



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
ESPECIALIZADA EN PREPARACIÓN DE BUBBLE TEA CON SYRUP FRUTALES Y  
TOPPING EN NEIVA**

**ESTUDIANTE**

**PAOLA BIYING JIANG WANG**

**DIRECTOR**

**JASBLEHYDY ARJENYS FUENTES VACA**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCH  
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA  
INNOVACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**28 de noviembre del 2020**



## Tabla De Contenido

Resumen Ejecutivo .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
1. Justificación .....	11
2. Antecedentes .....	20
3. Objetivos .....	23
3.1. Objetivo General .....	23
3.2. Objetivos Específicos .....	23
4. Descripción Del Negocio .....	24
4.1. Misión .....	26
4.2. Visión .....	26
4.3. Valores Corporativos.....	26
4.4. Aspectos Legales y Sanitarios .....	27
4.4.1. Resolución 26774 del 2013 .....	28
4.4.2. Resolución 2400 de 1979 .....	29
4.5. Organigrama .....	29
5. Análisis Del Mercado y La Competencia .....	31
5.1. Tipos de Investigación .....	31
5.1.1. Tipo de estudio según el enfoque .....	31
5.2. Fuentes de información .....	31



5.2.1. Fuente Primaria .....	31
5.2.2. Fuente Secundaria .....	31
5.3. Análisis del Mercado .....	32
5.3.1. Análisis Interno .....	32
5.3.1.1. Matriz DOFA .....	32
5.3.1.2. Estrategias DOFA .....	33
5.3.1.3. Modelo CANVAS .....	34
5.3.2. Análisis Externo.....	36
5.3.2.1. Muestreo .....	38
5.4. Análisis de la Competencia.....	38
5.4.1. Análisis Nacional .....	38
5.4.2. Análisis Local .....	41
6. Plan De Marketing y Ventas .....	44
6.1. Plan de Marketing.....	44
6.1.1. Marketing 4P .....	44
6.1.2. Estrategias de Marketing .....	46
6.2. Plan de Ventas .....	46
6.2.1. Productos y Precios de RefrescaTÉ .....	47
6.2.2. Estimaciones de Ventas Año 2021 .....	47
6.2.3. Proyección de Ventas a 5 Años.....	49
6.2.4. Estrategias de Ventas .....	50
7. Plan De Operación.....	51
7.1. Definiciones .....	51



7.2. Logística y Control de preparación del Bubble Tea.....	51
7.3. Inversiones, Gastos y Costos de producción.....	55
7.4. Flujograma .....	59
8. Plan Financiero .....	61
8.1. Estado de Resultados.....	61
8.2. Flujo de Fondos.....	62
8.3. Balance General .....	63
8.4. Punto de Equilibrio.....	64
8.5. TIR y VAN.....	65
8.6. Indicador de Rentabilidad para el Año 2021.....	65
8.6.1. Rentabilidad Bruta .....	65
8.6.2. Rentabilidad Operacional .....	65
8.6.3. Rentabilidad Neta .....	66
9. Conclusiones y Logros .....	67
Bibliografía Citada.....	69



## Tabla De Figuras y Tablas

Figura 1. Tendencia mundial del Bubble Tea .....	11
Figura 2. Países interesados por el Bubble Tea .....	12
Figura 3. Comparación del crecimiento de bebidas en Colombia .....	15
Figura 4. Evolución de las importaciones colombianas de té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes .....	16
Figura 5. Bebida Bubble Tea .....	25
Figura 6. Aspectos legales y sanitarios de RefrescaTÉ .....	27
Figura 7. Organigrama de RefrescaTÉ .....	29
Figura 8. Matriz DOFA empresa RefrescaTÉ .....	32
Figura 9. Modelo CANVAS empresa RefrescaTÉ .....	35
Figura 10. Población del mercado objetivo .....	36
Figura 11. Segmentación del mercado objetivo .....	36
Figura 12. Estratos de la ciudad de Neiva .....	37
Figura 13. Información orgánica de Bubbleplante.com.co .....	39
Figura 14. Mapa de posicionamiento de la competencia .....	40
Figura 15. Información orgánica de Cafeoma.com .....	42
Figura 16. Información orgánica de Cosechasexpress.com .....	42
Figura 17. Personaliza tu Bubble Tea .....	44
Figura 18. Precios de la bebida Bubble Tea en RefrescaTÉ .....	47



Figura 19. Estimaciones de ventas año 2021 de RefrescaTÉ .....	48
Figura 20. Ficha técnica del Bubble Tea .....	52
Figura 21. Control de preparación del Bubble Tea .....	53
Figura 22. Capacidad de producción por trabajador .....	55
Figura 23. Inversiones fijas de RefrescaTÉ .....	56
Figura 24. Modelo de stand .....	57
Figura 25. Flujograma de operaciones de RefrescaTÉ .....	60
Figura 26. Rentabilidad Bruta de RefrescaTÉ .....	65
Figura 27. Rentabilidad Operacional de RefrescaTÉ .....	65
Figura 28. Rentabilidad Neta de RefrescaTÉ .....	65
Tabla 1. Proyecciones de ventas a 5 años en unidades de RefrescaTÉ .....	49
Tabla 2. Proyecciones de ventas a 5 años en pesos de RefrescaTÉ .....	49
Tabla 3. Gastos de producción mensual de RefrescaTÉ .....	58
Tabla 4. Gastos de Administración y Ventas de RefrescaTÉ .....	58
Tabla 5. Costos de producción por unidad de RefrescaTÉ .....	59
Tabla 6. Estado de Resultado proyectado a 5 años de RefrescaTÉ .....	61
Tabla 7. Flujo de Fondo proyectado a 5 años de RefrescaTÉ .....	62
Tabla 8. Balance General proyectado a 5 años de RefrescaTÉ .....	63
Tabla 9. Punto de Equilibrio de RefrescaTÉ .....	64
Tabla 10. TIR y VAN empresa RefrescaTÉ .....	65



## Resumen Ejecutivo

Este trabajo de grado cumple con el propósito de realizar un plan de negocio, para analizar la viabilidad para la creación de una empresa especializada en preparación de bubble tea con syrup frutales y toppings en la ciudad de Neiva llamada RefrescaTÉ, ofreciendo una bebida exótica, personalizada, innovadora, y saludable llamada Bubble Tea, siendo esta, tendencia de aceptación y crecimiento alrededor del mundo; por lo que, se busca incursionar con dicho producto para satisfacer las nuevas necesidades que demanda el mercado de bebidas Neivano con respecto a su salud, donde gracias a los beneficios del té, ayuda a reducir los problemas derivados que conlleva la toma de bebidas gaseosas y azucaradas como lo son la diabetes, sobrepeso y demás. Por este motivo, se desarrolló una exhaustiva investigación de mercado para medir y evaluar tanto a la empresa RefrescaTÉ como al entorno, por ende, se realiza tanto el CANVAS como la Matriz DOFA y se implementan herramientas y plataformas digitales como Google Trend, Semrush y FacebookBusiness.com para la recolección de datos; donde se determinó una población objetivo como potenciales clientes y a raíz de eso se realizó las estimaciones de ventas. Por otra parte, se realizó un flujo de procesos para determinar los pasos y el tiempo necesario para la producción de la bebida Bubble Tea, con el fin de garantizar la calidad de este y brindar un excelente servicio; describiendo las características, medidas e insumos necesarios para la fabricación de producto, como también la inversión, los costos y gastos para el funcionamiento de la empresa. Por último, se realizó un plan financiero para establecer la viabilidad del proyecto, el cual concluyó que cada año la rentabilidad de la empresa es positiva, siendo el 67,82% de las ventas netas del año 2021 y contando con un TIR del 86,5% al realizar las proyecciones financieras correspondientes a 5 años; siendo 14.400 bebidas personalizadas y 11.520 adicionales vendidas en el primer año, y se espera que el volumen de ventas aumente de forma consecutiva por año.

**Palabras Claves:** Bubble tea, syrup frutales, toppings, personalizar.



## Abstract

This degree work fulfills the purpose of carrying out a business plan, to analyze the viability for the creation of a company specialized in the preparation of bubble tea with fruit syrup and toppings in the city of Neiva called RefrescaTÉ, offering an exotic, personalized drink , innovative, and healthy called Bubble Tea, this being a trend of acceptance and growth around the world; Therefore, it seeks to venture into this product to satisfy the new needs demanded by the Neivano beverage market with respect to your health, where thanks to the benefits of tea, it helps to reduce the derived problems that the taking of carbonated beverages and sugary such as diabetes, overweight and others. For this reason, an exhaustive market research was developed to measure and evaluate both the RefrescaTÉ company and the environment, therefore, both the CANVAS and the SWOT Matrix are carried out and digital tools and platforms such as Google Trend, Semrush and FacebookBussiness are implemented. .com for data collection; where a target population was determined as potential customers and as a result the sales estimates were made. On the other hand, a process flow was carried out to determine the steps and the time necessary for the production of the Bubble Tea drink, in order to guarantee its quality and provide excellent service; describing the characteristics, measures and inputs necessary for the manufacture of the product, as well as the investment, costs and expenses for the operation of the company. Finally, a financial plan was made to establish the viability of the project, which concluded that each year the profitability of the company is positive, accounting for 67.82% of the net sales in 2021 and with an IRR of 86, 5% when making financial projections for 5 years; with 14,400 personalized drinks and an additional 11,520 sold in the first year, and the sales volume is expected to increase consecutively per year.

**Key Words:** Bubble tea. Fruit syrup, toppings, customize.



## Introducción

El proyecto tiene como prioridad definir, proyectar y evaluar la creación de una empresa especializada en preparación de Bubble Tea con syrup frutales y toppings en la ciudad de Neiva para introducir al mercado la bebida Bubble Tea a través de la empresa RefrescaTÉ, considerando este producto una alternativa innovadora, refrescante y beneficiosa para satisfacer las nuevas necesidades de los neivanos con respecto al tema saludable.

En el presente documento se realizará un plan de negocios que estará constituido por nueve capítulos, el primero de ellos explicara la justificación, en donde se detallan las razones que validan la creación e introducción de un nueva empresa productora de bebidas a base de té con tendencia saludable en el mercado colombiano y más concreto dentro del mercado neivano, cuyo factor innovador a parte de los beneficios de la bebida, el sabor y la textura, es personalizable para adaptarse a cualquier paladar o gusto; el segundo abordará los antecedentes, los cuales son documentos o trabajos de los cuales tienen correlación con el tema a tratar en este trabajo de grado; el tercero estará relacionado con los objetivos generales y específicos que tendrá el proyecto; el cuarto capítulo será la descripción del negocio propuesto, en donde se detalla la empresa y el producto a ofrecer en profundidad, también se encuentra la misión, visión, valores corporativos, a aspectos legales y sanitarios para la creación de la empresa, y el organigrama de la empresa RefrescaTÉ; en el quinto capítulo se realizara el análisis del mercado y la competencia, el cual se describe los tipos de investigación a implementar, se analiza el mercado interno mediante una matriz DOFA y el modelo CANVAS, luego el externo donde se encontrará la investigación de mercado, describiendo a los clientes potenciales de la empresa y la técnica con la que se halló, donde posteriormente se hace un análisis nacional y local de la competencia; en el sexto capítulo abordará el plan de marketing y ventas, encontrando el marketing 4P de la empresa con sus respectivas estrategias de marketing y ventas, y se plasmaran

los productos, precios y estimaciones de ventas de la empresa a 1 año; el séptimo capítulo será el plan de operación, en donde se encontrará la ficha técnica del producto, la descripción del proceso, la mano de obra directa, las inversiones, gastos, los costos de producción y flujograma de operación; el octavo abarcará todo el plan financiero, en donde se presenta el análisis del balance general, los estados financieros, flujos de fondos y se demostrará la viabilidad financiera con los indicadores adecuados, entre los que se encuentran VAN, TIR y punto de equilibrio; y por último el noveno capítulo serán las conclusiones y logros, relacionados con los resultados obtenidos durante el proyecto.

## 1. Justificación

Teniendo en cuenta el Diplomado de E-commerce como un recurso, insumo y herramienta clave para la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades, en conjunto con los parámetros de la línea de investigación Gestión de Innovación y la sub línea Cultura de la Innovación, destacando materias impartidas a lo largo de la formación académica profesional en la Universidad Antonio Nariño como lo son el pensamiento y planeación estratégica, innovación y modelos de negocios, gestión de proyectos empresariales, responsabilidad social empresarial, y demás; los cuales aportaron para ejercer las competencias investigativas y creativas tanto para la creación de estrategias como el desarrollo del mismo trabajo.

El plan de negocio surge a partir del interés que se tiene sobre la bebida Bubble tea, la cual ha sido un éxito rotundo, con tendencias de crecimiento (ver Figura 1) en muchas ciudades y países, más comúnmente en Asia, Norte América y Europa (ver Figura 2), convirtiendo la bebida en un fenómeno mundial, apareciendo en las grandes ciudades y centros comerciales, teniendo más de 6.500 tiendas donde se encuentra el Bubble tea solamente en China y se dice que existen al menos 4.070 establecimientos de Bubble Tea en el mundo sin contar con las pequeñas franquicias (Chef, 2016).

