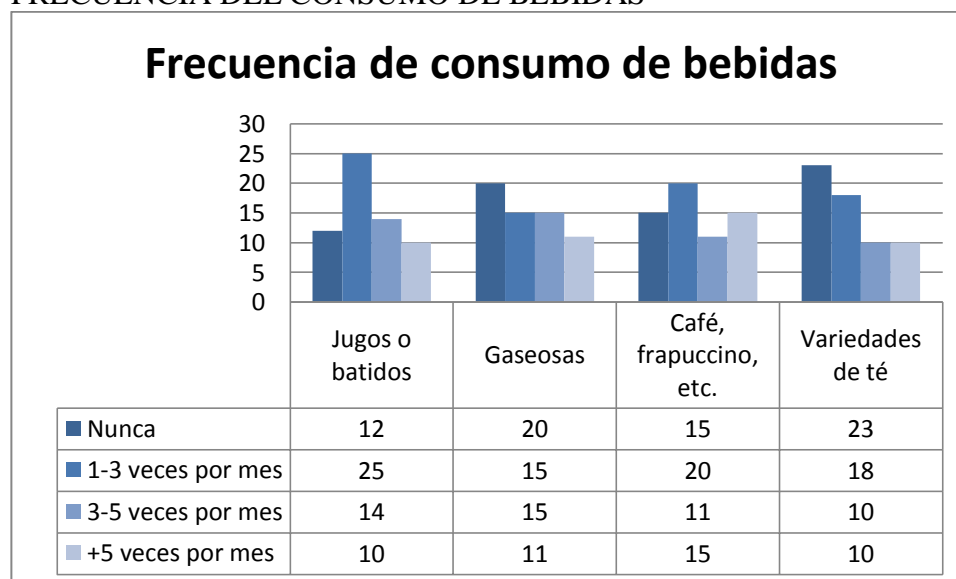
La cuarta pregunta hace referencia a la frecuencia del consumo de bebidas fuera de casa:

TABLA 12
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS

¿Con qué frecuencia consumes los siguientes tipos de bebidas fuera de casa?				
Bebidas/Frecuencia	Nunca	1-3 veces por mes	3-5 veces por mes	+5 veces por mes
Jugos o batidos	12	25	14	10
Gaseosas	20	15	15	11
Café, frapuccino, etc.	15	20	11	15
Variedades de té	23	18	10	10

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 8
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

La encuesta muestra resultados del consumo de bebidas fuera de casa, para medir la tendencia. En cuanto al consumo de jugos o batidos de frutas, la mayoría de personas afirma consumir los productos entre 1 y 3 veces por mes. La mayoría de encuestados afirma no consumir nunca gaseosas sin embargo 15 personas consumen entre 1 y 3 veces por mes y 15 personas consumen entre 3 y 5 veces por mes. Por otro lado el consumo de café y sus variedades, la mayoría de personas asevera consumir los productos entre 1 y 3 veces por mes. Finalmente, la mayoría de los encuestados (23 personas) confirma no tomar nunca té , sin embargo aproximadamente el 30% de personas lo consumen entre

1 y 3 veces por mes, seguido de 20 personas que lo consumen más de 3 veces por mes.

Dentro de la pregunta 5, se quiere determinar los aspectos que son más valorados por los consumidores al comprar una bebida:

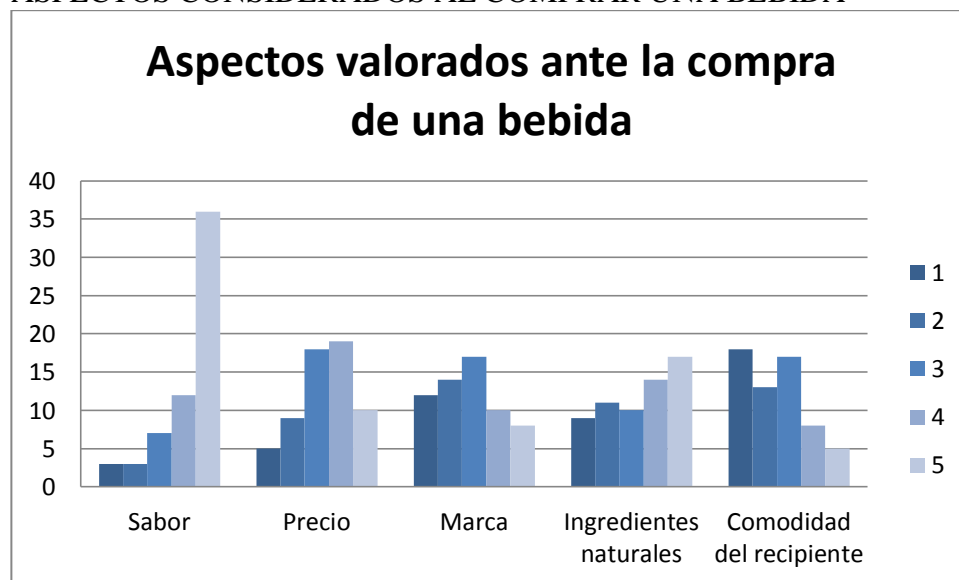
TABLA 13
ASPECTOS CONSIDERADOS AL COMPRAR UNA BEBIDA

Califica del 1 al 5 (siendo 5 lo más importante), lo que valoras al consumir bebidas fuera de casa					
Características/Calificación	1	2	3	4	5
Sabor	4	6	7	11	33
Precio	7	13	16	17	8
Marca	12	15	17	12	5
Ingredientes naturales	16	13	7	12	13
Comodidad del recipiente	22	14	14	9	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 9
ASPECTOS CONSIDERADOS AL COMPRAR UNA BEBIDA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

En la pregunta número cinco, los encuestados calificaron del 1 al 5 (siendo 5 la calificación más alta) el aspecto que más valoran al comprar las bebidas fuera de casa. Más del 50% de encuestados calificaron con 5 al sabor, por lo que es el elemento más importante a considerar, seguido del precio que ha sido calificado con 4 por 19 personas. Por otro lado, el aspecto con menos

puntuación es la comodidad del recipiente por lo que no es un aspecto tan importante a considerar.

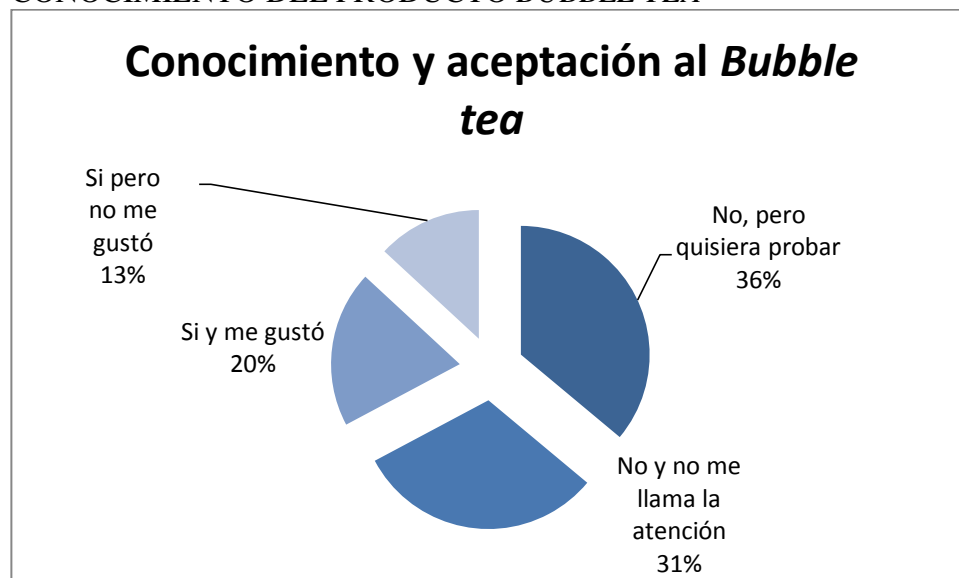
La siguiente pregunta está destinada a conocer, si las personas han probado el *bubble tea* y si están dispuestos a consumirlo nuevamente:

TABLA 14
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO *BUBBLE TEA*

El "bubble-tea" es una bebida de origen taiwanés elaborada con leche + té de distintos sabores + perlas de tapioca (bolitas con textura gelatinosa). ¿Has consumido esta bebida?	
No, pero quisiera probar	22
No y no me llama la atención	19
Si y me gustó	12
Si pero no me gustó	8
Total	61

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 10
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO *BUBBLE TEA*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Beltrán

De los encuestados, el 67% no había conocido el *Bubble tea* y más de la mitad de ellos se sienten atraídos por el producto. El 20% ha probado el *bubble tea* y le gustó y el 13% lo ha consumido pero no le gustó el producto.

