

UNIVERSIDAD LA SALLE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO
QUE CONTRIBUYA CON LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA THE
BUBBLE TEA BAR PARA LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DURANTE
LA GESTIÓN 2020”**

Por: Nicole Adriana Ayala Centellas

Tutor: Lic. Sergio Jiménez Salinas

Proyecto de Grado presentado para la obtención del Título de
Licenciatura en Ingeniería Comercial

La Paz – Bolivia

2020

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, quiero agradecer a Dios y a mi mamá, sin ella y todo su apoyo nada hubiera sido posible.

A mi tutor Lic.Sergio Jimenez y a mi revisor Lic. Fernando Ceballos por el tiempo, apoyo y dedicación que tuvieron al ayudarme con mi proyecto.

Un agradecimiento muy especial Lic Rafael Ortiz que puso todo su esfuerzo, tiempo y dedicación en colaborarme con todo mi proyecto desde un inicio.

A todos mis docentes de la Universidad La Salle.

A mis amigos: Carlitos, Noe, Yamil que siempre estuvieron ahí para mí cuando los necesitaba.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi mamá, a mi abuelita y a mi tía Sandra, gracias a ellas estoy en el lugar que estoy y me ayudaron a formarme para cumplir todos mis sueños. Muchas gracias.

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Identificación del Problema	3
1.1.2 Descripción del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Elementos de Análisis del Problema.....	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 Justificación Teórica	5
1.3.2 Justificación Práctica	5
1.3.3 Justificación Social	5
1.3.4 Justificación Metodológica.....	6
1.3.5 Viabilidad.....	6
1.3.6 Factibilidad.....	6
CAPÍTULO II	8
1.1. MARCO TEORICO	8
1.1.1. Marco Histórico	8
1.1.2. Marco Referencial.....	13
1.1.3. Marco Conceptual.....	17
CAPÍTULO III	24
1.2. MARCO METODOLOGICO	24

1.2.1.	Características de la Investigación.....	24
1.2.2.	Alcances.....	24
1.2.3.	Limitaciones.....	24
1.2.4.	Delimitación Espacial	25
1.2.5.	Delimitación Temporal.....	25
1.2.6.	Delimitación Temática	25
1.2.7.	Sujeto de Investigación	25
1.2.8.	Operacionalización de Objetivos	26
1.2.9.	Universo de Estudio	27
1.2.10.	Enfoque de la Investigación	28
1.2.11.	Diseño de la Investigación.....	28
1.2.12.	Tipo de Investigación.....	29
1.2.13.	Métodos y Técnicas de Investigación	29
1.2.14.	Procedimiento de la Investigación	30
CAPITULO IV		32
1.3.	MARCO PRÁCTICO	32
1.3.1.	Presentación y Análisis de Resultados de la Observación	32
1.3.2.	Presentación de Resultados del Diagnóstico Realizada Atraves de la Encuesta en la Ciudad de La Paz	33
1.3.3.	Presentación de Resultados de la Entrevista a la Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar”	36
1.3.4.	Matriz analítica de Entrevista a la Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar” 36	
1.3.5.	Matriz Analítica de Entrevista a Expertos	42
1.3.6.	Presentación y Análisis de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales.51	
1.3.7.	Presentación y análisis del cruce de variables	73
1.4.	Análisis de los resultados de la investigación	92
1.4.1.	Análisis de los Resultados de la Entrevista a la Gerente General de The Bubble Tea Bar 92	
1.4.2.	Análisis de los Resultados de la Entrevista a los Expertos.....	93
1.4.3.	Análisis de resultados del trabajo de campo.....	94
CAPITULO V		96
1.5.	PROPUESTA	96

1.5.1.	Introducción	96
1.5.2.	Objetivo de la propuesta	96
1.5.3.	Desarrollo de la propuesta.....	96
1.5.4.	Beneficios	111
1.5.5.	Resultados	112
CAPITULO VI		117
1.6.	conclusiones	117
1.7.	recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA.....		120
ANEXOS		124

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Matriz Ansoff	19
Tabla 2 Género de los encuestados	52
Tabla 3: Edad de los encuestados	53
Tabla 4: Ingreso mensual de los encuestados	54
Tabla 5: Encuestados que cuentan o no con trabajo	55
Tabla 6: Frecuencia con la que visitan los siguientes malls	56
Tabla 7: Conocimiento de los Productos Fast Drink	57
Tabla 8: Consumo de productos fast drink	58
Tabla 9: Frecuencia de Consumo de los Productos fast drink	59
Tabla 10: Circunstancia en las cuales consume un producto fast drink	62
Tabla 11: Preferencia de lugar de consumo de productos Fast Drink	63
Tabla 12: Medio por el que se entera de los productos Fast Drink	64
Tabla 13: Lugar de preferencia para consumir productos fast drink	65
Tabla 14: Disponibilidad de pago por productos Fast Drink	66
Tabla 15: Conoce del producto Bubble Tea	67
Tabla 16: Lugar donde consumió un bubble tea	68
Tabla 17: Predisposición a probar un Bubble Tea	70
Tabla 18: Preferencia de adquisición de un Bubble Tea en Santa Cruz	71
Tabla 19: Lugar de preferencia para adquirir un Bubble Tea	72
Tabla 20: Ingreso mensual con relación a la edad	73
Tabla 21: Edad con relación a la preferencia para adquirir el producto en Santa Cruz	74
Tabla 22: Edad con relación a la frecuencia de consumo de productos Fast Drink	76
Tabla 23: Ingreso mensualmente con relación a lo que estaría dispuesto a pagar por los productos Fast Drink	79
Tabla 24: Disposición a pagar por productos fast drink con relación a si le gustaría adquirir un bubble tea en Santa Cruz	82
Tabla 25: Ingreso mensual con relación a la frecuencia de consumo de los productos Fast Drink	84
Tabla 26: Frecuencia de Consumo con relación a lugar donde le gustaría consumir un bubble tea	87
Tabla 27: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación a donde le gusta consumir estos productos	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	33
Gráfico 2: Edad	34
Gráfico 3: Comparación de la Empresa The Bubble Tea Bar	34
Gráfico 4: Comparación del Producto Bubble Tea	35
Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de Bubble Tea en la Ciudad de La Paz	35
Gráfico 6: Género de los encuestados	52
Gráfico 7: Edad de los encuestados.....	53
Gráfico 8: Ingreso mensual de los encuestados.....	54
Gráfico 9: Encuestados que cuentan o no con un trabajo	55
Gráfico 10: Frecuencia con la que visitan los siguientes malls	56
Gráfico 11: Conocimiento de los productos Fast Drink.....	57
Gráfico 12: Consumo de productos fast drink.....	58
Gráfico 13: Frecuencia de consumo de los productos Fast Drink.....	60
Gráfico 14: Productos fast drink según veces de consumo	61
Gráfico 15: Circunstancia en la que consume un producto fast drink	62
Gráfico 16: Preferencia de lugar de consumo para productos Fast Drink.....	63
Gráfico 17: Medio por el que se entera de los productos Fast Drink	64
Gráfico 18: Lugar de preferencia de consumo de productos fast drink	65
Gráfico 19: Disponibilidad de pago por productos Fast Drink	66
Gráfico 20: Conoce el producto Bubble Tea.....	68
Gráfico 21: Lugar donde consumió un bubble tea	69
Gráfico 22: Predisposición para probar un bubble tea.....	70
Gráfico 23: Preferencia de adquisición de un bubble tea en Santa Cruz	71
Gráfico 24: Lugar de preferencia para adquirir un Bubble Tea	72
Gráfico 25: Ingresos mensual con relación a la edad.....	73
Gráfico 26: Edad según la preferencia para adquirir el producto en Santa Cruz	74
Gráfico 27: Edad con relación a la frecuencia de productos Fast Drink.....	77
Gráfico 28: Ingreso mensual con relación a lo que estaría dispuesto a pagar por los productos Fast Drink	80
Gráfico 29: Disposición a pagar por productos fast drink con relación a si le gustaría adquirir bubble tea en Santa Cruz	82
Gráfico 30: Ingreso mensual con relación a la frecuencia de consumo de los productos Fast Drink	85
Gráfico 31: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación al lugar donde le gusta adquirir un producto bubble tea.....	88
Gráfico 32: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación al lugar donde le gustaría adquirir estos productos.....	91

UNIVERSIDAD LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO QUE CONTRIBUYA
CON LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA THE BUBBLE TEA BAR PARA LA CIUDAD DE
SANTA CRUZ DURANTE LA GESTIÓN 2020”

Por: Nicole Adriana Ayala Centellas

Tutor: Lic. Sergio Jiménez Salinas

La Paz – Bolivia

2020

RESUMEN

The Bubble Tea Bar es una empresa que se dedica a la comercialización de batidos a base de leche, te o café, innovando con las perlas de tapioca que vienen al fondo de la bebida, con un envase con sellado al vacío y unas bombillas especiales para que pasen las perlas de tapioca. Esta empresa al ser la única en Bolivia el año 2013 logro tener un gran posicionamiento en el mercado.

Actualmente la empresa se encuentra en el mercado 7 años por lo que se vio la necesidad de expandir sucursales a otros departamentos por lo que se utilizó una estrategia de desarrollo de mercado, donde Santa Cruz es una gran opción porque es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento, y donde las empresas extranjeras tienen un gran alcance con los clientes. Por lo que se vio que The Bubble Tea Bar al ser una empresa internacional que importa los productos de Taiwán se analizó la posibilidad de entrar a esta ciudad. Se realizaron encuestas a expertos en crecimiento empresarial que se encuentren en Santa Cruz y se realizaron dos encuestas; una en la ciudad de La Paz a clientes actuales y otra en la ciudad de Santa Cruz a clientes potenciales.

Con los resultados obtenidos y luego de realidad la factibilidad financiera se realizó una propuesta para que la empresa considere la opción de una expansión a la ciudad de Santa Cruz.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las estrategias a lo largo de la historia fueron y son muy importantes, antiguamente eran fundamentales en las guerras, ahora en estos tiempos son fundamentales para las empresas para lograr el cumplimiento de sus objetivos planteados. Hoy en día las industrias buscan una constante superación, por lo que ven la necesidad de expandirse a nuevos mercados como ser el caso de la empresa The Bubble Tea Bar que busca abrir una nueva sucursal en la ciudad de Santa Cruz, debido a que se considera un lugar estratégico.

The Bubble Tea Bar llegó a Bolivia – La Paz el año 2013, una empresa que vende batidos a base de leche, té o café con bolitas de tapioca (harina de yuca) las cuales van dentro de la bebida para tener una experiencia divertida al momento de tomar el té, esta idea llegó desde Taiwán donde comenzó la industria del té con tapiocas, logrando ser una empresa conocida mundialmente. Bubble Tea siendo la única empresa que vende este producto en La Paz llamó la atención de diferentes tipos de clientes en todas las edades, a los cuales les gustó tanto el producto que muchos decidieron llevar a otras ciudades e incluso a otros países, por esto y por el buen desempeño laboral de la empresa, se vio la necesidad de expandirse a otras ciudades.

De este modo, conociendo la empresa por varios años, el buen trabajo que realiza y degustando de este producto se vio por conveniente realizar una investigación para ver la factibilidad de una expansión a la ciudad de Santa Cruz teniendo en cuenta que es una ciudad óptima que se encuentra en constante crecimiento.

El presente proyecto cuenta con un problema sujeto a la temática a desarrollar, posteriormente se redactó el objetivo general y los objetivos específicos, consecutivamente se elaboró las justificaciones teórica, práctica, social y metodológica para demostrar la importancia de la investigación, a continuación, se desarrolló el marco teórico que es la base bibliográfica y prosiguiendo se consignó el diseño metodológico que estará enfocado al tipo, enfoque, diseño y métodos y técnicas de la investigación para determinar la forma de desarrollo del proyecto, finalmente se realizó la parte práctica donde se realizaron las entrevistas tanto a la gerente general como a

los expertos, luego se hizo la observación y finalmente se ejecutó un viaje a Santa Cruz para realizar las encuestas a los clientes potenciales, una vez que se obtuvo el total de las encuestas se prosiguió a realizar los análisis de cada punto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación del Problema

Las estrategias a lo largo de la historia fueron parte importante en la guerra, para poder lograr objetivos como vencer al enemigo, ahora estas estrategias se las utilizan para poder cumplir objetivos a largo plazo que tienen las empresas.

Hoy en día utilizan diferentes tipos de estrategias las cuales favorecen a la empresa para un crecimiento óptimo, para la mejora de procesos, entre otros. Las estrategias son formas de expresar que se quiere hacer, como se lo va a hacer y cómo se verá en un futuro. Las ventajas de utilizar estrategias son que se tiene una mejora de recursos, se conoce mejor a una empresa, se permite enfocar la misión y los objetivos establecidos por la empresa y finalmente se conoce mejor la realidad de la empresa.

1.1.2 Descripción del Problema

Debido a la elevada competencia en estos días, sobre todo en la industria de alimentos y bebidas, es primordial mantenerse en una búsqueda constante de expansión de nuevos mercados para evitar posibles estancamientos.

La empresa The Bubble Tea Bar tiene la oportunidad de expandirse a nuevos lugares geográficos, debido a que logró tener una alta aceptación por parte de los clientes en el mercado de La Paz, siendo una empresa que tiene ventajas competitivas y comparativas ya que es un producto innovador, y no tiene una competencia que afecte directamente a la compañía, pero si cuenta con diferentes sustitutos que pueden llegar a afectar a la empresa. Por lo que una estrategia de desarrollo de mercado es la que ayudara a cumplir el objetivo que es lograr expandirse para así poder acaparar más clientes y llegar a ser pionera en el mercado. El lugar más idóneo para la expansión de una empresa es la ciudad de Santa Cruz de la Sierra debido a que es considerada una ciudad consumista, y con un crecimiento comercial y poblacional en los últimos años. Además, que es un producto que se adapta a diferentes tipos de clima y es apto para todo tipo de personas.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo una estrategia de desarrollo de mercado contribuirá en la expansión de la empresa The Bubble Tea Bar para la ciudad de Santa Cruz durante la gestión 2020?

1.1.4 Elementos de Análisis del Problema

1.1.4.1 Estrategia de Desarrollo de Mercado

Una estrategia de desarrollo de mercado, se basa en la búsqueda de nuevas áreas geográficas para una empresa.

1.1.4.2 Expansión

Crecimiento de la empresa en nuevos mercados, sucursales en nuevas áreas geográficas.

1.1.4.3 Empresa The Bubble Tea Bar

Es una empresa que se dedica a vender el divertido té taiwanés desde el año 2013 en Bolivia. Son batidos a base de leche, té o café late. Estas Bebidas vienen en dos tamaños; mediano y grande. Bubble Tea o también conocido como té de burbujas por sus innovadoras perlas de tapioca pueden ir acompañadas de la combinación que se guste, siendo fría, tibia, caliente o frozen.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de desarrollo de mercado que contribuya con la expansión de la empresa The Bubble Tea Bar para la ciudad de Santa Cruz durante la gestión 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Justificar teóricamente la estrategia de desarrollo de mercado para delimitar el campo de acción.
2. Diagnosticar la empresa The Bubble Tea Bar para establecer su situación actual.
3. Identificar a través de las cinco fuerzas de Porter la intensidad competitiva del mercado de la ciudad de Santa Cruz.

4. Identificar los principales aspectos del comportamiento de la demanda de la ciudad de Santa Cruz.
5. Demostrar la factibilidad financiera del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica

Al utilizar estrategias se busca lograr el cumplimiento de los objetivos de una empresa, sin embargo, esta estrategia se basó en dichos fundamentos para ver la búsqueda de nuevos mercados poco explorados para desarrollar el producto y cubrir tanto las necesidades de nuevos clientes potenciales.

Se elaboró el diseño de una estrategia de desarrollo de mercado, debido a que esta se caracteriza por expandirse en nuevos lugares que aún no han sido experimentados o no están saturados. Se vio por conveniente diseñar esta estrategia en The Bubble Tea Bar, porque esta empresa tiene mucho éxito en el mercado que ocupa, no cuenta con una competencia directa, sus ventas son altas, goza de un buen prestigio y rendimientos favorables con cuales cuenta para una buena expansión.

1.3.2 Justificación Práctica

Este proyecto permitió analizar la situación actual de la empresa, las costumbres, riesgos y beneficios de la ciudad en la que se quiere desarrollar el proyecto, y proyecciones que sirvan para ver el futuro de empresa y para la toma de decisiones.

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permitió encontrar soluciones concretas para diseñar estrategias de desarrollo de mercado que colaboren con la expansión de la empresa The Bubble Tea Bar en la ciudad de Santa Cruz.

1.3.3 Justificación Social

Con este proyecto se buscó analizar la posible expansión de la empresa The Bubble Tea Bar para lograr que se convierta en una empresa pionera dentro del mercado en el cual se quiere desarrollar la estrategia, lograr que estos productos acaparen más

mercados poco explorados y dar a conocer la opción la cual ayude a que la empresa crezca más en un futuro.

Al elaborar este proyecto se esperó cubrir las necesidades de los potenciales clientes, también por otro lado la expansión de la empresa generará nuevas oportunidades de trabajo.

1.3.4 Justificación Metodológica

En este proyecto se recaudó información tanto cualitativa como cuantitativa, las cuales se obtendrán por medio de información primaria y secundaria para poder garantizar la consecución de los objetivos planteados, es preciso utilizar métodos teóricos, empíricos, financieros y estadísticos que ayuden a una mejor comprensión, evaluación y toma de decisiones de manera que se logre alcanzar el cumplimiento de lo planteado.

1.3.5 Viabilidad

El objeto de estudio vio la oportunidad de una expansión de mercado a otra ciudad de Bolivia, debido a que llega a satisfacer la necesidad de la ciudad de La Paz, y busca cubrir esta necesidad en distintas ciudades, primeramente, se vio en Santa Cruz por el gran crecimiento que esta ciudad está teniendo y debido a que no existe una empresa similar en este mercado.

Se pudo determinar que después de analizar la información recopilada la empresa cuenta con muchas oportunidades para poder abrir una sucursal en Santa Cruz, ya que les gusta adquirir bastantes cosas en un mismo día, sobre todo comidas y bebidas. Otro punto favorable es el clima, que la mayor parte del tiempo hace calor y las personas buscan algo para refrescarse; finalmente debido a la vida rápida que llevan buscan lugares donde la atención sea rápida y tengan una opción cómoda para llevar y poder ir consumiendo el producto.

1.3.6 Factibilidad

La gerente general de la empresa está dispuesta a brindar toda la información necesaria para la elaboración de la investigación debido a que los resultados de esta misma sirvieron en un futuro para la toma de decisiones.

La factibilidad de este proyecto fue determinada mediante proyecciones las cuales ayudaron a determinar si se tendrá un rendimiento esperado para la empresa, debido a que es un mercado nuevo.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

1.1. MARCO TEORICO

1.1.1. Marco Histórico

1.1.1.1. Historia The Bubble Tea Bar

La empresa “Bubble Tea” se genera en Asia en la década de 1980. “Bubble Tea (del inglés “té burbuja”). Sin embargo, su nombre original es 珍珠奶茶 (en chino y pronunciado Zhen Zhu Nai Cha, dónde Zhen Zhu significa Perlas, Nai significa Leche y Cha quiere decir Té), aunque también es conocido como Pearl Milk Tea (té con leche y perlas), Pearl Drink Tea (bebida con té y perlas), Boba Tea o Tapioca Drink (bebida de “tapioca”).” (CABRERA, 2012, pág. 1, disponible en : https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2012/Tesina_MBA_UCEMA_Cabrera.pdf; recopilado el día 22/09/2018; 22:00)

“Fue originalmente creado en las casas de té de Taichung, en Taiwan. Se dice que la creadora original fue Liu Han Chie, una mujer taiwanesa a quien se le ocurrió añadir su postre de tapioca dulce al te frio que servían en una junta de oficina, y su invento le gusto tanto que decidió enseñárselo a sus compañeros, que pronto la empezaron a pedir en las casas de té. Pronto, la moda paso a China, donde se popularizo gracias a un programa de televisión y para 1990, el bubble tea estaba en toda Asia.” (UNIVERSAL, 2017, pág.1, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/06/16/masticable-y-delicioso-te-de-burbujas-asiatico>; recopilado el día 22/09/2018; 22:35)

Al momento de ampliar horizontes se decidió la expansión a Europa. “En Europa Bubble Tea aun no existía en los años 90, solo podías encontrarlo en los barrios chinos del país, “Bubbolitas abrió en Paris en agosto del 2009 y tres años y medio después ha aterrizado en España, casi a la vez que otros negocios como Bobibar o Yumcha en Barcelona, QQ o Crazy Tea en Madrid e InfraganTea en Valencia”” (ITURRIGA, 2013, pág. 1, disponible en:

https://www.google.es/amp/s/elcomidista.elpais.com/elcomidista/2013/04/09/articulo/1365483600_136548.amp.html, 20/09/2018,21:00)

Llego a México después de causar sensación en Europa. “La franquicia “Cassava Roots” tiene cubierto el mercado de “Bubble Tea” con alrededor de 40 sucursales, aunque también hay otras opciones, especialmente en el barrio chino y sus alrededores.” (UNIVERSAL, 2017, pág.1 disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/06/16/masticable-y-delicioso-te-de-burbujas-asiatico>, 22/09/2018, 21:30)

1.1.1.2. Historia del Té

“El emperador chino Shen Nung, un día, mientras descansaba a la sombra de un árbol de té silvestre, por el año 618 y 906, una brisa agitó las ramas, desprendiendo varias hojas de sus ramas, las hojas cayeron en el agua que estaba hirviendo. La infusión adquirió entonces un aroma agradable que despertó la curiosidad del monarca por probar tal mezcla y la bebida lo cautivó instantáneamente.” (MENDEZ, 2017; disponible en: <https://culturacolectiva.com/comida/los-tes-mas-exoticos-del-mundo>; recopilado el: 03/03/19 23:50)

“El té llegó al viejo continente a través de la Mandarina Holandesa del Océano Pacífico. Se puso muy de moda en la capital holandesa, siendo su costo muy elevado, así que solo era consumido por los ricos. Al aumentar la cantidad de Té importado, el precio fue disminuyendo.” (SANCHEZ, 2015, pág. 4; disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8840/1/59170_1.pdf; copiado el: 12/03/19 23:07)

“Las primeras muestras del Té llegaron a Inglaterra entre los años 1652 y 1654. Rápidamente se popularizó y desplazó a la cerveza como la bebida nacional de Inglaterra.” (SANCHEZ, 2015, pág. 5; disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8840/1/59170_1.pdf; copiado el: 12/03/19 23:13)

“El Té es la bebida que más se toma en el mundo después del agua, a un ritmo de 15000 tazas de Té por segundo. Durante los últimos años el Té ha ganado en

diversificación y especialización del producto que ha redundado en un mayor valor agregados y aceptación.” (SANCHEZ, 2015, pág. 6; disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8840/1/59170_1.pdf; recopiado el: 12/03/19 23:18)

Bubble Tea entre otros té s son considerados “exóticos” ya que vienen de lugares lejanos. “Existe una infinidad de tipos distintos para todos los gustos y paladares, desde los más tradicionales hasta los más exóticos. (...) Estas bebidas están hechas a partir de hojas secas, pequeños árboles o hierbas, en muchas partes del mundo, cobra un significado totalmente distinto.” (MENDEZ, 2017; disponible en: <https://culturacolectiva.com/comida/los-tes-mas-exoticos-del-mundo>; recopilado el: 03/03/19 23:50)

1.1.1.3. Historia del Café

“El café arábico se originó en las tierras altas de más de 1000 m.s.n.m. de Etiopía y Sudán, África. En los años 575 y 890, los persas y los árabes lo llevaron a Arabia y Yemen. (...) De aquí los holandeses y los portugueses, entre los años 1600 y 1700, lo trasladaron a Ceylán, posteriormente a Java y a la India, así como a otras regiones de Asia y África.” (ALVARADO SOTO & ROJAS CUBERO , 1994, pág. 3)

De acuerdo con estudios acerca del cultivo del café en América, se conoce que “Las primeras plantas fueron traídas a este continente por viajeros franceses que llegaron a la Martinica en 1723 y de allí fueron llevados a América Central y del Sur. Se sabe que el cultivo del café se inició en el norte de Brasil en 1727 por parte de colonos holandeses y que posteriormente se expandió hacia Río de Janeiro, San Paulo y Minas Gerais.”(SOUX, 2016, pág. 7; Disponible en http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/hrch/n37/n37_a03.pdf; recuperado el 19/02/19 18:37)

“Los granos de café vienen en dos variedades significativas a nivel comercial: Arábica y Canéfora Robusta. El café Arábica, de sabor más fino, constituye el 70% de la producción mundial. La variedad Robusta se usa ampliamente para mezclas de café y café instantáneo.” (NEWSFOOD, 2016; disponible en:

<https://www.foodnewslatam.com/2496-el-cafe-m%C3%A1s-exotico-inigualable-y-mas-caro-del-mundo.html>; recuperado el 5/3/19 01:16)

En Bolivia “La cadena del café más fino empieza generalmente en el trópico paceño, aunque ya se cultivan destacados granos en Santa Cruz y Cochabamba. En los Yungas de La Paz se produce la especie conocida como “arábica”, cuyas variedades le han dado fama internacional.” (SEGÁRNAGA, 2017; disponible de: <http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20171127/cafe-ya-es-arte-ciencia-bolivia>; recopilado: 19/02/19 17:55)

“Alrededor del año 2009 surgieron cadenas donde se incentivó el consumo del café. Aparecieron emprendimientos nacionales como Alexander Coffee y La Terraza. Luego llegaron cadenas internacionales como Juan Valdez y Starbucks. El fenómeno se expandió del eje del país a ciudades como Tarija y Sucre, donde destacan Tentación y Café Chocolate o Café Time. El paso mayor lo dieron proyectos como Típica, Roaster Boutique, Dronze Coffee Bar, La Cafetera y especialmente Cowork. Todos ellos, repartidos entre La Paz y Cochabamba, trabajan con café de especialidad.” (SEGÁRNAGA, 2017; disponible en: <http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20171127/cafe-ya-es-arte-ciencia-bolivia>; recopilado el: 20/02/19 08:28)

1.1.1.4. Antecedentes de la Estrategia

En principio, se debe definir de donde proviene la palabra estrategia, “Etimológicamente, el vocablo estrategia proviene del griego “estrategos” termino con el que se designaba al general al mando de un ejército. Por extensión, se aplicó también este nombre a las decisiones y actuaciones del estratega en la guerra.” (AGUIRRE SÁBADA, CASTILLO CLAVERO, & TOUS ZAMORA, 1999, pág. 106)

“Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir unos fines determinados por sus dirigentes” (HERMIDA, SERRA, & KASTIKA , 1992, pág. 195)

“Dada la facilidad con la que las metáforas militares y bélicas se emplean en otras esferas de la actividad humana, no es sorprendente que los mandatarios políticos y

los directivos empresariales hayan adoptado la idea de estrategia” (FREEDMAN, 2016)

“En los años sesenta y setenta toda esta cuestión de la estrategia se afrontaba dentro del marco de la planificación. Durante dichos años se desarrollaba una planificación estratégica de carácter unidireccional, pero no una verdadera dirección estratégica, la cual no surge hasta que la cuestión evoluciona hacia lo que se ha dado en llamar problema estratégico.” (AGUIRRE SÁBADA, CASTILLO CLAVERO, & TOUS ZAMORA, 1999, pág. 106)

Por último, al llegar a la década de los noventa surgen conceptos que renuevan el contenido teórico-práctico. “Esta idea global de estrategia-estructura-cultura, se alimenta de una serie de nuevos desarrollos que aparecen, justamente, ante la posibilidad de ser aplicados recurriendo no solo a manejos estratégicos sino también a manejos culturales y estructurales.” (HERMIDA, SERRA, & KASTIKA , 1992, pág. 149)

1.1.1.5. Evolución de la Estrategia

La evolución de la estrategia se dividió en cuatro etapas, “Según Tarzijan, la primera etapa enfocada en la planificación financiera. Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja.” (CASTELLANOS NARCISO & CRUZ PULIDO, 2014, pág. 29; disponible en: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>; el día 07/10/2018; 23:40)

“La segunda etapa en el desarrollo de la estrategia empresarial se asocia con la planificación financiera de largo plazo. Esta etapa, que comienza aproximadamente en 1950, se basa en la búsqueda de la predicción del futuro a través de situarse en diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista).” (TARZIJÁN M., 2007, pág. 4)

“La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia unificando cada una de las áreas empresariales. (...) Las características fundamentales de esta etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los componentes que enfrenta.”