### **Figura 1.**

*Tendencia Mundial del Bubble Tea*

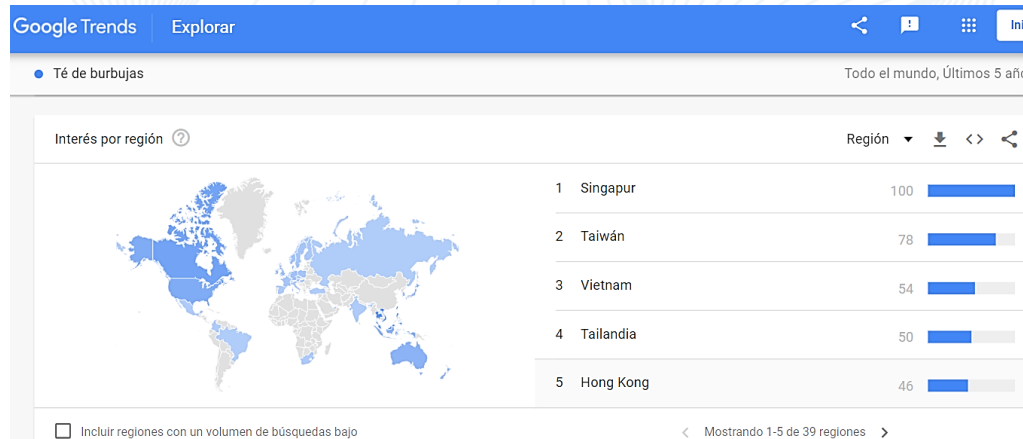




*Nota.* El gráfico representa el grado de interés mundial de la Bebida Bubble Tea con fechas del 26/11/2015 hasta 26/11/2020, el cual evidencia un constante crecimiento teniendo como auge el año 2019. Tomado de Google Trends.

## Figura 2.

### *Países interesados por el Bubble Tea*



*Nota.* La ilustración representa el interés por región y país sobre la Bebida Bubble Tea con fechas del 26/11/2015 hasta 26/11/2020, evidenciando gran interés en los continentes Asia, Europa y América. Tomado de Google Trends.

Siendo así, se puede observar que en la Figura 2 son resaltados de color azul los continentes interesados (consumidores y posibles consumidores) por la bebida Bubble Tea como

Asia, Europa y América; por lo que, se puede evidenciar que dentro de América Latina o también llamado América del Sur el cual permanece resaltado, se hace énfasis en que Colombia es uno de los países interesados por dicho producto.

Por lo que, a parte del sabor y experiencia que genera el Bubble tea dentro del paladar, también cuentan con beneficios para la salud que aportan las propiedades del té como lo son, el aumento de energía dado a raíz de la cafeína encontrada en el té negro, blanco o verde, fortalecimiento del sistema inmune por lo que el té verde contiene una amplia gama de antioxidantes como catequinas y polifenoles los cuales estimulan el sistema inmunológico al prevenir el estrés oxidativo, protección a la salud del corazón al tener antioxidantes y compuestos antiinflamatorios que protegen tanto las arterias contra el desarrollo de placas como también al fortalecimiento de las paredes de los vasos sanguíneos, previniendo el cáncer por los polifenoles, la epigallocatequina, entre otros; además, el té al ser originalmente hecho por hojas o brotes de diferentes plantas no contienen ninguna clase de azúcares (Valenzuela, 2004).

Siendo este producto también una respuesta para afrontar las enfermedades que conllevan la toma de bebidas carbonatadas o azucaradas, donde una persona que consume un refresco, un jugo de frutas o un café con ocho o diez cucharadas de azúcar, provoca un efecto de los monosacáridos o disacáridos (azúcares adicionados); los cuales añadidos al agua como es el caso de las bebidas azucaradas, tiene un efecto negativo e importante sobre la salud; por lo que los metaanálisis de los estudios longitudinales (Vartanian, Schwartz, & Brownell, 2007) y los ensayos controlados aleatorizados (Morenga & Mann, 2012) han mostrado una asociación estadísticamente significativa entre el consumo de azúcares adicionados y el aumento de peso en la población que consume este tipo de productos.

Así mismo, el consumo de bebidas azucaradas podría afectar el hígado y el sistema renal, y eventualmente se traduciría en grasa corporal, también asociado con la diabetes de tipo 2 y el

síndrome metabólico (Malik, y otros, 2010) adicional a esto, las personas que consumen dichas bebidas con sobrepeso y obesidad tiene un mayor riesgo de presentar resistencia a la insulina, gota, osteoporosis y/o enfermedades cardiovasculares; donde la mayoría de estas dolencias tienen un serio impacto sobre la calidad de vida, en especial a largo plazo, y no son curables (Hernán García , 2016).

Siendo así, que a nivel mundial el modelo estima 184.000 muertes/año atribuibles al consumo de bebidas azucaradas: 133.000 por diabetes, 45.000 por enfermedades cardiovasculares (ECV) y 6.450 por distintos tipos de cáncer. Tres de cada cuatro (75,9%) de todas las muertes atribuibles al consumo de bebidas azucaradas ocurrieron en países de bajos y medianos ingresos; siendo las ingestas más altas concentrados en los países de América Latina y el Caribe, mientras las más bajas se encuentra en algunos países de Asia oriental por su elevado consumo de té y derivados a esta (SINC, 2015).

Por ello, el Bubble Tea ha ganado popularidad en el mercado global debido a la opción saludable que representa en el mundo actual donde la concientización sobre la nutrición crece cada día más y en parte, por la gran cobertura en redes y tv en algunos países lo que provocó la gran viralización que se obtuvo, volviéndolo por mucho tiempo un producto de moda, donde se explica que las tendencias en comida y bebida varían durante el tiempo (Krishna, 2017). Sin embargo, el Bubble Tea continúa con gran participación en el mercado y hoy en día es normal ver a la gente, más específicamente a los asiáticos, norteamericanos y demás recorriendo las calles con variedades diferentes del té de burbujas (Krishna, 2017).

Por ejemplo en Taiwán, ciudad de origen de la bebida, el Bubble Tea se ha convertido en un alimento básico que está presente en cientos de locales de comida, donde la gente suele ir después de sus trabajos, saliendo de las instituciones académicas, de compras, durante actividades físicas y demás, consiguiendo tener dicha bebida al mismo nivel de consumo del agua o jugos

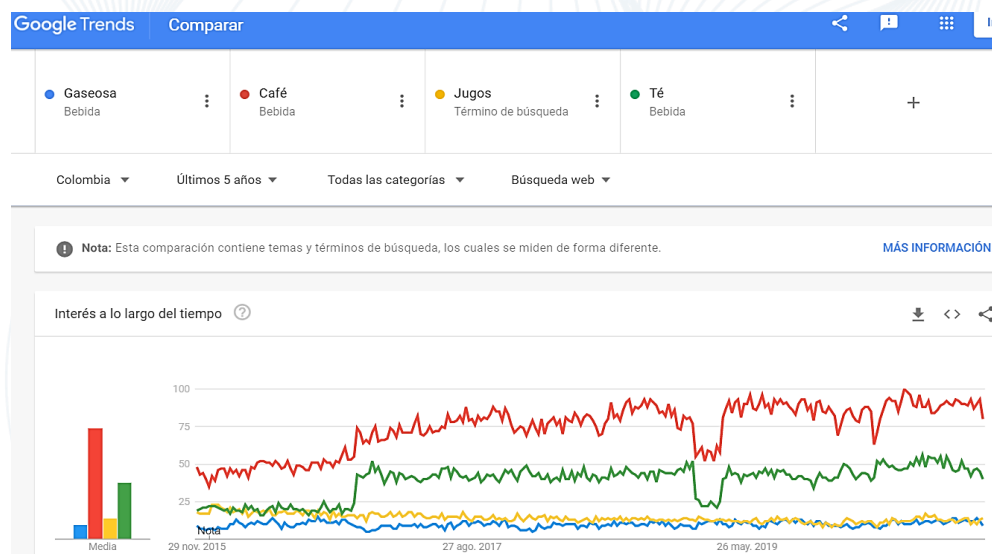


naturales en ese país y en otros más. Donde a pesar de los sabores artificiales, Bubble tea está compuesto en su mayoría por té, lo que genera confianza en el consumidor debido a sus componentes nutritivos e incluso se lo ha considerado como una bebida medicinal (Sharma, 2017).

Ante este panorama se debe propender, desde la salud pública, a la reducción del consumo de este tipo de bebidas, optar por bebidas que no sean carbonatadas, sin altos niveles de azúcar, que aporten a su bienestar y tengan un excelente e innovador sabor. Por ello, cada vez más los consumidores de bebidas en Colombia están buscando otras opciones, la cual se ha visto reflejada en un incremento en el volumen y valor del sector de los jugos naturales, tés y café con respecto al consumo de gaseosa (ver Figura 3).

### Figura 3.

#### *Comparación del crecimiento de bebidas en Colombia*



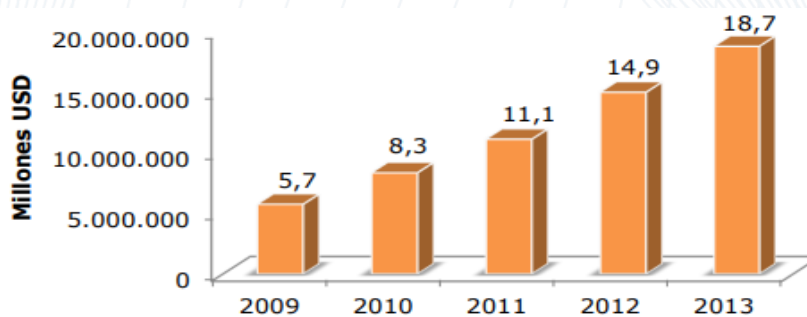
*Nota.* La gráfica muestra una comparación en el nivel de interés de los colombianos con respecto a las bebidas Gaseosa, Café, Jugos y Té, entre las fechas 26/11/2015 hasta 26/11/2020; donde se observa una mayor participación y crecimiento en el año 2016 por parte del Té y Café superando el consumo de las Gaseosas. Tomado de Google Trends.

Siendo así que el té se ha ido aceptando y fortaleciendo por parte del consumidor como otra opción de bebida que se adapta al actual estilo de vida de las personas, identificando una oportunidad de ofrecer al mercado una nueva opción ligeramente diferente de bebidas, donde la demanda de los jóvenes por productos saludables y sus ventajas para la salud y bienestar han motivado un mayor consumo, según estudios de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Por ello, se ha podido ver un aumento significativo en las importaciones colombianas de té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes (Ver Figura 4), donde las personas están tomando cada vez más la iniciativa de consumir productos fitness, saludables y realizando dietas para tener una mejor calidad de vida, así mismo, se ha visto un aumento de personas que practican distintos deportes como son el ciclismo, natación, fútbol, etc.; teniendo un incremento significativo de suscripciones a gimnasios, donde según la firma Inversiones en Recreación y Deporte y Salud (Inverdesa), que tiene como marca principal a Bodytech, en el 2014 registró ingresos operacionales por 157.553 millones de pesos, con un crecimiento de 32,2 por ciento, frente al 2013, cuando tuvo 119.124 millones de pesos.

#### Figura 4.

*Evolución de las importaciones colombianas de té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes*



*Nota.* En la gráfica se observa que en el 2013 las importaciones de té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes totalizaron en USD18,7, un 25% más que lo registrado en el 2012 cuando

fueron de USD14,9. Durante los últimos cuatro años, las compras externas presentaron un aumento promedio anual de 35%. Tomado del informe sectorial – Bebidas no alcohólicas en Colombia, 2014, (<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>).

Dicho esto, se busca incursionar más la bebida Bubble Tea dentro del mercado de bebidas en Colombia, expandiendo y viralizando su consumo, considerándola como una muy buena y rentable oportunidad para suplir dicho interés o necesidad del producto dentro del mercado Neivano en específico. Donde hay grandes empresas comercializadoras de bebidas Bubble Tea como lo es la prestigiosa marca Taiwanesa T4. Tea for U, el cual optó por incursionar dentro de Latinoamérica por medio de Colombia (El Tiempo, 2016).

Por lo que el Gerente General de T4 para América Latina asegura, “Aunque hay otros países en la región con mayor consumo per cápita de té, especialmente en el cono sur, decidimos que Colombia fuera nuestra puerta de entrada a Latinoamérica debido al crecimiento potencial de este segmento del mercado de bebidas a 2020 y la baja oferta de productos sustitutos de las tradicionales gaseosas, jugos y café.” (El Tiempo, 2016).

Siendo así, se genera un gran impacto social al ofrecer un producto beneficioso para la salud como es el té, ya que es un antioxidante pero también es un agente anticancerígeno y antiarteriosclerótico (Wang, Provan, & Helliwell, 2000), y al ser una bebida “take away” la cual se han convertido en tendencia en los últimos años, ligado a la comida al paso donde se podrá disfrutar del producto desde la comodidad de los hogares, mientras trabajan, salen con amigos, caminan por las calles o centros comerciales, etc. (Chirinos Barros, Delgado Lazo, & Gonza Farje, 2020).

Por otro lado, la revolución digital ha cambiado e influenciado en muchas decisiones de nuestra vida y de la misma manera en el mundo de bebidas y alimentos, generando un impacto



tecnológico. Donde una de las principales características es que los teléfonos inteligentes han permitido a los consumidores comunicarse y comprar en línea (Gubisch, 2016). En efecto, la rapidez en la que las tendencias de los consumidores están evolucionando obliga a los empresarios a desafiar, estar al tanto y superar los cambios constantes del mundo moderno, para poder competir y crecer en el mercado (BDC, 2017).

Por ende, las marcas y diferentes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de Bubble tea tanto en Colombia con Big Bobba, Bubble Planet, T4, como en otros países con Boba Guys, Gong Cha, Teaven, Bee & tea, y demás; están creciendo gracias a la difusión y promoción en las diferentes redes sociales y páginas webs con imágenes, hashtags y publicidad de todo tipo volviendo popular dicho producto alrededor del mundo generando mayor participación en la industria.

Siendo así que Cristóbal, socio fundador de la empresa Big Boba afirma, “Esas plataformas son nuestro canal de comunicación más importante. Como nuestro producto es muy fotografiable, la gente toma imágenes y siempre las comparte por Facebook e Instagram. Esto nos ha permitido difundir nuestra marca”. (Ce, 2016).

Por las razones mencionadas, las compañías necesitan concentrarse e invertir en el entendimiento de las necesidades de sus clientes y sus expectativas en cada proceso de compra, como la búsqueda, evaluación, compra y post-compra de X producto, donde finalmente se identifican las oportunidades para crear una relación con el cliente a manera de generar alguna clase de fidelización hacia la empresa o directamente por el producto; por ejemplo, a través de ofertas y productos personalizadas. Como resultado, la inversión en tecnología digital y e-commerce se está convirtiendo en un importante enfoque para muchas marcas minoristas en la actualidad (Yasav, 2015).

