



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE BATIDOS  
NUTRITIVOS A BASE DE FRUTAS Y VEGETALES, Y SU  
COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE UNA ESTACIÓN QUE CIRCULE  
POR LAS EMPRESAS DEL NORTE DE QUITO

AUTOR

DANIELA TERÁN GARCÍA

AÑO

2018



## **ESCUELA DE NEGOCIOS**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE BATIDOS NUTRITIVOS A BASE DE FRUTAS Y VEGETALES, Y SU COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE UNA ESTACIÓN QUE CIRCULE POR LAS EMPRESAS DEL NORTE DE QUITO.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de: Ingeniera Comercial con Mención en Administración de Empresas.

**Profesor Guía**

Christian Pérez

**Autor**

Daniela Terán García

**2018**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la elaboración de batidos nutritivos a base de frutas y vegetales, y su comercialización a través de una estación que circule por las empresas del norte de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniela Terán García, en el semestre 2018 - 02, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Christian Diego Pérez Solórzano

MSC.

C.I 1711254423

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la elaboración de batidos nutritivos a base de frutas y vegetales, y su comercialización a través de una estación que circule por las empresas del norte de Quito, de Daniela Terán García, en el semestre 2018 - 02, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Pahola Guevara  
Ingeniera Comercial  
C.I. 1712081213

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Daniela Terán García

C.I 1715566335

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primero a Dios, por darme la fuerza para continuar y culminar con esta meta.

A mis padres por su fé en mí y sus palabras de aliento, a mi abuelita Mercedes quien con dulzura me apoyó en la elaboración de los productos.

A mi novio, por su constante paciencia y compañía, y a mis docentes que me regalaron su tiempo y consejos para hacer este sueño posible.

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo se lo dedico a mi mamá quien renunció a este sueño por mi y hoy pude completarlo por ambas.

## RESUMEN

El plan de negocio propuesto a continuación pretende determinar si la creación de una empresa productora y comercializadora de batidos a base de frutas y vegetales con distribución a domicilio, tiene viabilidad en el mercado del norte de la ciudad de Quito.

En el proyecto, se utilizaron varios mecanismos para recopilar información relevante. Entre ellos, investigaciones, encuestas, entrevistas y grupos focales con el objetivo de conocer más acerca del mercado en el cuál se desea incursionar.

Las conclusiones obtenidas sustentan la idea planteada, determinando que la empresa tiene un mercado favorable que le permitirá desarrollarse y crecer a lo largo del tiempo. El mercado objetivo escogido es de hombres y mujeres entre los 20 y 54 años que se encuentren ubicados al norte de Quito, interesados por cuidar de su salud y que disfruten del consumo de frutas y vegetales.

La estrategia a utilizar será la diferenciación, haciendo referencias a las fusiones que brinda esta nueva empresa. También se destacará por su propuesta de servicio a domicilio que busca optimizar el tiempo de los trabajadores para que no tengan que preocuparse por tener que dejar de realizar sus actividades para alimentarse de manera saludable.

La inversión inicial requerida es de USD 19.670, que se encuentra compuesto por 60% de capital propio y 40% de capital financiado. El proyecto muestra un TIR positivo de 34,59% y un VAN de USD 24.328,21 lo que sustenta la implementación, "Be Orange" es un proyecto viable.



## ABSTRACT

The business plan proposed ahead pretends to determine if the implementation of a company which produces and commercializes shakes containing vegetables and fruits with a home deliver is viable in the market located in the northeast part of Quito.

In the project, many mechanisms to collect information were used. Among them, investigations, surveys, interviews and focus groups with the objective of getting to know more about the market in which the company will compete.

Conclusions sustain the business plan, they determine that the company has a favorable market which will allow the project to develop and grow over time. The target market are men and woman between 20 and 54 years old, who live in the northeast part of Quito, interested in taking care of their health, and enjoy vegetables and fruits.

The strategy been used will be differentiation, referring to the fusions the project brings. Also, it will stand out because of its offer of home deliver which seeks to optimize employees time in which they won't have to worry for leaving activities unfinished to be able to eat healthy.