La ultima etapa de la evolucion de la estrategia. “Se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el analisis del entorno de negocios. Esta etapa dice que la formulación de la estrategia comienza con el analisis del entorno de la empresa desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, evaluando la preparacion de la empresa para competir en el mercado.” (CASTELLANOS NARCISO & CRUZ PULIDO, 2014, pág. 30; disponible en: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>; el día 07/10/2018; 23:54)

1.1.2. Marco Referencial

1.1.2.1. Descripción del Lugar de Estudio

The Bubble Tea Bar llego a Bolivia, “El emprendimiento fue impulsado por la joven paceña y comunicadora social Andrea Aliaga, quien conoció el té de burbujas en Puebla, México. ‘Fui a la graduación de mi hermana en la universidad de las Américas y a pesar de estar muy cansada, mi mama y mi hermana insistían en tomar estos famosos ‘tecitos’.” (PÁGINA SIETE, 2013, disponible en: <https://www.paginasiete.bo/gente/2013/10/24/bubble-bar-nueva-opcion-para-disfrutar-4038.html#!>, 20/09/2018, 20:45)

1.1.2.2. Misión

“Nuestra misión es acercarte a un sentimiento de felicidad y satisfacción con cada sorbo de Bubble Tea que consumas. Queremos entregarte un producto y servicio de calidad que te transporte a lugares nuevos y te sorprenda con combinaciones innovadoras y diferentes.” (MEMORIA THE BUBBLE TEA BAR, 2013, pág. 1)

1.1.2.3. Visión

“Buscamos estar presentes lo más cerca de ti, ampliar nuestra presencia para que del modo más fácil y ágil puedas tener un Bubble Tea a tu lado. Nuestra próxima meta es desarrollar las capacidades optimas de logística para ofrecerte nuestro delicioso producto con omnicanalidad y poder poner a tu disposición un Bubble Tea en cualquier punto de Bolivia. (MEMORIA THE BUBBLE TEA BAR, 2013, pág. 1)

1.1.2.4. Objetivos

- Expandir la empresa a otras regiones (sucursal Santa Cruz)
- Cubrir el mercado de Santa Cruz (franquicias)
- Expandir a otras regiones (franquicias en otras ciudades de Bolivia)

1.1.2.5. Producto

Son batidos a base de leche, te o café, esto se lo puede combinar con otros sabores como ser: vainilla, frutilla, taro, chocolate, melón, menta, sandia, mango y lavanda. Cualquier mezcla puede ser: fría, tibia, caliente o frozen. Todas pueden tener o no tapiocas. (MEMORIA THE BUBBLE TEA BAR, 2013, pág. 1)

1.1.2.6. Tapioca

“La tapioca proviene de la raíz de yuca y es un almidón con alto contenido en nutrientes. Esta fécula se usa desde la actualidad por sus propiedades saludables, pero también como ingrediente de numerosas recetas. La tapioca es muy valorada para hacer postres, sopas, etc.” (OKDIARIO, 2017, disponible en: <https://okdiario.com/salud/2017/07/09/tapioca-propiedades-56054>, 25/09/2018, 23:20)

1.1.2.7. El té exótico

“Después del agua, el té es la bebida más consumida en el mundo actualmente, con un consumo per cápita de 120 ml/día. Aproximadamente cerca de 3 billones de kilogramos de té son producidos y consumidos anualmente en el mundo.” (MCKAY, PHD, & BLUMBERG, 2002, pág. 2)

1.1.2.8. El Consumo del Café

“Un alza respecto a los 50,9 millones de sacos de la temporada 2017/18. (...) De este volumen, unos 44,5 corresponderían a café arábica, un aumento frente a los 38,5 millones de sacos de la variedad producidos en 2017/18.” (NICHOLSON, 2018, pág. 1)

“Hoy se consumen más de 9.537 millones de kilos de café en el planeta, un 94,6% más que hace solo 35 años.” (GRANADOS, 2018; disponible en:

https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html;
recuperado el: 04/03/19 21:33)

1.1.2.9. El Consumo del Café en Bolivia

“Son un poco más de 15.000 familias productoras de café en Bolivia, de las cuales el 95% tienen sus plantaciones en La Paz (Yungas, principalmente en Caranavi), y el 5% en Cochabamba y Santa Cruz. Según datos oficiales, entre 2012 y 2016, los volúmenes de exportación del café boliviano cayeron de 60.000 a 30.000 sacos. En términos monetarios, el descenso fue de 20 a 12 millones de dólares.” (VILLA, 2017; disponible en: <http://eju.tv/2017/07/exportacion-de-cafe-boliviano-cae-100-en-5-anos-debido-a-3-factores/>; recopilado el: 20/02/19 08:17)

“El café boliviano se destaca por calidad, y si bien el país no produce grandes cantidades, hoy su alto nivel como producto está a la altura de las exigencias del mercado global” (ELDIARIO, 2017; disponible en: http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_12/nt171208/nacional.php?n=27&-precio-del-cafe-boliviano-llega-a-35-dolares-la-libra; recopilado: 20/02/19 8:48)

1.1.2.10. Beneficios del Bubble Tea

“El té verde y el negro tienen muchas propiedades antioxidantes que inclusive sirven para evitar el cáncer. A ello se le suman componentes que protegen la vista, mejoran el estado de ánimo y ayudan a que las personas pierdan peso.” (PÁGINA SIETE, 2013, disponible en: <https://www.paginasiete.bo/gente/2013/10/24/bubble-bar-nueva-opcion-para-disfrutar-4038.html#!>, 25/09/2018, 23:12)

“Por otro lado, ayuda a que las arterias del ser humano se endurezcan. Ambos son estimulantes para el organismo ya que tienen teína (compuesto activo del té). Son productos muy utilizados por los asiáticos, que tienen poco índice de sobrepeso. A diferencia de los energizantes en lata, un té verde tiene una menor cantidad de teína que no estimula en forma desproporcionada a la persona, sino que lo hace en forma natural y en menor medida.” (VACAFLOR, 2013, disponible en: <https://www.paginasiete.bo/gente/2013/10/24/bubble-bar-nueva-opcion-para-disfrutar-4038.html#!>, 25/09/2018, 22:48)

La esencia de un Bubble Tea son las perlas de tapioca, las cuales ofrecen diferentes tipos de beneficios los cuales son: (OKDIARIO, 2017, disponible en: <https://okdiario.com/salud/2017/07/09/tapioca-propiedades-56054>, 25/09/2018, 23:20)

- Es anticancerígena.
- Reduce el riesgo de padecer anemia gracias a su elevado contenido en hierro.
- Mejora la circulación sanguínea.
- Facilita la digestión al ser rica en fibra y proteínas. Esto hace que sea efectiva contra el estreñimiento, la inflamación o el dolor abdominal.
- No contiene gluten por lo que es un alimento apto para celíacos.
- Genera sensación de saciedad, por ello es una gran aliada para dietas de adelgazamiento.
- Su nivel de proteína ayuda a que el cuerpo tenga un buen rendimiento físico.
- Fortalece los huesos debido a su contenido en vitamina K, calcio y hierro.
- Combate la malformación congénita.

1.1.2.11. Estrategia de Comercialización de la Empresa “The Bubble Tea Bar”

- Mejora en procesos de logística y supply chain (cadena de suministro)
- Consolidación de empresa, estandarizando procesos y optimización de recursos
- Transición al uso de recursos e insumos compatibles con una política alineada a la sostenibilidad y de menor daño al medioambiente.

1.1.2.12. Estrategia de Desarrollo de Mercado

“Con esta estrategia la empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados. El objetivo es aprovechar la experiencia en producción, las instalaciones y los conocimientos de los actuales en esta estrategia se pueden reconocer dos modalidades:” (MÚNUERA ALEMAN & RODRÍGUEZ ESCUDERO, 2012, pág. 206, 10/02/2019; 21:33)

- Una primera basada en la expansión hacia nuevos segmentos del mercado objetivo.
- Y una segunda fundamentada en la expansión geográfica hacia el ámbito regional, nacional e internacional. Es especialmente apropiada en situaciones de

saturación del mercado servido generadas bien porque la empresa ya ha alcanzado altas tasas de eficiencia en ese mercado.

1.1.2.13. Empresa Starbucks Utilizando una Estrategia de Desarrollo de Mercado

En un principio, “Se rechazaron las franquicias porque habrían debilitado la cultura de Starbucks. La contratación, formación y comunicación con la gente sigue siendo patrimonio de Starbucks.” (SIMMONS, 2007, pág. 87)

“Starbucks iba a embarcarse en un periodo de expansión acelerada. Para ello decidió que había que cotizar en la bolsa a fin de lograr los fondos a través del mercado bursátil en lugar de recurrir a la inversión de capital privado. No obstante, (...) se había dado cuenta de lo que quizá siempre había intuido: la marca era su mayor activo.” (SIMMONS, 2007, pág. 88)

“En 1993 se abrieron 50 nuevos establecimientos, incluyendo Washington DC como el primer lugar de la Costa Este. (...) Se habían convertido en más de 7500 en el año 2003. Los cimientos de la marca eran sólidos y permitieron seguir construyendo sobre un terreno firme.” (SIMMONS, 2007, pág. 97)

1.1.3. Marco Conceptual

1.1.3.1. Estrategia

La estrategia es importante porque ayuda a la interpretación de la dirección de la empresa actual. “Se puede definir la estrategia como el patrón de respuesta de la organización a su ambiente en el transcurso del tiempo” (AGUIRRE SÁBADA, CASTILLO CLAVERO, & TOUS ZAMORA, 1999, pág. 106)

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años, orientándose hacia el futuro.” (DAVID, 2003, pág. 11)

“Adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas” (HERMIDA, SERRA, & KASTIKA , 1992, pág. 195)

1.1.3.2. Planificación Estratégica

“Es un instrumento de cálculo económico que facilita a la empresa la información que le permite detectar las cuestiones estratégicas relevantes para ella y carece de sentido si previamente no se han definido las orientaciones estratégicas de la empresa”. (AGUIRRE SÁBADA, CASTILLO CLAVERO, & TOUS ZAMORA, 1999, pág. 108)

1.1.3.3. Dirección Estratégica

“El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. (...). Se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia.” (DAVID, 2003, pág. 5)

1.1.3.4. Estrategias Intensivas

“La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.” (DAVID, 2003, pág. 165)

1.1.3.5. Matriz Ansoff

“Igor Ansoff, según la universidad Nacional de Colombia este autor desarrolla una herramienta de marketing denominada Matriz de Ansoff, la cual fue publicada por primera vez en el año 1957. (...) La Matriz cumple la función de mostrar cuatro opciones de crecimiento para las empresas, al comparar los productos y servicios tanto existentes como nuevos con los mercados existentes y nuevos.” (CASTELLANOS NARCISO & CRUZ PULIDO, 2014, pág. 29; disponible en: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>; el día 07/10/2018; 24:00)

Tabla 1: Matriz Ansoff

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Fuente: Matriz Ansoff, 1957 (CASTELLANOS NARCISO & CRUZ PULIDO, 2014, pág. 31; disponible en: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>; el día 07/10/2018; 24:00)

1.1.3.6. Estrategia de Penetración

“Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración de mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios.” (DAVID, 2003, pág. 165)

1.1.3.7. Estrategia de Desarrollo de Producto

“El desarrollo del producto es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo del producto implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.” (DAVID, 2003, pág. 166)

1.1.3.8. Estrategia de Desarrollo de Mercado

“El desarrollo de mercado implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas..” (DAVID, 2003, pág. 165)

“La estrategia de desarrollo de nuevos mercados puede traducirse en una expansión geográfica del mercado (regional, nacional o internacional), en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado (creando versiones que atraigan a nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios...) o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales.” (SAINZ DE VICUÑA ANCIN , 2008, pág. 253)

1.1.3.9. Crecimiento Empresarial

“La expresión crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por lo tanto, cuando hablamos de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. Es decir, las estrategias de crecimiento afectan a la empresa en su conjunto mediante la redefinición del campo de actividad o negocio/os en los que la empresa opera o quiere operar. De acuerdo con esta definición, el crecimiento empresarial hace referencia a una situación dinámica en el tiempo.” (FIGUEROLA , 2011, pág. 6; disponible en: <https://articulosbm.files.wordpress.com/2011/09/estrategia-corporativa.pdf>; recuperado: 14/10/18; 21:21)

1.1.3.10. Las Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.” (DAVID, 2003, pág. 99)

1.1.3.11. Rivalidad entre Empresas Competidoras

Esta es una de las fuerzas más poderosas, de las cinco fuerzas de Porter debido a que, “Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito solo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de

acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de publicidad.” (DAVID, 2003, pág. 100)

1.1.3.12. Entrada Potencial de Nuevos Competidores

La intensidad de la competencia aumenta cuando una nueva empresa logra entrar al mercado con mucha facilidad, “aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad.” (PORTER, 2017, pág. 9)

1.1.3.13. Sustitutos

“Las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. (...). La presencia de productores sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustitutos.” (DAVID, 2003, pág. 100)

1.1.3.14. Poder de Negociación con los Proveedores

“El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto.” (DAVID, 2003, pág. 100)

1.1.3.15. Poder de Negociación con los Consumidores

“La influencia de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden, de hecho, forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores.” (ECONOMIA Y EMPRESA 50MINUTOS.ES, 2016, pág. 7; disponible en: https://books.google.com.bo/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false; recuperado: 19/10/18, 00:11)

1.1.3.16. Precio

“Las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. Bajo la perspectiva microeconómica, se entiende al precio como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios” (PEÑALOZA, 2005; disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>; recopilado el: 24/02/19 22:52)

“El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.”(ESPINOZA, 2014; disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>; recopilado el: 24/02/19 18:07)

1.1.3.17. Producto

“Es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.” (PEÑALOZA, 2005; disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>; recopilado el: 24/02/19 22:52)

“Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.”(ESPINOZA, 2014; disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>; recopilado el: 24/02/19 18:07)

1.1.3.18. Plaza

“La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional,

representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.”(PEÑALOZA, 2005; disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>; recopilado el: 24/02/19 22:52)

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.” (ESPINOZA, 2014; disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>; recopilado el: 24/02/19 18:13)

1.1.3.19. Promoción

“Proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.” (PEÑALOZA, 2005; disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>; recopilado el: 24/02/19 22:52)

“Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.” (ESPINOZA, 2014; disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>; recopilado el: 24/02/19 18:13)

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

1.2. MARCO METODOLOGICO

1.2.1. Características de la Investigación

El objetivo de la investigación es el diseño de una estrategia de desarrollo de mercado que contribuya con la expansión de la empresa “The Bubble Tea Bar” para la ciudad de Santa Cruz, para poder llegar al objetivo planteado se requiere que la gerente general esté dispuesta a brindar toda la información necesaria para la investigación.

Se realizó una entrevista a la Gerente General de la empresa, teniendo esta información se prosiguió a realizar las entrevistas a los expertos en crecimiento de mercado, en la cultura, usos y costumbres que tienen los clientes en Santa Cruz. Para realizar estas entrevistas se contactó a empresas de Santa Cruz que cuentan con sucursales en otras ciudades de Bolivia, y/o que vivan actualmente en esta ciudad.

Finalmente se realizaron las encuestas a los clientes potenciales, para lo cual se realizó un viaje a la ciudad de Santa Cruz para tener datos fidedignos de los clientes y consumidores.

1.2.2. Alcances

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de una estrategia de desarrollo de mercado para la empresa “The Bubble Tea Bar” en la ciudad de Santa Cruz, para lo cual se contempló el análisis de los métodos teóricos y prácticos, se obtuvo información, que conjuntamente con la aplicación de las técnicas se lograron alcanzar los resultados.

1.2.3. Limitaciones

A lo largo del desarrollo de la investigación, las limitaciones que se tuvieron fue la disponibilidad de tiempo de los expertos a la hora de realizar las entrevistas ya que uno vino de viaje a La Paz solo por un día, y los otros dos tenían reuniones.

1.2.4. Delimitación Espacial

El proyecto se encuentra definido en la empresa The Bubble Tea Bar.

1.2.5. Delimitación Temporal

El presente proyecto se realizó durante la gestión 2019.

1.2.6. Delimitación Temática

Diseño de una estrategia de desarrollo de mercado que contribuya con la expansión de la empresa The Bubble Tea Bar.

1.2.7. Sujeto de Investigación

- La empresa “The Bubble Tea Bar”
- Los clientes potenciales de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.
- Expertos, se tomará en cuenta a los expertos de la empresa y a los expertos en áreas de crecimiento empresarial y marketing.

1.2.8. Operacionalización de Objetivos

Objetivos	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Justificar teóricamente la estrategia de desarrollo de mercado para delimitar el campo de acción.	Conocer la teoría documentada de la estrategia propuesta para tener un mejor análisis y una mejor aplicación.	Teórica	Desarrollo de mercado	Revisión documental
Diagnosticar la empresa The Bubble Tea Bar para establecer su situación actual.	Analizar a profundidad las ventajas y desventajas que presenta la empresa.	Comercial	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta
		Marketing	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Entrevista Observación
Identificar a través de las fuerzas de Porter la intensidad	Analizar el poder de negociación que tiene la empresa	Comercial	Clientes Proveedores Competencia	Entrevistas a expertos

competitiva del mercado de la ciudad de Santa Cruz.	con los diferentes factores		Sustitutos Nuevos participantes	
Identificar los principales aspectos del comportamiento de la demanda de la ciudad de Santa Cruz.	Analizar a profundidad los gustos y necesidades de los potenciales clientes con relación al producto de la empresa.	Social	Percepción	Encuestas a clientes potenciales
Demostrar la factibilidad financiera del proyecto	Analizar el resultado del proyecto elaborado	Financiera	TIR VAN	Proyecciones

Fuente: Elaboración Propia, 2020

1.2.9. Universo de Estudio

Se define en hombres y mujeres que estén entre los 18 a 30 años de edad, que asciende a “746.190 personas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra” (ARAMAYO E. & ANALISIS REAL LATINOAMÉRICA, 2018, pág. 538)

1.2.9.1. Muestra

Se obtuvo la muestra según la fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

“N” es igual al tamaño de la población, la cual para la investigación serán los hombres y mujeres entre los 18 a 30 años de edad de la ciudad de Santa Cruz.

“Z” es el nivel de confianza que se desea para la investigación el cual es el 95%

“P” es igual a la probabilidad de éxito.

“Q” es la probabilidad de fracaso.

“D” precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Población total= 376656 personas

Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra= 384 personas

1.2.9.2. Unidades de Observación

Se realizarán entrevistas a expertos de la empresa The Bubble Tea Bar, expertos en marketing, crecimiento empresarial y el mercado fast drink.

1.2.10. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cualicuantitativo: es cuantitativo porque se recaudó información de cifras para un mejor análisis y comparación de los precios de la competencia y poder adquisitivo de los clientes potenciales, también para un análisis financiero de la empresa y cualitativo para analizar y recopilar información sobre la empresa y la percepción de los clientes respecto al producto que se quiere introducir en el mercado.

1.2.11. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación para el proyecto es no experimental transeccional, porque se recogieron los datos en el año establecido enfocándolas en dicho año.

1.2.12. Tipo de Investigación

El proyecto se llevó a cabo a través de una investigación de tipo: descriptiva debido a que se analizará y describirá la situación actual de la empresa y propositiva porque se elaborará una propuesta para la empresa “The Bubble Tea Bar”.

1.2.13. Métodos y Técnicas de Investigación

1.2.13.1. Métodos Teóricos

Análisis - Síntesis:

El método de análisis – síntesis estudia las variables relacionadas al tema de estudio para lograr una sinopsis de los conceptos de la estrategia de desarrollo de mercado.

Inducción – Deducción:

La investigación es de inducción y deducción porque permitió analizar la contribución de la estrategia de desarrollo de mercado para la expansión de la empresa The Bubble Tea Bar.

Histórico – Lógico:

El análisis se realizó en orden cronológico para una mejor comprensión de la evolución y desarrollo de la empresa, con el fin de conocer el posible comportamiento que tendrá en los próximos años.

1.2.13.2. Técnicas para la investigación

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto son: Revisión documental, observación, entrevistas, encuestas a clientes potenciales y proyecciones para el logro de los diferentes objetivos establecidos.

Revisión documental:

Se realizó la recolección de datos e información de la empresa The Bubble Tea Bar y de la teoría sobre las estrategias a estudiar para tener una mejor comprensión para la investigación.

Observación:

Se realizó la observación de los factores tanto internos como externos de la empresa para determinar el precio, producto, plaza y la promoción de la empresa para establecer su situación actual.

Entrevistas:

Se ejecutó entrevistas a expertos en el área con el propósito de conocer más información cualitativa sobre el nuevo mercado en el cual se quiere ingresar y conocer sobre el poder que tiene competencia respecto a su entorno.

Encuestas a clientes potenciales:

Se elaboró las encuestas para obtener información cuantitativa de la muestra de la investigación.

Proyecciones:

Se llevará a cabo proyecciones para medir el rendimiento que podría tener la empresa.

1.2.14. Procedimiento de la Investigación

➤ Primera Etapa – Desarrollo del tema

Primeramente, se identificó cual era el problema o la oportunidad que tenía la empresa mediante un análisis se pudo determinar que la empresa tenía una oportunidad de expansión a otra ciudad del país. Una vez aprobado el tema se realizaron los objetivos y justificaciones.

➤ Segunda Etapa – Marco Teórico

Se recopiló información, teorías y conceptos de la empresa y de la estrategia que se iba a utilizar en el proyecto de grado para tener un mejor conocimiento sobre el tema.

➤ Tercera Etapa - Elaboración de Instrumentos

En esta etapa se diseñaron los instrumentos necesarios en el cuadro de Operacionalización de los Objetivos, de donde mediante el indicador y el instrumento se realizaron las encuestas y entrevistas con previa aprobación.

➤ Cuarta Etapa – Aplicación de los instrumentos

Una vez aprobados los instrumentos se realizó un viaje a Santa Cruz para poder realizar las entrevistas a los expertos y las encuestas a los clientes potenciales.

➤ Quinta Etapa – Análisis de los instrumentos

Para el análisis de las entrevistas a los expertos se realizaron matrices de donde se pudo obtener un mejor análisis de las respuestas y llegar a una conclusión, por otro lado, las encuestas realizadas fueron tabuladas, analizadas y finalmente expresadas en gráficos para una mejor comprensión de las mismas.

MARCO PRÁCTICO

CAPITULO IV

1.3. MARCO PRÁCTICO

1.3.1. Presentación y Análisis de Resultados de la Observación

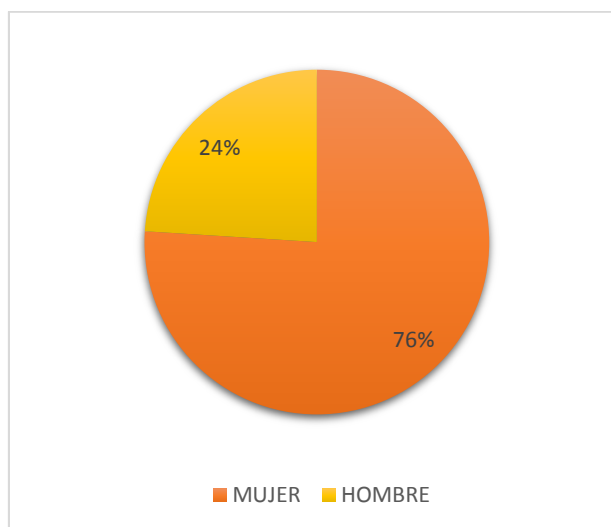
Fortalezas - Producto innovador en base a insumos poco comunes para el consumo. - Recetas y know how propio.	Debilidades - Sistemas de control de stock deficientes - Dependencia de proveedores extranjeros.
Oportunidades - Ampliación de segmentos ofreciendo productos del mismo rubro, pero con diferentes insumos. - Apertura de locales en otras localidades. - Poca competencia en el mercado.	Amenazas - Dependencia de procesos administrativos públicos para la importación. - Aumento en costos según el incremento de precios en el extranjero. - Amplia cartera de productos sustitutos

Bubble Tea al ser una empresa pequeña e innovadora, cuenta con bastantes fortalezas y oportunidades a futuro para este negocio, de igual manera al ser una empresa pequeña que no tiene grandes cantidades de importación, los costos de importación son más elevados, por otro lado la distancia de donde se importan es un factor importante debido a que el tiempo de llegada puede variar y se deben prever los insumos con cuatro meses de anticipación para que no lleguen a faltar los productos y no se tenga un descontento de los clientes.

1.3.2. Presentación de Resultados del Diagnóstico Realizada Atraves de la Encuesta en la Ciudad de La Paz

Se realizó una encuesta en la ciudad de La Paz a 50 personas con el fin de poder observar la demanda actual con la que cuenta, y como estos clientes ven a la empresa y con que la llegan a comparar.

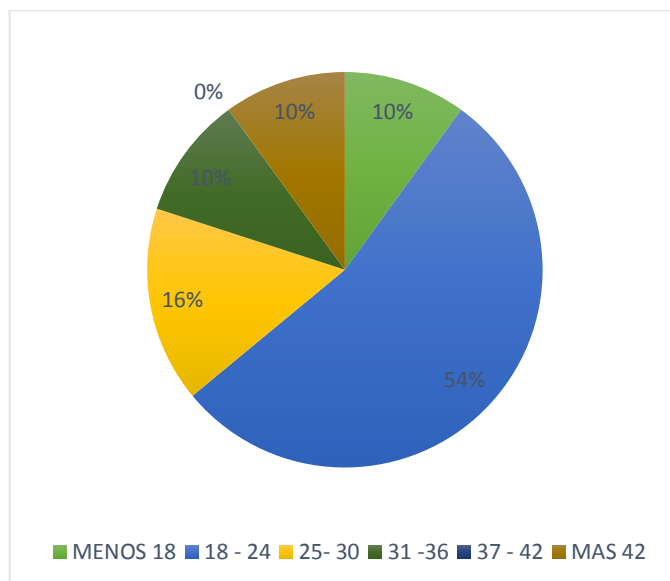
Gráfico 1: Género



Fuente: Elaboración Propia, 2020

En la ciudad de La Paz, los clientes son más mujeres que hombres, un 76% de los clientes son mujeres y un 24% de los clientes son hombres.