El impacto económico al constituir la empresa RefrescaTÉ ayudaría de manera grata al circulamiento de la economía dentro de la ciudad de Neiva generando así mismo empleo para los ciudadanos Neivanos y aportando también un gran impacto ambiental, ya que se utilizaran envases y pajitas biodegradables no dañinos con el medio ambiente, donde el tiempo de biodegradación medio requerido para la transformación en compost de un bioplástico es de 1 a 6 meses, no como el plástico convencional que tardan entre 50 a mil años en poder degradarse afectando la fauna y flora del mundo (Demicheli, 1996).

En fin, la bebida Bubble tea ha sido definido como un producto con gran potencial para llegar al mercado de jóvenes y adultos, manteniéndose en el tiempo, llegando a ser un negocio rentable. Concluyendo así que la importancia de la creación de la empresa RefrescaTÉ yace con la intención de aportar soluciones a problemas de la salud como lo son la diabetes, obesidad, problemas cardiovasculares, hipertensión, etc.; ofreciendo al mercado Neivano nuevas bebidas llamadas Bubble tea que son a base de té, innovadoras, deliciosas, saludables, beneficiosas y personalizadas, y con el propósito de implementar un E-commerce efectivo para llegar a los consumidores y posibles targets demostrando la viabilidad de dicha empresa.

## 2. Antecedentes

Para el planteamiento y realización del presente plan de negocio se estudió y analizó diversos trabajos, revistas, entrevistas e información de páginas web y redes sociales de diferentes empresas y autores que hacen referencia al producto Bubble Tea como una oportunidad para la comercialización o producción de dicho producto dentro de las diversas ciudades y países del mundo.

Por lo que un según un estudio titulado “¿Existe una oportunidad en el segmento de bebidas exóticas?” de la universidad CEMA de Buenos Aires, realizado por (Cabrera, 2012), parte con la hipótesis de la existencia de la Oportunidad para el desarrollo de un negocio basado en una bebida “preparada, exótica, novedosa, gourmet y saludable” dentro del territorio comprendido por la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores; siendo así, que quedó demostrado en una encuesta exploratoria realizada y junto a la validación de un focus group la existencia en el mercado argentino de la necesidad de una bebida con dichos atributos y la falta de atención dentro del segmento.

El cual, se analizó financieramente el negocio que pretende suplir dicho mercado de manera estática con un solo local contando con un TIR de 144% y un VAN del 25%, superando los porcentajes indicados como una señal de oportunidad con alto potencial que nos da a entender que dicho negocio será rentable. (Cabrera, 2012).

Por otro lado, la investigación realizada por (Beltrán Pavon, 2018) sobre un estudio de mercado de Bubble Tea en el periodo 2010-2017 para el establecimiento del emprendimiento “Bubble Shot” en la parroquia de Cumbayá permitieron comprobar que dicho negocio Bubble Shot, desarrollado a partir del modelo de negocio CANVAS, las 5 fuerzas de Porter y el análisis del comportamiento del consumidor realizado cumple al evaluar la factibilidad del proyecto de



negocio gracias a la aceptación del producto con sus características por parte de los consumidores y a la existencia de un mercado que no está saturado.

Siendo así, que los nuevos consumidores tienen dos fuertes tendencias en la actualidad, siendo por un lado atraídos por productos que contengan un carácter innovador, debido a la influencia de tecnología, en este caso la cocina molecular y el sabor del producto Bubble Tea, mientras que por otro lado, se evidencia una concientización general en temas de salud por los efectos de las bebidas azucaradas, por valores éticos, por el alto número de trabajo infantil o malas condiciones de trabajo, por cambios de hábitos o por la tendencia a mejorar el estilo de vida dejando de lado la vida sedentaria. (Beltrán Pavon, 2018).

Mientras que el Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil 2017-2021, realizado por (Tigre Yaguana & Ayala Jacome, 2016), da a entender por medio del plan financiero que la empresa Butacsa S.A cuenta con una recuperación de la inversión rápida en el tercer periodo, siendo así la rentabilidad deseada para el proyecto, teniendo un CPPC por debajo de la Tasa Interna de Retorno del 69.47% y por encima de la TMAR que fue de 54%, donde gracias al índice del costo/beneficio se pudo verificar que el proyecto es viable.

Por último, se analizó un trabajo reciente titulado “Plan de negocio para evaluar la viabilidad de una compañía de preparación de té con toppings en Cali”, realizado por (Henao Rodríguez, 2019) como proyecto de grado para la Universidad Javeriana, el cual, a partir de la investigación exploratoria, descriptiva y el constante monitoreo de negocios de té en Australia y en Chile, describe la viabilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de hojas de té, frutas deshidratadas y toppings llamado COMPAÑÍA DE PRODUCTOS T-ING!! con la marca BBté.

Por lo que, al proyectar dicha empresa a 5 años, esta cuenta con un punto de equilibrio mensual de 9.422 unidades vendidas, siendo la inversión inicial de \$ 291.946.226 COP, donde el 30% serán capital propio de los socios equivalente a \$ 87.583.868 COP y el 70%, \$ 204.362.358 COP será a través de financiamiento bancario a un plazo de 60 meses; la TIR del proyecto es de 41% superior al costo del capital del 13,49%, respecto a la TIR del inversionista de 19% levemente mayor a una inversión de alta rentabilidad más la inflación, considerando rentable el proyecto. (Hena Rodríguez, 2019).

Siendo así, que al analizar la información anterior de dichos estudios y trabajos se puede evidenciar una gran aceptación del producto Bubble Tea dentro de los diferentes mercados, contando con soportes financieros rentables gracias a sus bajos costes y tiempos de producción, teniendo a su vez información relevante acerca de los comportamientos del consumidor, y contando también con diversas encuestas realizadas de maneras exhaustivas en dichos proyectos dando como resultado datos y respuestas interesantes, los cuales, aportaron en la realización del actual plan de negocio con la empresa RefrescaTÉ.

Teniendo en cuenta lo planteado, ¿Es viable la creación de una empresa especializada en preparación de Bubble Tea con Syrup frutales y Toppings en Neiva?

### 3. Objetivos

#### 3.1. General

- Realizar un plan de negocio como estudio de viabilidad para la creación de una empresa especializada en preparación de Bubble Tea con Syrup frutales y Toppings en Neiva.

#### 3.2. Específicos

- Definir las herramientas a implementar para el análisis del estudio del mercado y competencia del proyecto.

- Desarrollar el plan de operación para el estudio técnico-operativo de la empresa RefrescaTÉ.

- Realizar el plan financiero para medir el impacto y sostenibilidad del proyecto a futuro.



#### 4. Descripción Del Negocio

La empresa creada se llamará RefrescaTÉ, siendo un singular juego de palabras que dan a entender que los productos a vender serán (Refresca) refrescantes para el consumidor y TÉ como lo dice la palabra será uno de los ingredientes estrella por no decir el principal de la bebida.

RefrescaTÉ aparte de ofrecer un producto nuevo para los Neivanos, sano y delicioso, también ofrecen una gran y divertida experiencia en el paladar del consumidor, tanto por sus exóticos y deliciosos sabores, como por las texturas de los toppings que se encuentran dentro del Bubble tea; donde también da a ofrecer y conocer esta bebida a base de té como un producto innovador y saludable que satisfaga las nuevas necesidades que demanda el mercado de bebidas Neivano con respecto a su salud, mitigando o reduciendo así los problemas derivados que conlleva la toma de bebidas gaseosas y azucaradas.

El producto ofrecido es una bebida originaria de la gastronomía o cocina molecular llamada Bubble tea, siendo este hecha a base de té, mezclado con leche o agua y syrup (jarabe) frutales, donde la característica especial de la bebida son los toppings, los cuales son pequeñas perlas de tapioca, perlas con syrup de frutas (a base de extracto de algas) o jellies de sabores, midiendo aproximadamente entre 10 o 15 milímetros de diámetro característica que la vuelve atractiva hacia los consumidores por su presentación; se presentan en vasos de plástico transparentes dónde se puede apreciar los toppings de la bebida y se sirve con un sorbete ancho para que las perlas o jellies puedan ser absorbidas fácilmente, haciendo a esta bebida una experiencia única y diferente de tomar té (ver Figura 5).

**Figura 5.***Bebida Bubble Tea*

*Nota.* Tomado de la revista Daily Hive Vancouver, 2018 (<https://dailyhive.com/vancouver/onezo-tapioca-burnaby-opening-date>).

RefrescaTÉ lanzará esta bebida con la opción de personalización de “crear tu propio Bubble tea” para el cliente, dándole la libertad y el poder de elegir, combinar y experimentar entre los tantos sabores y texturas adictivas que ofrece la bebida para adecuarse al gusto de cada persona, el cual será un factor que ayudará a captar y fidelizar de manera más rápida y eficaz al consumidor.

Como opciones se tendrán 3 tipos de té (té verde, te blanco y te negro), 5 tipos de base líquida (agua, leche entera, leche deslactosada, leche de soya y leche de almendra), entre 10 sabores de syrup frutales (banano, fresa, maracuyá, melón, limón, mora, mandarina, mango, piña y lichi), 3 tipos de toppings como las perlas de tapioca, perlas con syrup frutales (manzana verde, cereza, entre otros) y jellies de sabores (chocolate, vainilla, etc); aunque teniendo en cuenta el crecimiento de la empresa se adquirirían mayor variedad en las opciones.

Los puntos de ventas físicos iniciales de la empresa RefrescaTÉ serán por medio de Stands ubicados dentro de los centros comerciales de la ciudad de Neiva como lo son el San



Pedro Plaza, San Juan Plaza, Único, entre otros. Mientras sus puntos de ventas online serán por medio de redes sociales y aplicaciones de compra populares como Instagram, Facebook, Domicilios.com, Rappi, etc.

#### **4.1. Misión**

RefrescaTÉ ofrece a todos sus clientes bebidas de calidad, personalizadas, deliciosas, saludables e innovadoras, elaboradas a base de té, syrups frutales y toppings.

Nuestra misión es garantizar la satisfacción de los consumidores ofreciendo una experiencia única a cada cliente, escucharlo, conocerlo y saber que se adapta mejor a sus gustos, necesidades y expectativas. El Bubble Tea es una bebida altamente personalizable con una gran variedad de combinaciones que esperamos que nuestros clientes disfruten, se enamoren y los motive a volver a nuestros puntos de venta para seguir probando combinaciones y sabores únicos.

#### **4.2. Visión**

La visión de RefrescaTÉ es posicionarse como una empresa reconocida a nivel nacional como la mejor opción en bebidas a base de té para el año 2025 por sus bebidas saludables, innovadoras y deliciosas, ofreciendo a los clientes tanto una extensa variedad de combinaciones de syrups frutales y toppings, como una excelente calidad de sus productos, estrictas normas de higiene y su incomparable servicio, innovación y experiencia.

#### **4.3. Valores Corporativos**

- Integridad.
- Seguridad.
- Calidad.
- Medio Ambiente.
- Vocación de servicio.
- Orientado al cliente.



- Innovación.
- Transparencia.
- Alimentación Saludable.

#### 4.4. Aspectos Legales y Sanitarios

Los aspectos legales y sanitarios que requiere la empresa RefrescaTÉ para su constitución y funcionamiento dentro de la ciudad de Neiva serán descritas en la figura 6.

**Figura 6.**

*Aspectos Legales y Sanitarios de RefrescaTÉ*

<b>Entidades regulatorias</b>	<b>Documentos, autorizaciones y registros</b>	<b>Descripción</b>
Cámara de Comercio de Neiva	Matricula mercantil vigente	El establecimiento debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial - RUES.
Organización Syco & Acinpro (OSA)	Certificado Sayco & Acinpro	Si en el establecimiento se hace el uso de alguna obra protegida por derechos de autor.
Autoridad sanitaria del Municipio de Neiva	Concepto sanitario	El establecimiento que ejerce actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben garantizar el cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos en la Ley 9 de 1979 y en la resolución 2674 de 2013.
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos	Permiso Sanitario	Documento que autoriza la comercialización por microempresarios de productos de unas categorías específicas, variedades 1 al 10 que incluyen bebidas lácteas y jugos.

DIAN	Registro Único Tributario (RUT)	Tiene como objeto avalar e identificar la actividad económica de la compañía ante terceros con quienes se sostenga una relación comercial, laboral o económica. También es un mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y Cambiaria
Secretaria de Salud	Carné de manipulación de alimentos	Dirigido al Personal Manipulador de Alimentos que labora en: fábricas, restaurantes, cafeterías, supermercados, expendios de alimentos, transporte de alimentos, etc. (Resolución 2674/13), tiene un costo de \$13,900 por empleado y una vigencia de 1 año.

*Nota:* Tomado del Centro de Atención Empresarial (CAE) de la Cámara de Comercio del Huila.

([https://www.ccneiva.org/crear-empresa/centro-de-atencion-empresarial-cae/#:~:text=Habilitado%20dentro%20de%20las%20instalaciones,8\)%208713666%20opci%C3%B3n%201%20ext.](https://www.ccneiva.org/crear-empresa/centro-de-atencion-empresarial-cae/#:~:text=Habilitado%20dentro%20de%20las%20instalaciones,8)%208713666%20opci%C3%B3n%201%20ext.)).

#### **4.4.1. Resolución 2674 del 2013**

Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de personas. (Ministerio de Salud, Resolución 2674, 2013).