Gracias a la siguiente pregunta, se pudo determinar los establecimientos que comercializan *bubble tea* en Ecuador:

TABLA 15
LUGARES DONDE LOS ENCUESTADOS CONSUMIERON *BUBBLE TEA*

Si tu respuesta fue sí, ¿en dónde lo probaste?	
Panamá	1
Tippy tea (EC)	4
Alemania	1
Estados Unidos	6
Bubble Tea Company (EC)	3
Bigoté (EC)	2
Bubble Tea & Pearl Tea (EC)	1
China	1
Francia	1
Total encuestados	20

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Beltrán

El 50% de personas que conocían el *bubble tea*, lo habían probado en Estados Unidos y también se evidencia la presencia del producto en otros países. No obstante el porcentaje restante, lo había probado en la ciudad de Quito, en establecimientos como *Bubble tea & Pearl Tea* ubicado en el norte de Quito y en establecimientos ubicados en Cumbayá como *Tippy Tea*, *Bigoté* y *Bubble Tea Company* que es el establecimiento que ya no se encuentra en el mercado . Un dato importante a resaltar es que a 6 de las 10 personas que consumieron el *Bubble tea* en Quito, no les gustó el producto por lo tanto existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha.

La pregunta número nueve, pretende determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar:

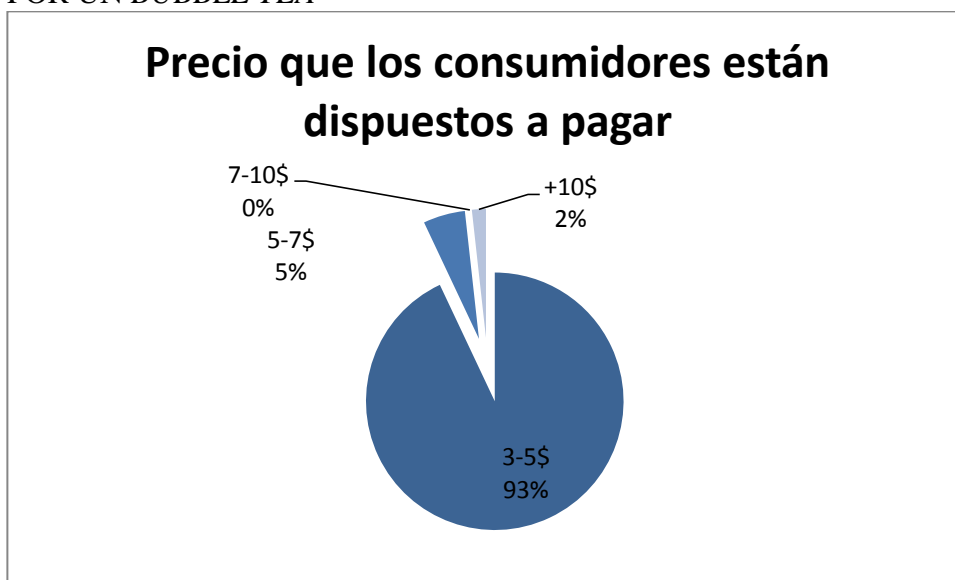
TABLA 16
PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR UN *BUBBLE TEA*

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un <i>Bubble Tea</i> ?	
3-5\$	53
5-7\$	3
7-10\$	0
+10\$	1
Total respuestas	57

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 11

PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR UN *BUBBLE TEA*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

El 93% de los encuestados compraría el producto por 3 a 5 dólares, valor que se evidencia en el resto de establecimientos ubicados en Quito. Por ejemplo, el establecimiento *Embobate* ofrece *bubble tea* con un costo de 3 dólares al cual se le pueden adicionar más sabores o perlas de tapioca y frutas con un valor extra de 0,50 centavos por producto y *Tippytea* ofrece *bubble tea* por 3,20 dólares. Dentro de la investigación, el 5% de encuestados está dispuesto a pagar de 5 a 7 dólares y el 2% pagaría más de 10 dólares por un *bubble tea*. Las 4 personas restantes que no respondieron a la pregunta no están dispuestas a volver a comprar un *bubble tea* debido a su mala experiencia con el producto.

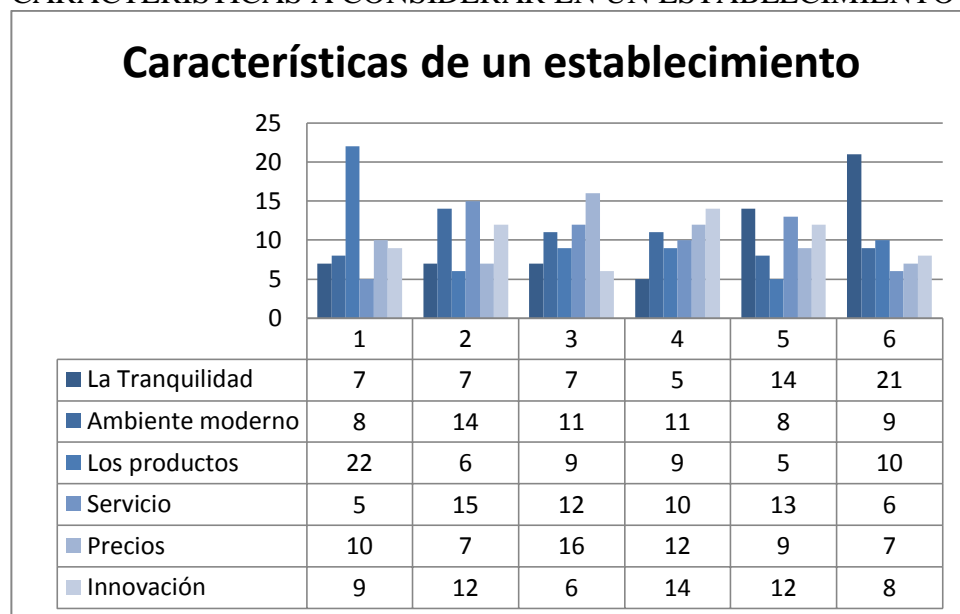
La pregunta número nueve hace referencia a las características más importantes en un establecimiento:

TABLA 17
CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR EN UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son las características que más valoras en un establecimiento? (siendo 1 lo más importante)						
Características/ Puntuación	1	2	3	4	5	6
La Tranquilidad	12	7	7	5	14	16
Ambiente moderno	8	14	11	11	8	9
Los productos	17	6	9	9	5	15
Servicio	5	15	12	10	13	6
Precios	10	7	16	12	9	7
Innovación	9	12	6	14	12	8
Total encuestados	61					

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 12
CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR EN UN ESTABLECIMIENTO



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

A partir de la calificación de las personas, del 1 al 6 (siendo 1 la más importante), se puede establecer las características más valoradas para los consumidores al momento de elegir un establecimiento. Después de hacer una ponderación de los resultados se determina que en primer lugar, los clientes evalúan los productos, en segundo lugar se encuentra a la variable de precios acompañada de un ambiente moderno y en tercer lugar el servicio, los cuales son aspectos a ser tomados en cuenta por *Bubble Shot*.