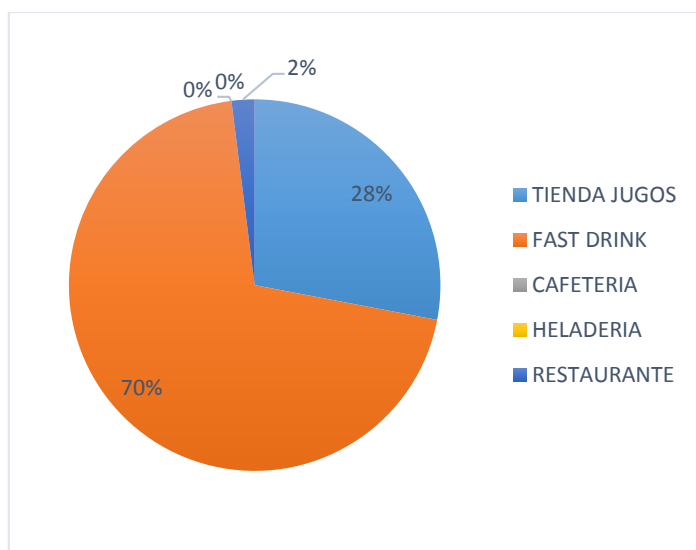
Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Las edades de los clientes en su mayoría se encuentran entre 18 a 24 años de edad, seguido de 25 a 30 años, la empresa cuenta con una demanda más juvenil, en especial millenials.

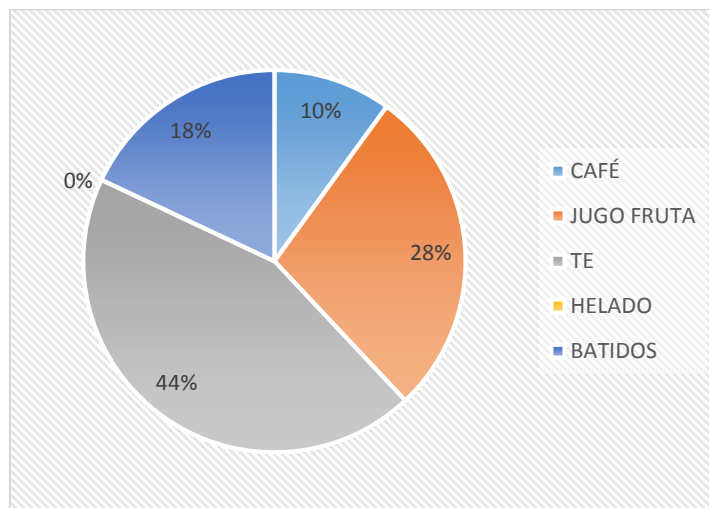
Gráfico 3: Comparación de la Empresa The Bubble Tea Bar



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Se realizó una pregunta para ver con que comparaban la empresa The Bubble Tea Bar, los clientes consideran que la empresa es más comparable con un Fast drink, seguido por una tienda de jugos.

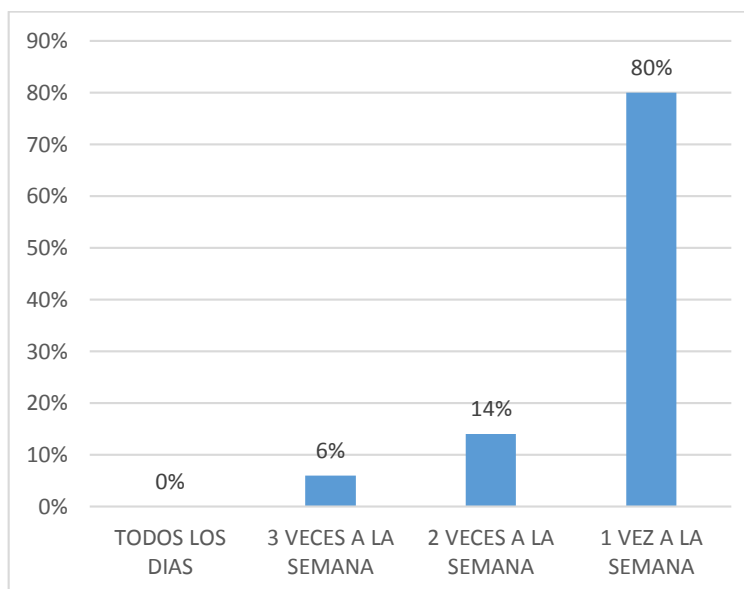
Gráfico 4: Comparación del Producto Bubble Tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los clientes consideran que los productos que esta empresa vende son más comparables con un té y con batidos.

Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de Bubble Tea en la Ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los clientes de la ciudad de La Paz consumen Bubble Teas en su mayoría una vez a la semana, un 14% consume 2 veces a la semana y un 6% consume 3 veces a la semana, por otro lado, un 0% consume todos los días.

1.3.3. Presentación de Resultados de la Entrevista a la Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar”

Se realizó una guía de entrevista a la Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar” con el fin de recaudar más información sobre la situación actual de la empresa y poder hacer un análisis más profundo del mercado en el que se encuentra, el tipo de producto que ofrece esta empresa.

1.3.4. Matriz analítica de Entrevista a la Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar”

Pregunta	Entrevistado	Comentario
1. ¿Cuál es su nombre, su cargo y la empresa en que trabaja?	E-1	Adriana Aliaga Gerente General de la empresa “The Bubble Tea Bar”
2. ¿Cuál es la oportunidad de mercado que detectó para traer el producto a Bolivia?		E-1. Se detectó que en Bolivia Bubble Tea no era conocido, pero por sus características novedosas y distintas, podía gustar a un público que le gusta salir a tomar café o té, como sucede en el mercado paceño.
3. ¿Cuál considera su competencia? ¿Por qué?		E-1. Tenemos competencia directa, locales que venden Bubble Tea, en otras ciudades del país como ser

		en Cochabamba. Existe competencia indirecta, como ser los lugares que venden otras bebidas refrescantes o dulces, como Cinnabon, o heladerías que ofrecen productos novedosos.
4. ¿Cuáles considera que son los sustitutos de su producto? ¿Por qué?		E-1. Los helados, porque los clientes no suelen consumir un Bubble Tea y un helado en el mismo día, escogen o uno o el otro. También lo son las bebidas batidas como Milkshakes o Cafés Fríos al ser productos dulces que se asimilan como “gustos” o “antojos”.
5. ¿Cuál es el producto que ofrece?		E-1. Un Bubble Tea es una bebida fría o caliente, hecha normalmente en base a té, que combina sabores y en el fondo se sirve con perlas de tapioca que se van comiendo mientras se va bebiendo.
6. ¿Por qué eligió esa forma de presentación?		E-1. El Bubble Tea es una bebida tradicional taiwanesa y es así como se sirve en ese país. Es una cultura muy ajetreada que siempre

		busca la practicidad y es por eso que su bebida favorita se sirve de un modo que evite derrames, que sea fácil de llevar y consumir en el camino. Nosotros ofrecemos el Bubble Tea más parecido al original taiwanés y es por eso que optamos por ese mismo empaque. Los colores forman parte de una decisión de empresa, inspirada en un producto novedoso, fresco y que busca transmitir alegría y un modo de ser juvenil, relajado y contento, y eso es lo que nos transmite el color naranja.
7. ¿Cuáles son las características para determinar las sucursales? ¿Cuál es la característica del local?		E-1. La ubicación de nuestros dos locales en La Paz es estratégica. El Multicine es un espacio que tiene un gran flujo de personas todos los días de la semana y desde tempranas horas. Reúne a jóvenes y adultos jóvenes que buscan productos nuevos y que en medio de una pausa de

		estudio o del trabajo, quieren algo que los reconforte. La ubicación de San Miguel se determinó porque se trata de un lugar con circulación peatonal, rodeada de comercios que apuntan a un mismo tipo de cliente y segmento, por donde pasan jóvenes caminando que desean pasar la tarde tomando algo en compañía de amigos. Son espacios que buscan transmitir frescura y buen ánimo. Están diseñados para un producto To Go, por lo que se busca que haya rotación de clientes y sean pocos los que se queden a consumir dentro, y sea más los que entren y salgan con su bebida para llevar. Los espacios de preparación son pequeños, y se busca optimizar las superficies de trabajo para en pocos metros, tomar el pedido, cobrar y preparar el producto
--	--	---

		para despacharlo rápidamente.
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación por el cual da a conocer el producto?		E-1. Durante mucho tiempo nos hemos valido del boca a boca y ha sido el medio más efectivo. También recurrimos a las redes sociales, principalmente Facebook, especialmente como canal de comunicación directa con nuestros clientes.
9. ¿Usted considera que los precios son adecuados?		E1- Nuestros precios son algo más elevados que los de la competencia directa. Esto se debe a que nuestros insumos son costosos. Con relación a la competencia indirecta, nuestros precios sí son competitivos, pues productos de características similares suelen tener precios del mismo rango.
10. ¿Cómo estableció los precios para los productos?		E-1. Se establecieron calculando costos y un margen de ganancia, también teniendo en cuenta la capacidad de pago del segmento y teniendo como

		referencia los precios de productos similares.
11. ¿A considerado en algún momento la expansión? ¿a qué mercado?		E-1. Sí, en especial porque es probable que la relación de costos vs ingresos sea menor al tener más sucursales, permitiéndonos generar mejores beneficios. A Santa Cruz, ya que brinda un mercado amplio con gran movimiento, con un público dispuesto a gastar en productos de este tipo y porque las características del producto permiten que sea llamativo para nuevos clientes que buscan probar novedades.

Fuente: Elaboración Propia, 2020

1.3.4.1. Análisis de la Entrevista la Gerente General

- La oportunidad de mercado que las dueñas de esta empresa vieron en este producto fue que primeramente no existía en Bolivia, y que es un producto con características novedosas y distintas para el mercado actual paceño además que tiene una presentación práctica y sencilla para llevar de acuerdo a la vida ajetreada de las personas que tienen hoy en día.
- Otro factor importante de este producto es que actualmente solo cuenta con competencia indirecta, y sustitutos, estos factores hay que tomarlos en cuenta debido a que la Gerente General menciona que las personas no consumen el mismo día un Bubble Tea o un Helado.

- La ubicación de las dos sucursales fue estratégica; una de ellas es en el Multicine ya que es un lugar donde existe mucho flujo de personas todos los días de la semana sin importar el horario; por otro lado, está en San Miguel ya que hay bastante circulación peatonal y una zona muy comercial donde por lo general pasan muchos jóvenes. Los espacios donde se trabaja, son llenos de luz que transmiten frescura y buen ánimo como al ser también la atención que se brinda, por otro lado, los lugares están diseñados para un producto fast drink, donde las personas adquieran el producto para llevar.
- El medio de comunicación más importante aparte de las redes sociales es el de boca a boca, ya que al ser una bebida innovadora muchas personas pasan la voz de la buena experiencia que tuvieron al consumir este producto.
- Los precios de este producto son elevados según menciona la gerente general, debido a que los costos son más elevados, esto se debe a la importación que hacen desde Taiwán.
- Bubble Tea al ser un producto innovador, cuenta con la rápida aceptación de los clientes, al ser una empresa que llega a satisfacer diferentes necesidades de los clientes, vio que también es conveniente una expansión por el tema que los costos ya que se reducirían al abrir una mayor cantidad de sucursales. La ciudad idónea para la apertura de una sucursal según la Gerente General de la empresa, es Santa Cruz de la Sierra, ya que es un mercado que se encuentra en constante crecimiento y los clientes potenciales están dispuestos a gastar en este tipo de productos.

1.3.5. Matriz Analítica de Entrevista a Expertos

Esta guía fue aplicada a Expertos en el mercado fast drink en la ciudad de Santa Cruz, para poder tener conocimiento sobre el comportamiento del mercado de la misma, especificando sobre la cultura y costumbres de los clientes, la competencia que existe, los sustitutos de este mercado, el poder de negociación de los proveedores tanto nacionales como internacionales y las barreras de entrada a este mercado. Estas variables nos ayudaran a determinar la intensidad competitiva y el comportamiento de los distintos factores.

Pregunta	Entrevistado	Comentario
1. ¿Cuál es su nombre, su cargo y la empresa en que trabaja?	➤ E-1 Hugo Richards Balcázar ➤ E-2 Gonzalo Calderón ➤ E-3 Alejandro Guachalla	E-1 Gerente de Marketing en Empresa Viral Social Media E-2 Gerente General de Juan E-3 Valdez Café Bolivia Jefe de Logística Embol
2. ¿Cómo considera la cultura de consumo de los clientes en el mercado fast drink de la ciudad de Santa Cruz? ¿Por qué?		E-1. El cruceño gasta mucho, puede consumir diferentes tipos de productos en un día. Es una persona muy activa, le gusta relacionarse mucho con la gente, es muy consumista. Por eso es que somos un mercado muy fuerte y posicionado en Bolivia. E-2. Las temperaturas altas hacen que la gente salga de su casa y busque un lugar con temperatura estable, compran en malls o supermercados. En su mayoría está la clase media y media alta. E-3. Es bastante dinámica los consumidores están muy influenciados por tendencias

		globales, existen distintas maneras de satisfacer sus necesidades con productos innovadores según sus distintas ocasiones de consumo.
3. ¿Cuáles cree que son los factores que afectan a la compra de un producto fast drink?		E-1. Afecta el clima porque si es un día lluvioso la gente no sale, porque las calles se inundan. El lugar porque en muchos hay que pagar estacionamiento. E-2. La rapidez, la inmediatez; homogeneidad, voy a tener ese producto siempre, la gente es de hábitos. Los millenials son los que más necesitan las cosas rápidas. El precio no llega a afectar porque estas posicionado en un precio, una marca. El problema es cuando se des posicionan que es cuando tu bajas un precio y una calidad y ahí es que la empresa muere. Al precio lo afecta el costo, que puede hacer que el precio aumente y no llegan a consumir este producto. Cuando hace frio la gente no

		sale de su casa por las inundaciones, no tiene las facilidades de poder transitar por las condiciones y falta de infraestructura, pero cuando no se vende un día por lluvia al día siguiente se vende el doble porque salen en masa. E-3. La temperatura del producto, conservarse frío, tener el empaque adecuado y estar disponible para el consumidor en el momento adecuado. El valor y posicionamiento de la marca. El clima es un factor que afecta en el tema de bebida cuando hace calor hay más oportunidad de venta.
4. ¿Cómo considera usted que es el poder de negociación de los proveedores nacionales? ¿Por qué?		E-1. Hay bastantes proveedores por lo que el poder lo tiene la empresa, ya que puede decidir con que proveedor trabajar. E-2. La proveeduría nacional está pasando por grandes problemas por el tipo de cambio fijo hace que tu rentabilidad

		baje y por lo tanto los servicios bajan, la distribución de productos disminuye a una vez por semana. E-3. Poder de negociación medio porque hay mucha oferta de insumos en el mercado nacional, pero no todos pueden cumplir estándares que manejan las marcas globales. Los insumos básicos hay bastante en el mercado local.
5. ¿Cómo considera usted que es el poder de negociación de los proveedores internacionales? ¿Por qué?		E-1. El problema con los proveedores internacionales, es que muy aparte del precio que se tiene que pagar por el producto se deben pagar los impuestos arancelarios, las cargas sociales, etc. Tiene que ser una empresa muy grande para que mande a hacer un pedido muy grande. E-2. Tiene problemas serios en aduana, senasag, el problema de ser un país mediterráneo y tener políticas cerradas de comercio exterior hacen que tu importación sea un tema complicado porque aumentan

		tus costos y generan pérdidas cuando son perecibles. E-3. Es medio porque existen proveedores nacionales que tienen buenos precios y menor tiempo de entrega, pero hay veces donde los internacionales son los que cumplen los estándares para estas grandes empresas, la importación hace que sea más moroso y más costoso por los gravámenes que se tienen que pagar o los tiempos de entrega que toman más tiempo donde tienen más ventaja los proveedores nacionales
6. ¿Usted considera que el mercado en Santa Cruz para los fast drinks es un mercado altamente competitivo? Si es si ¿Cual son los aspectos que más compiten? ¿Por qué?		E-1. Si bastante, porque tiene mucha sobre oferta, Juan Valdez, Starbucks, Helados Cabrera. Los aspectos que más compiten son el precio. E-2. Si, porque es un lugar donde más cadenas internacionales hay, es una ciudad receptiva a ideas internacionales y hace que las empresas quieran llegar ahí, la alcaldía colabora a las nuevas

		empresas. El clima de negocio es más favorable, lo que hace que exista más competencia, pero en este caso se tiene una competencia sana respecto a las empresas establecidas formales, porque el mercado informal afecta mucho. E-3. Si es altamente competitivo porque hay una alta oferta de distintos tipos de bebidas y que atraen a los distintos consumidores. Los aspectos que más compiten son la calidad, precio, para ser competitiva debe tener un portafolio completo.
7. ¿Considera que los productos Sustitutos reflejan una amenaza para el mercado fast drink en Santa Cruz? ¿Por qué?		E-1. No se consideran amenaza porque los fast drink acapararon un mercado muy amplio, mientras que las cafeterías tradicionales se quedaron con personas mayores, mientras que los jóvenes emigraron a todo este mercado nuevo. E-2. Siempre se tendrá competencia, en especial con el

		contrabando. Si son amenaza, pero se compite con calidad, buena atención, y es algo que los productos sustitutos no lo tienen. E-3. Siempre hay productos sustitutos y van a ser amenaza cuando la empresa no esté preparada para afrontar estos cambios de tendencia de consumo y no pueda ofrecer productos como el que está buscando el consumidor.
8. ¿Cuáles considera que son las barreras de entrada para las nuevas empresas dentro del mercado fast drink en la ciudad de Santa Cruz?		E-1. Los impuestos, las cargas sociales, tu barrera es ser micro empresario porque limita mucho. Si la empresa es multinacional y se encuentra posicionada no le cuesta tanto entrar al mercado, mientras que una empresa nueva sin que sea de renombre le cuesta más porque tiene que invertir más en publicidad. E-2. Regulación de importación, la coexistencia del mercado informal, los impuestos, la sobre regulación

		de la normativa medio ambiental. Vacío de justicia que aplica a uno y no a otro. E-3. La inversión, se necesita una capacidad productiva que garantice una economía de escala para poder vender a un precio competitivo. Una estructura de modelo de atención para los clientes en los diferentes medios para poder ser competitivo y el tercer punto es la marca, el posicionamiento que tiene el producto, para lograr este posicionamiento se requiere mucha inversión.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia, 2020

1.3.5.1. Análisis de Resultados de la Entrevista a Expertos

- Se pudo destacar de la entrevista que principalmente la cultura de las personas que viven en Santa Cruz es que son consumistas, les gusta adquirir bastantes productos sean nacionales o internacionales, es una cultura bastante influenciada por tendencias globales.
- También se pudo analizar los factores que afectan a las empresas, uno de los más importantes es el clima, debido a que, si llueve, las calles inundan y las personas prefiere evitar salir de sus domicilios, en ese momento las empresas salen perdiendo, pero al día siguiente por lo general se vende el doble ya que todos salen de sus casas porque prefieren estar fuera. Por otro lado, si hace mucho calor, las personas buscan lugares con aire acondicionado.

- Según las entrevistas a los expertos ellos consideran que los proveedores nacionales no tienen poder sobre las empresas, ya que muchos proveedores no cumplen con los requerimientos de franquicias internacionales.
- Mientras que los proveedores internacionales tienen un poder medio, ya que muchos internacionales si cumplen con los requerimientos y puede llegar a costar más barato y en mejor calidad, el problema de los proveedores internacionales es que una vez que llega a Bolivia los impuestos, aranceles y gravámenes que se deben pagar son muy elevados, por lo que el costo aumenta y el tiempo de entrega demora más y se debe prever con más anticipación o comprar volúmenes más altos de materia prima que permita poder mantener un stock y que esto no afecte al servicio.
- La competencia dentro del mercado de productos fast drink es muy elevada, debido a que existe mucha sobre oferta, hay bastantes empresas internacionales las cuales tienen más poder de negociación justo porque la cultura que tienen esta globalizada, y prefieren consumir productos internacionales que nacionales. Los aspectos que más compiten son el precio y la calidad principalmente.
- Los productos sustitutos no reflejan una amenaza como tal para el mercado fast drink, porque este mercado acapara un mercado muy amplio y logra un nivel muy alto con los productos de calidad, innovación y buena atención. Pueden llegar a ser una amenaza cuando estos factores no se cumplan o la empresa no esté preparada para afrontar los diferentes cambios de tendencia.
- Las barreras de entrada para estas empresas dentro el mercado fast drink, son: una alta inversión, los impuestos y las elevadas cargas sociales; si es una empresa multinacional no requiere de mucha publicidad, pero si es una empresa nueva en el mercado nacional e internacional debe tener una gran inversión en publicidad para llegar a ser conocida.

1.3.6. Presentación y Análisis de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales

Se realizaron las encuestas en la ciudad de Santa Cruz, el objetivo de la muestra son hombres y mujeres entre 18 a 30 años de edad, tomando en cuenta el segmento de la

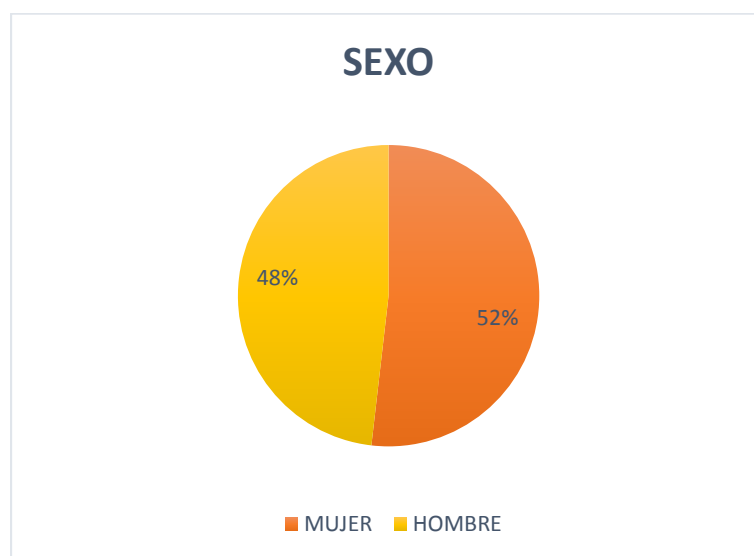
empresa que se encuentra en la ciudad de La Paz. Se determinó el total de encuestas a clientes potenciales mediante la muestra realizada previamente la cual dio un total de 384 personas.

Tabla 2 Género de los encuestados

Pregunta N° 1	GENERO	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
MUJER	52%	199
VARÓN	48%	185
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 6: Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia, 2020

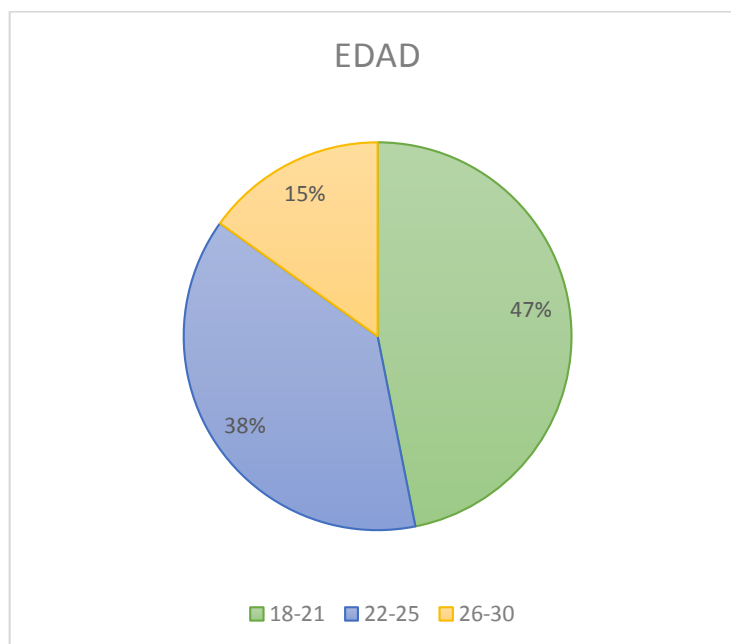
Se logró determinar que del total de las encuestas la diferencia es mínima, ya que se procuró recopilar información de manera aleatoria.

Tabla 3: Edad de los encuestados

Pregunta N° 2	2. EDAD	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
18-21	47%	180
22-25	38%	146
26-30	15%	58
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 7: Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia, 2020

Mediante esta pregunta se determinó que la mayor cantidad de personas encuestadas se encuentran entre los 18 a 21 años de edad y 22 a 25 años debido a que dentro de estas edades es donde mayormente acuden a malls, plazas conocidas como la plaza 24 de septiembre o plazas cerca de universidades. Se tomaron estas variables

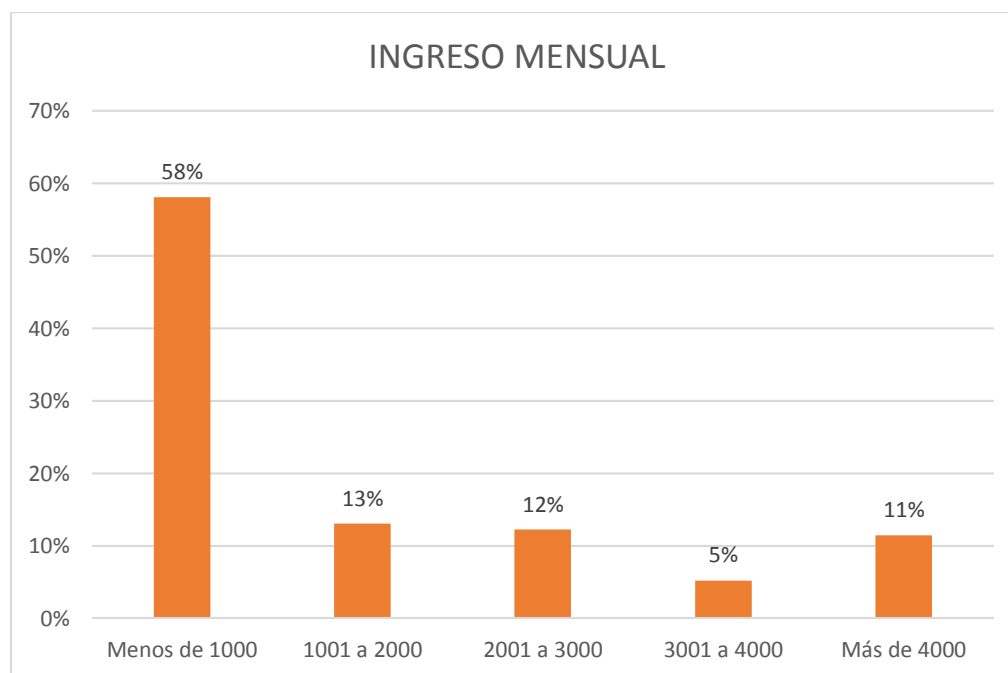
principalmente porque el segmento de la empresa de The Bubble Tea Bar en la ciudad de La Paz es entre los 18 a 30 años de edad para la investigación.

Tabla 4: Ingreso mensual de los encuestados

Pregunta N° 3	3. APROXIMADAMENTE, CUANTO ES SU INGRESO MENSUAL	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Menos de 1000	58%	223
1001 a 2000	13%	50
2001 a 3000	12%	47
3001 a 4000	5%	20
Más de 4000	11%	44
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 8: Ingreso mensual de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico de los ingresos mensuales de las personas encuestadas refleja que un 58% cuentan con menos de 1000 bolivianos mensuales, un 13% cuenta con 1001 a 2000

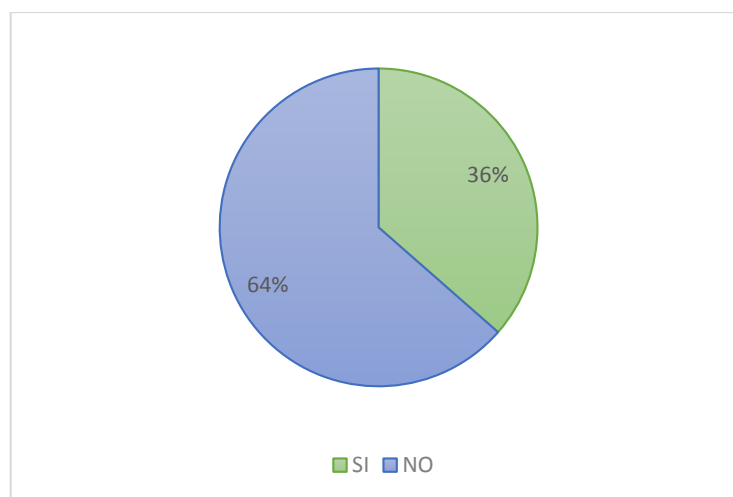
bs, un 12% de 2001 a 3000 bs, el de menor porcentaje es un 5% que llega a tener un ingreso de 3001 a 4000 bs y el 12% que gana más de 4000 bolivianos, lo que nos dice que tiene mayor poder adquisitivo. El poder adquisitivo de los clientes potenciales depende si cuentan con un trabajo o si son dependientes de otra persona.