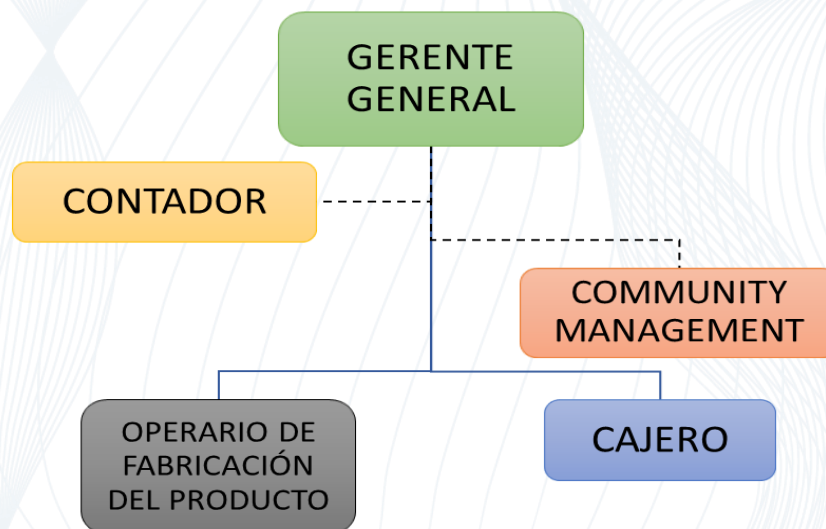
#### 4.4.2. Resolución 2400 de 1979

Establece algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo, en la que se enmarcan: campo de aplicación, obligaciones de los patronos, obligaciones de los trabajadores, inmuebles destinados a los establecimientos de trabajo (edificios y locales, servicios de higiene, higiene en los lugares de trabajo orden y limpieza, evacuación de residuos o desechos, campamentos de los trabajadores), y las normas generales sobre riesgos físicos, químicos y biológicos en los establecimientos de trabajo. (Ministerio de Salud, 2020).

#### 4.5. Organigrama

Figura 7.

*Organigrama de RefrescaTÉ*



El organigrama de la empresa RefrescaTÉ consta de:

- Un gerente general encargado de administrar la empresa, el cual realizará estrategias de ventas, motivación del personal y demás, para llevar al éxito el negocio.



- Un contador encargado de las finanzas de la empresa, el cual será contratado por horas por lo que se le pagará por honorarios.
- Un community management encargado de manejar las redes sociales de la empresa y de realizar el respectivo marketing digital, el cual también será contratado por horas por lo que también se le pagará por honorarios.
- Un cajero encargado de recibir y despachar los pedidos, cobrar el dinero y también apoyará a la fabricación de dichos productos.
- Un operario encargado de la fabricación de los productos, abastecimiento y limpieza del negocio.

## 5. Análisis Del Mercado y La Competencia

### 5.1. Tipos de Investigación

- Enfoque Cualitativo: La investigación cualitativa se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación en aspectos descriptivos, derivado de la identificación de un problema social; donde se busca explicar el significado de un fenómeno a través del análisis, evaluación e interpretación de informaciones que se recogen en entrevistas, registros, conversaciones, etc., haciendo que la explicación acerca de lo estudiado sea más completa (McDaniel & Gates, 2016).

- Enfoque Cuantitativo: La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición, ahondando a través de la recopilación de datos y el uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos; permitiendo así sacar conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo (McDaniel & Gates, 2016).

#### 5.1.1. Tipo de estudio según el enfoque

- Estudio Exploratorio: Se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad, ya que no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos; se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis a partir los resultados creados de las primeras explicaciones de la temática tratada (McDaniel & Gates, 2016).

### 5.2. Fuentes de Información

#### 5.2.1. Fuente Primaria

Las fuentes primarias principales de recolección de la información necesaria para la realización del proyecto, parte de la realización de un estudio de campo realizado dentro del principal centro comercial de Neiva (San Pedro Plaza), donde se visitó y entrevistó diferentes

establecimientos de ventas de productos similares y sustitutos para conocer datos que aportaron al proyecto; tales como las ventas promedio diarios de aquellos Stands, el precio del arrendamiento dentro del centro comercial, entre otros; también, se hace uso de las diferentes herramientas y plataformas digitales expuestas por el diplomado de e-commerce, como Goggle Trends, FacebookBusiness.com y Semrush, los cuales ayudaron para el análisis del mercado, competencia y demás.

### **5.2.2. Fuente Secundaria**

Para el desarrollo del proyecto se indago bastantes fuentes secundarias, de las cuales se pudo obtener bastante información valiosa a través de, la red, periódicos y revistas nacionales e internacionales, archivos del Dane, documentos con relación al producto bubble tea, entre otras; las cuales fueron herramientas claves para el conocimiento más a fondo de la idea de negocio y la investigación.

## **5.3. Análisis del Mercado**

El mercado que abarca la empresa RefrescaTÉ se analizará de manera tanto interna como externamente. Siendo así, el análisis del mercado interno será realizado mediante la matriz DOFA (ver Figura 8) y el modelo CANVAS (ver Figura 9), junto con sus respectivas estrategias; por otro lado, dentro del análisis del mercado externo podemos encontrar información concreta, fidedigna y en tiempo real de la población que tiene dicha empresa dentro de la ciudad de Neiva, realizado por medio de la plataforma-herramienta FacebookBusiness.com (ver Figuras 10 y 11), e información del DANE (ver Figura 12), donde a raíz de esta se realizará la muestra del proyecto.

### **5.3.1. Análisis Interno**

#### **5.3.1.1. Matriz DOFA.**

#### **Figura 8.**

*Matriz DOFA empresa RefrescaTÉ*



Fortalezas <input type="checkbox"/> Insertar			Debilidades <input type="checkbox"/> Insertar		
Ofrece productos únicos e innovadores, difícil de imitar.	Diferenciación y valor agregado en los productos.	Promueve el consumo saludable y refrescante de la bebida Bubble Tea.	Al ser un producto nuevo puede ser difícil su inserción en el mercado Neivano.	Falta de proveedores locales para la compra de insumos.	Complejidad del inventario y de medición de las raciones que se otorgan a los clientes.
Producto hecho con ingredientes de calidad, personalizable y fresco, se elabora en el momento que el cliente lo solicita.	Excelente capacitación del personal para un óptimo, personalizado e inigualable servicio al cliente.	Buen rango de precios.	Desconocimiento del producto en el mercado local.	Escases de recursos de financiamiento.	Empresa aún no establecida.
Oportunidades <input type="checkbox"/> Insertar			Amenazas <input type="checkbox"/> Insertar		
Gran aceptación y creciente popularidad del producto Bubble Tea alrededor del mundo.	Credentes hábitos en consumo de alimentos y bebidas saludables.	No se tiene competencia directa dentro de la ciudad de Neiva.	Possibilidad de que un jugador local entre primero al mercado constituyendo una empresa de bebidas Bubble Tea antes de RefrescaTÉ.	Possibilidad de que grandes empresas con el mismo producto ingresen de forma temprana al mercado Neivano.	Gran competencia indirecta, con productos sustitutos como cafés, batido y jugos.
Innovación con tecnología y maquinaria por motivos de calidad.	Mercado en expansión en el sector de tés.				

### 5.3.1.2. Estrategias DOFA.

- **FO:**
  - Libertad de un mejor ajuste de precio teniendo en cuenta el costo de producción de la bebida, los rangos de precio de la competencia indirecta y la ganancia deseada (F6, O3).
  - Realización de campañas para promover la bebida Bubble Tea como la opción más deliciosa, refrescante y saludable, que se puede tomar a cualquier hora y lugar (F3, O1, O2).
  - Mayor implementación de maquinarias y personal calificado para la creación de una inigualable experiencia tanto en la atención al cliente como con productos únicos y de calidad (F1, F4, F5, O4).
- **DO:**
  - Realización constante de E-commerce y Marketing digital dentro de la ciudad de Neiva para dar a conocer la empresa RefrescaTÉ y la bebida Bubble Tea como un producto




realmente delicioso, innovador y beneficioso para quien lo consuma, siendo la bebida a base de té Taiwanesa más consumida en todo el mundo (D1, D4, O1, O4).

- Constituir legalmente la empresa en la ciudad de Neiva para ingresar lo más pronto posible al mercado teniendo en cuenta que aún no se tiene competidores directos (D6, O3).
- **FA:**
  - Mostrar y promocionar la bebida Bubble Tea como un producto diferenciador, nuevo, innovador, delicioso, beneficioso y saludable, como la mejor opción de bebida en cuanto a su competencia indirecta (F1, F2, A3).
  - En el caso de que algún jugador local o grande empresa entre al mercado Neivano darnos a conocer y diferenciarnos por tener productos personalizados y de calidad a buen precio (mejor que el de la competencia) junto con nuestra excelente atención al cliente (F4, F5, F6, A1, A2).
- **DA:**
  - En el caso en el que se constituyan los primeros competidores directos de la empresa RefrescaTÉ en Neiva, realizar estudios tales como el Benchmarking para observar, analizar y detallar cuáles fueron sus movimientos para ingresar a este mercado y que clase de estrategias realizarán para sostenerse en ella; dándonos ideas claras sobre la competencia y a raíz de eso implementar las nuestras, corrigiendo falencias que se tengan (D1, D4, F1, F2).
  - Al tener escasez de recursos de financiamiento se tendrá abierta la opción de alianzas con socios estratégicos que puedan aportar ayudas financieras tanto para la creación y realización de la empresa como en su crecimiento (D5, D6, A1).

5.3.1.3. Modelo CANVAS.

Figura 9.

Modelo CANVAS empresa RefrescaTÉ

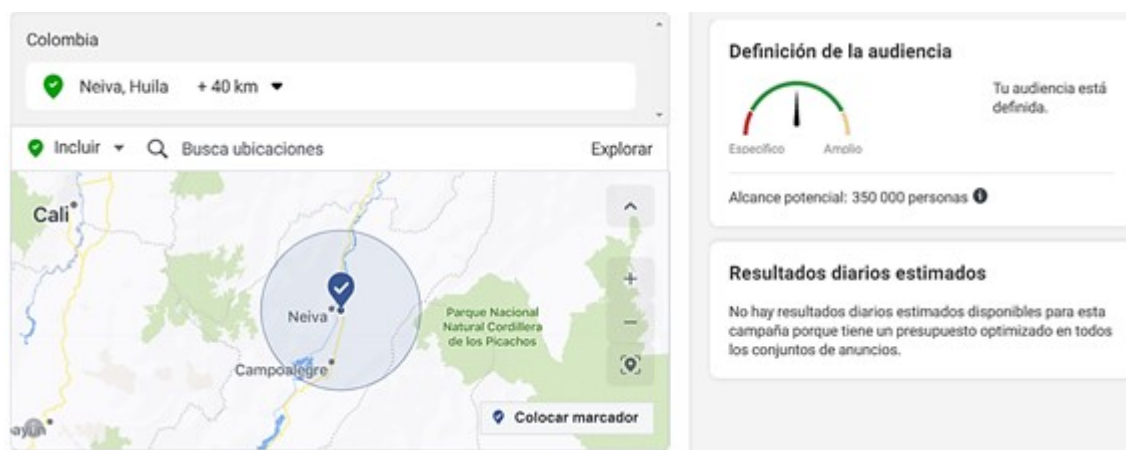
<p><b>Asociaciones Clave</b> </p> <p>Nuestras alianzas claves serán los proveedores, ya que les estaremos comprando frecuentemente la materia prima para poder surtir correctamente y satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles una gran variedad de sabores, trabajaremos a la par con empresas externas de mensajerías y plataformas de ventas como lo son RAPPI, Domicilios.com, Domicilios JC, entre otros; además, estaremos dispuestos a recibir y negociar con futuros socios que quieran aportar a nuestra empresa.</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Las actividades claves que tenemos dentro de la empresa RefrescaTÉ son: Estar en constante movimiento dentro de las diferentes redes sociales y plataformas con estrategias como la realización de nuevas promociones, creando productos de temporada (edición limitada), y demás, para captar mejor la atención de los nuevos y antiguos consumidores. También se estará capacitando y motivando diariamente al personal para que este haga excelentemente su trabajo, de manera rápida, amigable y eficaz.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>La empresa RefrescaTÉ ofrece bebidas llamadas Bubble Tea, las cuales son personalizadas, deliciosas, saludables e innovadoras, buscando saciar la sed de los Neivanos con bebidas frías a base de leche, agua, té, syrup frutales, toppings (bobas, jellies, perlas de tapioca o frutales), etc. Al tener una extensa variedad de sabores y combinaciones para realizar, se ajustarán a los diferentes gustos y necesidades de los Neivanos; creando así una experiencia y producto inigualable.</p>	<p><b>Relación con los Clientes</b> </p> <p>Queremos fidelizar a nuestros clientes, dejándoles una sensación de satisfacción, felicidad, comodidad y exclusividad, donde nuestros trabajadores sean amistosos, atentos y gentiles con las personas, ayudándolas a elegir o crear su bebida perfecta. Contando también con cupones y estrategias para premiar a los consumidores frecuentes de la empresa.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Personas entre 16 años hasta los 45 años de los estratos 3, 4, 5, 6 que posean algún poder adquisitivo, interesados el ejercicio físico, bienestar, dietas saludables y gusten de bebidas refrescantes, personalizadas, deliciosas, saludables e innovadoras dentro de la ciudad de Neiva.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b></p>	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Los recursos claves que requiere mi empresa para la creación de productos son de tipo físico (maquinarias para batir y sellar el producto), económicos (dinero para la compra de materias primas) y humanos (gente capacitada para la realización de la bebida, servicio al cliente y manejo de plataformas digitales).</p>	<p></p>	<p><b>Canales de Distribución</b></p> <p>Para llegar a nuestros clientes o nichos de mercados se optará por implementar un efectivo E-commerce, contando con publicidad online en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), páginas web oficiales para la empresa RefrescaTÉ, y demás. También se realizará el famoso Word-of-Mouth Marketing (voz a voz) y se darán unas muestras gratis del producto en los centros comerciales para que las personas prueben y conozcan mejor el producto que se está ofreciendo, por lo que es un producto prácticamente nuevo para el paladar de los Neivano.</p>	<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <p>La forma de percibir los ingresos de la empresa será netamente con respecto a las ventas diarias del negocio.</p>



### 5.3.2. Análisis Externo

**Figura 10.**

*Población del mercado objetivo*



*Nota.* La imagen muestra el mercado objetivo y la población donde se desempeñará el plan de negocio, el cual será la ciudad de Neiva del departamento del Huila, contando con 350.000 habitantes en total. Tomado de FacebookBusiness.com.