The initial investment required is USD 19.670, which is composed of 60% equity capital and 40% loan. The company shows a positive IRR of 34,59% and a NPV of USD 24.328,21 which favors the implementation, "Be Orange" is a viable project.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del Trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del Entorno Externo.....	3
2.1.1 Entorno Externo (PEST).....	3
2.1.1.1 Entorno Político.....	3
2.1.1.2 Entorno Económico.....	4
2.1.1.3 Entorno Social.....	5
2.1.1.4 Entorno Tecnológico.....	8
2.1.2 Análisis de la Industria PORTER.....	8
2.1.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	8
2.1.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos.....	9
2.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores .....	9
2.1.2.4 Poder de Negociación de los Clientes.....	10
2.1.2.5 Rivalidad entre Competidores .....	10
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	13
3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	13
3.1.2 Entrevistas Expertos.....	13
3.1.3 Focus Group.....	14

3.1.4 Encuestas.....	15
3.1.4.1 Metodología.....	15
3.1.4.2 Resultados de las Encuestas.....	16
3.1.4.2.1 Perfil del Cliente.....	18
3.1.4.2.2 Gustos y Preferencias.....	18
3.1.4.2.3 Localización del Producto.....	19
3.1.4.2.4 Canal de Promoción.....	19
3.1.4.2.5 Precio Óptimo.....	19
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>20</b>
4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio.....	20
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
5.1 Estrategia General de Marketing.....	21
5.1.1 Mercado Objetivo.....	22
5.1.2 Propuesta de Valor.....	25
5.2 Marketing Mix.....	26
5.2.1 Producto.....	26
5.2.1.1 Atributos.....	27
5.2.1.2 Branding.....	28
5.2.1.3 Logo.....	29
5.2.1.4 Eslogan.....	29
5.2.1.5 Envase.....	30
5.2.1.6 Etiquetado.....	31
5.2.2 Precio.....	33

5.2.2.2 Estrategia de Precios.....	33
5.2.2.2.1 Estrategia de Entrada.....	34
5.2.2.2.2 Estrategia de Ajuste.....	34
5.2.3 Plaza.....	35
5.2.3.1 Estrategia de Distribución.....	35
5.2.4 Promoción.....	37
5.2.4.1 Estrategia Promocional.....	37
5.2.4.2 Promoción de Ventas.....	37
5.2.4.3 Soporte y Post -Ventas.....	37
5.2.4.4 Relaciones Públicas.....	38
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y EST. ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>38</b>
6.1 Misión, Visión y Objetivos Organizacionales.....	38
6.2 Plan de Operaciones.....	39
6.2.1 Determinación de la Planta Óptima / Capacidad Instalada.....	40
6.2.2 Flujograma de Procesos.....	41
6.3 Estructura Organizacional Funcional.....	43
6.3.1 Organigrama Estructural.....	43
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>46</b>
7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....	46
7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital.....	48
7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.....	49
7.4 Proyecto de Flujo de Caja de Inversionistas, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterio de Valoración.....	51

7.5 Índices Financieros.....	52
8. CONCLUSIONES.....	53
9. REFERENCIAS.....	54
10. ANEXOS.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Clasificación de la Industria CIIU 4.0.....	3
TABLA 2: Matriz EFE.....	10
TABLA 3: Matriz Océanos Azules.....	21
TABLA 4: Segmentación Demográfica (Edades).....	23
TABLA 5: Segmentación Psicográfica (Estrato Social).....	23
TABLA 6: Segmentación de Mercado.....	24
TABLA 7: Valores Nutricionales de los componentes.....	27
TABLA 7: Costo de Patentes.....	25
TABLA 8: Colores Principales del Logo.....	26
TABLA 9: Detalles del Producto.....	30
TABLA 10: Costo de Envase.....	33
TABLA 11: Materia Prima Requerida.....	37
TABLA 12: Objetivos Organizacionales.....	39
TABLA 13: Equipos y Maquinaria Requerida.....	41
TABLA 14: Determinación de Capacidad Instalada.....	41
TABLA 15: Nómina de Empleados.....	46
TABLA 16: Proyección de Ingresos.....	48
TABLA 17: Proyección de Costos.....	48
TABLA 18: Proyección de Gastos.....	48
TABLA 19: Inversión Inicial.....	49
TABLA 20: Proyección de Estado de Resultados.....	50
TABLA 21: Estado de Situación Financiera.....	51
TABLA 22: Proyección de Flujo de Efectivo.....	51
TABLA 23: Tasa de Descuento.....	52
TABLA 24: Criterios de Valoración.....	52
TABLA 25: Índices Financieros.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grupo Focal y Entrevistas.....	15
Figura 2: Resultados de las Encuestas.....	16
Figura 3: Matriz Precio Óptimo.....	20
Figura 4: Modelo Canvas.....	25
Figura 5: Logo.....	29
Figura 6: Envase Batido Energizante.....	31
Figura 7: Envase Batido Desintoxicante.....	32
Figura 8: Flujograma de Producción.....	42
Figura 9: Flujograma de Distribución.....	43
Figura 10: Cadena de Valor.....	43
Figura 11: Organigrama Estructural.....	48