Tabla 5: Encuestados que cuentan o no con trabajo

Pregunta N° 4	4. ACTUALMENTE, USTED CUENTA CON UN TRABAJO	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	36%	140
NO	64%	244
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 9: Encuestados que cuentan o no con un trabajo



Fuente: Elaboración Propia, 2020

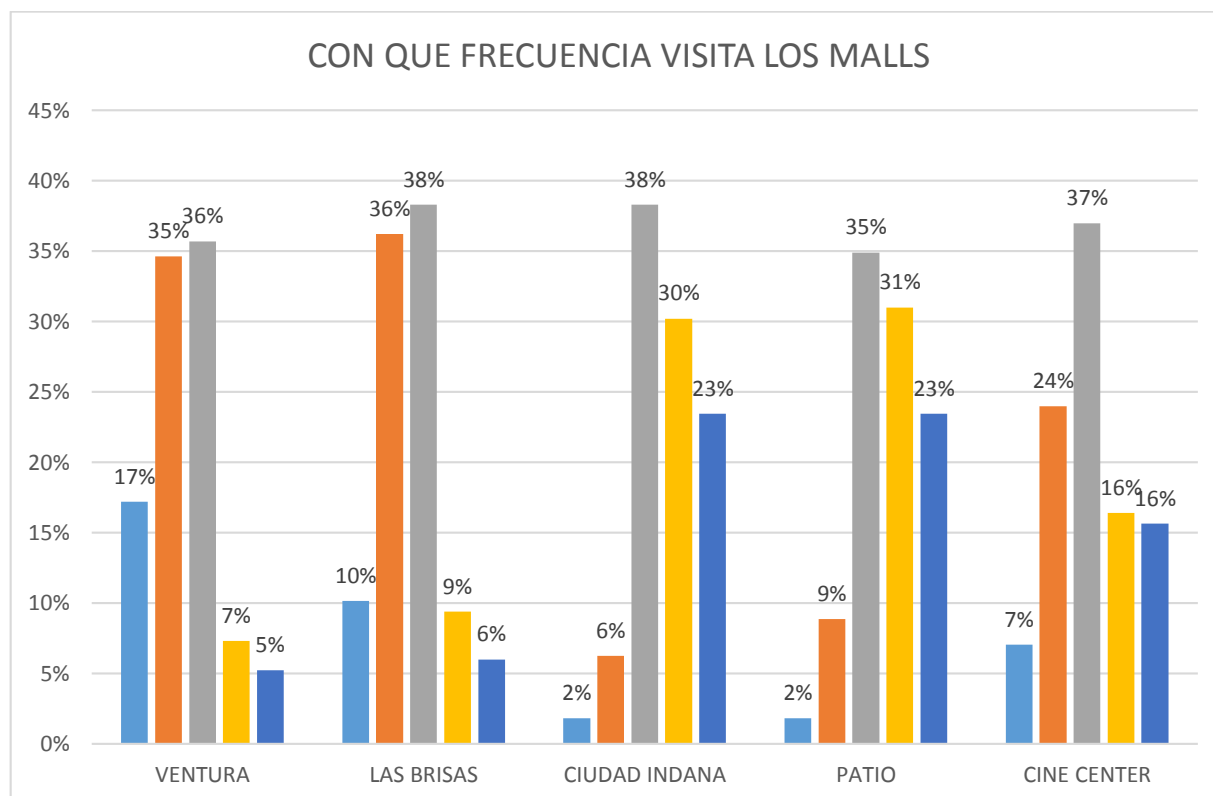
Debido al rango de edades que se investiga, se puede observar que solamente un 37% de los encuestados cuenta con un trabajo actualmente, los que no cuentan con un trabajo dependen de alguien más que vendría a ser el 63%.

Tabla 6: Frecuencia con la que visitan los siguientes malls.

Pregunta N° 5	5. CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS SIGUIENTES MALLS									
RANGOS	VENTURA		BRISAS		CIUDAD INDANA		PATIO		CINE CENTER	
SIEMPRE	66	17%	39	10%	7	2%	7	2%	27	7%
CASI SIEMPRE	133	35%	139	36%	24	6%	34	9%	92	24%
RARA VEZ	137	36%	147	38%	147	38%	134	35%	142	37%
CASI NUNCA	28	7%	36	9%	116	30%	119	31%	63	16%
NUNCA	20	5%	23	6%	90	23%	90	23%	60	16%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 10: Frecuencia con la que visitan los siguientes malls



Fuente: Elaboración Propia, 2020

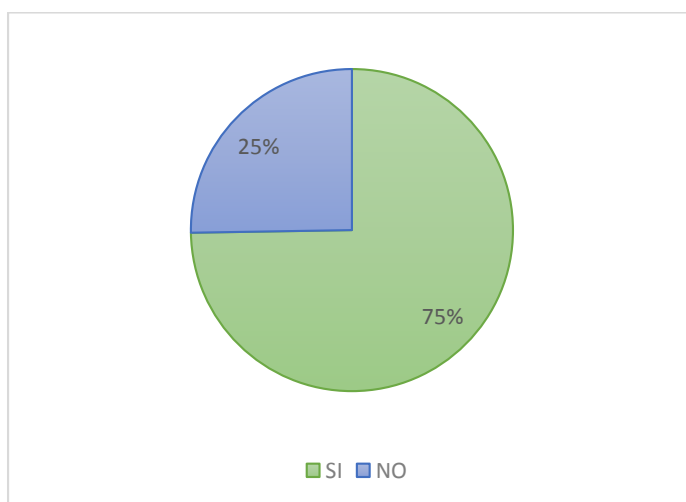
Se puede observar en este grafico que las personas están muy acostumbradas a acudir a los malls, debido a que son lugares amplios con variedad de comida y entretenimiento. Los malls a los que asisten con más frecuencia son el Ventura y Las Brisas, el porcentaje que predomina en el gráfico de estos dos malls es entre siempre y rara vez, y los porcentajes de las personas que nunca visitaron estos malls es mínima de un 5%; el Cine Center es el tercero con más porcentaje donde las personas acuden rara vez a este mall; finalmente Ciudad Indana y Patio Design Center son los menos frecuentados por los encuestados.

Tabla 7: Conocimiento de los Productos Fast Drink

Pregunta N° 6	6. ¿CONOCE LOS PRODUCTOS FAST DRINK?	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	75%	287
NO	25%	97
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 11: Conocimiento de los productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

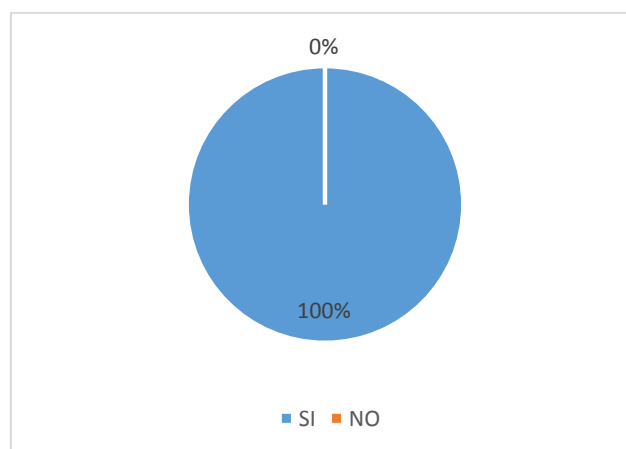
En este gráfico se aprecia que solamente el 24% no conocen los productos fast drink, pero es el concepto de este nuevo mercado “para llevar” “bebida rápida” que se está implementando recientemente en Bolivia que los encuestados no lo conocen aún, lo que no quiere decir que nunca hayan consumido algún producto de este mercado.

Tabla 8: Consumo de productos fast drink

Pregunta N° 7	7. USTED CONSUME LOS PRODUCTOS FAST DRINK	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	100%	287
NO	0%	0
TOTAL	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 12: Consumo de productos fast drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

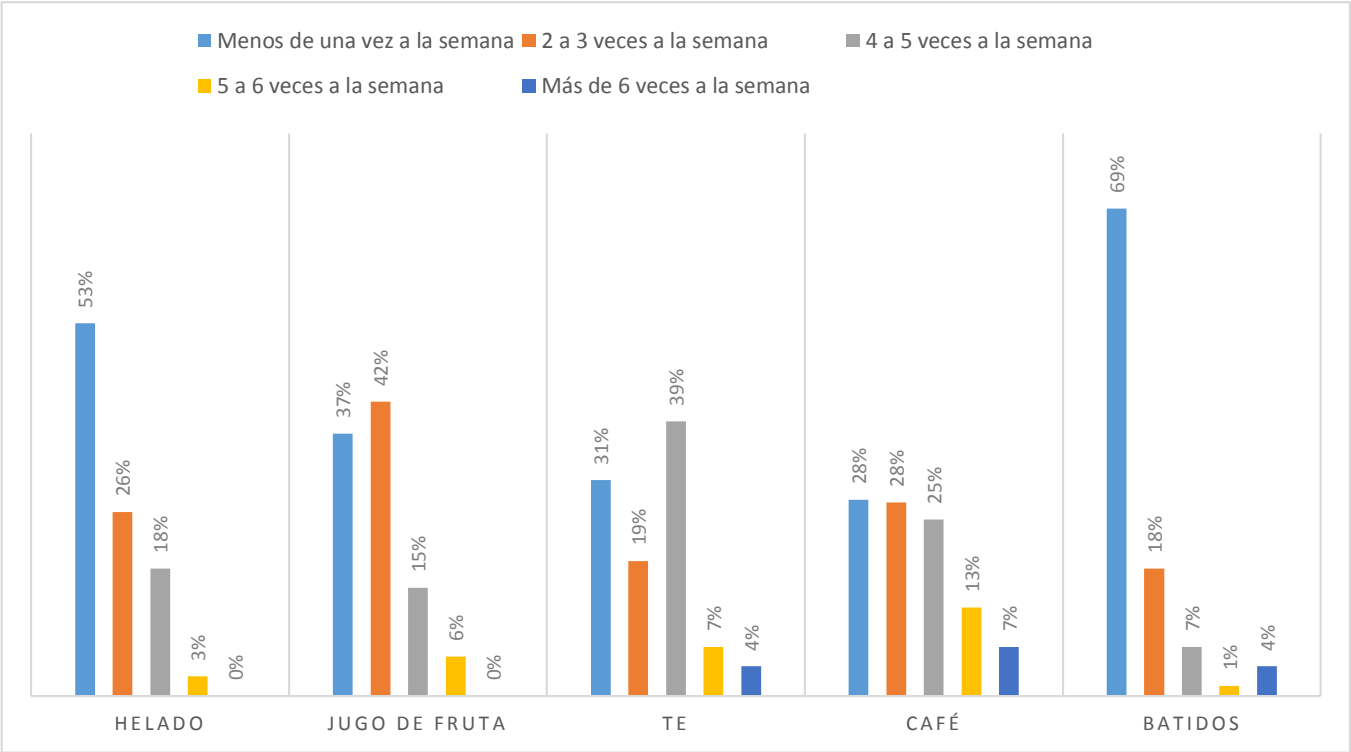
De todas las personas que conocen los productos fast drink, todas consumieron este producto. En este grafico cambia la muestra debido a que solo las 287 que conocen los productos fast drink continúan con la encuesta.

Tabla 9: Frecuencia de Consumo de los Productos fast drink

Pregunta N° 8	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME LOS SIGUIENTES PRODUCTOS FAST DRINK?									
RANGOS	HELADO		JUGO DE FRUTA		TÉ		CAFÉ		BATIDOS	
Menos de una vez a la semana	53%	152	37%	107	31%	88	28%	80	69%	199
2 a 3 veces a la semana	26%	75	42%	120	19%	55	28%	79	18%	52
4 a 5 veces a la semana	18%	52	15%	44	39%	112	25%	72	7%	20
5 a 6 veces a la semana	3%	8	6%	16	7%	20	13%	36	1%	4
Más de 6 veces a la semana	0%	0	0%	0	4%	12	7%	20	4%	12
TOTAL	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 13: Frecuencia de consumo de los productos Fast Drink

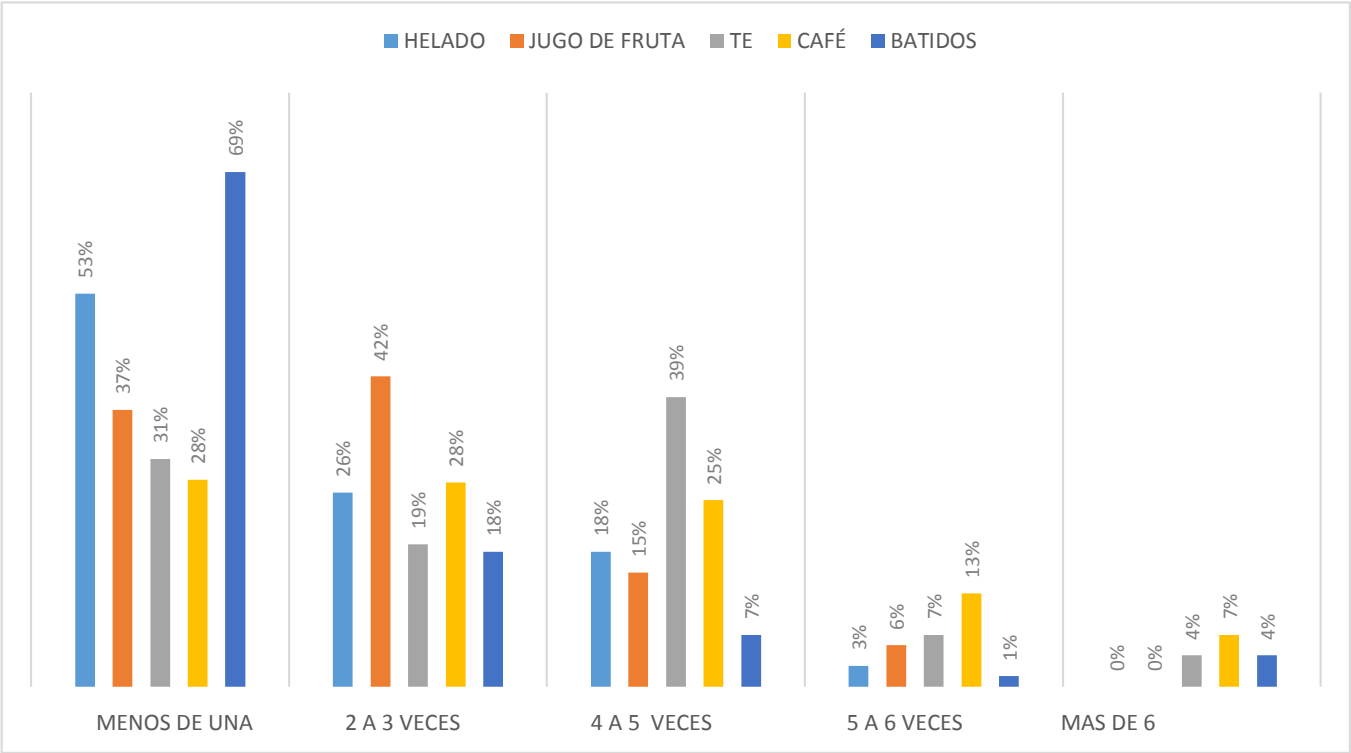


Fuente: Elaboración Propia, 2020

En el grafico se puede apreciar la frecuencia de consumo de cada producto fast drink, primero se tiene al helado, es un producto que un 53% prefieren consumir menos de una vez a la semana, el 26% de 2 a 3 veces, 18% de 4 a 5 veces y una minoría con el 3% de 5 a 6 veces a la semana. El jugo de fruta un 42% prefiere consumirlo de 2 a 3 veces por semana, un 37% menos de una vez a la semana, 15% 4 a 5 veces y un 6% 5 a 6 veces a la semana, este producto se consume un poco más que el helado. Un 39% consume té de 4 a 5 veces a la semana, 31% menos de una vez a la semana, 28% de 2 a 3 veces a la semana, el 13% de 5 a 6 veces y un 4% más de 6 veces a la semana, este producto cuenta con rangos de consumo diarios más elevados porque es u producto que muchas personas lo consumen por la tarde como ser “la hora del té”. Por otro lado, el otro producto que se consume más diariamente es el café, un 13% consume café de 5 a 6 veces por semana y un 7% más de 6 veces a la semana, un 56% lo consume menos de una vez a la semana y de 2 a 3 veces por semana.

Finalmente, los batidos son los que un 69% lo consume menos de una vez a la semana, este es el producto que menos consumo a la semana tiene.

Gráfico 14: Productos fast drink según veces de consumo



Fuente: Elaboración Propia, 2020

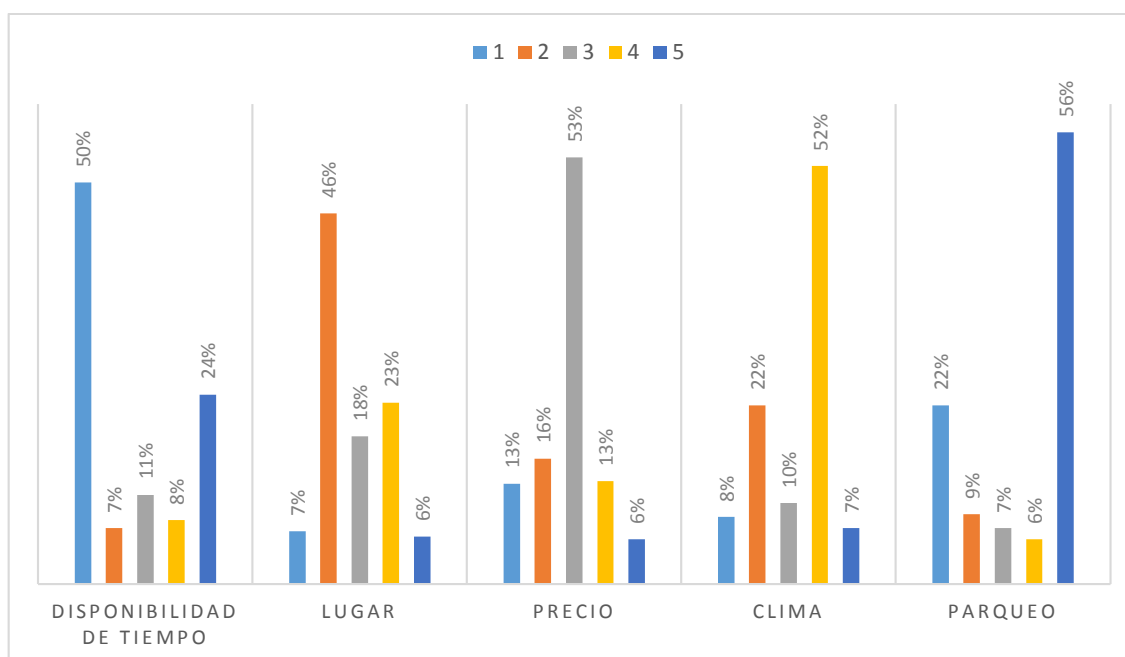
La frecuencia de consumo de los productos Fast Drink es muy variada porque los productos que se consumen menos de una vez a la semana son los batidos y el helado, de 2 a 3 veces por semana los más consumidos son el jugo de fruta, 4 a 5 veces a la semana vendría a ser el té, y finalmente el café es el que se consume con mayor frecuencia ya que es el que cuenta con mayor porcentaje en los rangos de mayor consumo que vendría a ser de 5 a 6 veces a la semana y más de 6 veces, por lo que el café se llegaría a consumir diariamente. El té y el café son productos que se pueden consumir en distintos lugares, incluso uno mismo puede llegar a prepararse uno por lo que también son productos más preferidos por las personas.

Tabla 10: Circunstancia en las cuales consume un producto fast drink

Pregunta N° 9	9. BAJO QUE CIRCUNSTANCIAS COSUME UN PRODUCTO FAST DRINK									
	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO		LUGAR		PRECIO		CLIMA		PARQUEO	
MAS AFECTA	50%	144	7%	19	13%	36	8%	24	22%	64
AFECTA	7%	20	46%	133	16%	45	22%	64	9%	25
INDIFERENTE	11%	32	18%	53	53%	153	10%	29	7%	20
NO AFECTA	8%	23	23%	65	13%	37	52%	150	6%	16
MENOS AFECTA	24%	68	6%	17	6%	16	7%	20	56%	162
TOTAL	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 15: Circunstancia en la que consume un producto fast drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Las circunstancias por las que compran un producto Fast Drink principalmente es el tiempo el factor más importante ya que hoy en día las personas llevan una vida más rápida y con menos tiempo el beneficio de estos productos es que no llevan mucho tiempo de elaboración, el segundo factor más importante es el lugar, este factor es importante porque debe encontrarse en una zona céntrica donde las personas puedan

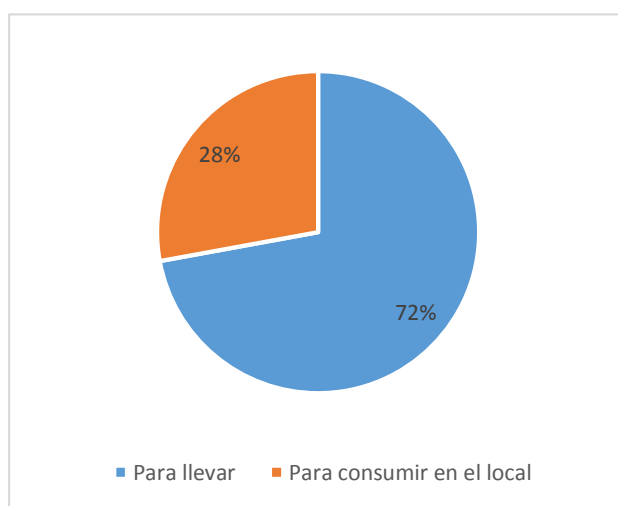
acudir con mayor facilidad. El precio es un factor indiferente, esto depende mucho del posicionamiento que tenga el producto, la elaboración y la calidad, dependiendo de esto y de la preferencia del cliente el precio puede llegar a variar y si los clientes lo prefieren igual lo llegarían a consumir.

Tabla 11: Preferencia de lugar de consumo de productos Fast Drink

Pregunta N° 10	10. USTED PREFIERE ESTOS PRODUCTOS:	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
PARA LLEVAR	72%	207
PARA CONSUMIR EN EL LOCAL	28%	80
TOTAL	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 16: Preferencia de lugar de consumo para productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

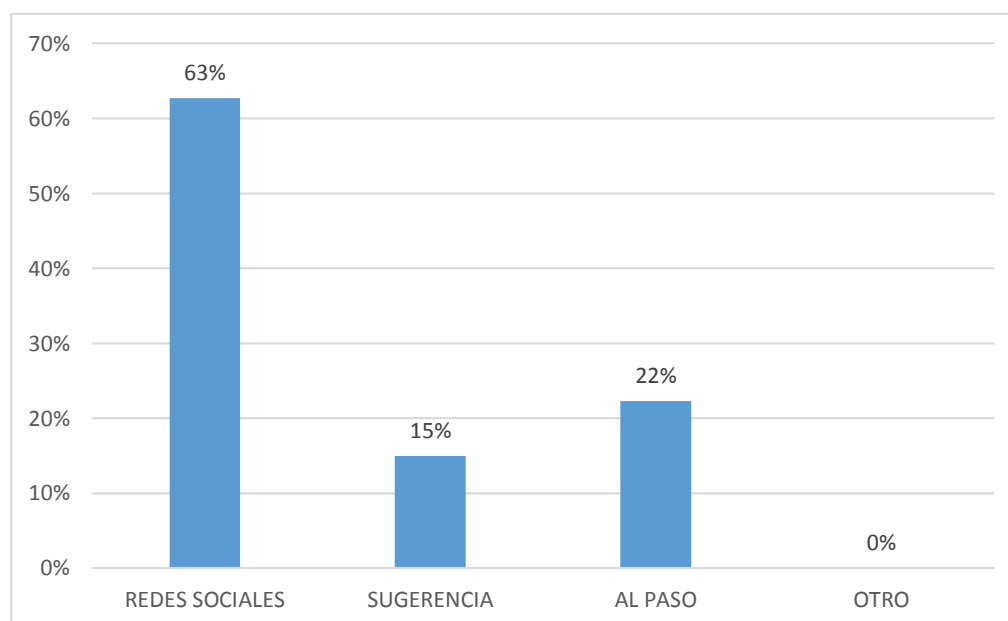
El 72% de los encuestados prefieren los productos para llevar que, para consumir en el local, esto se debe por diferentes factores y uno de esos es el clima, y el otro es el tiempo con el que se cuenta.

Tabla 12: Medio por el que se enteran de los productos Fast Drink

Pregunta N° 11	11. PORQUE MEDIO SE ENTERA DE LOS PRODUCTOS FAST DRINK	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
REDES SOCIALES	63%	180
SUGERENCIA	15%	43
AL PASO	22%	64
OTRO	0%	0
TOTAL	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 17: Medio por el que se enteran de los productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Las personas prefieren enterarse mediante las redes sociales, esto se da porque en el rango de edad que se utilizó es que son una generación millennial y ellos son los que más utilizan este tipo de comunicación volviéndola la más eficiente hoy en día, es un medio donde las personas pueden llegar a interactuar en las publicaciones de las empresas y llegan a ver comentarios de otras personas que ya probaron el producto

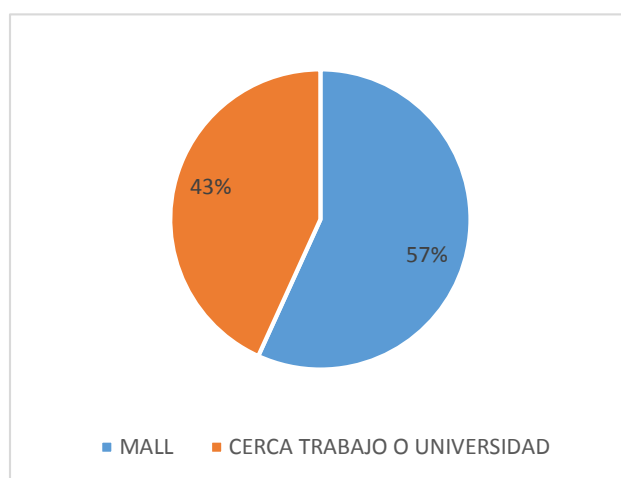
llegando a tener diferentes opiniones, es por eso que las redes sociales se volvieron un medio de publicidad muy efectivo tanto para las empresas como para los consumidores.