**Figura 11.**

*Segmentación del mercado objetivo*



*Nota.* En la imagen se observa una segmentación dentro de la ciudad de Neiva para estimar de manera más exacta la población objetivo de la empresa RefrescaTÉ, donde se observa el rango de edad (entre 16 años - 45 años), sexo (todos los géneros) y los intereses que tengan los clientes potenciales del producto a ofrecer (Bebidas en Té, Ejercicio físico, Comidas y Bebidas, Dieta saludable, entre otros); teniendo así una población objetivo de 270.000 personas. Tomado de FacebookBusiness.com.

**Figura 12.**

*Estratos de la ciudad de Neiva*

Estrato 1	30,88
Estrato 2	51,52
Estrato 3	10,99
Estrato 4	5,37
Estrato 5	1,15
Estrato 6	0,10
	<b>100</b>

*Nota.* La imagen muestra el porcentaje de habitantes por estrato dentro de la ciudad de Neiva. Tomado del documento oficial Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Neiva, Huila de la DANE, publicado el 03 de octubre del 2019. (<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191003-CNPV-presentacion-Huila.pdf>).

Teniendo en cuenta lo anterior, para realizar una segmentación aún más detallada de la población objetivo y acorde con el CANVAS realizado, se tendrá en cuenta solamente a las personas dentro de los estratos 3,4,5 y 6 que cumplan con las características mencionadas anteriormente visto en la figura 11; dando como resultado un total de 47.520 clientes potenciales en la localidad para la empresa RefrescaTÉ.

### 5.3.2.1. Muestreo.

Para calcular la muestra del proyecto se utiliza la población objetivo de la empresa RefrescaTÉ demostrada anteriormente de 47.520 personas, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, dándonos un resultado de 381, siendo este el número de muestras para el proyecto.

$$N = \frac{(47520)(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(47520-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)} \quad N = \frac{45638,208}{119,7579}$$

$$N = 381,087244 \quad N \approx 381$$

## 5.4. Análisis de la Competencia

Para el análisis de la competencia se realizará de manera Nacional y Local utilizando la herramienta Semrush, ya que al ser una plataforma multifuncional podemos comparar empresas, observar el tráfico orgánico dentro de sus páginas webs, posicionamiento, palabras claves y demás. Lo que nos llevará a analizar los comportamientos que han tenido dichas empresas en los últimos meses y años.

### 5.4.1. Análisis Nacional

En Colombia el Bubble Tea apenas está incursionando dentro del mercado, teniendo algunos puntos de ventas de estas bebidas en Bogotá como lo son T4 (2016), Bubble Planet (2017), Afternoon Tea (2018), los cuales son franquicias de empresas multinacionales de otros países que buscan abrirse paso a Latinoamérica empezando por Colombia.

Donde a su vez, se tienen productos derivados o a base de té bastantes populares llamados té helado con lo que poder basarnos, los cuales según datos de FAO y Euro monitor en los últimos años se consolidó como una categoría, pasando así de 0,3 litros por persona en el 2008 a 1,5 litros en los últimos seis años; por ende, grandes multinacionales que han encontrado un



nicho para competir, crecer y diversificar su portafolio, los cuales figuran empresas como Coca-Cola con el Fuze Tea, Postobón con el Mr. TEA, Quala con el Sun Tea, Nestlé, Unilever y entre otros (Potafolio, 2014).

Siendo así, estudiará la empresa Colombiana Bubble Planet, siendo esta competencia directa de la empresa RefrescaTÉ, la cual ofrece productos similares y distribuye materia prima, maquinaria e insumos para producir la bebida Bubble Tea a otras empresas; tomando así el dominio de la página web (<https://www.bubbleplanet.com.co/>) para ingresar a la plataforma Semrush y realizar los respectivos análisis tanto de la información orgánica de dicha empresa (ver Figura 13), como del posicionamiento de esta dentro de la competencia (ver Figura 14).

### Figura 13.

#### *Información orgánica de Bubbleplanet.com.co*

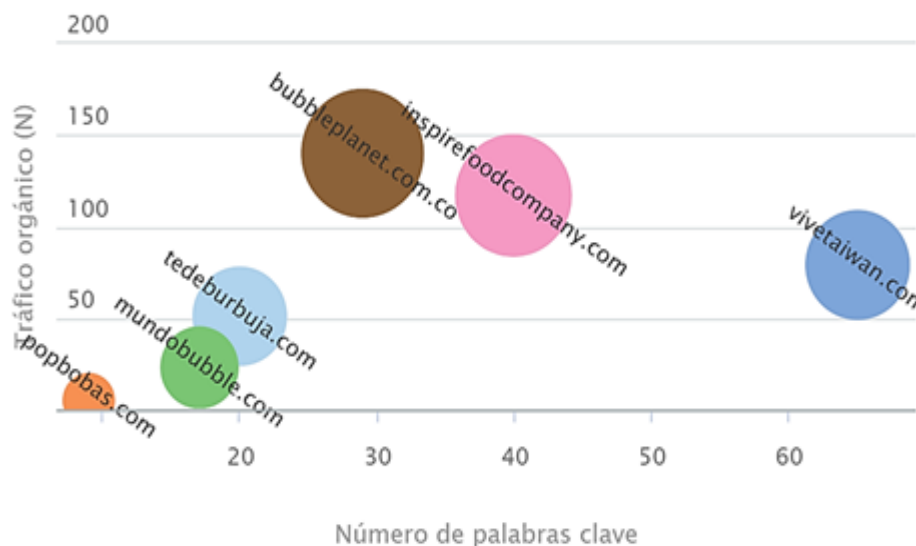


*Nota.* En la gráfica se puede apreciar el auge de la página web de dicha empresa por el mes de mayo del 2019, teniendo breves crecimiento en los siguientes meses donde la tendencia apunta al aumento tanto de sus palabras claves, tráfico orgánico y los costes que representan. Tomado de Semrush con BubblePlanet.com.co.

Por lo que, según la Figura 13, se puede observar cómo Semrush para el mes de octubre del 2020 ha tenido un aumento del 45,0% respecto al mes anterior (20 palabras claves), encontrando 29 palabras claves del sitio en posiciones orgánicas, mientras que en el tráfico de la página web ha crecido un 91,78% respecto al mes anterior (73 vistas), teniendo en el mes de octubre un tráfico de 140 visitas, y por último con respecto al coste de tráfico se ha visto un aumento significativo del 900,0% respecto al mes anterior (3.800 pesos colombianos) contando con 37.800 pesos colombianos los cuales fueron invertidos en el mes de octubre para la generación y posicionamiento de las 29 palabras claves orgánicas en Google Ads.

**Figura 14.**

*Mapa de posicionamiento de la competencia*



*Nota.* La gráfica muestra el posicionamiento de la empresa Bubble Planet con respecto a la competencia, teniendo en cuenta los factores del tráfico orgánico de dichas páginas de las empresas correspondientes sobre el número de palabras claves que manejan cada una de ellas. Tomado de Semrush con BubblePlanet.com.co.

Respecto a la figura 14, podemos apreciar que la página de la empresa Bubble Planet en el mes de octubre se ubica con 29 palabras claves y un tráfico orgánico de 140 vistas, ubicándolo en

una posición ventajosa a comparación de la competencia, ya que al tener menos palabras claves que las paginas inspirefoodcompany.com y vivetaiwan.com, esta cuenta con un mayor tráfico orgánico que lo beneficia y posiciona como la mejor empresa dentro del mercado de bebidas Bubble Tea en Colombia.

#### **5.4.2. Análisis Local**

Dentro de la ciudad de Neiva no se tiene competencia directa con la empresa RefrescaTÉ al no comercializarse productos similares al Bubble Tea, por ende, la competencia tomada para este proyecto serán las empresas que ofrecen productos sustitutos denominados competencia indirecta como lo son Oma (bebidas de café) y Cosechas (jugos naturales), utilizando la misma herramienta Semrush para realizar los respectivos análisis y conclusión.

Por lo que tomando el dominio de la página web de Oma (<http://www.cafeoma.com/>) podemos ver la figura 15, donde Semrush nos muestra como para el mes de octubre del 2020 Oma ha tenido un aumento del 1,13% de palabras claves respecto al mes anterior, encontrando 2.300 palabras claves del sitio en posiciones orgánicas , mientras que en el tráfico orgánico de la página web ha crecido un 4,02%, teniendo en el mes de octubre un tráfico de 9.600 visitas, y por último con respecto al coste de tráfico se ha visto un breve aumento del 2,94% respecto al mes anterior contando con 12'800.000 pesos colombianos los cuales fueron invertidos en el mes de octubre para la generación y posicionamiento de las 2.300 palabras claves orgánicas en Google Ads.

Mientras que con el dominio de la página web de Cosechas (<https://www.cosechasexpress.com/>) podemos observar la figura 16, donde Semrush nos muestra como para el mes de octubre del 2020 Cosechas ha tenido un aumento del 21,57% de palabras claves respecto al mes anterior, encontrando 1.300 palabras claves del sitio en posiciones



orgánicas, mientras que en el tráfico orgánico de la página web ha crecido un 1,0%, teniendo en el mes de octubre un tráfico de 40.300 visitas, y por último con respecto al coste de tráfico se ha visto una breve disminución del -0,96% respecto al mes anterior contando con 29'600.000 pesos colombianos los cuales fueron invertidos en el mes de octubre para la generación y posicionamiento de las 2.300 palabras claves orgánicas en Google Ads.

### Figura 15.

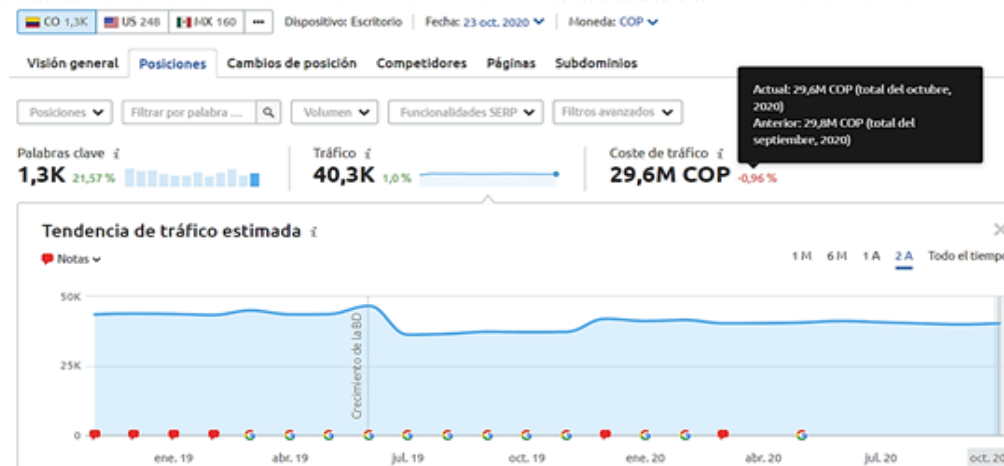
#### Información orgánica de Cafeoma.com



*Nota.* En la gráfica se puede apreciar el auge de la página web de dicha empresa por el mes de mayo del 2019, teniendo una constante en los siguientes meses donde la tendencia apunta al mínimo aumento de esta al fijarse en los porcentajes tanto de sus palabras claves, tráfico orgánico y los costes que representan. Tomado de Semrush con Cafeoma.com.

### Figura 16.

#### Información orgánica de Cosechasexpress.com



*Nota.* En la gráfica se puede apreciar una constante que va de 2 años a más, observando un leve declive en el mes de julio del 2019, seguido de una constante hasta el mes de noviembre del 2019 el cual tiene un leve crecimiento seguido de otro continuo constante hasta la fecha de octubre del 2020. Tomado de Semrush con Cosechaexpress.com.

Concluyendo con el análisis de la competencia indirecta local, al tomarse empresas grandes no solo con franquicias en Neiva sino en varias ciudades de Colombia, la información recolectada en conjunto con lo visto en dicha ciudad se tiene que las empresas de café Oma y de jugos Cosechas, representan una fuerte competencia indirecta al contar con excelentes productos sustitutos y el fuerte posicionamiento de las marcas obtenidos por los años.

Aunque teniendo en cuenta que no existe competencia directa dentro de la ciudad de Neiva en relación con la empresa RefrescaTÉ y con la información analizada sobre la empresa Bubble Planet, nos muestran un mercado en crecimiento con grandes tendencias y soportes que avalan la viabilidad del proyecto con respecto a la oferta de la bebida Bubble Tea.

## 6. Plan De Marketing y Ventas

### 6.1. Plan de Marketing

El plan de marketing se compone de un marketing mix de las 4P, junto con algunas estrategias para posicionar la bebida Bubble Tea dentro del mercado Neivano, aportando al crecimiento y reconocimiento de la empresa RefrescaTÉ.

#### 6.1.1. Marketing 4P

- Producto: La empresa RefrescaTÉ ofrece una bebida a base de té llamada Bubble Tea, la cual pretende satisfacer las necesidades de los consumidores Neivanos quienes demandan cada vez más bebidas saludables, deliciosas, refrescantes e innovadoras; por ende, esta bebida ayuda y aporta a una mejor calidad de vida para quienes lo consuma por los beneficios que traen las propiedades del té, siendo así que dicho producto tendrá la característica de poder personalizarse al gusto del cliente contando tanto con una gran variedad de sabores a escoger (ver Figura 17), como creando a su vez una mejor experiencia y agrado hacia el producto.