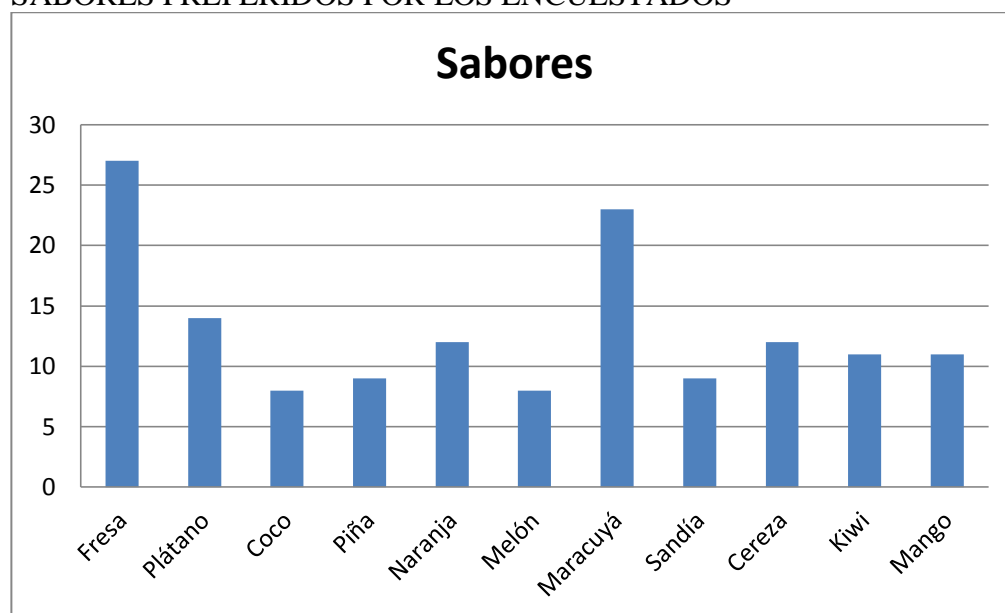
La última pregunta se dirigió a los clientes con el fin de saber sus gustos en cuanto a sabores:

TABLA 18
SABORES PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS

¿Qué sabores quisieras encontrar en el <i>bubble tea</i> ?	
Fresa	27
Plátano	14
Coco	8
Piña	9
Naranja	12
Melón	8
Maracuyá	23
Sandía	9
Cereza	12
Kiwi	11
Mango	11

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

GRÁFICO 13
SABORES PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán

En la última pregunta se constata que los sabores que más atraen a los consumidores son el de fresa, maracuyá y plátano. No obstante, los gustos de los consumidores está dividido por lo que es evidente que los consumidores están

dispuestos a probar los diferentes sabores que se han propuesto para el negocio *Bubble Shot*.

Después de haber recolectado los datos se procede a concluir los datos más relevantes. En primer lugar, la mayoría de personas encuestadas no han escuchado hablar del *bubble tea*, sin embargo, se muestran atraídos por la novedad del producto. Adicionalmente, en cuanto al precio, las personas encuestadas manifestaron estar dispuestas a pagar entre 3 a 5 dólares por un *bubble tea* lo cual se ajusta al rango de precios que ofrece *Bubble Shot*. Otro de los datos más relevantes es que existe una alta tendencia del consumo de bebidas fuera de casa, lo que es beneficioso para el éxito del emprendimiento *Bubble Shot*.

Análisis de los competidores

Los expertos en marketing han desarrollado diferentes métodos de recolección de datos y herramientas estadísticas para competir en el mercado. Por ende, las empresas tienen una ventaja competitiva que se puede percibir en distintas dimensiones como: un buen diseño de empaque que permita la preservación del producto, una fuerte identidad de la marca, garantías que reduzcan el riesgo del consumidor, servicio al cliente antes y después del proceso de compra, etc. (Nainggolan, 2009).

A partir de las visitas a los potenciales competidores como *Embobate* y *Tippytea*, se ha evidenciado que los productos mantienen un margen de precios que va entre 3 dólares y 6 dólares dependiendo del tipo de productos que se añadan a las bebidas. Sin embargo las encuestas demostraron que las personas que probaron *Bubble tea* en los establecimientos existentes como *Bubble tea Company* que ya no se encuentra en el mercado o *Bigoté* no tuvieron una buena experiencia en los mismos. Por otro lado, las personas no han tenido conocimiento de la existencia de los establecimientos *Embobate* y *Tippytea*. Por lo que *Bubble Shot*, debe ganar participación en el mercado, invertir en publicidad y sobre todo destacarse por la calidad del producto.

Análisis de las 4P's

Una vez analizadas las 4 C's, la tarea del marketing consiste en diseñar una oferta que proporcione a la empresa una posición única dentro del mercado. En sí, la propuesta debe cumplir con las expectativas del cliente y establecer una ventaja competitiva frente a los competidores. Por otro lado después de analizar las 4c's existe otro enfoque llamado las 4P's o Marketing mix, el cual Kotler (2008) lo define como el conjunto de instrumentos tácticos y controlables como son: producto, precio, distribución o lugar y promoción, que la empresa debe combinar para desarrollar una respuesta deseada en el mercado objetivo. Se explica que la empresa tiene un grado de control sobre estos elementos en el corto plazo (Kotler, 2008).

Las decisiones sobre cada uno de los elementos mencionados deben ser consistentes y combinados con el resto, es decir, los cuatro deben relacionarse y formar una sola estrategia llamada marketing mix (Kotler, 2008).

De acuerdo al modelo de las 4 P's, se debe implementar una estrategia en cuanto a las decisiones sobre el producto, donde el objetivo de cualquier empresa es diseñar productos que ofrezcan las características que el cliente objetivo quiere y que ofrezca beneficios. Otras dimensiones son tomadas en cuenta por parte de los consumidores que dan un valor agregado al producto, por ejemplo, el diseño del producto, identidad de la empresa, garantías, etc. (Nainggolan, 2009). Dentro de estas categorías, se explica que el producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa por lo que se podría incluir la calidad del servicio al cliente (Kotler, 2008). En efecto, es indispensable ofrecer una buena calidad tanto del producto como del servicio dentro y fuera del establecimiento.

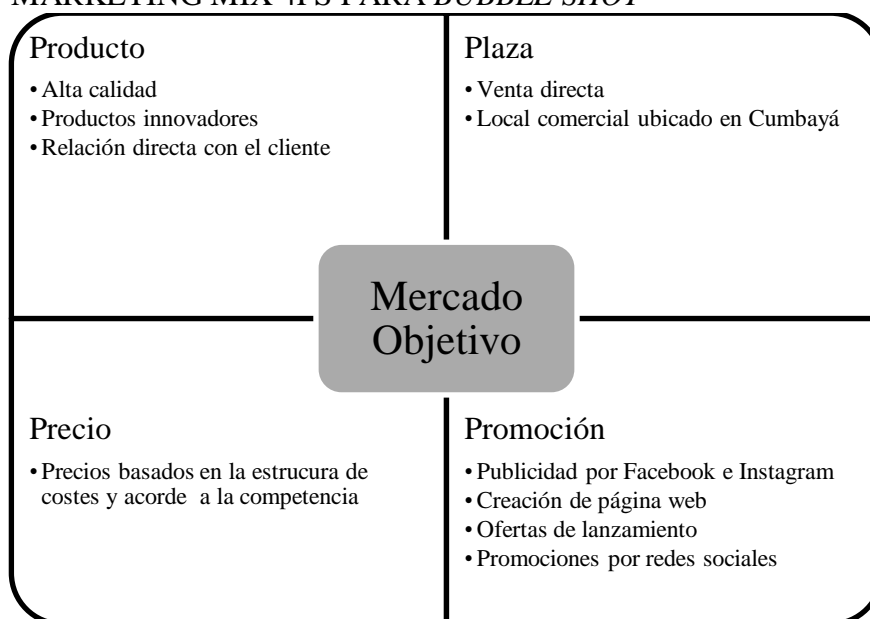
Por otro lado, se menciona las decisiones sobre los precios, en este aspecto los gerentes normalmente manifiestan que ellos no tienen control sobre los precios de los productos o servicios, sino que el precio es el resultado de los costes en los que debe incurrir la empresa y más las fuerzas del mercado. Por lo tanto, las empresas suelen basar su decisión de fijación de precios en cuanto a los costes que debe recuperar la empresa o que no se alejen del nivel de precios de la competencia. El proceso de fijación de precios es complicado ya que las

empresas desarrollan una estructura de precios que establece lineamientos para que el precio se adapte a las variaciones de costos, demanda, canales de distribución, etc. (Nainggolan, 2009).