Tabla 13: Lugar de preferencia para consumir productos fast drink

Pregunta N° 12	12. DONDE LE GUSTA CONSUMIR ESTOS PRODUCTOS	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
MALL	57%	163
CERCA TRABAJO O UNIVERSIDAD	43%	124
TOTAL	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 18: Lugar de preferencia de consumo de productos fast drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

La preferencia de consumo de los productos fast drink no tiene un lugar en específico debido a que la variación entre un mall y una universidad no es tan lejano pero aun así prefieren consumir este tipo de productos en un mall, esto se debe a que cuando se va a un mall existen diferentes opciones para consumir y las personas van con la

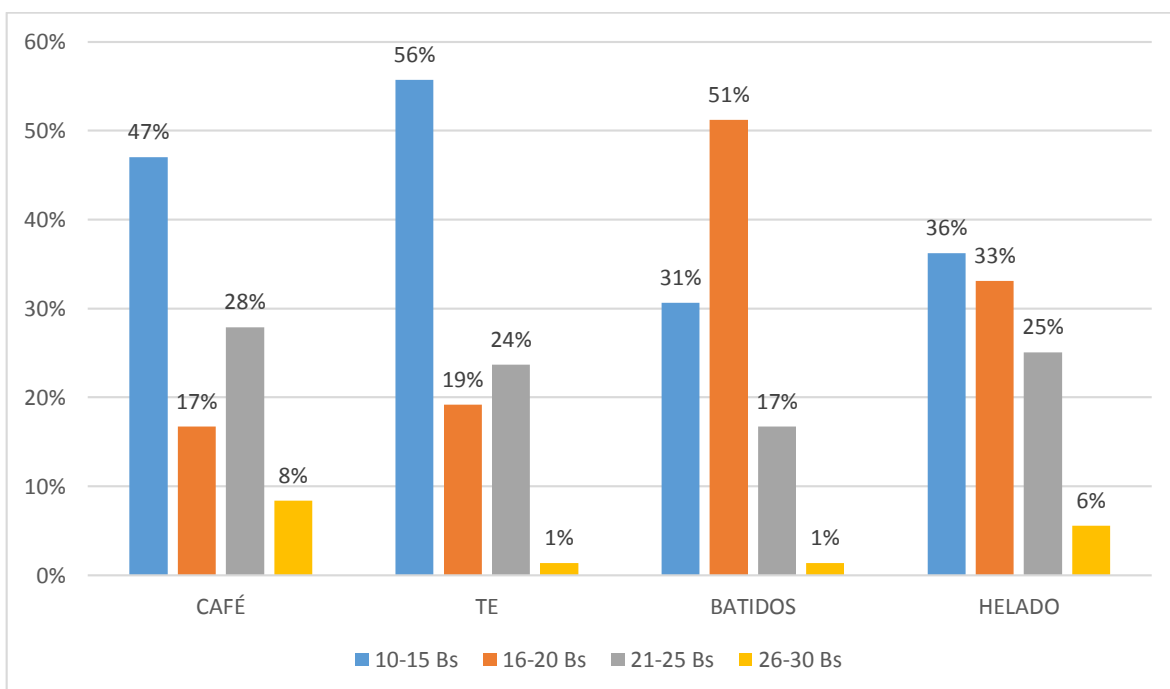
intención de comprar, mientras que cerca de un trabajo o una universidad, no siempre se va con la predisposición a comprar un producto, es más que se encuentran al paso o por satisfacer una necesidad.

Tabla 14: Disponibilidad de pago por productos Fast Drink

Pregunta N° 13	13.CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:							
RANGOS	CAFÉ		TE		BATIDOS		HELADO	
10 -15 Bs	47%	135	56%	160	31%	88	36%	104
16 -20 Bs	17%	48	19%	55	51%	147	33%	95
21-25 Bs	28%	80	24%	68	17%	48	25%	72
26-30 Bs	8%	24	1%	4	1%	4	6%	16
TOTAL	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 19: Disponibilidad de pago por productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

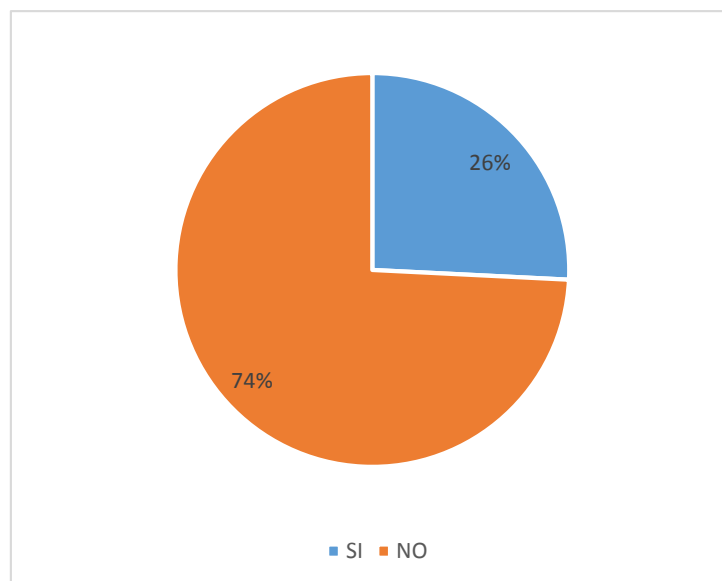
Debido a que en Santa Cruz a las personas les gusta consumir diferentes productos en malls o locales que se encuentran por las plazas, se puede apreciar en los gráficos que muchas personas tienen una amplia disponibilidad para pagar productos Fast Drink como ser que un 47% pagaría entre 10 a 15 Bs, como también un 28% pagaría entre 21 a 25 Bs por café; en el té hay un 57% que está dispuesta a pagar entre 10 a 15 Bs por ese producto y un 24% pagaría entre 21 a 25 Bs, muy similar a lo que se pagaría por el café; en los batidos la disponibilidad de pago varia debido a que son productos más elaborados, un 51% pagaría entre 16 a 20 Bs, un 31% pagaría entre 10 a 15 Bs y un 17% pagaría entre 21 a 25 Bs; finalmente en el helado la variación de disponibilidad de pago es mínima entre 10 a 15 Bs, 16 a 20 Bs y 21 a 25 Bs, esto también depende mucho ya que hay mucha variedad en la elaboración de los productos, algunos son más elaborados y requieren de más insumos.

Tabla 15: Conoce del producto Bubble Tea

Pregunta N° 14	14. CONOCE EL PRODUCTO BUBBLE TEA	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	26%	98
NO	74%	286
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 20: Conoce el producto Bubble Tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

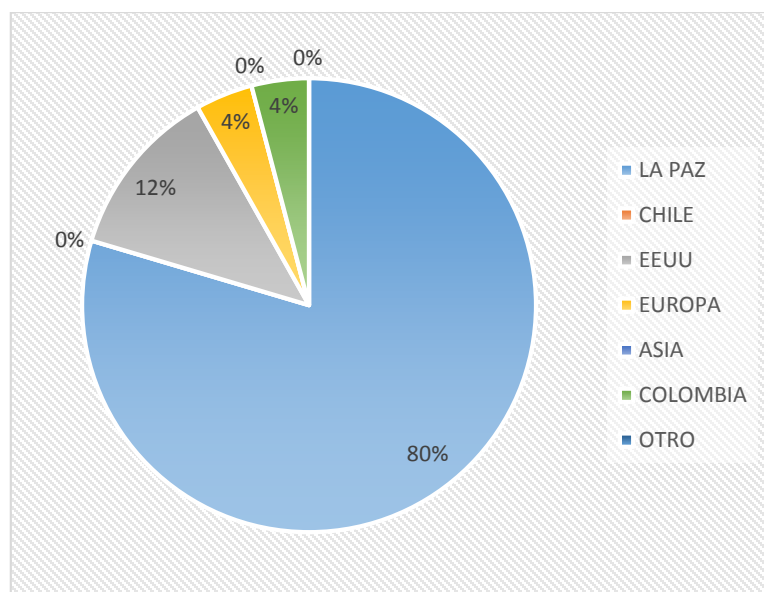
El 75% de los encuestados no conocen el producto Bubble Tea, pero el 26% si lo conoce y esto es porque muchos lo probaron en el extranjero o en la ciudad de La Paz. Es bueno que las personas ya conozcan de un producto que no existe en su ciudad porque ya se cuenta con un mercado, el cual mediante el boca a boca puede llegar a dar buenas referencias del producto.

Tabla 16: Lugar donde consumió un bubble tea

Pregunta N° 15	15. DONDE LO CONSUMIO	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
LA PAZ	80%	78
CHILE	0%	0
EEUU	12%	12
EUROPA	4%	4
ASIA	0%	-
COLOMBIA	4%	4
OTRO	0%	-
TOTAL	100%	98

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 21: Lugar donde consumió un bubble tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

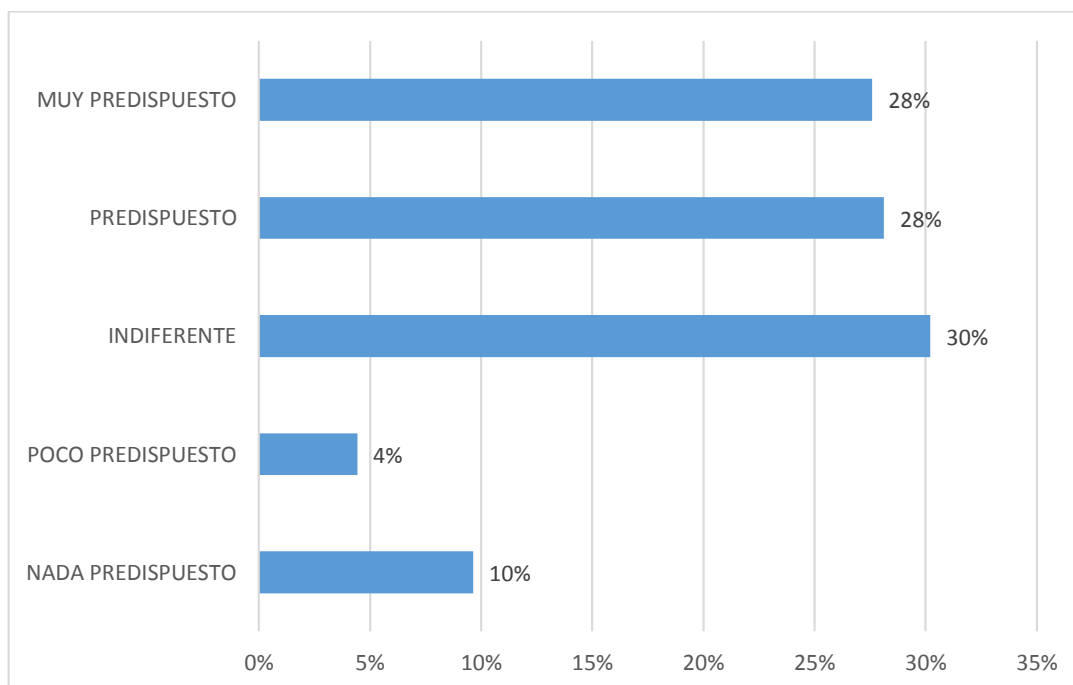
De todas las personas que alguna vez consumieron un bubble tea el 80% fue en La Paz Bolivia, el 12% en Estados Unidos que en ese país existen varias sucursales de bubble tea ya que la expansión de Taiwán luego por pasar a Europa paso a Estados Unidos y luego a México. Finalmente, el 4% probó en Europa y en Colombia, esto se debe a que en un viaje les sugirieron probar este producto debido a que es bastante conocido a nivel mundial.

Tabla 17: Predisposición a probar un Bubble Tea

Pregunta N° 16	16. QUE TAN PREDISPUERTO ESTA A CONSUMIR	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
NADA PREDISPUERTO	10%	37
POCO PREDISPUERTO	4%	17
INDIFERENTE	30%	116
PREDISPUERTO	28%	108
MUY PREDISPUERTO	28%	106
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 22: Predisposición para probar un bubble tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

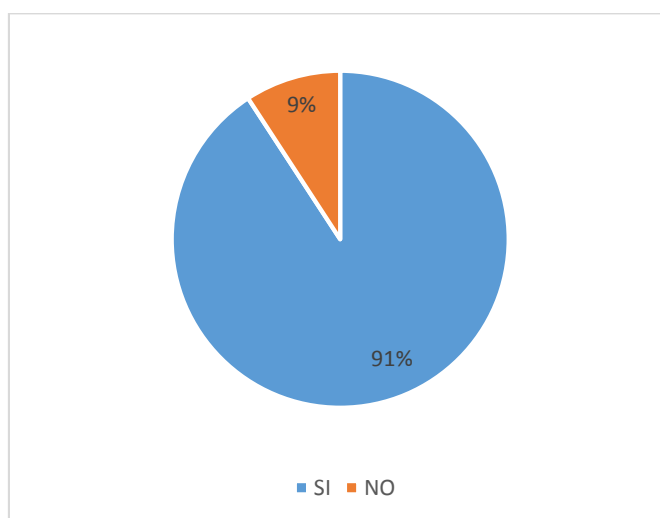
Un 31% se encuentra indiferente en probar o no un producto esto se debe a que muchas personas no consumieron o sabían de la existencia de este producto y están en una situación de incertidumbre. Por otro lado, el 28% se encuentra muy predispuesto a probar este producto ya que muchos de ellos ya probaron en otro lado teniendo una buena impresión la cual hace que quieran adquirir este producto nuevamente. El otro 28% se encuentra predispuesto y es que lo hayan probado o alguien les conto sobre el producto o lo vieron en redes sociales y se encuentran predispuestos a adquirir este producto.

Tabla 18: Preferencia de adquisición de un Bubble Tea en Santa Cruz

Pregunta N° 17	17. LE GUSTARIA PODER ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN SANTA CRUZ	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	91%	349
NO	9%	35
TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 23: Preferencia de adquisición de un bubble tea en Santa Cruz



Fuente: Elaboración Propia, 2020

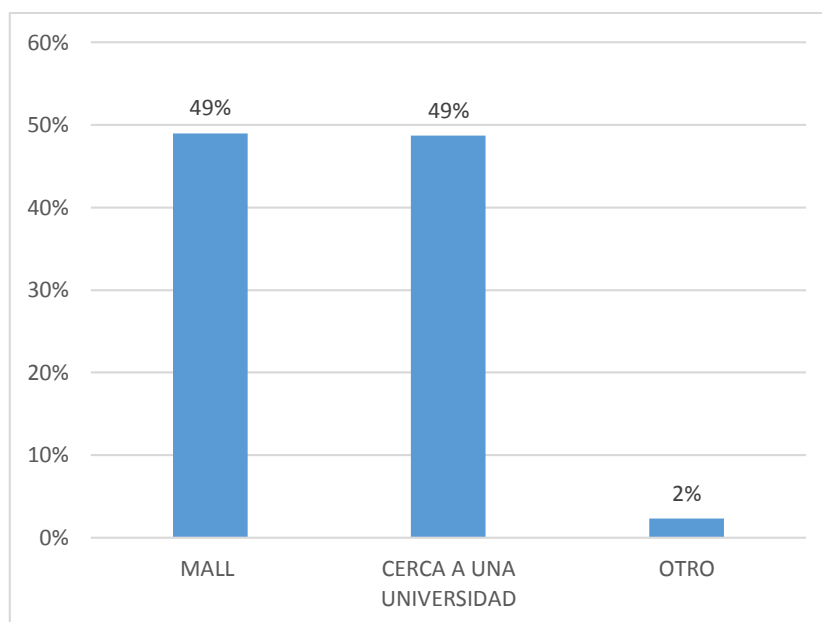
El 91% de los encuestados les gustaría adquirir un bubble tea en Santa Cruz, esto nos dice que el producto llegaría a tener bastante aceptación por parte de los clientes.

Tabla 19: Lugar de preferencia para adquirir un Bubble Tea

Pregunta N° 18	18. EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ADQUIRIR	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
MALL	49%	172
CERCA A UNA UNIVERSIDAD	49%	169
OTRO	2%	8
TOTAL	100%	349

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 24: Lugar de preferencia para adquirir un Bubble Tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El lugar de preferencia no afectaría si es en un mall o cerca de una universidad ya que muchos de los encuestados son universitarios y mayormente están en la universidad o cuando van de paseo es a un mall.

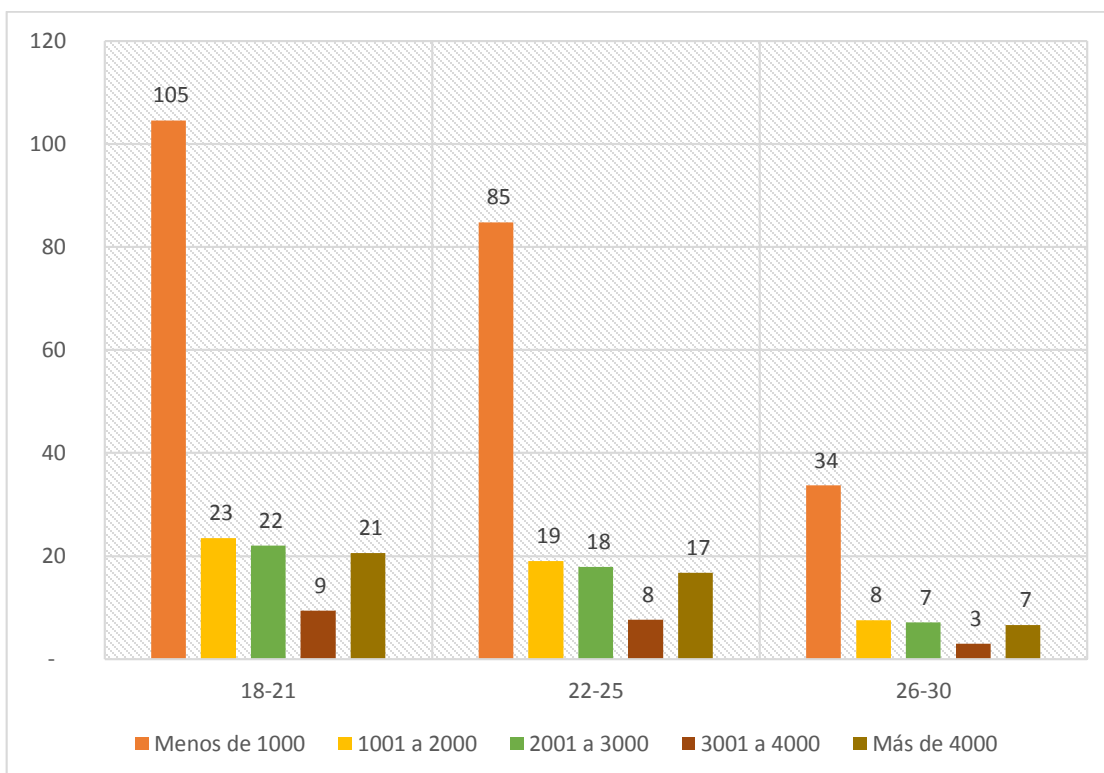
1.3.7. Presentación y análisis del cruce de variables

Tabla 20: Ingreso mensual con relación a la edad

3. APROXIMADAMENTE, CUANTO ES SU INGRESO MENSUAL	2. EDAD						TOTAL	
	18-21		22-25		26-30			
Menos de 1000	27%	105	22%	85	9%	34	58%	223
1001 a 2000	6%	23	5%	19	2%	8	13%	50
2001 a 3000	6%	22	5%	18	2%	7	12%	47
3001 a 4000	2%	9	2%	8	1%	3	5%	20
Más de 4000	5%	21	4%	17	2%	7	12%	44
Total	47%	180	37%	146	15%	58	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 25: Ingresos mensual con relación a la edad



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los encuestados entre 18 a 21 años de edad llegan a ser los que menos ingresos tienen esto sucede porque el rango de edad en su mayoría son estudiantes, por otro

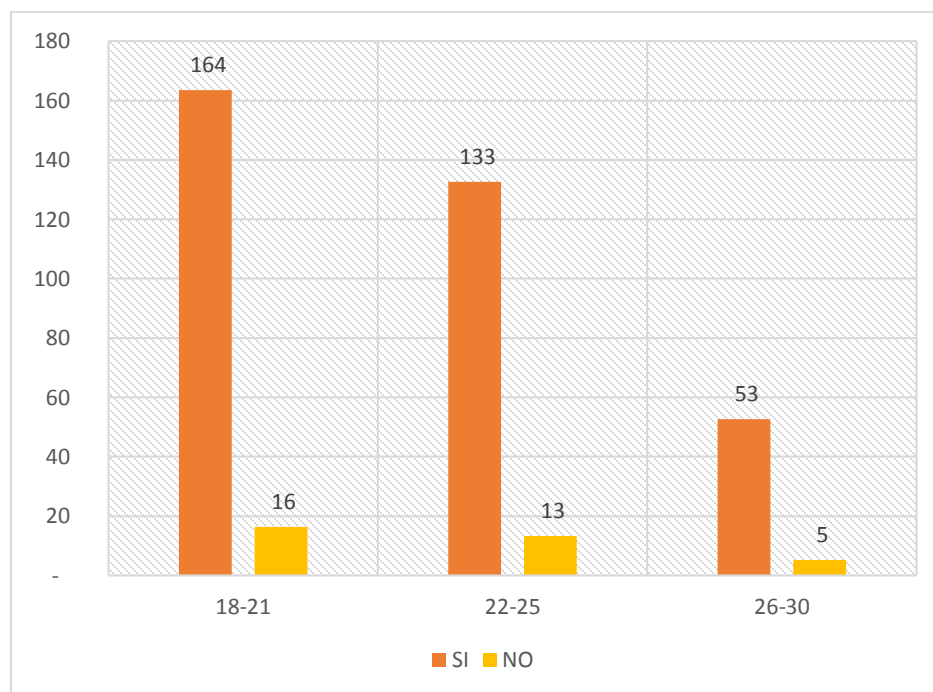
lado, hay 21 personas que llegan a ganar más de 4000 bs, estas personas puede que lleguen a ser estudiantes y cuenten con un trabajo.

Tabla 21: Edad con relación a la preferencia para adquirir el producto en Santa Cruz

17. LE GUSTARIA PODER ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN SANTA CRUZ	2. EDAD							
	18-21		22-25		26-30		TOTAL	
SI	43%	164	35%	133	14%	53	91%	349
NO	4%	16	4%	13	1%	5	9%	35
TOTAL	47%	180	38%	146	15%	58	100%	384

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 26: Edad según la preferencia para adquirir el producto en Santa Cruz



Fuente: Elaboración Propia, 2020

La predisposición para probar este producto según edades es muy elevada, la tendencia de otros países es muy llamativa para los países donde aún no llega el

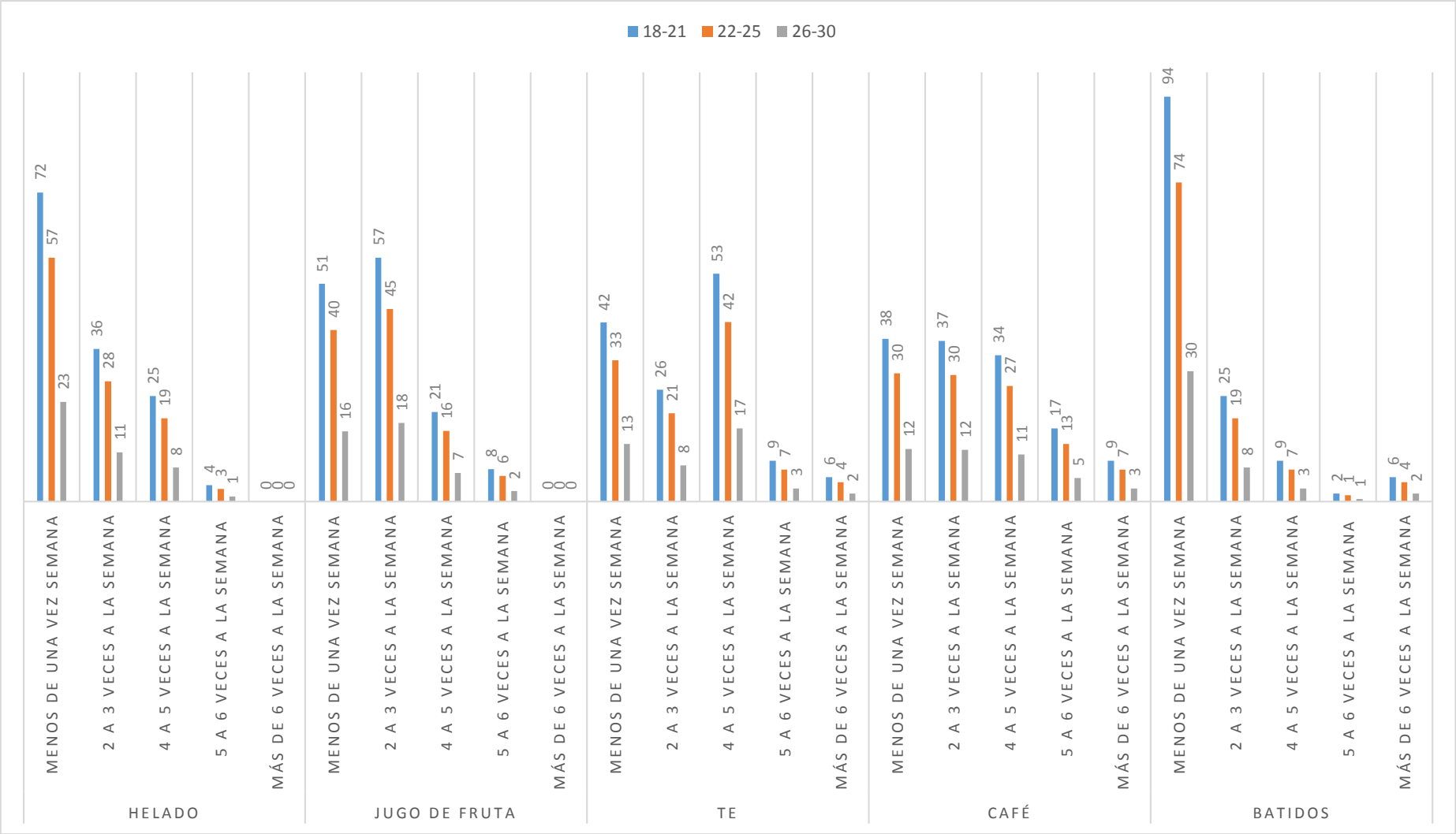
producto, al ser el caso de Bubble Tea llego a la ciudad de La Paz pero no a Santa Cruz y es por eso que la mayoría de las personas estarían predispuesta a consumir este tipo de producto, dependiendo también de las características que tiene, el posicionamiento y la calidad, al ser un producto novedoso y explicar que contiene el producto muchas personas accederían a comprar un bubble tea.