**Figura 17.**

*Personaliza tu Bubble Tea*





*Nota.* La ilustración muestra el actual menú que tiene la empresa Chilena Big Boba Bubble Tea, con la cual se apoyará la empresa RefrescaTÉ para la creación de futuros menús. Tomado del Facebook de la empresa Big Boba Bubble Tea

(<https://www.facebook.com/Bigbobachile/photos/a.888249544534607/5187113717981480/>)

- Precio: Los precios son definidos teniendo en cuenta los precios de productos similares o sustitutos de la competencia local, pero teniendo en cuenta los costes de producción y el porcentaje de ganancias esperadas para así mismo entrar al mercado con un excelente producto a buen precio; contando con algunas variaciones en esta si el consumidor adquiere adicionales como lo son los toppings o combinaciones de syrup frutales.

- Punto de venta: Los puntos de ventas que tendrá la empresa serán tanto físicos por medio de Stands dentro de los centros comerciales más populares y concurridos de la ciudad de Neiva como lo son el San Pedro Plaza, San Juan Plaza y Único; como por medios virtuales realizando e-commerce por medio de aplicaciones (Rappi, Domicios.com, App RefrescaTÉ), redes sociales, página web y demás plataformas, donde podrán realizar sus respectivos pedidos para recogerlo en las sucursales o por entregas a domicilios.

- Promoción: Al ser un producto nuevo para el paladar Neivano se reforzará bastante la parte de promoción tanto de la empresa como de la bebida, realizando expectativas de lanzamientos, donde se hará publicidad y campañas por medio de Google, anuncios en YouTube, redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook (Facebook.bussiness.com), los cuales generará expectativas próximas al probar el nuevo producto en la ciudad.

Proporcionar una pequeña muestra gratuitamente para que las personas prueben la bebida, convenciéndolos del delicioso, saludable e innovador producto que se está vendiendo, además de otras actividades como lo son concursos fotográficos, premios a la idea más original, sorteos, etc.

Asimismo se contratará un Community Manager quien se encargará de construir y administrar la comunidad online por medio de aquellas plataformas y redes sociales, para gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes para su fidelización en internet.

### **6.1.2. Estrategias de Marketing**

- Word-of-Mouth Marketing (voz-a-voz): Se ofrecerá dicho producto en exclusiva a un grupo de afortunados que tengan influencia dentro de la ciudad como lo son algunos Youtubers locales, a cambio de hacer correr la voz sobre la nueva e innovadora bebida para captar así un mayor número de audiencia.

- Tarjeta de clientes: A las personas que realicen compras del producto por primera vez, se le dará una tarjeta para completar con 5 sellos, donde en cada compra se le pondrá una de estas para rellenar dicha tarjeta, donde al tener los 5 sellos podrá reclamar un producto en el establecimiento totalmente gratis.

- Celebración de Fechas especiales: Presentando el documento de identidad y al confirmar la fecha de cumpleaños, dicha persona adquirirá nuestro producto totalmente gratis.

- Exhibición en puntos estratégicos: Se colocará un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto y una persona repartiendo volantes, cerca de las áreas más transcurridas como lo son las salidas en centros comerciales, universidades y calles principales.

### **6.2. Plan de Ventas**

Dentro del plan de ventas podremos observar los precios de los productos que maneja la empresa RefrescaTÉ (ver Figura 18), las estimaciones de ventas del 1 año correspondiente al 2021, una proyección de ventas a 5 años, y concluye con estrategias que aporten al aumento de ventas.

### 6.2.1. Productos y precios de RefrescaTÉ

Figura 18.

Precios de la bebida Bubble Tea en RefrescaTÉ

<b>PRODUCTO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>PRECIO</b>
<i>Bubble Tea Personalizado en Agua</i>	12 onza	\$ 6.500
	16 onza	\$ 8.500
<i>Bubble Tea Personalizado en Leche</i>	12 onza	\$ 8.500
	16 onza	\$ 10.500
<i>Adicional de Syrup Frutal</i>		\$ 1.000
<i>Adicional de Toppings</i>		\$ 1.500

### 6.2.2. Estimación de ventas año 2021

Para el año 2021 teniendo en cuenta la información recolectada anteriormente por Facebook.Bussiness.com y la DANE sobre la población objetivo total de 47.520 clientes potenciales de la empresa RefrescaTÉ, y a partir del análisis de las entrevistas, trabajos e investigaciones previas realizadas dentro de las fuentes primarias y secundarias de la investigación, se adquiere información del consumo de bebidas dentro del centro comercial San Pedro Plaza de Neiva por medio de las ventas promedio diarias de la competencia (entre 50-60 bebidas) y teniendo en cuenta que el producto es nuevo dentro del mercado Neivano, dándonos así una proyección de ventas estimadas diarias de 40 bebidas, las cuales serán repartidas de la



siguiente manera como lo muestra la figura 19, dejando ver las ventas realizadas en 1 día, mes y año.

**Figura 19.**

*Estimación de ventas año 2021 de RefrescaTÉ*

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	VENTA ANUAL 2021
<i>Bubble Tea Personalizado en Agua</i>	12 onza	\$ 6.500	\$ 39.000 (6)	\$ 1'170.000 (180)	\$ 14'040.000 (2.160)
	16 onza	\$ 8.500	\$ 119.000 (14)	\$ 3'570.000 (420)	\$ 42'840.000 (5.040)
<i>Bubble Tea Personalizado en Leche</i>	12 onza	\$ 8.500	\$ 68.000 (8)	\$ 2'040.000 (240)	\$ 24'480.000 (2.880)
	16 onza	\$ 10.500	\$ 126.000 (12)	\$ 3'780.000 (360)	\$ 45'360.000 (4.320)
<b>TOTAL</b>			\$ 352.000 (40)	\$ 10'560.000 (1.200)	\$ 126'720.000 (14.400)

<i>Adicional de Syrup Frutal</i>	\$ 1.000	\$ 16.000 (16)	\$ 480.000 (480)	\$ 5'760.000 (5.760)
<i>Adicional de Toppings</i>	\$ 1.500	\$ 24.000 (16)	\$ 720.000 (480)	\$ 8'640.000 (5.760)
<b>TOTAL</b>		\$ 40.000 (32)	\$ 1'200.000 (960)	\$ 14'400.000 (11.520)

### 6.2.3. Proyección de ventas a 5 años

Las ventas de la empresa RefrescaTÉ serán proyectadas a partir del año 2021 al año 2025, los cuales se pueden observar en unidades (ver Tabla 1) y en pesos (ver Tabla 2), donde se muestra una estimación de un incremento de ventas del 4% anuales.

**Tabla 1.**

*Proyección de ventas a 5 años en unidades de RefrescaTÉ*

#	Ventas por Unidades	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
1	Bubble Tea Personalizado en Agua (12 Oz)	2.160	2.246	2.336	2.430	2.527
2	Bubble Tea Personalizado en Agua (16 Oz)	5.040	5.242	5.451	5.669	5.896
3	Bubble Tea Personalizado en Leche (12 Oz)	2.880	2.995	3.115	3.240	3.369
4	Bubble Tea Personalizado en Leche (16 Oz)	4.320	4.493	4.673	4.859	5.054
5	Adicional de Syrup Frutal	5.760	5.990	6.230	6.479	6.738
6	Adicional de Toppings	5.760	5.990	6.230	6.479	6.738
#	<b>TOTAL</b>	<b>25.920</b>	<b>26.957</b>	<b>28.035</b>	<b>29.156</b>	<b>30.323</b>

**Tabla 2.**

*Proyección de ventas a 5 años en pesos de RefrescaTÉ*

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
1	Bubble Tea Personalizado en Agua (12 Oz)	\$14.040.000	\$14.601.600	\$15.185.664	\$15.793.091	\$16.424.814
2	Bubble Tea Personalizado en Agua (16 Oz)	\$42.840.000	\$44.553.600	\$46.335.744	\$48.189.174	\$50.116.741
3	Bubble Tea Personalizado en Leche (12 Oz)	\$24.480.000	\$25.459.200	\$26.477.568	\$27.536.671	\$28.638.138
4	Bubble Tea Personalizado en Leche (16 Oz)	\$45.360.000	\$47.174.400	\$49.061.376	\$51.023.831	\$53.064.784
5	Adicional de Syrup Frutal	\$5.760.000	\$5.990.400	\$6.230.016	\$6.479.217	\$6.738.385
6	Adicional de Toppings	\$8.640.000	\$8.985.600	\$9.345.024	\$9.718.825	\$10.107.578
	<b>Total Venta en Pesos</b>	<b>\$141.120.000</b>	<b>\$146.764.800</b>	<b>\$152.635.392</b>	<b>\$158.740.808</b>	<b>\$165.090.440</b>

#### 6.2.4. Estrategias de ventas

- Alianzas estratégicas: Convenios con restaurantes o cualquier otro negocio de comidas, donde por compras de un producto en específico de su carta, llevará a mitad de precio (o al porcentaje estimado) nuestro producto. Es decir, un combo de comida con una fusión de ambos negocios.

- Ventas por domicilios: Realizar una alianza o convenio con empresas de mensajerías dentro de la ciudad de Neiva como lo son Rappi, Domicilios.com, Domicilios JC, entre otros, los cuales nos ayudaran con la entrega express de las bebidas por una pequeña comisión según el pacto o contrato a realizar.

- Bebidas de temporada: Se lanzará en cada temporada un producto alusivo a este, solo por tiempo limitado para generar nuevas experiencias haciendo sentir la magia de San Valentín, Halloween, navidad, entre otros; también esto mantendrá a los consumidores más atentos a las redes y dinámicas que ofrezca la empresa.

- Mayores canales de pago: Al tener un amplio canal de pagos, esto permite darle comodidad a los consumidores para realizar el pago de su respectivo pedido donde quiera que se encuentre, teniendo como opciones el pago en efectivo, pago con tarjeta, pago por código QR, consignaciones en cuentas de bancos, entre otras.



## 7. Plan De Operación

A continuación, se presentan diversas definiciones de lo que representa y conlleva un plan de operaciones para su entendimiento y realización, presentando así mismo la organización de la producción, equipos, sistema, control y logística elaboración del bien o servicio, incluyendo un flujograma de operación para finalizar.

### 7.1. Definiciones

De ese modo, se entiende el plan de operaciones como una parte fundamental del plan de empresa, donde su contenido gira alrededor del ¿cómo? y ¿con qué?, ya que no serviría de nada haber identificado y definido un producto o servicio interesante y atractivo, teniendo clientes potenciales quienes quisieran poseerlo, utilizarlo o disfrutarlo, si no fuese capaz de fabricar, comercializar y prestarse; además de que muchos de los datos necesarios en este plan son necesarios para la realización correcta del plan financiero (Ollé, y otros, 1997).

Siendo así, que el plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios, donde todo el proceso por el que pasan las materias primas hasta que se convierten en el producto final es lo que se conoce como el plan de producción o plan de operaciones, y gracias a éste, una organización determina y describe de manera detallada todos los recursos humanos, materiales, tecnológicos, y demás necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, así como los costes en los que incurrirá (Nuño, 2017).


### 7.2. Logística y Control de Preparación del Bubble Tea

Dicho esto, se tendrá la ficha técnica del producto, lo que lleva la bebida Bubble Tea y su respectiva cantidad (ver Figura 20), también del control del tiempo necesario para la preparación

de esta (ver Figura 21), y el análisis de la capacidad de producción por trabajador midiendo así la mano de obra (ver Figura 22).

### Figura 20.

#### *Ficha Técnica del Bubble Tea*

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
<b>Nombre del Producto</b>	<b>BUBBLE TEA</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>IMAGEN</b>	
Tamaño de 12 onza – 16 onza		
<b>Descripción</b>	Bebida a base de té preparado en agua o leche con syrups frutales y Toppings.	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>OPCIONES/VARIACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Té en polvo</b>	Té Verde	3.5g – 4.0g
	Té Blanco	
	Té Negro	
<b>Syrup Frutal</b>	Sabores: banano, fresa, maracuyá, melón, limón, mora, mandarina, mango, piña y lichí.	50ml – 60ml
<b>Toppings</b>	Perlas de Tapioca	30g – 35g
	Bobas Frutales	

	Jellies de Sabores	
<b>Líquido Base</b>	Agua	200ml – 280ml
	Leche	
<b>Hielo</b>	Si	90ml – 100ml
<b>Envase Biodegradable (vida útil de 1 a 2 años)</b>	12 onza	1 unidad
	16 onza	
<b>Pitillo Biodegradable (vida útil de 1 a 2 años)</b>	10mm de ancho con 200mm de largo	1 unidad
<b>Forma de Consumo</b>	Consumo Inmediato	

**Figura 21.**

*Control de Preparación del Bubble Tea*

<b>OPERACIÓN</b>	<b>EQUIPO UTILIZADO</b>	<b>CAPACIDAD DEL EQUIPO</b>	<b>FRECUENCIA POR DÍA</b>	<b>MANO DE OBRA (Min)</b>	<b>TIEMPO TOTAL POR DÍA</b>
<b>Agregar la Base Líquida (Agua o Leche) a la Coctelera.</b>	Coctelera y Taza Medidora	500ml – 500ml	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Agregar el Té en Polvo</b>	Cuchara Medidora	Variado	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Verter el Syrup Frutal</b>	Taza Medidora	500ml	40 bebidas	0,5 min	20 min



<b>Añadir el Hielo</b>	N/A	N/A	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Mezclar Ingredientes</b>	Maquina Agitadora Doble	2 bebidas (500ml c/u)	40 bebidas	1 min	40 min
<b>Preparar Vasos</b>	Vaso Biodegradable	12 onza – 16 onza	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Agregar los Toppings al Vaso</b>	Cucharón	Variado	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Verter la Mezcla al Vaso con Toppings</b>	N/A	N/A	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>Sellar el Vaso</b>	Maquina Selladora Automática	1 bebida	40 bebidas	1 min	40 min
<b>Entrega de Bebida con Pitillo</b>	N/A	N/A	40 bebidas	0,5 min	20 min
<b>TOTAL</b>				<b>6 min (1 bebida)</b>	<b>240 min (40 bebidas)</b>

Según la figura 21, se tiene una duración aproximada de 6 minutos para la preparación y entrega de 1 bebida Bubble Tea, por lo que en un día productivo donde se vendan 40 bebidas, aproximadamente se trabajaría 240 minutos en elaboración neta (4 horas), sin contar los tiempos al atender al cliente ni la recepción del dinero.