En tercer lugar se encuentran las decisiones sobre la plaza o lugar de distribución, en este caso, la plaza incluye elementos como el lugar en donde se comercializará el producto y los canales de distribución. Por lo que se debe identificar por qué medio se realizará el intercambio comercial (Nainggolan, 2009)

Finalmente es importante tomar decisiones sobre la promoción del producto. El último componente del programa de marketing consiste en una variedad de herramientas promocionales que tienen el objetivo de informar a los potenciales clientes sobre la oferta y persuadirlos a realizar la compra. Las herramientas que se utilizan son: publicidad, venta directa y personalizada y ofertas. El desafío dentro de este paso es determinar que herramientas serán las más efectivas para ganar potenciales clientes, que mensaje quieren escuchar, cómo debe ser la comunicación, etc. Una vez más lo más importante para desarrollar una estrategia efectiva es conocer las necesidades del mercado objetivo (Nainggolan, 2009).

GRÁFICO 14
MARKETING MIX 4PS PARA *BUBBLE SHOT*



Fuente: Saut Nainggolan, 2009
Elaborado por: Andrea Beltrán

El gráfico previo muestra las estrategias que se pretenden implementar en el negocio *Bubble Shot*. En primer lugar, se trata de una oferta de productos de alta calidad, con una presentación atractiva al consumidor acompañados de un buen servicio al cliente. El precio del producto se lo definirá de acuerdo a la estructura de costes, implementando una lista de precios fija que no se aleje al nivel promedio de los competidores. Adicionalmente, la venta del producto se la realizará de forma directa y personal en el local comercial ubicado en Cumbayá. Finalmente, las estrategias de promoción sugieren realizar publicidad a través de redes sociales como Facebook e Instagram y establecer ofertas de lanzamiento.

3.3.4 Análisis de demanda y oferta de *Bubble tea*

Demanda

Según el Censo Poblacional 2010 (INEC, 2010) y el estudio realizado por el Gobierno de Pichincha junto al INEC (Gobierno de Pichincha, 2015), la población de Cumbayá aumentó de 31463 en 2010 a 35121 habitantes en 2015, dando como resultado un crecimiento anual del 2,2%. Por lo tanto, se estima que en el año 2018 el número de habitantes en la parroquia de Cumbayá es de aproximadamente 37504 habitantes, de los cuáles 25487 habitantes comprenderían las edades entre 15 y 64 años según la proporción tomada de la Tabla 5. Por otro lado, gracias a las encuestas realizadas, el 55% (gráfico 10) de la población se muestra como potencial mercado dando como resultado 14017 clientes potenciales de *bubble tea*, debido a que han afirmado la aceptación del producto y la apertura para consumirlo.

A partir del tamaño del mercado establecido, se procede con el cálculo del valor de la demanda, con la siguiente fórmula:

$$Q = n \times q \times p$$

El cálculo del valor de la demanda se lo realiza a partir de los siguientes datos:

Q		Demanda total del mercado
n	14017	Número de compradores potenciales en el mercado (habitante)
q	2	Cantidad promedio <i>Bubble teas</i> adquiridos por un comprador al mes
p	3,10 dólares	Precio promedio de un <i>Bubble tea</i>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

$$Q = 9204 * 2 * 3,10$$

$$Q = 86.905,4$$

En efecto, dado el porcentaje de aceptación del producto *Bubble tea* la cantidad de personas que forman parte del mercado potencial es de 14.017 en la parroquia de Cumabayá. El precio se lo ha tomado haciendo referencia al precio promedio de productos ofrecidos por *Embobate* y *Tippytea*, quienes serían la competencia directa de *Bubble Shot*. Finalmente, la cantidad de *Bubble tea* consumidos al mes se ha obtenido de las encuestas, en las que el 29,5% de encuestados manifestaron consumir variedades de té entre 1 y 3 veces por mes de los cuáles se tomó el promedio de 2 veces por mes. Gracias a la fórmula realizada se obtiene que la demanda total es de 86.905,4 dólares mensuales.

Oferta

Como se mencionó anteriormente, el *Bubble tea* es un producto que ha ganado participación en el mercado mundial en los últimos años. En Ecuador, el té de burbujas se encuentra presente en varias ciudades como Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil. Sin embargo a pesar del crecimiento y la presencia de varios establecimientos dedicados a la comercialización de *bubble tea* en Ecuador, dentro de la parroquia de Cumbayá existen solamente dos competidores que son *Embobate* y *Tippytea*.

Embóbate es una empresa que se fundó en mayo del año 2017 con su primera apertura en Quito en el Mall el Jardín, seguido del establecimiento de un

local comercial en Manta y finalmente la inauguración de un local en el Paseo San Francisco, ubicado en Cumbayá en el año 2018. *Embobate* es una empresa orientada a las nuevas generaciones que buscan no sólo adquirir el producto sino también ser parte de un estilo de vida diferente gracias a la combinación de lo moderno con productos tradicionales, a través de una oferta de variedad de sabores (véase anexo 1). Actualmente, la empresa busca expandirse en todo el país a través de la venta de franquicias a emprendedores enfocados a la comercialización de productos novedosos como es el *bubble tea* (Embobate, s.f.)

Por otro lado, la empresa *Tippytea blends*, una empresa fundada en el año 2016, tiene presencia en Quito en el Mall el Jardín y en el Paseo San Francisco y en Guayaquil en el Centro Comercial San Marino. A diferencia de *Embobate*, la empresa *Tippytea* tiene como principal objetivo rescatar saberes ancestrales de hierbas y frutas e impulsar la cultura de té a través del trabajo conjunto con los habitantes del oriente ecuatoriano. Por lo tanto, la empresa *Tippytea* se concentra en la oferta de mezclas de tés herbales o frutales, ofreciendo la posibilidad de combinar varios sabores (véase anexo 2). Sin embargo en el año 2018, añadieron al menú el producto *bubble tea*, por lo que la empresa si bien está enfocada a productos tradicionales busca atraer a clientes que tienen otra perspectiva (Tippytea Blends, s.f.)

Por último el capítulo 3 confirma la tendencia de los consumidores de Cumbayá hacia el consumo de productos innovadores que se alinea a su diferente estilo de vida. *Bubble Shot* se presenta como una opción saludable y atractiva para los jóvenes y adultos en la parroquia de Cumbayá, los cuales poseen el poder adquisitivo de comprar los diferentes tipos de bebidas que ofrezca el establecimiento. Por otro lado, se han establecido las posibles amenazas para *Bubble Shot* como la falta de participación en el mercado. Finalmente, se incluyó un análisis de la demanda y oferta para el mercado de *bubble tea*.

VI. ANÁLISIS

El objetivo general que se estableció para el trabajo de investigación fue evaluar la aceptación del producto *Bubble tea* a través del emprendimiento *Bubble Shot* en jóvenes y adultos en la parroquia de Cumbayá. Por lo que a lo largo de la investigación se evidenciaron las oportunidades y limitantes para el emprendimiento que serán explicados a continuación.

Para el cumplimiento del objetivo se realizó un análisis sobre los cambios que se han suscitado en la industria de bebidas considerando su magnitud en el mercado global y en la industria ecuatoriana ya que representa el 4,67% del porcentaje en participación del PIB. Por otra parte, se describió las características del *Bubble tea* con sus principales ingredientes y la receta innovadora que representa para los consumidores. Después de haber analizado el contexto se realiza una aplicación del modelo de negocios CANVAS en el emprendimiento de *bubble tea* llamado *Bubble Shot* en el que se consideró cada elemento para medir las fortalezas y debilidades. Finalmente, se realiza un acercamiento a la parroquia de Cumbayá como mercado seleccionado para el emprendimiento, analizando sus características y la de sus habitantes.

La industria mundial de bebidas ha evolucionado al igual que el resto de industrias por la comercialización intrarregional en la que los países empiezan a consumir productos de varios orígenes. Dentro del sector de bebidas, las bebidas embotelladas representan el mayor porcentaje en participación del mercado en sus diferentes presentaciones: jugos, gaseosas, energizantes, lácteos, etc. Sin embargo, las bebidas embotelladas representan un factor de riesgo debido a sus altos niveles calóricos que reflejan consecuencias en la población produciendo enfermedades no transmisibles como: diabetes, presión arterial alta y obesidad. En consecuencia, las distintas organizaciones fomentan la nutrición más saludable a través de programas y campañas informativas, mientras que los gobiernos imponen medidas para disminuir el consumo de bebidas azucaradas como el establecimiento de impuestos o etiqueta con información nutricional en los empaques.