Tabla 22: Edad con relación a la frecuencia de consumo de productos Fast Drink

EDAD	8. CON QUE FRECUENCIA CONSUME																								
	HELADO					JUGO DE FRUTA					TE					CAFÉ					BATIDOS				
	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana
18-21	72	36	25	4	0	51	57	21	8	0	42	26	53	9	6	38	37	34	17	9	94	25	9	2	6
22-25	57	28	19	3	0	40	45	16	6	0	33	21	42	7	4	30	30	27	13	7	74	19	7	1	4
26-30	23	11	8	1	0	16	18	7	2	0	13	8	17	3	2	12	12	11	5	3	30	8	3	1	2

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 27: Edad con relación a la frecuencia de productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

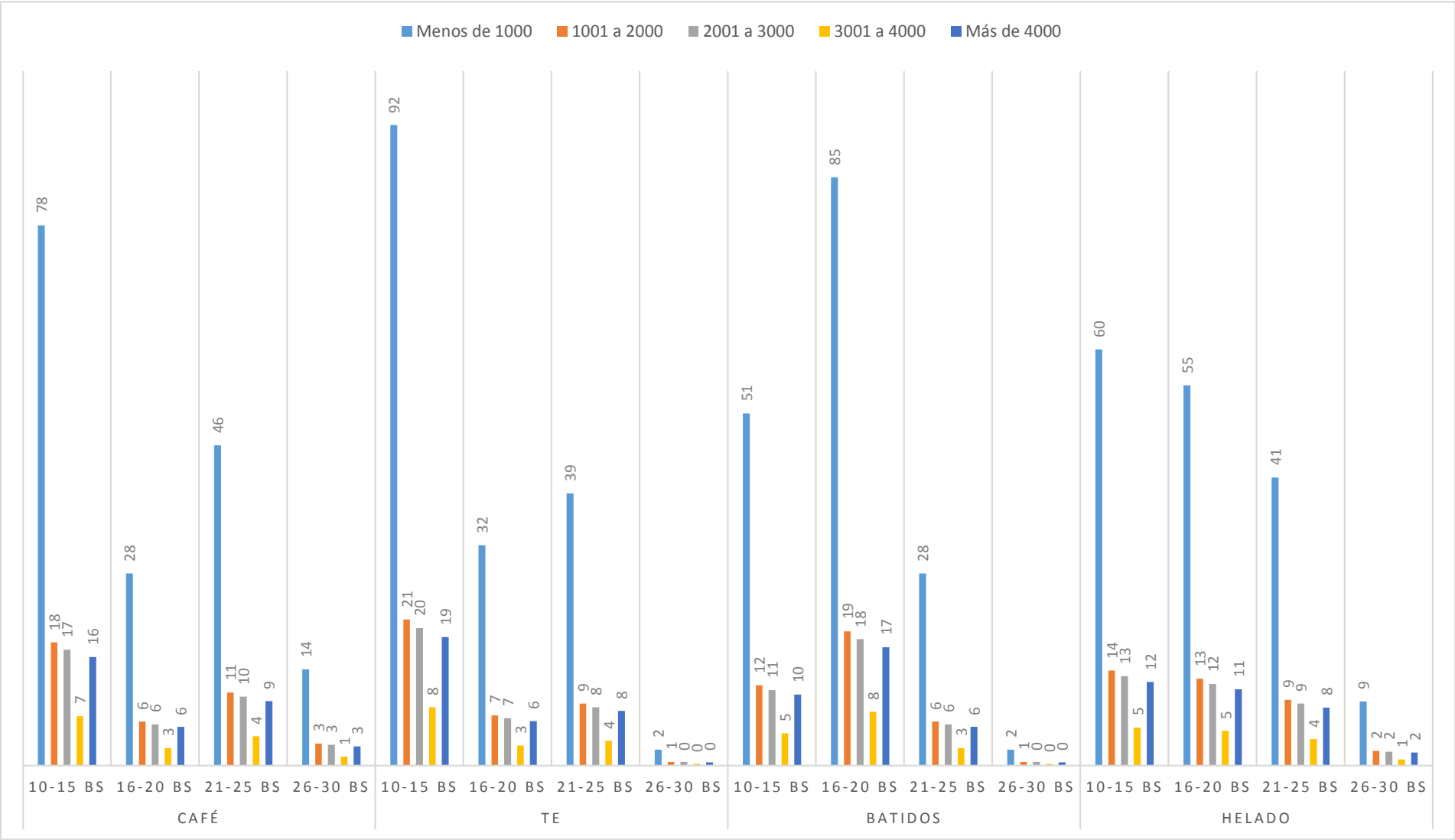
La frecuencia de los productos Fast Drink según el rango de edades es bastante variable; en el consumo del helado un mayor porcentaje de las personas lo consumen menos de una vez a la semana y nadie consume más de seis veces a la semana, este producto se puede ver que, si es bastante consumido, pero no es algo habitual de las personas, se puede deducir que se lo consume en momentos determinados, como ser salidas con familiares o amigos; El jugo de fruta se puede observar que entre las edades 18 a 21 años consumen más entre 2 a 3 veces a la semana; En el té se consume más seguido este producto en todas las edades, principalmente de 4 a 5 veces a la semana en adelante. Los que tienen entre 26 a 30 años prefieren consumir más este producto al igual que el café ya que son productos que llegar a ser más habituales que pueden tomarse en el desayuno, en la tarde o en la noche. En estos dos productos la tendencia de edades a un mayor consumo va entre los 22 a 25 y 26 a 30 años de edad; el café por otro lado mantiene una tendencia, se puede ver que es uno de los más consumido especialmente entre las edades de 22 a 25 años de edad, esto se da porque el café es un producto que muchas personas lo prefieren por los beneficios que tiene; los batidos son los que se consumen mayormente menos de una vez a la semana, principalmente los que están entre 26 a 30 años de edad, los que consumen más este producto son los que se encuentran entre 18 a 21 años.

Tabla 23: Ingreso mensualmente con relación a lo que estaría dispuesto a pagar por los productos Fast Drink

3. APROXIMADAMENTE, CUANTO ES SU INGRESO MENSUALMENTE	CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR															
	CAFÉ				TE				BATIDOS				HELADO			
	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs
Menos de 1000	78	28	46	14	92	32	39	2	51	85	28	2	60	55	41	9
1001 a 2000	18	6	11	3	21	7	9	1	12	19	6	1	14	13	9	2
2001 a 3000	17	6	10	3	20	7	8	0	11	18	6	0	13	12	9	2
3001 a 4000	7	3	4	1	8	3	4	0	5	8	3	0	5	5	4	1
Más de 4000	16	6	9	3	19	6	8	0	10	17	6	0	12	11	8	2

Fuente : Elaboración propia, 2020

Gráfico 28:Ingreso mensual con relación a lo que estaría dispuesto a pagar por los productos Fast Drink



En el café 78 personas que tienen ingresos mensuales menos de 1000 bs están dispuestas a pagar entre 10 a 15 Bs, como también hay 46 personas que están dispuesta a pagar entre 21 a 25 Bs, esto se puede dar dependiendo el tipo de café que vayan a consumir y también depende del café que si es muy bueno los que tienen menos ingresos aun así pagarían un precio alto por el café. Por otro lado, los que ganan entre 1001 a 2000, 3001 a 4000 y más de 4000 bs estarían dispuesto a pagar entre 21 a 25 y 26 a 30 bs.

El té al ser un producto más económico, los que tienen ingresos mensuales menos de 1000 bs un total de 92 personas pagarían entre 10 a 15 bs, 32 personas pagarían entre 16 a 20 bs y 39 personas entre 21 a 25 bs, esta tendencia entre 16 a 25 bs se da porque existen diferentes té exóticos que tienen precios más elevados, los cuales se venden conjuntamente en cafeterías o diferentes locales de la ciudad. De las personas que ganan entre 1001 a 2000 y 2001 a 3000 bs solo que tiene que 9 y 8 personas respectivamente estarían dispuestos a pagar entre 21 a 25 bs. En este producto solo hay tres personas que pagarían entre 26 a 30 bs por un té dos de ellas ganan menos de 1000 bs y la otra gana de 1001 a 2000 bs, los demás no pagarían este monto.

Los batidos al ser productos no tan elaborados 85 personas que tienen ingresos mensuales menos de 1000 bs están dispuestas a pagar entre 16 a 20 bs pero también una gran mayoría que tiene ingresos más de 4000 bs pagarían este mismo monto, siendo así que solamente 3 personas pagarían por un precio entre 26 a 30 bs.

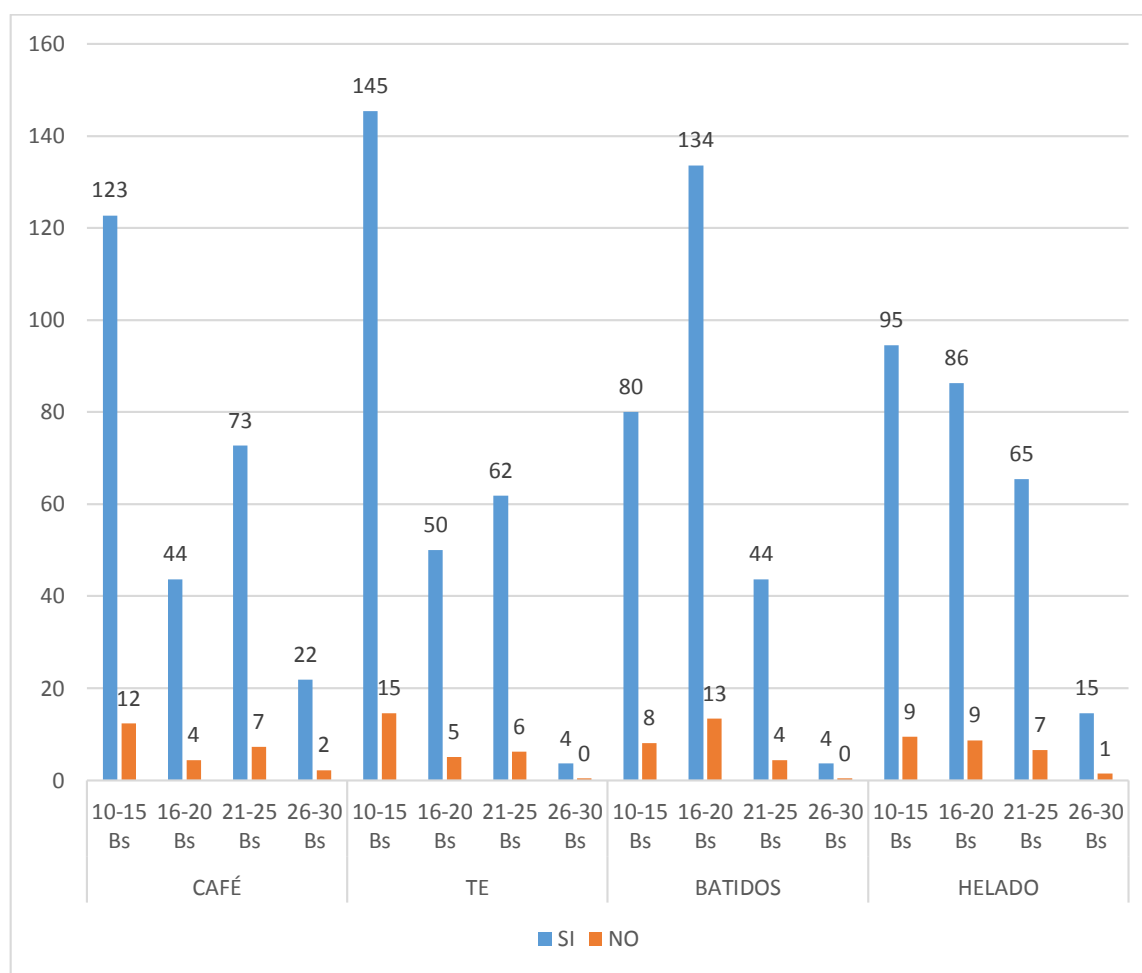
Finalmente, con el helado, al existir una variedad de tipos de helado, tamaño y elaboración, se puede observar que la variación a pagar es mínima entre los diferentes ingresos mensuales de las personas y los precios que podrían llegar a tener, de igual manera 9 personas que tienen ingresos menores a 1000 bs estarían dispuestos a pagar entre 26 a 30 bs.

Tabla 24: Disposición a pagar por productos fast drink con relación a si le gustaría adquirir un bubble tea en Santa Cruz

LE GUSTARIA PODER ADQUIRIR BUBBLE TEA EN SANTA CRUZ	CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LOS PRODUCTOS FAST DRINK															
	CAFÉ				TE				BATIDOS				HELADO			
	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs
SI	123	44	73	22	145	50	62	4	80	134	44	4	95	86	65	15
NO	12	4	7	2	15	5	6	0	8	13	4	0	9	9	7	1

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 29: Disposición a pagar por productos fast drink con relación a si le gustaría adquirir bubble tea en Santa Cruz



Fuente: Elaboración Propia, 2020

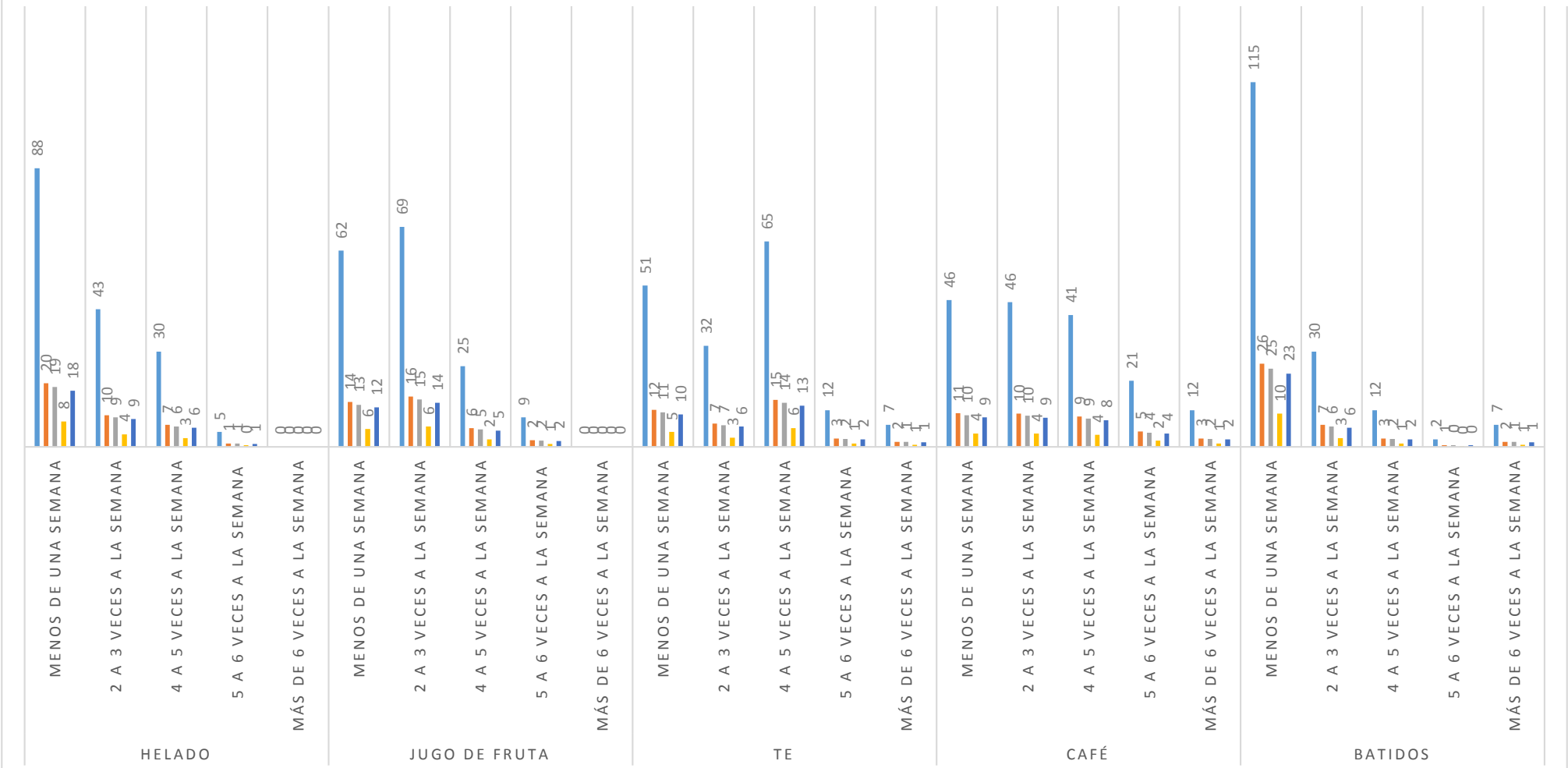
La mayor parte de los encuestados están dispuestos a adquirir un bubble tea en Santa Cruz, pero dependiendo su disposición a pagar por los productos fast drink se puede observar que, los que pagarían entre 10 a 15 bs son los más predispuestos a consumir este tipo de producto innovador, principalmente los que pagarían este monto por el té y el café. Los que pagarían entre 21 a 25 bs por café, té y helado tienen un rango similar de aceptación.

Los que más están dispuestos a probar un bubble tea son los que se encuentran en los rangos de té y café ya que bubble tea es un producto que abarca estos dos tipos de productos en diferentes presentaciones, de igual manera y por sus diferentes características las personas que estarían dispuestas a pagar entre 21 a 25 bs por un té o un café son las que de igual manera estarían más predispuestas a consumir este producto, ya que un café o un té que se encuentren en este rango de precios es porque vienen de una marca conocida de buena calidad o muchas veces es de una franquicia.

Tabla 25: Ingreso mensual con relación a la frecuencia de consumo de los productos Fast Drink

	8. CON QUE FRECUENCIA CONSUME																								
APROXIMADAMENTE, CUANTO ES SU INGRESO MENSUALMENTE	HELADO					JUGO DE FRUTA					TE					CAFÉ					BATIDOS				
	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana
Menos de 1000	88	43	30	5	0	62	69	25	9	0	51	32	65	12	7	46	46	41	21	12	115	30	12	2	7
1001 a 2000	20	10	7	1	0	14	16	6	2	0	12	7	15	3	2	11	10	9	5	3	26	7	3	1	2
2001 a 3000	19	9	6	1	0	13	15	5	2	0	11	7	14	2	1	10	10	9	4	2	25	6	2	0	1
3001 a 4000	8	4	3	0	0	6	6	2	1	0	5	3	6	1	1	4	4	4	2	1	10	3	1	0	1
Más de 4000	18	9	6	1	0	12	14	5	2	0	10	6	13	2	1	9	9	8	4	2	23	6	2	0	1

Gráfico 30: Ingreso mensual con relación a la frecuencia de consumo de los productos Fast Drink



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Según los ingresos mensuales de las personas y la cantidad de veces a la semana que consumen los diferentes productos fast drink se puede observar que, las personas que consuman el helado y tengan ingresos menos de 1000 bs, 88 personas consumirán menos de una vez a la semana, 43 personas consumirán de 2 a 3 veces por semana y finalmente 30 personas consumirán 4 a 5 veces por semana, aquí la tendencia de consumo disminuye debido a que sus ingresos no son tan elevados como para consumir de 5 a 6 veces o más de 6 veces a la semana; por otro lado, los que ganan de 1001 a 2000 y 2001 a 3000 tienen una tendencia de consumo bastante similar entre ambos ya que su frecuencia de consumo aumenta en menos de una semana y va disminuyendo hasta 4 a 5 veces por semana pero tampoco se llegaría a consumir de 5 a 6 veces o más de 6 veces a la semana.

La frecuencia de consumo con el jugo de fruta varía respecto a sus ingresos mensuales, debido a que los que generan ingresos menores a 1000 bs consumirán en mayor cantidad de 2 a 3 veces a la semana y de ahí la tendencia irá disminuyendo, pero con la diferencia que 9 personas consumirán de 5 a 6 veces a la semana. Por otro lado, los que tienen un ingreso de 3001 a 4000 bs se puede ver 6 personas consumirán entre menos de una vez a la semana y 2 a 3 veces, luego solamente dos personas y ninguna de las opciones llegaría a consumir más de 6 veces a la semana.

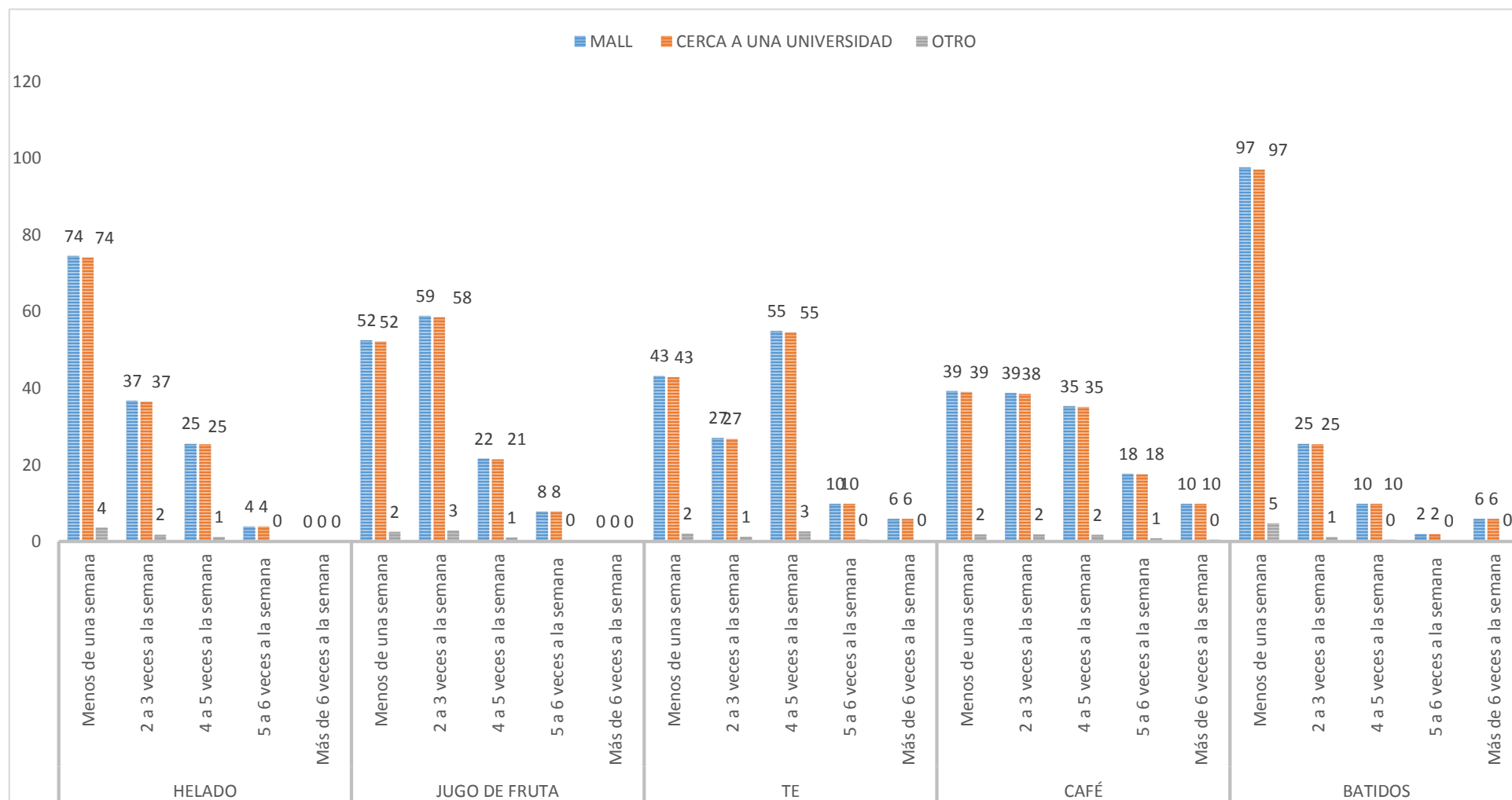
En el té la mayor cantidad de consumo se da de 4 a 5 veces por semana y también llega a ver consumo de 7 personas que tienen ingresos menos de 1000 bs que consumirán más de 6 veces a la semana.

Tabla 26: Frecuencia de Consumo con relación a lugar donde le gustaría consumir un bubble tea

18. EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ADQUIRIR	HELADO					JUGO DE FRUTA					TE					CAFÉ					BATIDOS				
	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la
MALL	74	37	25	4	0	52	59	22	8	0	43	27	55	10	6	39	39	35	18	10	97	25	10	2	6
CERCA A UNA UNIVERSIDAD	74	37	25	4	0	52	58	21	8	0	43	27	55	10	6	39	38	35	18	10	97	25	10	2	6
OTRO	4	2	1	0	0	2	3	1	0	0	2	1	3	0	0	2	2	2	1	0	5	1	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 31: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación al lugar donde le gusta adquirir un producto bubble tea



Fuente: Elaboración Propia, 2020

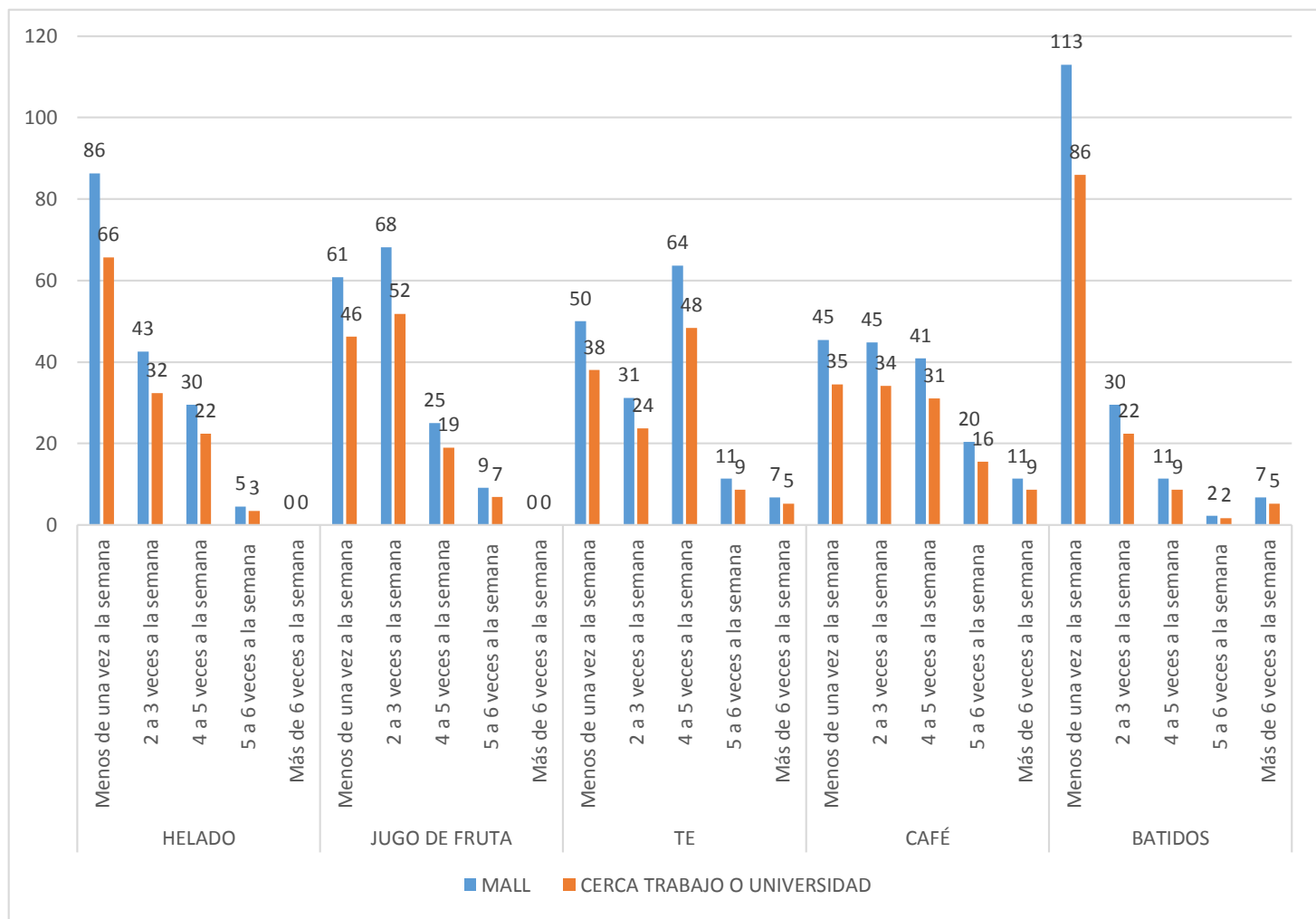
Según el gráfico sobre la frecuencia de consumo de productos fast drink y el lugar donde les gustaría adquirir el producto Bubble Tea, muestra que no existe preferencia sobre un lugar en específico siendo así que si es en un mall o cerca de un trabajo o una universidad de igual manera lo consumirían; en el producto jugo de fruta si existe una mínima variación donde 59 personas que consumen jugo de fruta de 2 a 3 veces por semana prefieren adquirir el producto en un mall, mientras que 58 personas lo prefieren adquirir cerca de su trabajo o universidad, por otro lado, 22 personas prefieren consumir de 4 a 5 veces a la semana en un mall y 21 personas cerca de su trabajo o universidad; 39 personas que consumen café 2 a 3 veces por semana prefieren adquirir un bubble tea en un mall y 38 personas cerca de su trabajo o universidad.