**Figura 22.**

*Capacidad de producción por trabajador*

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR TRABAJADOR</b>	
Producción estimada (DÍA)	40 bebidas
Hora Hombre (DÍA)	8 horas (480 min)
# Trabajadores	3
<b>TOTAL</b>	<b>36 min</b>

*Nota.* Según la ilustración, teniendo en cuenta la producción estimada de 40 bebidas al día y contando con 3 trabajadores los cuales cada uno opera 8 horas (480 minutos) al día, se tiene un tiempo máximo de 36 minutos para la realización de dicha bebida.

Por ende, teniendo en cuenta el tiempo de producción de 1 bebida Bubble Tea (6 min) y el tiempo máximo que un trabajador gaste realizando el producto (36 min), se puede concluir que al restar los 6 min de los 36 min se tiene en total 30 minutos, los cuales serán utilizados para la atención adecuada y recepción del efectivo de cada cliente como de otras actividades complementarias.

### **7.3. Inversiones, Gastos y Costos de producción**

Dentro de este apartado, se encontrarán las inversiones fijas que toda organización presenta, las cuales son los equipos, terrenos, maquinarias y demás herramientas necesarias para realizar la producción del bien o servicio, por lo que se puede observar en la figura 23 las inversiones fijas requeridas para la producción de la bebida Bubble Tea de la empresa RefrescaTÉ.

**Figura 23.**
*Inversiones Fijas de RefrescaTÉ.*

TERRENOS/ADECUACIONES	CANTIDAD	VALOR
Creación del STAND (ver Figura 24)	1	\$ 4'500.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4'500.000</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR
Maquina Agitadora Doble	1	\$ 1'260.000
Maquina Selladora Automática	1	\$ 600.000
Computador + Teclado + Mouse	1	\$ 1'400.000
Impresora de Facturación POS	1	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3'760.000</b>
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR
Congelador Industrial Horizontal	1	\$ 700.000
Fregadero Doble	1	\$ 300.000
Coctelera	3	\$ 75.000
Cucharón	2	\$ 10.000
Cuchara Medidora	2	\$ 8.000
Taza Medidora	2	\$ 6.000



Recipientes para los Toppings	10	\$ 150.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1'249.000</b>
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>		<b>\$ 9'509.000</b>

**Figura 24.**

*Modelo de Stand*



*Nota.* La ilustración muestra un ejemplo del modelo a seguir para el Stand RefrescaTÉ, el cual será ubicado dentro de los centros comerciales más concurridos y populares dentro de la ciudad de Neiva. Tomado de la Página Web MOBI-ARQ (<http://www.mobiarq.com.mx/islas.htm>).

En conjunto a esto, se presentan tanto gastos que serán por producción (ver Tabla 3) y por administración y ventas (ver Tabla 4), los cuales se medirán de forma mensual junto con una breve explicación para su entendimiento, como los costos unitarios por producto de la materia prima e insumos necesarios para su fabricación (ver Tabla 5).



**Tabla 3.***Gastos de Producción mensual de RefrescaTÉ*

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Enero</b>
Materias Primas e Insumos	\$2.287.620
Mano de Obra	\$877.803
Cargas Sociales	\$368.063
Electricidad y Gas	\$100.000
Mantenimiento	\$10.000
Seguros	\$10.000
Amortización Bienes de Uso	\$130.358
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$3.783.844</b>

Por este lado, la mano de obra se refiere al operario de la producción del producto, donde las recargas sociales constan del 41,93% de las prestaciones y seguridad sociales del trabajador y la amortización de los bienes de uso hace referencia a la depreciación mensual que sufre las inversiones fijas del proyecto.

**Tabla 4.***Gastos de Administración y Ventas de RefrescaTÉ*

<b>GASTOS DE ADM Y VTAS</b>	<b>Enero</b>
Sueldos de Administración	\$ 1.200.000
Sueldos Comerciales	\$ 877.803
Cargas Sociales	\$ 871.223
Paquete de teléfono e internet	\$ 40.000
Papelería	\$ 5.000
Arriendo	\$ 2.000.000
Servicios - Honorarios	\$ 1.500.000
Gastos de Constitución de la empresa	\$1.200.000
Gastos Legales	\$1.000.000
Gastos preoperativos	\$720.000
Depreciación	\$0
<b>Total Gastos adm y vtas</b>	<b>\$9.414.026</b>

Por otro lado, los gastos de administración y ventas contiene un sueldo de administración, el cual hace referencia al gerente general, mientras que en el sueldo comercial encontramos al cajero de la empresa, por lo tanto, dentro de los servicios-honorarios se pagan servicios varios y los honorarios tanto del contador como del community management; también se debe hacer énfasis en que los gastos de constitución de la empresa, y los gastos preoperativos solo se descontaran 1 vez, en el mes primer mes y no de forma mensual, ya que aquellos gastos solo serán para la creación de la empresa RefrescaTÉ, mientras que los gastos legales se descontaran anualmente para la renovación de los documento legales que requiere la empresa.

**Tabla 5.**

*Costo de producción por unidad de RefrescaTÉ*

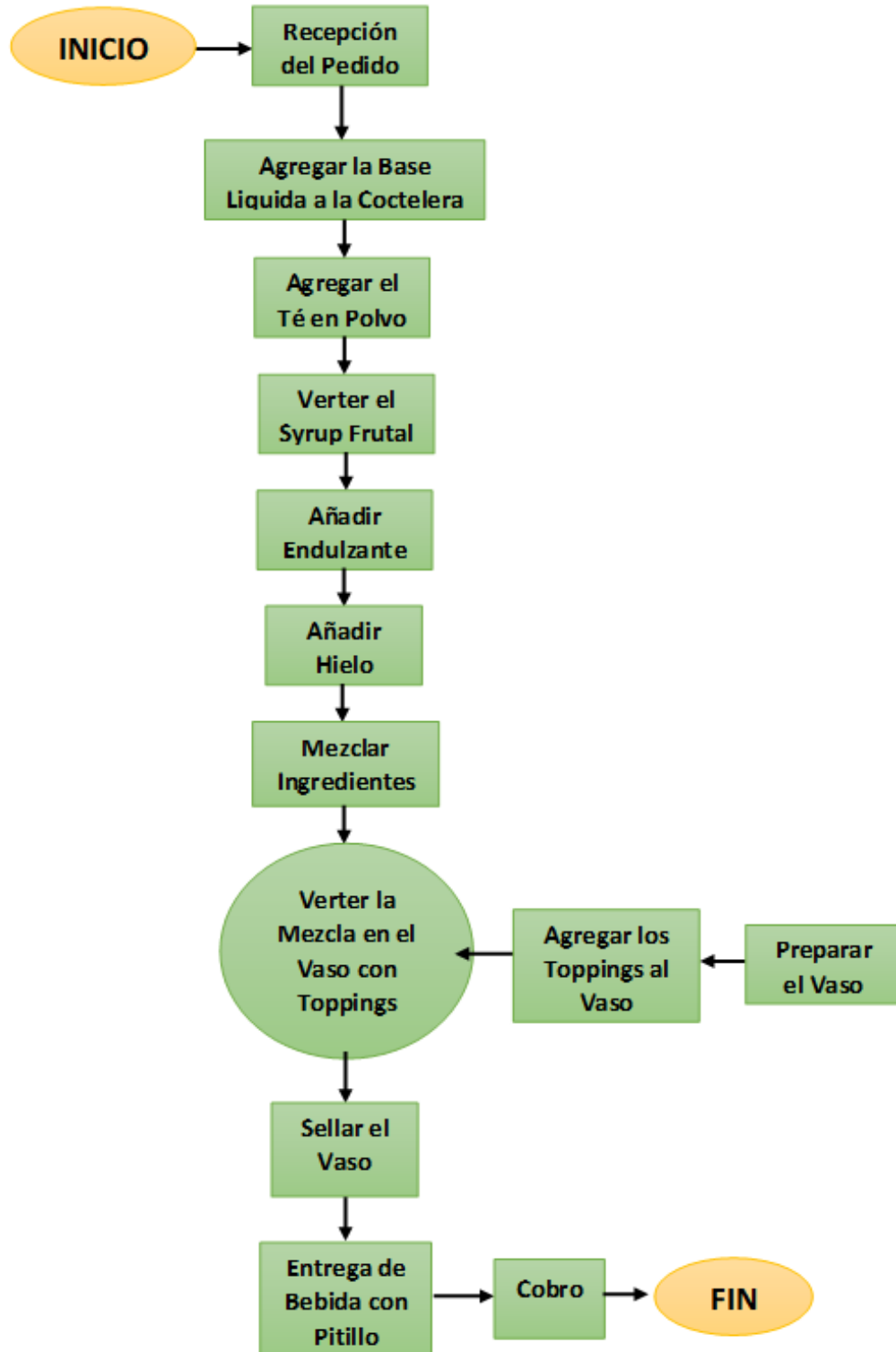
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.
1	Bubble Tea Personalizado en Agua (12 Oz)	Unidad	\$6.500	\$ 1.222	432,1%
2	Bubble Tea Personalizado en Agua (16 Oz)	Unidad	\$8.500	\$ 1.455,60	484,0%
3	Bubble Tea Personalizado en Leche (12 Oz)	Unidad	\$8.500	\$ 1.441,60	489,6%
4	Bubble Tea Personalizado en Leche (16 Oz)	Unidad	\$10.500	\$ 1.763,60	495,4%
5	Adicional de Syrup Frutal	Unidad	\$1.000	\$ 500,00	100,0%
6	Adicional de Toppings	Unidad	\$1.500	\$ 540,00	177,8%

#### 7.4. Flujoograma

Para una mejor comprensión de las actividades que realiza la empresa RefrescaTÉ es necesario observar el flujoograma de operaciones (ver Figura 25), la cual describe las actividades a realizar para la producción de la bebida Bubble Tea, comenzando por la recepción del pedido y terminando al momento del cobro.

Figura 25.

Flujograma de Operaciones de RefrescaTÉ





## 8. Plan Financiero

Dentro del plan financiero podemos encontrar los estados de resultado (ver Tabla 6), el flujo de fondo (ver Tabla 7) y el balance general proyectados a 5 años (ver Tabla 8), comenzando desde el 2021 hasta el 2025; donde también se analizará el punto de equilibrio de la empresa RefrescaTÉ (ver Tabla 9), la TIR Y VAN (ver Tabla 10) y el indicador de rentabilidad para el año 2021 (ver Figura 26, 27 y 28).

### 8.1. Estado de Resultados

**Tabla 6.**

*Estado de Resultado proyectado a 5 años de RefrescaTÉ*

	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Ventas	141.120.000	146.764.800	152.635.392	158.740.808	165.090.440
Costo de Ventas	45.406.130	48.185.998	50.249.962	52.398.773	54.647.399
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>95.713.870</b>	<b>98.578.802</b>	<b>102.385.430</b>	<b>106.342.035</b>	<b>110.443.041</b>
Sueldos de Administración	14.400.000	14.976.000	15.575.040	16.198.042	16.845.963
Sueldos Comerciales	10.533.636	10.954.981	11.393.181	11.848.908	12.322.864
Cargas Sociales	10.454.674	10.872.861	11.307.775	11.760.086	12.230.489
Paquete de telefono e internet	480.000	484.800	489.648	494.544	499.490
Papelería	60.000	60.600	61.206	61.818	62.436
Arriendo	24.000.000	24.240.000	24.482.400	24.727.224	24.974.496
Servicios - Honorarios	18.000.000	18.180.000	18.361.800	18.545.418	18.730.872
Gastos Legales	1.000.000	1.010.000	1.020.100	1.030.301	1.040.604
Gastos preoperativos	720.000	0	0	0	0
Depreciación	0	0	0	0	0
<b>Total Gastos adm y vtas</b>	<b>79.648.310</b>	<b>80.779.242</b>	<b>82.691.150</b>	<b>84.666.341</b>	<b>86.707.215</b>
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	16.065.561	17.799.560	19.694.280	21.675.694	23.735.825
Intereses	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>16.065.561</b>	<b>17.799.560</b>	<b>19.694.280</b>	<b>21.675.694</b>	<b>23.735.825</b>
Impuesto a las Ganancias	4.980.324	5.517.864	6.105.227	6.719.465	7.358.106
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>11.085.237</b>	<b>12.281.696</b>	<b>13.589.053</b>	<b>14.956.229</b>	<b>16.377.720</b>

<b>Tasa de Impuesto a las ganancias</b>	<b>31,00%</b>
---	---------------



La utilidad neta de los cinco años es positiva, lo que da a entender que el producto Bubble Tea aunque es nuevo dentro del mercado Neivano, tendrá una gran acogida por parte de los clientes, donde los ingresos van aumentando año tras año, por el volumen de ventas y así mismo el costo de ventas incrementará por el crecimiento anual del IPC; también se implementó una tasa de impuesto a las ganancias del 31% correspondiente al año 2021.