Otro de los factores clave para la evolución en la industria de bebidas son los avances tecnológicos que han influido en el sector, promoviendo la innovación. Dentro de las teorías actuales del comportamiento del consumidor, se explica que los avances tecnológicos han influido en la actitud de consumidores frente a servicios y productos aumentando exigencias respecto a ellos. Por lo tanto, se ha vuelto indispensable analizar el proceso de compra del consumidor partiendo de las influencias sociales, culturales, individuales y éticas que actúan sobre la toma de decisiones. Si bien existen características propias de los individuos por regiones, tradiciones, etc., la ventaja es que la influencia de la globalización ha llevado homogeneidad al mercado global, en el que los individuos comparten gustos y preferencias frente a algunas situaciones.

La innovación es un aspecto que es apreciado en cualquier parte del mundo, ya que se espera cada vez más servicios y productos novedosos a partir del uso tecnológico. Gracias a esta incidencia, nace la gastronomía molecular que ha permitido fusionar elementos físicos y químicos en la gastronomía ofreciendo una experiencia única al consumidor. Uno de los productos que contiene esta nueva tendencia en la cocina es el *bubble tea* que ha llegado a conquistar los mercados por su presentación única y variedad de sabores. El producto comenzó a expandirse dentro de la región asiática en los primeros años, sin embargo, gracias al flujo migratorio se expande a países de occidente a pesar de tratarse de una bebida tradicional en su origen.

El mismo caso ocurre con la llegada de *bubble tea* en Ecuador, ya que gracias a la visita de ecuatorianos en países extranjeros se conoce al producto y debido a sus novedosas características lo traen al país con la idea de establecer un negocio. El emprendimiento hoy en día es parte del desarrollo general de la sociedad por lo que se evidencia una fuerte tendencia de creaciones de negocios, en el que el sector de bebidas y alimentos es el favorito por la alta demanda que tiene.

El emprendimiento *Bubble Shot* aprovechando de las características del *Bubble tea*, aplica el modelo de negocio CANVAS que propone Alexander Osterwalder debido a dos razones en particular. Primero, el modelo de negocios permite analizar la situación interna de la empresa partiendo de los ejes que

abarcan: clientes, empresa, infraestructura y costes y segundo porque el modelo enfatiza la importancia de la creación de una propuesta de valor basada en la innovación. Por lo tanto, el modelo permite analizar la situación de la empresa para poder canalizar las estrategias en cuanto a segmentación de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, fuentes de ingreso y estructura de costes. Dentro de la aplicación del modelo en el emprendimiento, se pudo identificar los elementos clave y las estrategias que serán puestas en marcha para el lanzamiento del producto y de la marca, sin embargo, la estructura de costes indica la fuerte inversión que se debe realizar.

Por otro lado, la parroquia de Cumbayá debido al crecimiento poblacional que ha alcanzado una cifra de más de 35000 habitantes y el desarrollo estructural por la creación de centros comerciales y demás, se presenta como una buena opción para ubicar el emprendimiento. Dentro de la parroquia, se ha observado la inmigración de quiteños que buscaban un ambiente más tranquilo de lo que ofrece la ciudad de Quito, de los cuales, los habitantes que se han trasladado son aquellos de estratos socioeconómicos superiores al promedio de la población. En efecto, se evidencia que en la parroquia de Cumbayá a pesar de ser considerada una zona rural, existe un nivel de vida más alto que en la ciudad de Quito por lo que sus estilos de vida y el poder adquisitivo de la zona son totalmente diferentes.

Con el fin de evaluar las oportunidades del emprendimiento *Bubble Shot* en el mercado de bebidas se realizó un acercamiento a la industria con el modelo de las cinco fuerzas de Porter, analizando la amenaza de entrada, la influencia de los compradores, la influencia de los proveedores, la existencia de productos sustitutos y la rivalidad que existe entre competidores. Dentro del análisis se pudo observar que una de las barreras de entrada para *Bubble Shot* es la falta de popularidad entre los consumidores, no sólo de la marca sino también del producto en sí. Por otro lado, al ser un producto nuevo, es difícil encontrar los insumos necesarios de una variedad de proveedores por lo que *Bubble Shot* no puede disponer de una capacidad de negociación en cuanto a los precios que se establecen. Finalmente, uno de los factores que más riesgo representa para el emprendimiento es la amenaza de productos sustitutos. Si bien, no existe en el

mercado una alta cantidad de establecimientos que produzcan el *bubble tea*, la amenaza se evidencia a la fuerte presencia de productos sustitutivos indirectos que puede ser desde las grandes cadenas de elaboración de café hasta las bebidas embotelladas que se comercializan en tiendas de barrio. Por lo tanto, *Bubble shot* debe concentrar sus esfuerzos para diferenciarse del resto del mercado, ofreciendo un producto único que atraiga a los consumidores.

El marketing según lo define Alejandro Schnarch, es una herramienta que permite el identificar las necesidades de los consumidores para poder desarrollar productos y consecuentemente se fijan los precios y se pueda establecer los lugares donde se puede comercializar a través de buenas estrategias de comunicación. Si bien las estrategias de marketing no pueden crear necesidades sobre los individuos, éstas pueden influir en los deseos del consumidor a través de la generación de productos atractivos acompañados de estrategias de comunicación que motive a la compra de los bienes o servicios (Schnarch, Desarrollo de Nuevos Productos, 2005).

En cuanto a las estrategias de marketing, *Bubble Shot* debe enfocarse en primer lugar en las estrategias de lanzamiento al mercado. De acuerdo a la teoría, se explica que los pioneros en la industria suelen tener beneficios sobre la competencia ya que han ganado una cuota de mercado. Sin embargo, cuando se trata de un lanzamiento en un mercado existente se puede aplicar estrategias como la oferta de productos a un precio reducido. Por otro lado, *Bubble Shot* pretende realizar campañas publicitarias a través de redes sociales como Facebook e Instagram puesto que son las plataformas más usadas en línea.

Dentro de las estrategias de marketing se evidencia un nuevo tipo que es el marketing de fidelización, en el que se busca crear una relación a largo plazo con el cliente. Dado que muchos estudios demuestran que la captación de un nuevo cliente le cuesta a la empresa 6 o 7 veces más que conservar un cliente, las empresas tienen este desafío en la actualidad. El marketing de fidelización promueve el uso de la tecnología debido a que se puede entender las necesidades y preferencias del consumidor al obtener información a través de sus redes sociales. En este sentido, *Bubble Shot* pretende mantener una relación directa con el cliente a través de plataformas en línea, incluyendo el uso de

comunicación instantánea con mensajes personalizados. En fin, el objetivo es crear una relación con el cliente a largo plazo, no sólo para mantener el nivel de ventas sino que los mismos juegan un papel fundamental en cuanto a la publicidad boca a boca.

Para complementar el proyecto de investigación, se ha implementado el enfoque de las 4P's y 4C's, dado que las 4p's o también llamado el marketing mix consiste en la aplicación de estrategias considerando producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, las 4C's manifiestan la necesidad de entender el contexto, la compañía, los clientes y los competidores. Es decir se trata de otro modelo propuesto que resume las teorías antes mencionadas y gracias a las cuales se puede llegar a la creación de estrategias para que el emprendimiento *Bubble Shot* no solamente tenga buena aceptación en el mercado sino para que el negocio perdure en el tiempo.

VII. CONCLUSIONES

La hipótesis que se planteó en el presente trabajo es: El establecimiento de *Bubble Shot*, desarrollado con el modelo de negocio CANVAS, respondería a las necesidades y preferencias del nuevo consumidor, probando la factibilidad del negocio en la parroquia de Cumbayá, la cuál se cumplió en su totalidad a través de la investigación sobre la industria de bebidas local e internacionalmente, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de la parroquia de Cumbayá acompañado de enfoques teóricos como el modelo de negocios CANVAS, las cinco fuerzas de Porter y el comportamiento del consumidor.