Tabla 27: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación a donde le gusta consumir estos productos

	8. CON QUE FRECUENCIA CONSUME																								
12. DONDE LE GUSTA CONSUMIR ESTOS PRODUCTOS	HELADO					JUGO DE FRUTA					TE					CAFÉ					BATIDOS				
	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana	Menos de una semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana
MALL	86	43	30	5	0	61	68	25	9	0	50	31	64	11	7	45	45	41	20	11	113	30	11	2	7
CERCA TRABAJO O UNIVERSIDAD	66	32	22	3	0	46	52	19	7	0	38	24	48	9	5	35	34	31	16	9	86	22	9	2	5

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 32: Frecuencia de consumo de productos fast drink con relación al lugar donde le gustaría adquirir estos productos



Fuente: Elaboración Propia, 2020

La frecuencia de consumo de productos fast drink con relación al lugar donde le gustaría consumir estos productos es muy variada en relación a los productos y a la frecuencia con la consume, pero en todas las variables la preferencia por el lugar donde prefieren consumir estos productos es en un mall pero los que consumen de 5 a 6 veces a la semana o más de 6 veces su preferencia por un lugar se encuentra muy pareja entre un mall o cerca de una universidad o su trabajo, esto se debe ya que el producto es tan consumido por el cliente consumirá el producto de todas formas ya sea en un mall o cerca de su trabajo o universidad.

1.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Análisis de los Resultados de la Entrevista a la Gerente General de The Bubble Tea Bar

- Bubble Tea es una empresa innovadora, la cual la gerente general vio una oportunidad para traer esta empresa a Bolivia, ya que no hay una empresa similar a esta en la ciudad de La Paz por lo que no tendría una competencia directa, pero si considero a la competencia indirecta.
- En la entrevista se pudo determinar los diferentes factores con los que cuenta la empresa:
- Producto: al hablar del producto podemos ver que tiene una presentación que es de la bebida, con las perlas de tapioca al fondo en un vaso sellado al vacío para evitar derrames, pero una de las ventajas de este producto es que puede ser en diferentes temperaturas y en una gran variedad para combinar los sabores que más gustan de los clientes.
- Plaza: el lugar de venta fue elegido estratégicamente, debido a que son lugar de gran flujo de personas todos los días de la semana, donde también se vio las edades que acuden a estos lugares como ser el Multicine donde se encuentra una sucursal y San Miguel, que son lugares donde pasean más jóvenes y adultos jóvenes. También se vio el espacio de venta que están diseñados para un producto To Go.
- Promoción: Las estrategias que utilizan para promocionar su producto es principalmente el boca a boca ya que les ha resultado muy efectivo. Por otro lado, también utilizan un marketing digital, el cual ayuda más a poder interactuar con los clientes en las redes sociales como ser Facebook e Instagram.
- Precio: Los precios se calcularon mediante el costo y el margen de ganancia y se tuvo en cuenta la capacidad de pago del segmento que tenían y de la competencia indirecta del producto.

1.4.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista a los Expertos

Mediante la entrevista que se realizó a expertos en Marketing y en crecimiento empresarial se pudo determinar los siguientes puntos de los factores que influyen en el mercado Fast drink en la ciudad de Santa Cruz:

- **Clientes:** Según los expertos, los clientes en Santa Cruz son muy consumistas, les gusta salir a comprar bastantes cosas, en las cuales el precio no es un factor que afecte su compra, pero por otro lado un factor que si afecta su compra es el clima, si llueve las personas no salen de sus domicilios por temor a las inundaciones, otro factor importante es la rapidez, el envase y la calidad del producto, estos factores son importantes a la hora de comprar para los clientes ya que piden para llevar y este producto no sufra percances, y como es una ciudad con un clima caliente, la temperatura es muy importante en este punto.
- **Proveedores:** los proveedores se dividen en dos: Nacionales e Internacionales; según los expertos existe una gran variedad de productores nacionales, pero estos tienen costos muy elevados y muchos de ellos no llegan a cumplir con los estándares que manejan las marcas globales, pero una ventaja es que el tiempo de entrega es menor; Por otro lado, los proveedores internacionales si cumplen con los estándares de las marcas globales, muchas veces los costos son más bajos que de las nacionales, pero su desventaja son los impuestos arancelarios que se debe pagar por traer estos productos y el tiempo de entrega es mayor.
- **Competencia:** El mercado de Santa Cruz en relación a los Fast Drink es altamente competitivo debido a que es el lugar donde abarcan más marcas internacionales las cuales también atraen a marcas nacionales formales a establecer sus negocios y generar más competencia en el sector.
- **Sustitutos:** Según los expertos siempre se tendrán sustitutos y serán considerados como amenaza siempre y cuando la empresa no esté preparada para afrontar estos cambios de tendencia de consumo y no pueda ofrecer productos como los que buscan los clientes y la calidad de la misma.
- **Nuevos Participantes:** Los nuevos participantes debe afrontar un alto costo de inversión, ya que es un mercado altamente competitivo a parte de todas las cargas

sociales y las cargas impositivas, si no es una empresa multinacional se deberá invertir más en marketing para que la empresa sea conocida. Por otro lado, también se debe tener una estrategia de precio para que logre competir con las demás empresas.

1.4.3. Análisis de resultados del trabajo de campo

Mediante las encuestas realizadas a los clientes potenciales de Santa Cruz se pudo analizar lo siguiente:

- Los encuestados son hombres y mujeres entre los 18 a 30 años de edad. Los cuales un 63% no cuentan con un trabajo.
- Plaza: los encuestados prefieren consumir los productos Fast Drink en un mall a diferencia de un lugar cerca de su universidad o su trabajo, por lo que los clientes potenciales visitan más: “Ventura Mall”, “Las Brisas Mall” y “Cine Center” siendo los que tienen mayor cantidad de visitas ya que sus ubicaciones de estos malls están en lugares estratégicos.
- Producto: Un 76% de los encuestados conocen los productos Fast Drink y en su totalidad los consumieron. Los productos que más consumen son el té, el café y los batidos, estos productos son consumidos más de 6 veces a la semana, pero por lo general siempre se consume un producto Fast Drink ya sea una vez a la semana o más de una vez. Los encuestados consumen este tipo de productos por la disponibilidad de tiempo con la que cuentan, al ser un producto que no tarda mucho en producirse, los clientes optan por este mercado, también por el factor de la disponibilidad de tiempo se pudo observar que el 72% de los encuestados prefieren este producto para llevar que para consumir en el local.
- Promoción: Al ser un segmento millennial, en su mayoría prefieren enterarse de este tipo de productos por las redes sociales.
- Precio: La disponibilidad de pago por los productos Fast Drink es muy variada, ya que depende mucho del producto, la calidad y como se encuentra posicionada, también un factor importante para determinar cuánto pagarían por estos productos es su poder adquisitivo de cada persona. Por el café y el helado pagarían desde 10 – 15 Bs hasta 26 -30 Bs; por el té pagarían entre 10 -15 Bs hasta 21 -25 Bs; por

los batidos una mayoría pagaría entre 16 – 20 Bs pero de igual manera pagarían entre 21 -25 Bs.

- Los encuestados en su mayoría no conocen el producto Bubble Tea, pero un 24% si lo conoce ya que viajo a la ciudad de La Paz y lo probó ahí o a otro país donde igual son muy conocidos como ser Colombia, Estados Unidos o todos los países de Europa. Los encuestados una vez que se les explico y mostro el producto respondieron en su mayoría que estaban predispuestos y muy predispuestos a consumirlo en Santa Cruz.

PROPUESTA

CAPITULO V

1.5. PROPUESTA

1.5.1. Introducción

Este capítulo de la investigación hace referencia al planteamiento de una estrategia de desarrollo de mercado en la ciudad de Santa Cruz para la empresa The Bubble Tea Bar, para poder elaborar esta estrategia se utilizó la información recaudada, tanto de los expertos como de los clientes potenciales, que a partir de sus preferencias y de las características que tiene este segmento, se diseñara una estrategia acorde a las necesidades que tiene este mercado.

Para poder desarrollar y cumplir con el objetivo principal, se utilizó el “Marketing Mix” donde se tiene una propuesta de producto, plaza, promoción y precio conforme a lo que la empresa en La Paz ofrece y los resultados obtenidos de los clientes potenciales en la ciudad de Santa Cruz.

1.5.2. Objetivo de la propuesta

Diseño de una estrategia de desarrollo de mercado para la empresa The Bubble Tea Bar en la ciudad de Santa Cruz.

1.5.3. Desarrollo de la propuesta

1.5.3.1. Producto

The Bubble Tea Bar es una empresa que se dedica a la venta de batidos a base de leche, té y café, las cuales pueden ser frios, tibios, calientes o frozen, cada bubble tea viene con las perlas de tapioca. Este producto viene en dos presentaciones, grande y mediano.

The Bubble Tea Bar según los clientes actuales es considerada fast drink, por la presentación que tiene este tipo de producto, es fácil de llevar, y el tiempo de producción es muy corto.

Se tendrán dos tamaños:

- El Mediano de 350 ml
- El Grande de 500 ml

Cuadro 1: Tamaños de Bubble Teas



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

- Se ofrecerá la misma cartera de productos de La Paz, los que son a base de leche, la versión saludable que contiene pulpa de fruta y la versión ice tea que no tiene leche y viene con edulcorante. Cada sabor puede tener diferentes tipos de combinaciones.
- Se ofrecerán en las diferentes temperaturas: Frio, tibio, natural, caliente y frozen.
- Se utilizará el mismo logo, debido a que utiliza el color naranja el cual estimula la actividad mental, se asocia a la creatividad y a la felicidad, este color también incita a la compra y encaja muy bien con el público joven según la teoría del color

del marketing. El logo también utiliza una tetera que representa al té y una burbuja adentro la cual representa a la tapioca.

Cuadro 2: Logo de la empresa "The Bubble Tea Bar"



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

- Debido a que los clientes potenciales prefieren los productos para llevarlos vasos tendrán un sellado al vacío para que el producto no sufra derrames.

Cuadro 3: Presentación del sellado al vacío en el vaso



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

- Las bombillas son especiales para que primero pueda ser incrustada en el sellado y las tapiocas puedan pasar, por la compra del bubble tiene acceso a una bombilla

de plástico, pero también se tendrán a la venta las bombillas de acero inoxidable las cuales serán exclusivas con el logo de la empresa.

Cuadro 4: Presentación de la bombilla y forma de colocarla



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

Cuadro 5: Bombilla de acero inoxidable con estuche



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

- Se ofrecerán toppings extras: leche condensada, nutella y crema batida.

Cuadro 6: Topping de leche condensada



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

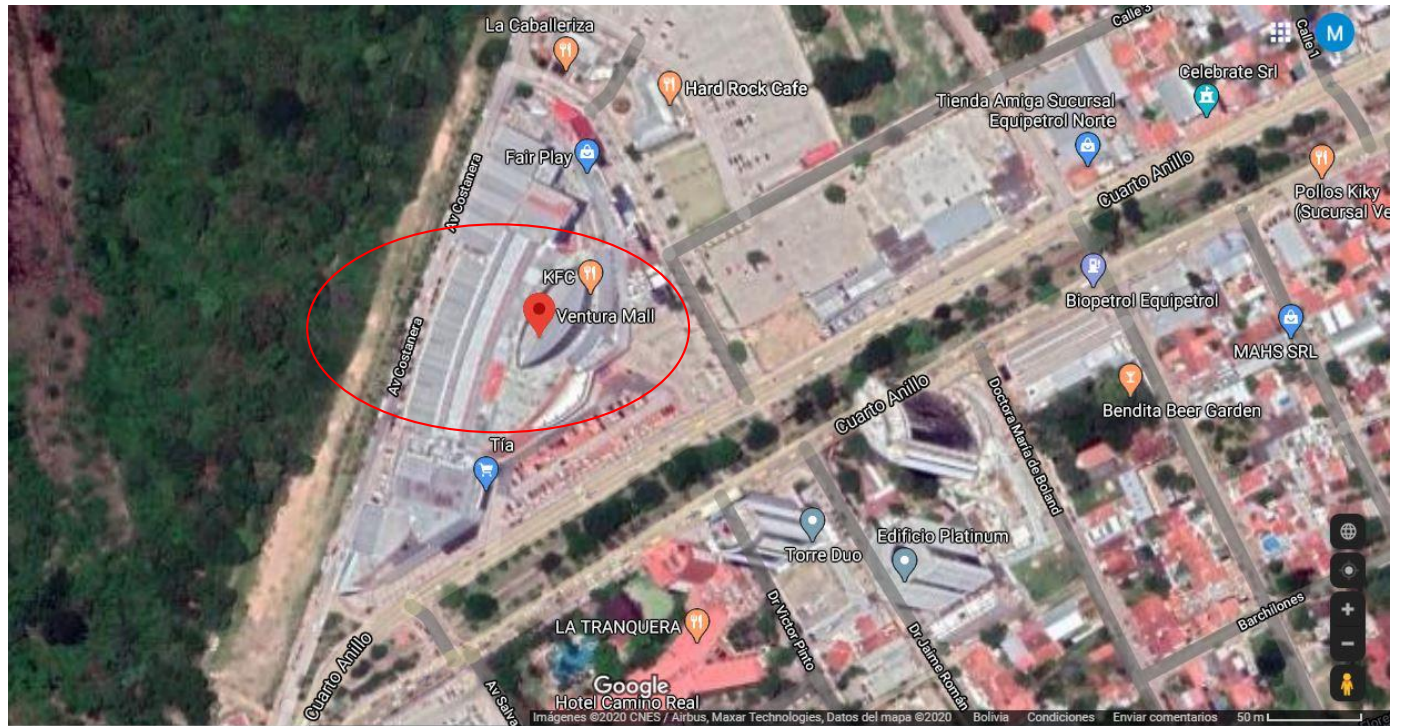
1.5.3.2. Plaza

- Según la encuesta que se realizó en Santa Cruz, los clientes potenciales les es indiferente consumir en un mall o en un lugar que se encuentre en una zona universitaria o cerca de su trabajo, por lo que se vio conveniente poner el local en un mall, según la encuesta el mall más visitado es el “Ventura Mall”
- Se vio la ubicación del mall, la cual es favorable ya que se encuentra en el cuarto anillo en una zona donde hay muchas empresas y queda cerca al centro de la ciudad.

Cuadro 7: Mapa de ubicación del "Ventura Mall"



Fuente: GOOGLE MAPS, 2020



Fuente: GOOGLE MAPS, 2020

- De igual manera se vio la cantidad de personas que visitaron el lugar y registraron su visita en redes sociales comparando con “Brisas Centro Comercial”. En el mall Ventura se registran 202172 visitas mientras que en el mall Brisas 47436. Por lo tanto, es un mall bastante frecuentado por las personas, y se encuentra en una zona céntrica.



Ventura Mall Santa Cruz Bolivia
Centro comercial


Me gusta

Llamar







A Carola, Daniela, Javier Alejandro y 270.037 personas más les gusta esto

Inicio

Publicaciones

Eventos

Opiniones

Vid

Información

 Sugerir cambios



 Av. San Martín esquina Av. 4to anillo, Santa Cruz de la Sierra

CÓMO LLEGAR

 202.172 personas registraron una visita aquí

 3 3432021

Fuente: RED SOCIAL “VENTURA MALL”, 2020; disponible en:
<https://www.facebook.com/VenturaMallBolivia>; 16/04/2020 16:00



Las Brisas Centro Comercial

Centro comercial



Me gusta

Contactarnos



A Nayra Estefania, Lucía, Hana y
197.391 personas más les gusta esto

Inicio

Información

Fotos

Eventos

Videos

Información

Sugerir cambios



Av. Cristo Redentor esquina 4to
anillo., 00 Santa Cruz de la
Sierra

CÓMO LLEGAR



47.436 personas registraron una visita aquí

Fuente: RED SOCIAL “LAS BRISAS MALL”, 2020; disponible en:
<https://www.facebook.com/Lasbrisascentrocomercial>; 16/04/2020 16:30

- En el Ventura Mall, en la parte de afuera existe el Boulevard donde se encuentran restaurantes al paso, donde se vio conveniente poner la empresa ahí, ya que es una empresa fast drink y ese lugar esta al paso y es más accesible para las personas que se encuentran pasando por el lugar, de esta forma los clientes pueden comprar sus bebidas y llevar a su trabajo o lugar de estudio, o si se encuentran de paseo entrar con su bebida al mall y poder visitar distintas tiendas.



Fuente: Elaboración propia, 2020

- Otra ventaja de poner la empresa en este lugar es que cuenta con un amplio estacionamiento para los clientes que deseen ir en auto, facilitando su acceso a este lugar para los clientes si no desean entrar al mall.

1.5.3.3. Promoción

- La promoción que se realizara será mediante redes sociales ya que al ser una generación millennial, se enteran y pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que antes de la apertura del local se realizara la publicidad previa a la apertura para generar expectativa sobre el producto innovador e informar sobre lo que será esta nueva empresa en Santa Cruz.



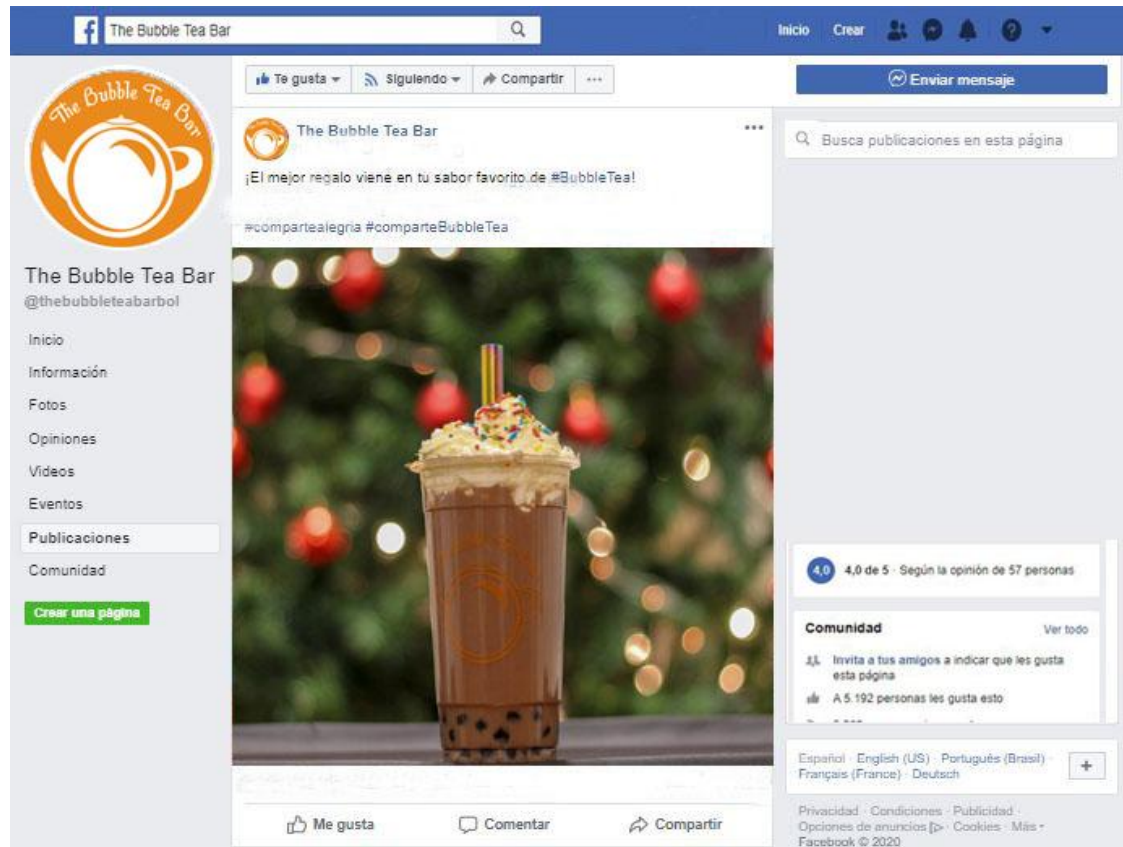
Fuente: Elaboración Propia, 2020

- Una vez aperturada la empresa, se realizarán promociones de 2x1 los días que sean menos frecuentados en el mall como ser los lunes y martes.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

- Se tendrán nuevas promociones según la festividad del país, o de la ciudad, carnaval, día de la madre, del padre, del estudiante, como ser para Navidad se venderán los bubble teas con crema batida para ofrecer un bubble tea que tenga el sabor a Navidad, ofrecer un chocolate con taro, canela y crema batida.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

- Se promocionarán las bebidas saludables para las personas que tienen otro tipo de gustos, para esto se ofrecerá la pulpa de una fruta con té verde, té negro o té blanco, esta versión aparte de tener una fruta natural, también se ofrecerán ice teas que contienen edulcorante, para los clientes que no puedan consumir leche o azúcar blanca.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

- A continuación, se mostrará un cronograma de la promoción en redes sociales.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FACEBOOK												
INSTAGRAM												

NO PAGADA	
PAGADA	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

- Las publicaciones no pagadas en Facebook se realizarán mensualmente, 3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingo), donde se subirá contenido de relevancia para que logre una interacción con los clientes. Las publicaciones pagadas se realizarán en meses de bajos niveles de consumo, estas publicaciones se realizarán para atraer nuevos clientes potenciales.
Las publicaciones no pagadas en Instagram se realizarán 3 veces a la semana (lunes, jueves y sábado), publicando fotos de diferentes combinaciones de Bubble Teas. Por otro lado, las publicaciones pagadas en Instagram serán meses igual con bajo consumo de clientes, pero a diferencia de Facebook en Instagram se publicarán en meses festivos como ser carnaval, día del niño, Halloween y Black Friday.
- Se tendrá convenio con las empresas de delivery “Pedidos Ya” y “Uber Eats” para que las personas que no puedan ir por el local puedan adquirir su producto de igual manera mediante estos dos servicios.
- También se tendrá el servicio “pedido anticipado” donde las personas que deseen podrán hacer su pedido al número de la empresa y pasar solamente a recoger y pagar su producto, sin tener que esperar por la preparación del mismo, este servicio será de lunes a viernes debido a que fines de semana existe una mayor afluencia de personas y este servicio no lograría cumplir con su objetivo.

1.5.3.4. Precio

Para lograr la determinación del precio adecuado al producto que se está ofreciendo, se tomó en cuenta la disponibilidad de pago por este tipo de productos, los costos del producto, la calidad y los precios de la competencia.

- Se tendrán los siguientes precios:

🚦 **GRANDE** (Frio, tibio, natural y caliente) ----- Bs 22



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

🚦 **MEDIANO** (Frio, tibio, natural y caliente) --- Bs 17



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

🚦 **FROZEN GRANDE** (versión raspadillo) ----- Bs 25



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

🚦 **FROZEN MEDIANO** (versión raspadillo) ----- Bs 20



Fuente: Memoria The Bubble Tea Bar, 2013

1.5.4. Beneficios

Con la propuesta desarrollada se obtuvieron dos tipos de beneficios, directos e indirectos.

1.5.4.1. Directo

Los beneficios directos se refieren principalmente a los beneficios que tendría la empresa con esta propuesta, por lo que a continuación se presentaran los diferentes beneficios.

- Ser conocidos en todo Bolivia mediante esta expansión, estableciendo un posicionamiento a nivel nacional.
- Generar una economía de escala.
- Reducir costos de importación.
- Tener más oportunidad de crecimiento en otras ciudades.

1.5.4.2. Indirecto

Los beneficios indirectos, son los beneficios para la sociedad.

- Se generarán más empleos.
- Mejora la economía de la ciudad.
- Se satisfacen otro tipo de necesidades.

1.5.5. Resultados

En esta sección se mostrará la factibilidad financiera del proyecto propuesto en este trabajo. Los cálculos extras que fueron utilizados para determinar ingresos, costos y otros se encuentran en los anexos del trabajo.

A continuación, se mostrarán tres escenarios posibles (pesimista, normal, optimista). Con el fin de ver las diferentes posibilidades que tendrá la empresa.

Estado de Resultados Generado por la Propuesta

(Escenario Pesimista)

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	0	1.169.677	1.228.161	1.289.569	1.354.047	1.421.749	1.492.837
Costo de Ventas	0	755.218	792.979	832.628	874.259	917.972	963.870
Margen de Contribución	0	414.459	435.182	456.941	479.788	503.778	528.966
Costos Fijos	0	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040
Margen Bruto	0	247.419	268.142	289.901	312.748	336.738	361.926
Gastos de administración	0	100.354	104.519	108.857	113.374	118.079	122.979
Gastos de comercialización	0	121.345	125.378	129.613	134.060	138.729	143.632
Resultado Bruto - EBITDA	0	25.720	38.245	51.431	65.314	79.929	95.315
Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
EBIT	0	20.794	33.319	46.505	60.388	75.003	90.389
Intereses	0	0	0	0	0	0	0
EBT - Resultado antes de impuestos	0	20.794	33.319	46.505	60.388	75.003	90.389
I.U.E.	0	5.198	8.330	11.626	15.097	18.751	22.597
Resultado Neto	0	15.595	24.989	34.879	45.291	56.252	67.792
Ajustes							
*+Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
*+Previsiones		53.778	56.467	59.291	62.255	65.368	68.636
*+Provisiones		40.334	42.350	44.468	46.691	49.026	51.477
*-Pago de capital del préstamo	0	0	0	0	0	0	0
*-Inversión Inicial	-850.714						
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0
*+Financiamiento para el Proyecto							
*-DIVIDENDOS							
FLUJO DE EFECTIVO	-850.714	114.633	128.732	143.563	159.163	175.572	192.831

Estado de Resultados Generado por la Propuesta
(Escenario Normal)

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	0	2.339.353	2.456.321	2.579.137	2.708.094	2.843.499	2.985.674
Costo de Ventas	0	1.510.435	1.585.957	1.665.255	1.748.518	1.835.944	1.927.741
Margen de Contribución	0	828.918	870.364	913.882	959.576	1.007.555	1.057.933
Costos Fijos	0	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040
Margen Bruto	0	661.878	703.324	746.842	792.536	840.515	890.893
Gastos de administración	0	100.354	104.519	108.857	113.374	118.079	122.979
Gastos de comercialización	0	121.345	125.378	129.613	134.060	138.729	143.632
Resultado Bruto - EBITDA	0	440.179	473.427	508.372	545.102	583.707	624.282
Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
EBIT	0	435.253	468.501	503.446	540.176	578.781	619.356
Intereses	0	0	0	0	0	0	0
EBT - Resultado antes de impuestos	0	435.253	468.501	503.446	540.176	578.781	619.356
I.U.E	0	108.813	117.125	125.862	135.044	144.695	154.839
Resultado Neto	0	326.440	351.376	377.585	405.132	434.086	464.517
Ajustes							
*+Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
*+Previsiones		53.778	56.467	59.291	62.255	65.368	68.636
*+Provisiones		40.334	42.350	44.468	46.691	49.026	51.477
*-Pago de capital del préstamo	0	0	0	0	0	0	0
*-Inversión Inicial	-850.714						
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0
*+Financiamiento para el Proyecto							
*-DIVIDENDOS							
FLUJO DE EFECTIVO	-850.714	425.477	455.119	486.269	519.004	553.405	589.556

Estado de Resultados Generado por la Propuesta
(Escenario Optimista)

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	0	3.509.030	3.684.482	3.868.706	4.062.141	4.265.248	4.478.510
Costo de Ventas	0	2.265.653	2.378.936	2.497.883	2.622.777	2.753.915	2.891.611
Margen de Contribución	0	1.243.377	1.305.546	1.370.823	1.439.364	1.511.333	1.586.899
Costos Fijos	0	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040	167.040
Margen Bruto	0	1.076.337	1.138.506	1.203.783	1.272.324	1.344.293	1.419.859
Gastos de administración	0	100.354	104.519	108.857	113.374	118.079	122.979
Gastos de comercialización	0	121.345	125.378	129.613	134.060	138.729	143.632
Resultado Bruto - EBITDA	0	854.638	908.609	965.313	1.024.890	1.087.484	1.153.248
Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
EBIT	0	849.712	903.683	960.388	1.019.964	1.082.558	1.148.322
Intereses	0	0	0	0	0	0	0
EBT - Resultado antes de impuestos	0	849.712	903.683	960.388	1.019.964	1.082.558	1.148.322
I.U.E	0	212.428	225.921	240.097	254.991	270.640	287.081
Resultado Neto	0	637.284	677.762	720.291	764.973	811.919	861.242
Ajustes							
*+Depreciaciones	0	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926	4.926
*+Previsiones		53.778	56.467	59.291	62.255	65.368	68.636
*+Provisiones		40.334	42.350	44.468	46.691	49.026	51.477
*-Pago de capital del préstamo	0	0	0	0	0	0	0
*-Inversión Inicial	-850.714						
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0
*+Financiamiento para el Proyecto							
*-DIVIDENDOS							
FLUJO DE EFECTIVO	-850.714	736.322	781.505	828.975	878.845	931.238	986.281

A continuación, se pueden observar los indicadores de rentabilidad del proyecto.