## 8.2. Flujo de Fondo

**Tabla 7.**

*Flujo de Fondo proyectado a 5 años de RefrescaTÉ*

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
SALDO INICIAL		13.140.537	26.986.533	42.139.887	58.660.416
Ingresos por Ventas	141.120.000	146.764.800	152.635.392	158.740.808	165.090.440
<b>SALDO</b>	<b>141.120.000</b>	<b>159.905.337</b>	<b>179.621.925</b>	<b>200.880.694</b>	<b>223.750.856</b>
Egresos por Compras M.P.	45.406.130	48.185.998	50.249.962	52.398.773	54.647.399
Sueldos y Cargas	79.648.310	80.779.242	82.691.150	84.666.341	86.707.215
Amortización	-1.564.300	-1.564.300	-1.564.300	-1.564.300	-1.564.300
Impuesto a las Ganancias	4.980.324	5.517.864	6.105.227	6.719.465	7.358.106
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>128.470.463</b>	<b>132.918.804</b>	<b>137.482.039</b>	<b>142.220.279</b>	<b>147.148.420</b>
Inversiones	9.509.000				
<b>Flujo Financiero</b>					
Préstamo	0	0	0	0	0
Devolución del Préstamo	0	0	0	0	0
Total Flujo Financiero	0	0	0	0	0
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>3.140.537</b>	<b>13.845.996</b>	<b>15.153.353</b>	<b>16.520.529</b>	<b>17.942.020</b>
Aporte del Emprendedor	10.000.000				
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>13.140.537</b>	<b>26.986.533</b>	<b>42.139.887</b>	<b>58.660.416</b>	<b>76.602.435</b>

En esta parte se puede apreciar el gran flujo de fondo que maneja la empresa RefrescaTé, donde se puede observar el aporte realizado por el emprendedor de 10'000.000 de pesos el cual

aporta de manera significativa al pago del total de todos los egresos de la empresa con proyección

a 5 años.

### 8.3. Balance General

**Tabla 8.**

*Balance General proyectado a 5 años de RefrescaTÉ*

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Activo</b>					
Caja	13.140.537	26.986.533	42.139.887	58.660.416	76.602.435
<b>Activo Corriente</b>	13.140.537	26.986.533	42.139.887	58.660.416	76.602.435
Bienes de Uso	9.509.000	9.509.000	9.509.000	9.509.000	9.509.000
Amortización B. de U.	-1.564.300	-3.128.600	-4.692.900	-6.257.200	-7.821.500
<b>Activo No Corriente</b>	7.944.700	6.380.400	4.816.100	3.251.800	1.687.500
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>21.085.237</b>	<b>33.366.933</b>	<b>46.955.987</b>	<b>61.912.216</b>	<b>78.289.935</b>
<b>Pasivo</b>					
Proveedores	0	0	0	0	0
Sueldos y Cargas	0	0	0	0	0
Impuesto a Pagar	0	0	0	0	0
<b>Pasivo Corriente</b>	0	0	0	0	0
Prestamos	0	0	0	0	0
<b>Pasivo No Corriente</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio Neto</b>					
Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Resultado acumulados	0	11.085.237	23.366.933	36.955.987	51.912.216
Resultado	11.085.237	12.281.696	13.589.053	14.956.229	16.377.720
	21.085.237	33.366.933	46.955.987	61.912.216	78.289.935
<b>TOTAL PASIVO + PN</b>	<b>21.085.237</b>	<b>33.366.933</b>	<b>46.955.987</b>	<b>61.912.216</b>	<b>78.289.935</b>

Como se puede observar el balance general de la empresa RefrescaTÉ no cuenta con pasivos, esto se debe a que al no contar con inventarios la empresa compra solamente la materia prima necesaria para solventarse en cada periodo, ya que al tener también un excelente flujo de caja dicha mercancía se pagara de contado y de inmediato por lo que no es necesario incurrir a

préstamos, y por último se tiene que los sueldos y cargas son pagados mensualmente antes de un año, por lo que no incurren a los pasivos dentro del balance general proyectado.

#### 8.4. Punto de Equilibrio

**Tabla 9.**

*Punto de Equilibrio empresa RefrescaTÉ*

<b>Precio Promedio</b>	5.444
<b>Costo Variable Promedio</b>	1.752
<b>Contribución Marginal</b>	3.693
<b>Costo Fijo</b>	80.848.310
<b>Equilibrio Unidades</b>	21.894
<b>Equilibrio en Pesos</b>	119.202.299

El punto de equilibrio se da cuando las ventas cubren los costos, es decir, cuando los ingresos son iguales a los costos totales, en este caso, se multiplica el equilibrio de unidades por el precio promedio dando la cifra de \$119'202.299 pesos para lograr el punto de equilibrio; siendo la división de los costos fijos sobre la contribución marginal la fórmula para saber el equilibrio de unidades, el cual se debe vender, siendo 21.894 unidades.

Por lo que para hallar dichos puntos de equilibrio se debe analizar primero el precio promedio el cual son las ventas en peso del primer año dividido la cantidad vendida en dicho año, el costo variable promedio son el total de los gastos de producción dividido la cantidad de bebidas vendidas en un año, mientras que la contribución marginal será el precio promedio menos los costos variables promedios y por ultimo los costos fijos es el total de los gastos de administración y ventas.



## 8.5. TIR y VAN

**Tabla 10.**

*TIR y VAN empresa RefrescaTÉ*

<b>Tasa de Ganancia Requerida</b>	<b>10,00%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>86,5%</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 138.520.839</b>

Dado que el Valor Actual Neto es positivo, esto que indica que se tendrá un incremento equivalente al monto del VAN, indicando la rentabilidad del negocio, así mismo al contar con una Tasa Interna de Retorno del 86,5%, nos afirma que es viable realizar la inversión.

## 8.6. Indicador de Rentabilidad para el año 2021

### 8.6.1. Rentabilidad Bruta

**Figura 26.**

*Rentabilidad Bruta de RefrescaTÉ*

UTILIDAD BRUTA	=	\$ 95.713.870	=	<b>67,82%</b>
VENTAS NETAS		\$ 141.120.000		

La empresa obtuvo una rentabilidad equivalente al 67,82% de las ventas netas. Lo que quiere decir que el costo de ventas corresponde al 32,18% de las ventas netas.

### 8.6.2. Rentabilidad Operacional

**Figura 27.**

*Rentabilidad Operacional de RefrescaTÉ*

UTILIDAD OPERACIONAL	=	\$ 16.065.561	=	<b>11%</b>
VENTAS NETAS		\$ 141.120.000		



La rentabilidad operacional con respecto a las ventas netas fue del 11% El costo de ventas con respecto a las ventas netas fue del 67,82% Los Gastos operacionales con respecto a las ventas netas fue del 21,18% Total 100%.

### 8.6.3. Rentabilidad Neta

#### Figura 28.

#### *Rentabilidad Neta de RefrescaTÉ*

UTILIDAD NETA	=	\$ 11.085.237	=	8%
VENTAS NETAS		\$ 141.120.000		

El haber vendido en el periodo \$141.120.000 obtuvo una ganancia del 8%, o dicho de otra forma del total de ventas netas en el periodo quedo una utilidad neta del 8%.

## 9. Conclusiones y Logros

Según este estudio, es considerado viable la creación de una empresa especializada en preparación de Bubble Tea con syrup frutales y toppings en la ciudad de Neiva, por lo que mediante la realización del CANVAS de la empresa RefrescaTÉ se pudo ordenar con mayor detenimiento las ideas que conlleva el plan de negocio, donde al contar con información relevante como la propuesta de valor de la empresa, el segmento de clientes, las alianzas claves y demás, se pudo realizar dicho trabajo de forma más amena al conocer una visión en general de la esencia o de lo que es la empresa RefrescaTÉ.

Aunque la bebida Bubble Tea ha sido un éxito en diferentes partes del mundo, para el paladar neivano todavía se considera una nueva experiencia y sabor para su consumo, por lo que con la realización de la DOFA y demás estudios para conocer a los competidores, se encontró que en la cuida de Neiva solo se tiene competencia indirecta que son empresas comercializadoras de productos sustitutos al producto que ofrece la empresa RefrescaTÉ.

Siendo así, que por medio de herramientas digitales innovadoras como Google Trends, Semrush, Facebookbussines.com, entre otros, se pudo encontrar información fidedigna y actualizada para concluir que la ciudad de Neiva tiene un mercado potencial para ofrecer la bebida Bubble Tea, contando con una población objetivo de 47.520 personas de los cuales, los clientes potenciales del producto están entre los 16 años - 45 años de edad, son de estratos 3, 4, 5 y 6, tienen un interés por las Bebidas en Té, Ejercicio físico, Comidas y Bebidas, Dieta saludable, y demás; por lo que gracias a ellos se pudieron realizar las estimaciones para realizar el plan de ventas y marketing del proyecto.

Por lo que a raíz de la información recolectada, las ventas estimadas en el primer año fueron \$141'120.000 dentro del plan de ventas y de la manera en que se realizara el marketing digital por medio de las redes sociales y diversas plataformas de la empresa RefrescaTÉ, se

desarrolla el plan de operación donde nos muestra información relevante de la logística, inversiones, costos y gastos que conlleva la creación de dicha empresa, aportándonos información necesaria para la realización del plan financiero.

Y por último, dentro del plan financiero nos confirman la viabilidad de la empresa contando esta con una rentabilidad del 67,82% de las ventas netas, un TIR de 86,5% y proyecciones financieras de 5 años con crecimientos continuo, dándonos a entender que la constitución de la empresa será una buena fuente de ingreso para el emprendedor y también ayudara a la circulación de una mayor economía para la ciudad de Neiva, por este motivo se aconseja para futuras investigaciones realizar estudios tanto financiero como de mercadeo que avalen y soporten la expansión de la empresa RefrescaTÉ, transformándola en una franquicia nacional o internacional.







*en la ciudad de Arequipa*. Universidad esan. Obtenido de  
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/2084>

Demicheli. (10 de Diciembre de 1996). Plásticos biodegradables a partir de fuentes renovables.

*The IPTS Report*. Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/plasticos-biodegradables-renovables-120222>

El Tiempo . (28 de Septiembre de 2016). *El Tiempo* . Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/salud/las-enfermedades-cardiovasculares-son-una-de-las-principales-causas-de-muerte-en-colombia-33992>

El Tiempo. (22 de Noviembre de 2016). T4 abre sus primeras tiendas en Parque la Colina y BD

Bacatá. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16756262>

Gubisch. (2016). Innovating for the Future in the Food and Beverage Industry. *Leatherhead food research*. Obtenido de <https://www.leatherheadfood.com/white-paper/innovating-for-the-future-in-the-food-and-beverage-industry/>

Hena Rodríguez, D. A. (2019). *Plan de negocio para evaluar la viabilidad de una compañía de preparación de té con toppings en Cali*. Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12233/Plan\\_negocios\\_evaluar\\_viabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12233/Plan_negocios_evaluar_viabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernán García , C. (2016). Factores de riesgo cardiovascular, síndrome metabólico y resistencia a insulina en una población de adultos con sobrepeso y obesidad. (U. d. Medicina, Ed.) *Universidad de Valladolid. Repositorio Documental*. doi:10.35376/10324/20827

Krishna, P. (06 de Junio de 2017). A Brief History of Boba. How bubble tea became an American obsession. *Food & Wine*. Obtenido de <https://www.foodandwine.com/tea/bubble-tea-taiwanese-street-drink-turned-american-addiction>

Malik, V., Popkin, B., Bray, G., Després, J.-P., Willett, W., & Hu, F. (Noviembre de 2010).

Sugar-Sweetened Beverages and Risk of Metabolic Syndrome and Type 2 Diabetes. A meta-analysis. *American Diabetes Association. Diabetes Care*. Obtenido de <https://care.diabetesjournals.org/content/33/11/2477.short>

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Vol. 10a. edición). (A. V. Orozco, Ed.) Obtenido de

[https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_10ma\\_Edici%C3%B3n\\_Carl\\_McDaniel\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG)

Ministerio de Salud. (2013). *Resolución 2674*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Ministerio de Salud. (2020). *LEY 9 DE 1979*. Obtenido de

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)

Morenga, L. T., & Mann, J. (Agosto de 2012). The role of high-protein diets in body weight management and health. *British Journal of Nutrition*. doi:

<https://doi.org/10.1017/S0007114512002437>

Nuño, P. (25 de Octubre de 2017). ¿Qué es un plan de operaciones? *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>

Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J. M., Husenman, S., . . . Mur, I. (1997).

*El Plan de Empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*. Marcombo S.A.

Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=07vjrqVj0AQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=plan+de+operaciones&ots=nkkHnKoTkG&sig=ycV2j->



RMqkO0\_KDcaQ5HULn5GNo&redir\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20operaciones

&f=false

Potafolio. (13 de Abril de 2014). En ascenso el consumo de té en Colombia. *Periódico*

*Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascenso-consumo->

Sharma, E. (17 de Abril de 2017). Popping Opportunities In Bubble Tea Business.

*Entrepreneur's Daily Dose*. Obtenido de

<https://www.franchiseindia.com/content/Popping-opportunities-in-bubble-tea-business.9281>

SINC. (30 de Junio de 2015). El consumo de bebidas azucaradas causa unas 184.000 muertes al año. *Scientific American. Español*. Obtenido de

<https://www.scientificamerican.com/espanol/noticias/el-consumo-de-bebidas-azucaradas-causa-unas-184-000-muertes-al-ano/>

Tigre Yaguana, B. S., & Ayala Jacome, J. J. (2016). *Plan de desarrollo e introducción del té exótico Bubble Tea en el Área Metropolitana de Guayaquil, 2017-2021*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://192.188.52.94/bitstream/3317/6665/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-281.pdf>

Valenzuela, A. (Agosto de 2004). EL CONSUMO TE Y LA SALUD: CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES BENEFICAS DE ESTA BEBIDA MILENARIA. *Revista chilena de nutrición*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717->

[75182004000200001&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182004000200001&script=sci_arttext)

Vartanian, L., Schwartz, M., & Brownell, K. (Abril de 2007). Effects of Soft Drink Consumption on Nutrition and Health: A Systematic Review and Meta-Analysis. *American Journal of Public Health*. Obtenido de

<https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/ajph.2005.083782>

Wang, H., Provan, G., & Helliwell, K. (5 de Abril de 2000). Tea flavonoids: their functions, utilisation and analysis. *ScienceDirect*. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224400000613>

Yasav, S. (08 de Diciembre de 2015). The Impact of Digital Technology on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Financial Perspectives*. Obtenido de

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3084041](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084041)