La investigación, las encuestas y entrevistas realizadas, permitieron comprobar que el establecimiento del emprendimiento *Bubble Shot*, desarrollado con el modelo de negocio CANVAS, respondería a las necesidades y preferencias del nuevo consumidor, probando la factibilidad del negocio en la parroquia de Cumbayá. Por lo tanto, la hipótesis de la investigación se cumple al evaluar la factibilidad del proyecto de negocio gracias a la aceptación del producto con sus características por parte de los consumidores y a la existencia de un mercado que no está saturado. Sin embargo, existen algunas barreras que el negocio tiene que enfrentar con la correcta aplicación de estrategias. A continuación se enlistan las conclusiones de la investigación:

- Las empresas buscan desarrollarse y mejorar el rendimiento a través de la originalidad, mejora de tecnologías y *know-how*, que puede resultar en descubrimientos innovadores en cualquier industria. A pesar de que la cocina no se caracterizaba por la invención de tecnología, ahora los descubrimientos están ganando fuerte presencia en la industria, atrayendo a los consumidores a través de la gastronomía molecular.
- El *Bubble tea*, siendo un producto tradicional taiwanés ha vencido barreras culturales influenciando a países de occidente. El *bubble tea* presenta características novedosas y saludables para los consumidores por lo que éste no es considerado un producto de moda sino que llegó a conquistar mercados

y permanecer en ellos. Gracias a los atributos y beneficios que ofrece es un producto que ha llegado a posicionarse a nivel mundial.

- Los nuevos consumidores tienen dos fuertes tendencias en la actualidad. Por un lado se sienten atraídos por productos que contengan un carácter innovador, debido a la influencia de tecnología. Por otro lado, se evidencia una concientización general en temas de salud por los efectos de las bebidas azucaradas, por valores éticos, por el alto número de trabajo infantil o malas condiciones de trabajo, por cambios de hábitos o por la tendencia a mejorar el estilo de vida dejando de lado la vida sedentaria.
- El modelo de negocio CANVAS es un elemento crucial para que los emprendedores puedan ver claramente cómo funcionará el negocio, además que es una herramienta importante para que un proyecto de negocio pueda generar valor y diferenciarse de los competidores. Así es como CANVAS permitió identificar las actividades y elementos clave del emprendimiento *Bubble Shot*, en el que se enfatiza la propuesta de valor. *Bubble Shot* ofrece una propuesta de valor basada en la oferta de un producto novedoso e innovador como es el *Bubble tea* que además de tener una presentación única y de ofrecer una experiencia diferente al consumidor, presenta una opción más saludable a las bebidas existentes en el mercado como bebidas embotelladas que tienen altos niveles de azúcar.
- El modelo teórico de las cinco fuerzas de Porter, explica que *Bubble Shot* se debe enfrentar a diversos riesgos como son las barreras de entrada debido a que no es el pionero en el mercado y que necesita un fuerte requerimiento de capital. La segunda amenaza que *Bubble Shot* debe enfrentar es la influencia de proveedores debido a que son un mercado concentrado y *Bubble Shot* se debe atener a las condiciones que el proveedor disponga. Finalmente, los productos sustitutos indirectos representan una amenaza a *Bubble Shot* ya que existe una infinidad de bebidas con una variedad de precios, calidad y sabores.
- Las estrategias de marketing son indispensables para un negocio, por lo que si bien no pueden crear una necesidad en los consumidores, éstas pueden

persuadir a los clientes para volver atractivo a un producto. Entre las estrategias más utilizadas actualmente son las estrategias de marketing de fidelización que tienen el objetivo de lograr una relación a largo plazo con los clientes a través de ofertas y servicios personalizados.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el trabajo de investigación considerando los distintos elementos de la industria, la empresa y el mercado en general, se recomienda:

- *Bubble Shot* debe mantener una investigación continua sobre las nuevas tecnologías en la industria de bebidas y alimentos, específicamente sobre gastronomía molecular para que pueda desarrollar una innovación constante e incluir más productos en su oferta.
- *Bubble Shot* tiene que conservar y mejorar la participación que obtenga en el mercado, a través de la evaluación constante del plan de negocios para que pueda rediseñar estrategias en cuanto a cambios en la industria, en el mercado, en tendencias sociales o en regulaciones.
- El emprendimiento *Bubble Shot* debe responder a las tendencias del consumidor, adaptando el producto, las estrategias y el servicio con el fin de mantener relaciones a largo plazo.
- *Bubble Shot*, establecido con el modelo de negocios CANVAS, debe presentar una propuesta de valor continua y rediseñar el modelo, partiendo de los cambios que incurran en el mercado, de la evaluación de los resultados y de la efectividad de la empresa.
- El negocio tiene que estar alerta sobre las fuerzas de mercado que propone Porter, sobretodo en las amenazas de entrada de nuevos competidores, con el fin de lanzar estrategias que permitan mantener la cuota de mercado.
- *Bubble Shot* necesita implementar estrategias de marketing que vayan acorde al modelo de negocio. Al ser un participante nuevo del mercado, debe ingresar con estrategias de lanzamiento con un nivel alto de publicidad en línea y ofertas de lanzamiento en el local comercial. Adicionalmente, se recomienda el uso de estrategias de fidelización con el fin de mantener a los clientes.

- Realizar una investigación futura sobre la evolución del *Bubble tea* en el mercado ecuatoriano con el objetivo de evaluar la aceptación, la participación e influencia que tendrá en el mercado en los próximos años.

LISTA DE REFERENCIAS

- Turismo urbano se vive en Cumbayá.* (2013). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101500826/turismo-urbano-se-vive-en-cumbayc3a1>
- Allied Market Research. (2017). *Bubble Tea Market.* Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/bubble-tea-market>
- Alonso, L. (s.f.). *¿Un nuevo consumidor?* Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/pdf/20796457.pdf?refreqid=excelsior%3Aca2efb2823d60bd0c0bfa42a6b5754f3>
- Alvear, A. (2010). *Análisis del lugar: Cumbayá.* Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20%28Cap.3%29.pdf>
- Andrado, M. (2017). *Gastronomía: atractiva y peligrosa a la vez.* Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/gastronomia-atractiva-peligrosa-la-vez/>
- Asociación de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador. (2017). Obtenido de <http://www.aibe.ec/wp-content/uploads/2017/06/HUELLA-ECONOMICA-2.jpg>
- Barkema, H., Chen, X.-P., & George, G. (2015). *West meets East: New Concepts and Theories.* Obtenido de https://aom.org/uploadedFiles/Publications/AMJ/April%202015_SRF_Intro.pdf
- Barnes, C. (2015). *Dr. Pepper Snapple- Overview.* Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjCkuasz-7YAhUIKawKHYB4CcMQFgg5MAI&url=http%3A%2F%2Finvestor.drpeppersnapplegroup.com%2Fdownload%2FDPS%2BOverview%2B2016.pdf&usg=AOvVaw1UeZ_4pPyOymW07v7oiP8h
- Barringer, F. (1990). *Asian Population in U.S. Grew by 70% in the 80's.* Obtenido de <https://www.nytimes.com/1990/03/02/us/asian-population-in-us-grew-by-70-in-the-80-s.html>
- BBC. (Agosto de 2014). *The four-year spread of bubble tea across the UK.* Obtenido de <http://www.bbc.com/news/magazine-28640188>
- BDC. (2017). *Five Game-Changing Consumer Trends.* Obtenido de https://www.bdc.ca/EN/Documents/analysis_research/Consumer_Trends_Report_EN.pdf

- Benelam, B. (2010). *Hydration and health: a review*. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-3010.2009.01795.x/full>
- BfR. (Octubre de 2012). *FAQs about the trendy drink Bubble Tea* . Obtenido de <http://www.bfr.bund.de/cm/349/faqs-about-the-trendy-drink-bubble-tea.pdf>
- Borges, L., Batalha, M., & Vitale, A. (2012). *Technological dynamics of the Brazilian food and beverage industry (2000-2011)*. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/gp/v24n2/en_0104-530X-gp-0104-530X2750-15.pdf
- Bubble Tea & Pearl Tea. (2017). *Historia*. Obtenido de <http://www.bubbletea.com.ec/nuestra-historia/>
- Bubbleology. (s.f). *What is Bubble Tea?* Obtenido de <http://bubbleology.co.uk/more/about>
- Cabanilla, E. (2011). *Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbayá y Tumbaco*. Obtenido de http://www.academia.edu/2098362/Tendencias_de_consumo_de_alimentos_y_bebidas_en_Cumbaya_Tumbaco
- Cámara de Comercio de Quito. (s.f). *Bubble Tea Company*. Obtenido de <http://micityweb.com/item/bubble-tea-shop/>
- Capservs Medios. (s.f.). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768120010001_1768120010001_24-06-2015_21-15-07.pdf
- CFN. (2017). *Sector Manufacturero: Alimentos preparados y bebidas*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Chang, D. (2017). *Bubble tea: How did it start?* Obtenido de <http://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>
- Chang, D. (Julio de 2017). *Is this the inventor of bubble tea?* Obtenido de <http://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>
- Chang, S. (2010). *When East and West Meet: An Essay on the Importance of Cultural Understanding in Global Business Practice and Education* . Obtenido de <http://www.aabri.com/manuscripts/09201.pdf>
- Chon, A. (2014). *Asia and America: How Cultural Differences Create Behavioral*. Obtenido de