	VAN	TIR
Escenario Pesimista	512.510,43	14%
Escenario Normal	2.626.846,04	60%
Escenario Optimista	4.741.181,65	99%

	VAN	TIR
Escenario Pesimista	63.781	2%
Escenario Normal	2.178.117	50%
Escenario Optimista	4.292.452	90%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI

1.6. CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación y el análisis de los resultados, se pudo llegar a estas conclusiones:

- La empresa The Bubble Tea Bar ubicada en la ciudad de La Paz vio la posibilidad de la apertura de una nueva sucursal en otra ciudad ya que es un producto innovador. Por esto se vio conveniente utilizar una estrategia que ayude a la empresa a poder desarrollar este emprendimiento. Luego de un análisis se vio que la mejor estrategia sería la de desarrollo de mercado ya que esta estrategia busca introducir los productos presentes en una nueva área geográfica poco explorada, en la cual la ciudad sería Santa Cruz, ya que en esta ciudad no existe este tipo de empresa.
- La empresa The Bubble Tea Bar es una empresa que cuenta con productos innovadores los cuales son importados desde Taiwan, en poco tiempo logro ser muy conocida por muchas personas debido a los productos poco conocidos y la práctica presentación que tiene para una cultura ajetreada que cuenta con poco tiempo y que prefieren los productos para llevar o consumir en otro lugar. Los clientes consideran a esta empresa “Fast Drink”. En su mayoría estos clientes consumen una vez a la semana este producto el cual es comparado con el Té. En las oportunidades de esta empresa se vio que no cuenta con una competencia directa lo cual es una ventaja debido a que favorece a que se mantenga una de clientela y esta vaya incrementando. Las desventajas de este negocio es que se tiene una dependencia de proveedores extranjeros y muchas veces ocasionan demoras en reestablecer el stock y algunos sabores quedan fuera de stock lo que causa molestia en los clientes.
- En la ciudad de Santa Cruz se vio que existe un crecimiento económico en los últimos años debido a que muchas empresas multinacionales hicieron la apertura solo en esa ciudad como ser Starbucks, también se vio que es una ciudad muy competitiva por la gran cantidad de empresas que se abrieron y

la cantidad de malls donde existe la mayor concentración de personas y empresas. La cultura de los cruceños beneficia mucho a estas empresas, ya que según los expertos los cruceños son muy consumistas, les gusta salir a consumir y comprar diferentes cosas. Un factor que favorece mucho a las empresas es el clima, ya que hace calor las personas buscan cosas que los refresquen. Se analizó también a los proveedores tanto nacionales como internacionales, se vio que, para las empresas internacionales, los proveedores nacionales no cuentan con los estándares que estas empresas requieren, pero la ventaja es que el tiempo de entrega es más rápido. Por otro lado, los proveedores internacionales si cumplen con los estándares para estas empresas, pero la desventaja de todo esto es el tiempo que demora en llegar y los impuestos que se deben pagar para desaduanizar.

- Los clientes potenciales en Santa Cruz tienen un gran consumo de productos Fast Drink, por más que su poder adquisitivo sea menos de 1000 bs o más de 4000, las personas de igual manera consumen estos productos y frecuentan más a los malls como ser el Ventura Mall y Las Brisas. Por otro lado, prefieren los productos para llevar. Al ser un segmento millennial debido a las edades de los encuestados, también se pudo observar que prefieren enterarse de estos productos mediante las redes sociales. También se analizó la predisposición de compra de un Bubble Tea, la cual resulto ser muy buena ya que muchos están predispuestos a consumirlo.
- Se logró demostrar la factibilidad financiera del proyecto, siendo que es un proyecto bastante rentable, teniendo en cuenta los diferentes escenarios se puede ver que no llegaría a tener pérdidas y la tasa de retorno en los tres escenarios es buena a pesar de toda la inversión que se realiza a un inicio ya que se deben importar todas las maquinarias y los insumos.

1.7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa The Bubble Tea Bar hacer un análisis para ver la posibilidad de realizar la apertura de una sucursal en Santa Cruz viendo que es un lugar rentable y poco explorado, de esta manera tampoco llegaría a tener competencia directa y al ser un producto internacional, que ya es conocido por personas en Santa Cruz tienen ventajas sobre otras empresas. Por otro lado, al identificar los comportamientos de la demanda, se pudo observar la gran predisposición de consumir el producto bubble tea.
- También se les recomienda acortar los tiempos de pedidos de insumos para que no tengan productos faltantes. Al realizar la apertura de una nueva sucursal, y hacer el pedido de más insumos, una ventaja es que se puede llegar a negociar con el proveedor para disminuir costos, y a establecer fechas exactas de los envíos de los insumos.
- Realizar campañas de marketing intensivas en las redes sociales para llegar a más personas en Santa Cruz.
- A la Universidad La Salle, recomiendo que presente la siguiente investigación a la empresa The Bubble Tea Bar debido a que el contenido desarrollado en la misma es de su interés.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- McKay, D., PhD, & Blumberg, J. (2002). The Role of Tea in Human Health: An Update. Washington: Journal of the American College of Nutrition.
- Aguirre Sábada, A., Castillo Clavero , A. M., & Tous Zamora, D. (1999). Administración de organizaciones, fundamentos y aplicaciones. Madrid: Pirámide.
- Aliaga, A. L. (2013). Memoria 2013. La Paz.
- Alvarado Soto, M., & Rojas Cubero , G. (1994). El cultivo y beneficiado del café. San Jose, Universidad Estatal , Costa Rica . Retrieved 02 14, 2019
- Aramayo E., R., & Analisis Real Latinoamérica. (2018). El Sistema Económico de los Sistemas Locales. La Paz, Bolivia: Análisis Real Latinoamérica. Retrieved 10 20, 2018
- Cabrera, M. (2012, 11 02). universidad del cema. Retrieved 09 22, 2018, from https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2012/Tesina_MBA_UCEMA_Cabrera.pdf
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). Revista de estudios avanzados de liderazgo. Retrieved 10 07, 2018, from <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: PEARSON EDUCACION.
- Economia y empresa, 5. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Retrieved 10 19, 2018, from https://books.google.com.bo/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- ElDiario. (2017, 12 08). El Diario Nacional. Retrieved 02 20, 2019, from http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_12/nt171208/nacional.php?n=27&-precio-del-cafe-boliviano-llega-a-35-dolares-la-libra
- Espinoza, R. (2014, 05 6). Welcome to the new marketing. Retrieved 02 24, 2019, from <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Figuerola , N. (2011, 08). Estrategia corporativa. Retrieved 10 14, 2018, from <https://articulosbm.files.wordpress.com/2011/09/estrategia-corporativa.pdf>
- Freedman, L. (2016). estrategia: una historia. La esfera de los libros. Retrieved 10 18, 2018
- Gallardo, L. (2013, 08). Razón y palabra . Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Granados, O. (2018, 03 14). El país. Retrieved from Un mundo loco por el café : https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html
- Hermida, J., Serra, R., & Kastika , E. (1992). administracion y estrategia. Buenos Aires, Argentina: Macchi Grupo Editor s.a.
- Iturriga, M. L. (2013, 04 09). El pais. Retrieved 09 20, 2018, from El comidista: https://www.google.es/amp/s/elcomidista.elpais.com/elcomidista/2013/04/09/articulo/1365483600_136548.amp.html
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Mexico, Mexico: Person. Retrieved 02 27, 2019
- Mendez, A. (2017, 05). Cultura colectiva. Retrieved 03 03, 2019, from Los té s más exóticos del mundo: <https://culturacolectiva.com/comida/los-tes-mas-exoticos-del-mundo>
- Múnuera Aleman, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de marketing. un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic editorial. Retrieved 02 10, 2019

- NewsFood. (2016, 03 21). El café mas exótico. Retrieved from <https://www.foodnewslatam.com/2496-el-cafe-m%C3%A1s-exotico-inigualable-y-mas-carro-del-mundo.html>
- Nicholson, M. (2018, 06 15). Reuters. Retrieved 03 05, 2019, from Demanda y producción global del café: <https://lta.reuters.com/articulo/businessNews/idLTAKBN1JB2UW-OUSLB>
- okdiario. (2017, 09 09). ok diario. Retrieved 09 25, 2018, from <https://okdiario.com/salud/2017/07/09/tapioca-propiedades-56054>
- Pau, A. (2013, 10 23). Pagina siete. Retrieved 09 20, 2018, from <https://www.paginasiete.bo/gente/2013/10/24/bubble-bar-nueva-opcion-para-disfrutar-4038.html#!>
- Peñaloza, M. (2005, junio). Actualidad contable fases. Retrieved 02 24, 2019 , from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Porter, M. E. (2017). Seer competitivo: edición actualizada y aumentada. grupo Planeta. Retrieved 10 19, 2018
- Sainz de Vicuña Ancin , J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Esic Editorial. Retrieved 11 02, 2018
- Sanchez, G. (2015, febrero). Comportamiento del consumidor frente a las bebidas de té. Retrieved 03 12, 2019, from http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8840/1/59170_1.pdf
- Segárnaga, R. (2017, 11 27). Los Tiempo. Retrieved 02 119, 2019, from <http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20171127/cafe-ya-es-arte-ciencia-bolivia>
- Simmons, J. (2007). Grandes casos empresariales: el estilo Starbucks. Barcelona: Ediciones Deusto. Retrieved 03 04, 2019

- Soux, M. L. (2016, 08 37). Apuntes para una historia del café. revistas bolivianas , 32. Retrieved 02 19, 2019, from http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/hrch/n37/n37_a03.pdf
- Tarziján M., J. (2007). Fundamentos de estrategia empresarial. (G. Pardo, Ed.) Santiago, Chile: universidad catolica de chile. Retrieved 10 18, 2018
- universal. (2017, 06 16). El universal. Retrieved 09 22, 2018, from <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/06/16/masticable-y-delicioso-te-de-burbujas-asiatico>
- Vacaflor, M. (2013, 10 23). pagina siete. Retrieved 09 25, 2018, from <https://www.paginasiete.bo/gente/2013/10/24/bubble-bar-nueva-opcion-para-disfrutar-4038.html>
- Villa, M. (2017, 07 19). Eju. Retrieved from La razón: <http://eju.tv/2017/07/exportacion-de-cafe-boliviano-cae-100-en-5-anos-debido-a-3-factores/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1:Guia de Entrevista a la Gerente General de la empresa The Bubble Tea Bar

Objetivo:

Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre la situación actual de la empresa The Bubble Tea Bar.

Cuestionario

1. ¿Cuál es su nombre, su cargo y la empresa en la que trabaja?
2. ¿Cuál es la oportunidad de mercado que detecto para traer el producto a Bolivia?
3. ¿Cuál considera su competencia? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles considera que son los sustitutos de su producto? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es el producto que ofrece?
6. ¿Por qué eligió esa forma de presentación?
7. ¿Cuáles son las características para determinar las sucursales? ¿Cuál es la característica del local?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación por el cual da a conocer el producto?
9. ¿Usted considera que los precios son adecuados?
10. ¿Cómo estableció los precios para los productos?
11. ¿A considerado en algún momento la expansión? ¿A qué mercado?

Anexo 2: Guía de Entrevista a Expertos

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es recopilar información sobre el mercado Fast Drink de la ciudad de Santa Cruz.

Cuestionario

1. ¿Cuál es su nombre, su cargo y la empresa en la que trabaja?
2. ¿Cómo considera la cultura de consumo de los clientes en el mercado **fast drink** de la ciudad de Santa Cruz? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles cree que son los factores que afectan a la compra de un producto fast drink?
4. ¿Cómo considera usted que es el poder de negociación de los proveedores nacionales? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera usted que es el poder de negociación de los proveedores internacionales? ¿Por qué?
6. ¿Usted considera que el mercado en Santa Cruz para los **fast drinks** es un mercado altamente competitivo? Si es si ¿Cual son los aspectos que más compiten? ¿Por qué?
7. ¿Considera que los productos Sustitutos reflejan una amenaza para el mercado fast drink en Santa Cruz? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles considera que son las barreras de entrada para las nuevas empresas dentro del mercado fast drink en la ciudad de Santa Cruz?

Anexo 3: Guía de Encuesta Clientes Actuales La Paz

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es conocer el segmento que abarca el mercado de La Paz, conocer el comportamiento de los clientes y su forma de ver el Bubble Tea.

Cuestionario:

1. SEXO

Mujer		Hombre	
-------	--	--------	--

2. EDAD

Menos de 18		18 a 24		25 a 30		31 a 36		37 a 42		Más de 42	
-------------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	-----------	--

3. LA EMPRESA THE BUBBLE TEA BAR ES PARA USTED:

Tienda de jugos		Fast drink		Cafetería		Heladería		Restaurante	
-----------------	--	------------	--	-----------	--	-----------	--	-------------	--

4. EL PRODUCTO BUBBLE TEA ES COMPARABLE CON:

Café		Jugo de fruta		Té		Helado		Batidos	
------	--	---------------	--	----	--	--------	--	---------	--

5. CUAL ES LA FRECUENCIA CON LA CONSUME UN BUBBLE TEA

Todos los días		3 veces a la semana		2 vez a la semana		1 vez a la semana	
----------------	--	---------------------	--	-------------------	--	-------------------	--

6. QUE DIA DE LA SEMANA PREFERE CONSUMIR BUBBLE TEA, Marque del 1 al 7, siendo 1 y 2 el que más prefiere, 4 y 5 intermedio y 6 y 7 el que menos prefiere.

Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
-------	--	--------	--	-----------	--	--------	--	---------	--	--------	--	---------	--

7. CUAL FUE SU EXPERIENCIA AL MOMENTO DE CONSUMIR UN BUBBLE TEA

Muy agradable		Agradable		Indiferente		Poco agradable		Desagradable	
---------------	--	-----------	--	-------------	--	----------------	--	--------------	--

8. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LA CUAL CONSUME BUBBLE TEA?

Sabor		Moda		Novedad		Clima		Salud		Otro	
-------	--	------	--	---------	--	-------	--	-------	--	------	--

9. CONSIDERA QUE EL PRECIO DE UN BUBBLE TEA ES:

Muy accesible		Accesible		Indiferente		Poco accesible		Nada accesible	
---------------	--	-----------	--	-------------	--	----------------	--	----------------	--

10. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL PRODUCTO?

Muy bueno		Bueno		Indiferente		Malo		Muy malo	
-----------	--	-------	--	-------------	--	------	--	----------	--

11. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO?

Muy bueno		Bueno		Indiferente		Malo		Muy malo	
-----------	--	-------	--	-------------	--	------	--	----------	--

12. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE BUBBLE TEA?

Redes sociales		Sugerencia de otras personas		Al paso	
----------------	--	------------------------------	--	---------	--

13. MARQUE EN QUE CIUDAD LE GUSTARIA ENCONTRAR THE BUBBLE TEA BAR

Santa Cruz		Potosí		Tarija		Sucre	
Cochabamba		Pando		Oruro		Beni	

14. CONSIDERA USTED QUE EL LUGAR ACTUAL ES:

Muy bueno		Bueno		Indiferente		Malo		Muy malo	
-----------	--	-------	--	-------------	--	------	--	----------	--

Anexo 4: Guía de Encuesta Clientes Potenciales ciudad Santa Cruz

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es conocer el comportamiento que tienen los clientes potenciales de Santa Cruz.

Cuestionario:

Encuesta de percepción The Bubble Tea Bar

***Obligatorio**

1. 1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
☐ Hombre

2. 2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-21
☐ 22-25
☐ 26-30

3. 3. ¿Aproximadamente, cuánto es ingreso mensualmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ menos de 1000 Bs
☐ 1001 a 2000 Bs
☐ 2001 a 3000 Bs
☐ 3001 a 4000 Bs
☐ Más de 4001 Bs

4. 4. Actualmente, usted cuenta con un trabajo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

5. 5. ¿Con qué frecuencia visita los siguientes malls? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	Casi Siempre	Rara vez	Casi nunca	Nunca
Ventura Mall	☐	☐	☐	☐	☐
Las Brisas Centro Comercial	☐	☐	☐	☐	☐
Ciudad Indiana	☐	☐	☐	☐	☐
Paseo Design Center	☐	☐	☐	☐	☐
Cine Center	☐	☐	☐	☐	☐

6. 6. ¿Conoce los productos fast drink? (producto rápido, en una presentación personal, el cual puedes comprar inmediatamente y no tengas que quedarte en el local a consumirlo) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No (pase a la pregunta 14)

7. 7. ¿Usted consume estos productos fast drink?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la pregunta 14)

8. 8. ¿Con qué frecuencia consume los siguiente productos fast drink? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Menos de una vez a la semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Más de 6 veces a la semana
Helado	☐	☐	☐	☐	☐
Jugo de fruta	☐	☐	☐	☐	☐
Té	☐	☐	☐	☐	☐
Café	☐	☐	☐	☐	☐
Milk shake o batidos	☐	☐	☐	☐	☐

9. 9. ¿Bajo qué circunstancia consume un producto fast drink? (siendo 1 la circunstancia que más afecta, 3 la intermedia y 6 la circunstancia que menos afecta) * Marque una opción por columna *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Tiempo	☐	☐	☐	☐	☐
Lugar	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Clima	☐	☐	☐	☐	☐
Accesibilidad de estacionamiento	☐	☐	☐	☐	☐

10. 10. Usted prefiere estos productos: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Para llevar
- ☐ Para consumir en el local

11. 11. ¿Por qué medio se entera de los productos fast drink?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Al paso
- ☐ Sugerencia de amigos
- ☐ Otro: _____

12. 12. ¿Dónde le gusta consumir estos productos fast drink?

Marca solo un óvalo.

- ☐ En un mall
- ☐ Cerca a su trabajo o universidad
- ☐ Otro: _____

13. 13. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por los siguientes productos fast drink?

Selecciona todos los que correspondan.

	10-15 Bs	16-20 Bs	21-25 Bs	26-30 Bs
Café	☐	☐	☐	☐
Té	☐	☐	☐	☐
Milk shakes y batidos	☐	☐	☐	☐
Helado	☐	☐	☐	☐

14. 14. Conoce usted el producto Bubble Tea *



Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la pregunta 16)

15. 15. Si su respuesta es sí, ¿Dónde lo consumió?

Marca solo un óvalo.

- ☐ La Paz - Bolivia
- ☐ Chile
- ☐ Estados Unidos
- ☐ Europa
- ☐ Asia
- ☐ Otro: _____

16. 16. ¿Qué tan predispuesto esta a consumir un Bubble Tea? (Bubble Tea es una bebida cremosa que puede contener té negro, café o té verde con una combinación de diferentes sabores, en la temperatura que prefiera con perlas de tapioca al fondo de la bebida) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Predispuesto	☐	☐	☐	☐	☐	Muy predispuesto

17. 17. ¿Le gustaría poder adquirir este producto en Santa Cruz? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No (Fin de la encuesta)

18. 18. ¿En que lugar le gustaría adquirir este producto?

Marca solo un óvalo.

☐

En un Mall

☐

Cerca a una universidad

☐

Otro: _____

Anexo 5: Ingresos Proyección Financiera

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
dias normal produccion	30%	1440	1440	1440	1440	1440	1440	3360	1440	1440	1440	1440	3360
finas de semana	70%	3360	3360	3360	3360	3360	3360	6720	3360	3360	3360	3360	6720
total mes		4800	4800	4800	4800	4800	4800	10080	4800	4800	4800	4800	10080
total año		68160											

Precio de venta	% Ventas La Paz	Participación SC
17	93%	63.388,80
22	92%	62.707,20
20	7%	4.771,20
25	8%	5.452,80

Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Bubble Tea Mediano	1.077.610	1.131.490	1.188.065	1.247.468	1.309.841	1.375.333
Bubble Tea Grande	1.379.558	1.448.536	1.520.963	1.597.011	1.676.862	1.760.705
Frozen Mediano	95.424	100.195	105.205	110.465	115.988	121.788
Frozen Grande	136.320	143.136	150.293	157.807	165.698	173.983
Total	2.688.912	2.823.358	2.964.525	3.112.752	3.268.389	3.431.809
IT	80.667	84.701	88.936	93.383	98.052	102.954

Anexo 6: Costos de la Proyección Financiera

Costos variable	Mediano (350 ml)	Frozen Mediano (350 ml)	Grande (500 ml)	Frozen Grande (500 ml)
Vaso	0,62	0,62	0,86	0,86
Bombilla	0,15	0,15	0,15	0,15
Film	0,04	0,04	0,04	0,04
Polvo	6,58	7,67	10,96	12,06
Tapioca	0,7	0,7	0,9	0,9
Agua	0,315	0,09	0,45	0,18
Hielo	0,1	0,2	0,2	0,3
Total	8,50	9,46	13,52	14,44

Costos variable	Mediano (350 ml)	Frozen Mediano (350 ml)	Grande (500 ml)	Frozen Grande (500 ml)
Vaso	0,62	0,62	0,86	0,86
Bombilla	0,15	0,15	0,15	0,15
Film	0,04	0,04	0,04	0,04
Sabor en polvo	6,58	7,67	10,96	12,06
Tapioca	0,7	0,7	0,9	0,9
Agua	0,315	0,09	0,45	0,18
Hielo	0,1	0,2	0,2	0,3
Total	8,50	9,46	13,52	14,44

HIELO

Peso bolsa en ml	3300
Peso unitario en ml	15
Precio bolsa	3,5
Precio unitario	0,02

AGUA

Peso botellón de agua en ml	20000
Precio botellón	18
ml de agua	1
Precio unitario	0,0009

SABOR EN POLVO

Bolsa en gr	1000
Precio de bolsa	62,64
Scoop 35 gr	35
Precio scoop	2,1924

PRECIO DE INSUMOS	Mediano	Frozen Mediano	Grande	Frozen Grande
Agua	0,315	0,09	0,45	0,18
Hielo	0,1	0,2	0,2	0,3
Sabor en polvo	6,58	7,67	10,96	12,06

PRECIO VENTA	BS
GRANDE	22
MEDIANO	17
FROZEN GRANDE	25
FROZEN MEDIANO	20

PRECIO DE INSUMOS	Mediano	Frozen Mediano	Grande	Frozen Grande
Agua	0,315	0,09	0,45	0,18
Hielo	0,1	0,2	0,2	0,3
Polvo	6,58	7,67	10,96	12,06

Anexo 7: Activos

MAQUINARIA

ACTIVO FIJO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquina Shaker	2	4.931,51	9.863,02
Selladora	2	2.273,31	4.546,62
Licuadaora	1	8.818,32	8.818,32
Zumera de naranjas	1	1.740,00	1.740,00
Equipo de computacion	1	3.480,00	3.480,00
Impresora	1	1.740,00	1.740,00
Termos	2	1.100,00	2.200,00
Neveras	1	2.800,00	2.800,00
Cocina	1	100,00	100,00
Sistema de Facturacion	1	2.784,00	2.784,00
Mezcladores	6	17,00	102,00
TOTAL			38.173,96

MAQUINARIA

ACTIVO FIJO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquina Shaker	2	4.932	9.863
Selladora	2	2.273	4.547
Licuada	1	8.818	8.818
Zumera de naranjas	1	1.740	1.740
Equipo de computación	1	3.480	3.480
Impresora	1	1.740	1.740
Termos	2	1.100	2.200
Neveras	1	2.800	2.800
Cocina	1	100	100
Sistema de Facturación	1	2.784	2.784
Mezcladores	6	17	102
TOTAL			38.174

MUEBLES

ACTIVO FIJA	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles melamina	Unidad	1	9.000	9.000
Letreros	Unidad	2	1.500	3.000
TOTAL				12.000

ENSERES

ACTIVO FIJA	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cucharras	Unidad	12	15	180
Vasos Shaker	Unidad	12	1.183	14.198
Envases	Unidad	12	24	288
TOTAL				14.666

Anexo 8: Gastos

TRAMITE	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Fundaempresa	260	260	260	260	260	260	260
Patentes municipalidad	500	500	500	500	500	500	500
Registro Sanitario	800		800		800		800
Licencia de funcionamiento	0						
Carnet de manipulacion de Alimentos	160	160	160	160	160	160	160
Carnet de Sanidad	400	400	400	400	400	400	400
Diseño Oficina Arquitecto	3480						
Servicios Honorarios (Abogado)	4176						
Total	9776	1320	2120	1320	2120	1320	2120

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Fundaempresa	260	260	260	260	260	260	260
Patentes municipalidad	500	500	500	500	500	500	500
Registro Sanitario	800		800		800		800
Licencia de funcionamiento	0						
Carnet de manipulacion de Alimentos	160	160	160	160	160	160	160
Carnet de Sanidad	400	400	400	400	400	400	400
Diseño Oficina Arquitecto	3480						
Servicios Honorarios (Abogado)	4176						
Total	9776	1320	2120	1320	2120	1320	2120

GASTOS OPERACIONALES	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos y Salarios	100354	104519	108857	113374	118079	122979
Alquileres Pagados	167040	167040	167040	167040	167040	167040
Gastos Generales	5.609	5.609	5.609	5.609	5.609	5.609
Gastos por Suministros	9869	9869	9869	9869	9869	9869
Depreciación	4926	4926	4926	4926	4926	4926
Impuesto a las Transacciones	80667	84701	88936	93383	98052	102954
Publicidad y Propaganda	25200	25200	25200	25200	25200	25200

SUMINISTROS	Costo Mensula	Costo Anual
Agua	50	600
Electricidad	200	2400
Internet	105	1260
Material de Limpieza	271,9	3262,8
Material de Escritorio	195,5	2346
TOTAL		9868,8

MATERIAL DE LIMPIEZA	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papel Higiénico	16	1	64,00	64,00
Jabón	3	2	4,50	9,00
Desinfectante para baños	1	2	12,00	24,00
Lava vajillas	1	2	10,00	20,00
Papel de cocina	3	5	18,70	93,50
Sanitizador de manos	1	2	15,40	30,80
Esponjas	3	5	3,50	17,50
Guantes de látex	100	1	60,00	60,00
Delantales	1	9	25,00	225,00
Total				543,80
Total anual				3.262,80

MATERIAL DE ESCRITORIO	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Perforadora	1	1	17,00	17,00
Archivador ancho	1	2	35,00	70,00
Bolígrafos color azul	12	1	15,00	15,00
Facturas	1	2	130,00	260,00
Paquete de grampas	12	2	4,00	8,00
Scotch	1	5	3,00	15,00
Tijera	1	2	3,00	6,00
Total				391
Total Anual				2.346,00