<https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=sire>

- CNN. (Julio de 2017). *Is this the inventor of bubble tea?* Obtenido de <http://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>
- Constant Contact. (2009). *Build More Loyal Customers with Email Marketing*. Obtenido de https://www.constantcontact.com/aka/docs/pdf/keep_customers_with_email.pdf
- Einar Thorsen, D., & Lie, A. (s.f). *What is Neoliberalism?* Obtenido de <http://folk.uio.no/daget/neoliberalism.pdf>
- Ekos Negocios. (2014). *Zoom al sector alimenticio*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- El Telégrafo. (2016). *El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- El Telégrafo. (2017). *Mipro prevé crecimiento de 2% en la industria*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-preve-crecimiento-de-2-en-la-industria>
- El Universo. (2016). *Cumbayá*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tema/cumbaya>
- Embobate. (s.f.). *Embobate*. Obtenido de <https://www.embobate.net/franquicia>
- EPN. (2014). *Un Índice difuso de Niveles socioeconómicos en Quito*. Obtenido de <http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/Unindicedifusodeniveles.pdf>
- EY. (2015). *The impact of digital technology on consumer purchase behavior*. Obtenido de <https://fsinsights.ey.com/dam/jcr:d52a81c0-0de9-4a22-a726-23721cf31516/Impact-of-digital.pdf>.
- EY. (2015). *The impact of digital technology on consumer purchase behavior*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPz6OuxJvYAhWBbSYKHatOAk8QFggoMAA&url=https%3A%2F%2Ffsinsights.ey.com%2Fdam%2Fjcr%3Ad52a81c0-0de9-4a22-a726-23721cf31516%2FImpact-of-digital.pdf&usg=AOvVaw0vuv6zl>

- Facebook. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- FDIN. (2011). *UK'S FIRST BUBBLE TEA CAFÉ LAUNCHES IN SOHO*. Obtenido de <http://www.fdin.org.uk/2011/04/uks-first-bubble-tea-cafe-launches-in-soho/>
- FDIN. (2017). *Health drives innovation in food to go*. Obtenido de <http://www.fdin.org.uk/2018/01/health-drives-innovation-in-food-to-go/>
- Ferro, X. (s.f.). *No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/dice-cumbaya-dice-cumbayork.html>
- FME. (2013). *Porter's Five Forces: Strategy Skills*. Obtenido de <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf>
- García, M. (2013). *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Gbadamosi, A. (2013). *Principles of Marketing: A Value-Based Approach*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=38ccBQAAQBAJ&pg=PA62&lp g=PA62&dq=bubble+tea+consumers&source=bl&ots=Ae3lOovw44&sig=7MjnEfC3LMIS_aWM9WQpUCLjbKg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE wjs1IT4_e3WAhWBKCYKHZ7nANk4FBD0AQgrMAE#v=onepage&q =bubble%20tea%20consumers&f=false
- Gbadamosi, A., Bathgate, I., & Nwankwo, S. (2013). *Principles of Marketing: A Value-Based Approach*. Londres: Palgrave.
- GlobalEdge. (s.f.). *Food and Beverage: Background*. Obtenido de <https://globaledge.msu.edu/industries/food-and-beverage/background>
- Gobierno de Canadá. (2015). *Innovations alimentaires émergentes : tendances et opportunités*. Obtenido de [http://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/emerging_food_innov ations_alimentaires_emergentes-fra.pdf](http://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/emerging_food_innovations_innov ations_alimentaires_emergentes-fra.pdf)
- Gobierno de Pichincha. (2015). *Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768120010001_1768120010001_24-06-2015_21-15-07.pdf

- Gómez, L. (2016). *'Las empresas deben adaptarse a las normas de etiquetado vigentes'*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-deben-adaptarse-normas-etiquetado.html>
- Gubisch, E. (2016). *Innovating for the Future in the Food and Beverage Industry*. Obtenido de <https://www.leatherheadfood.com/files/2016/04/White-Paper-Innovating-for-the-Future-in-the-Food-and-Beverage-Industry.pdf>
- Guerrero, D. (2018). *Entrevista*
- Hamory, M., & Black, K. (2016). *Is it time to rethink loyalty programs?* Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/Markets/is-it-time-to-rethink-your-loyalty-program.pdf>
- Harvard Business School. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtenido de https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/419787/mod_folder/content/0/Porter%20-%20The%20Five%20Competitive%20Forces%20That%20Shape%20Strategy.pdf?forcedownload=1.
- Huffington Post. (2011). *Asian Food Influences: Canadians Are Eating Less Beef And Potatoes*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.ca/2011/10/18/asian-food-influences-canada_n_1018119.html
- INEC. (2010). *Censo del año 2010*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2382/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-15%28S%29.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2016). *Análisis sectorial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Instagram. (s.f.). *Instagram for Business*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Kalyanaram, G., & Gurumurthy, R. (s.f.). *Market Entry Strategies: Pioneers Versus Late Arrivals*. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/569fb9965a566845d503a4e1/t/56bbd9e486db4356e3606efe/1455151588962/Pioneers+v+Late+Entrants.pdf>

- Kleiman, S. (2011). *Drinking to our health: can beverage companies cut calories while maintaining profits?* Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1111/j.1467-789X.2011.00949.x/full>
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Krishna, P. (2017). *How bubble tea became an American obsession?* Obtenido de <http://www.foodandwine.com/tea/bubble-tea-taiwanese-street-drink-turned-american-addiction>
- Lewis, M. (2009). *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention*. Obtenido de <https://apps.olin.wustl.edu/workingpapers/pdf/2009-03-001.pdf>
- Maire, B., Lioret, S., Gartner, A., & Delpuech., F. (2010). *Transition nutritionnelle et maladies chroniques non transmissibles liées à l'alimentation dans les pays en développement*. Obtenido de http://www.jle.com/fr/revues/san/e-docs/transition_nutritionnelle_et_maladies_chroniques_non_transmissibles_liees_a_l_alimentation_dans_les_pays_en_developpement_220027/article.phtml?tab=texte
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2016). *La industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- MarketWatch. (2016). Obtenido de <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=el-crecimiento-de-quito-en-los-ultimos-anos>
- Mhcj. (Julio de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>
- MHCJ. (Julio de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>
- Miller, S. (2015). *PepsiCo is a leader in the food and beverage spaces*. Obtenido de <https://marketrealist.com/2017/10/consumer-sector-insights-week-oct-2-6-2017>
- Min-rong, W., Ya-ting, L., & Meng-han, K. (s.f.). *Why is it so hot? A study on Taiwan's miracle—Boba tea*. Obtenido de <http://210.59.19.199/mediafile/98project/images/a71.pdf>
- MIPRO. (s.f). *Información nutricional en etiquetas de alimentos no se eliminará*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/informacion-nutricional-en-etiquetas-de-alimentos-no-se-eliminara/>

- Monbiot, G. (15 de Abril de 2016). *Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot>
- Moura, L. (2014). *Business Model Canvas e Alexander Ostewälde*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35803187/Memoria_Seminario_sobre_Canvas_Model_com_Alexander_Osterwlder_-_by_Luiz_Rolim.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517157830&Signature=Fz27oKizZfvkv7Q68eV02lzVf%2FQ%3D&response-content-
- Municipio de Quito. (2012). *Plan del Desarrollo 2012-2022*. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf
- Nafría, I. (2015). *Coca-Cola lidera el ranking mundial de las marcas más consumidas*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150515/54431263613/coca-cola-lidera-el-ranking-mundial-de-las-marcas-mas-consumidas.html>
- Nainggolan, S. (2009). *Business Feasibility Study of Factory Expansion of Olympic Group in Surabaya*. Obtenido de <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/130473-T%2027201-Business%20feasibility-Abstrak.pdf>
- National Intelligence Council. (2012). *Global Trends 2030: Alternative Worlds*. Obtenido de <https://info.publicintelligence.net/GlobalTrends2030.pdf>
- NCBI. (Marzo de 2016). *Calories and sugars in boba milk tea: implications for obesity risk in Asian Pacific Islanders*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5217910/>
- NPD. (2012). *Eating Patterns in Canada*. Obtenido de [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis13383/\\$file/sarah_eating_patterns_incanada_2.pdf?OpenElement](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis13383/$file/sarah_eating_patterns_incanada_2.pdf?OpenElement)
- OCDE & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- OCDE. (2013). *Youth Entrepreneurship*. Obtenido de https://www.oecd.org/cfe/leed/youth_bp_finalt.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers* . Hoboken: Wiley.
- OXFORD. (s.f). *Definición: Ciudad Satélite*. Obtenido de https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ciudad_satelite

- Pangkey, V. F., Joyce, L. S., & Tumewu, F. (Junio de 2016). *THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) OF CONSUMER PURCHASE DECISION IN SELECTING BUBBLE TEA SHOP*. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13043>
- Pfitzer, M., & Krishnaswamy, R. (2007). *The Role of the Food & Beverage sector in Expanding Economic Opportunity*. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ivc/docs/UnileverandProjectNovella.pdf
- Pfitzer, M., & Krishnaswamy, R. (2010). *The Role of the Food & Beverage Sector in Expanding Economic Opportunity*. Obtenido de https://sites.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/research/publications/report_20_EO%20Food%20&%20Beverage%20Final.pdf
- Popping Boba. (s.f.). *Suministros para Bubble tea*. Obtenido de <http://poppingboba.com/#>
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtenido de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>
- Porter, M. E. (2016). *Ser Competitivo*. Bogotá: Planeta Colombia S.A.
- Rettew, C. (2012). *La Gastronomie moléculaire, au carrefour de la science et de la cuisine*. Obtenido de http://www.pages.drexel.edu/~ao32/DOC/Page%20Courses/C_Rettew_memoire.pdf
- Revista Líderes. (18 de Julio de 2017). *Este negocio trabaja para darle un toque divertido al té*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/negocio-bubblepunch-bebidas-local.html>
- Revista Líderes. (s.f.). *No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'*.
- Rodríguez, D. (2012). El Bubble tea: Un estilo de vida plasmado en negocio gastronómico.
- Rodríguez, D. (2012). El Bubble tea: Un estilo de vida plasmado en negocio gastronómico. [dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3312/1/UDLA-EC-TLG-2012-2%28S%29.pdf](https://space.udla.edu.ec/bitstream/33000/3312/1/UDLA-EC-TLG-2012-2%28S%29.pdf).
- Rodríguez, J. (Octubre de 2015). *La Cocina Molecular 1*. Obtenido de <http://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/065033/articulo-pdf>

- Santana, M., & Glock, C. (s.f.). *La cuisine moléculaire*. Obtenido de http://www.odpf.org/images/archives_docs/21eme/memoires/groupeG/memoire.pdf
- Sarmiento, I., García, A., & Hernández, J. (s.f.). *Business model canvas*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6519/business_model_canvas.pdf
- SBS. (2016). Obtenido de <https://www.sbs.com.au/food/article/2016/11/04/new-trend-light-bulb-moment-bubble-tea-lovers>
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Obtenido de http://www.academia.edu/14805296/Desarrollo_de_Nuevos_Productos_Alejandro_Schnarch
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Sharma, E. (2017). *Opportunities In Bubble Tea Business*. Obtenido de <https://www.franchiseindia.com/content/Popping-opportunities-in-bubble-tea-business.9281>
- Soto, A. (1999). *Principios de Estadística*. Panapo.
- Sous Chef. (2016). *Everything You Need to Know About Bubble Tea*. Obtenido de <https://www.souschef.co.uk/bureau-of-taste/everything-you-need-to-know-about-bubble-tea/>
- SSRG-IJEMS. (Diciembre de 2016). *A Study on the Purchasing Behaviour of Male and Female Consumers in Kannur District*. Obtenido de <http://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/2016/Volume3-Issue6/IJEMS-V3I6P118.pdf>
- SUNY Levin Institute. (s.f.). *Culture and Globalization*. Obtenido de <http://www.globalization101.org/uploads/File/Culture/cultall.pdf>
- Tippytea Blends. (s.f.). *Tippytea*. Obtenido de <https://www.tippytea.org/>
- TippyTea. (s.f.). *TippyTea se certifica como la séptima Empresa B en Ecuador*. Obtenido de <https://www.tippytea.org/single-post/2018/07/14/TippyTea-se-certifica-como-la-septima-Empresa-B-en-Ecuador>
- Trocchi, B., & Villavicencio, L. (s.f.). *CUMBAYÁ*. Obtenido de <http://lu18cd.wixsite.com/crecimientocumbaya/contraste>
- University of Oslo. (s.f.). *What is Neoliberalism?* Obtenido de <http://folk.uio.no/daget/neoliberalism.pdf>

- Wang, H. (s.f.). *Tea flavonoids: their functions, utilisation and analysis*.
Obtenido de
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224400000613>
- Yach, D., & Khan, M. (2010). *The role and challenges of the food industry in addressing chronic disease*. Obtenido de
<https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-6-10>
- Yoo Cumbayá. (s.f). *Valle de Cumbayá*. Obtenido de
<http://www.yoocumbaya.com/es/yoocumbaya/valle-de-cumbaya/>
- Zaragoza, A., Fernández, J., & Norte, A. (2013). *Types of Beverages consumed by University students*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/287258019_Types_of_beverages_consumed_by_university_students
- Zhen, Y.-S. (2002). *Tea: Bioactivity and Therapeutic Potential*. Londres: Taylor & Francis Group .

ANEXOS

ANEXO1 MENÚ EMOBATE



Fuente: Página oficial Embobate
Recopilado por: Andrea Beltrán

ANEXO 2 MENÚ TIPPYTEA BLENDS



Fuente: Página Oficial Tippytea Blends en Facebook
Recopilado por: Andrea Beltrán

ANEXO 3

MODELO DE ENCUESTA- Parte 1

Bubble Shot

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

17 o menos

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Estudiante

Empleado dependiente

Comerciante

Otro (especifique)

4. ¿Con qué frecuencia consumes los siguientes tipos de bebidas fuera de casa?

	Nunca	1-3 veces por mes	3-5 veces por mes	+ 5 veces por mes
Jugos, batidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaseosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café, frapuccino, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedades de té	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Califica del 1 al 5 (siendo 5 lo más importante), lo que valoras al consumir una bebida fuera de casa

	1	2	3	4	5
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor energético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad del recipiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Beltrán

ANEXO 4

MODELO DE ENCUESTA- PARTE 2

6. El "bubble-tea" es una bebida de origen taiwanés elaborada con leche + té de distintos sabores + perlas de tapioca (bolitas con textura gelatinosa). ¿Has consumido esta bebida?

- No, pero quisiera probarla
 No y no me llama la atención
 Sí y me gustó
 Sí pero no me gustó

7. Si tu respuesta fue Si, en donde lo probaste? (ciudad, establecimiento)

8. Qué precio estarías dispuesto a pagar por un Bubble tea?

- 3 a 5\$
 5 a 7\$
 7 a 10\$
 + de 10\$

9. Cuáles son las características que más valoras en un establecimiento de bebidas? siendo 1 lo más importante

	1	2	3	4	5	6
La tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Qué sabores quisieras encontrar en el Bubble tea? (varias opciones)

- Fresa
 Plátano
 Coco
 Piña
 Naranja
 Melón
 Otro (especifique)
- Maracuyá
 Sandía
 Cereza
 Kiwi
 Mango

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Beltrán