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del Trabajo**

“Más del 80% de las muertes por diabetes se registran en países de ingresos bajos y medios”, (Organización Mundial de la Salud, 2017) seguida de otras enfermedades mortales como las hipertensivas y cerebrovasculares. Todas tienen como causa la mala alimentación; el consumo excesivo de azúcar, sal y grasa.

La Organización Mundial de la Salud en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ha tomado como prioridad la salud de las poblaciones de ingresos bajos y medios. Por esta razón, se están desarrollando políticas para crear sistemas alimentarios sostenibles a favor de dietas saludables, así como campañas que ayudarán a proporcionar educación nutricional para todos. El propósito es erradicar el alto índice de fallecimientos. (Organización Mundial de la Salud, 2017)

La alimentación balanceada no solo ayuda a mantener un cuerpo sano, pero también una mente renovada. El comer de manera adecuada permite brindar al cerebro ácidos necesarios para su continua evolución, retención de información y procesamiento. También faculta al cuerpo a mantenerse activo, sin sobrepeso y prolongando una dentadura resistente. En temas cardiovasculares conserva un mayor control sobre los riesgos de infarto.

“Be Orange” invita a la población ecuatoriana a disfrutar de una vida extensa y plena.

#### **1.1.1 Objetivo General del Trabajo**

Determinar la rentabilidad y acogida de una empresa en la ciudad de Quito que produzca y comercialice con la más alta calidad batidos nutritivos a base de frutas y vegetales para el importante talento humano de las empresas.



### **1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo**

- Desarrollar un estudio de mercado donde se determinen las necesidades, exigencias y expectativas del consumidor.
- Identificar la oportunidad de negocio para la empresa.
- Determinar el mercado objetivo al que será dirigido el producto.
- Crear un mix de marketing acorde al producto para acompañar su comercialización.
- Implementar una razón de ser de la empresa que permita conocer sus valores, misión y visión.
- Establecer un plan de operaciones y una estructura de organización acorde a los procesos que deben ser cumplidos.
- Realizar una evaluación financiera que permita identificar riesgos y determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis de la industria para determinar si existe un entorno favorable para el desarrollo de la empresa.

## **2 ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 Análisis del Entorno Externo**

El código Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0), determina que la fabricación de batidos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas excepto platos preparados en forma congelada se encuentran dentro del CIIU 4.0 en la clasificación "C" que corresponde a la Industria Manufacturera, en la división C10 de elaboración de productos alimenticios. El código clasificador es

C1030.11. La nomenclatura engloba la “Elaboración de productos alimenticios compuestos (mezcla) principalmente de frutas, legumbres u hortalizas excepto platos preparados en forma congelada o enlatada listos para consumir.”

Tabla 1.

*Clasificación de la Industria. CIIU 4.0*

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
<b>C</b>	INDUSTRIA MANUFACTURERA
<b>C10</b>	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
<b>C103</b>	ELABORACIÓN DE CONSERVAS DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
<b>C1030</b>	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE MEZCLAS PREPARADAS DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.
<b>C1030.11</b>	ELABORACIÓN DE ALIMENTOS COMPUESTOS (MEZCLA) PRINCIPALMENTE DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS, EXCEPTO PLATOS PREPARADOS EN FORMA CONGELADA O ENLATADA LISTOS PARA CONSUMIR.

## 2.1.1 Entorno Externo (PEST)

### 2.1.1.1 Entorno Político

Ecuador es una república basada en democracia, que a su vez se encuentra regida por una constitución. El país se encuentra encabezado por un presidente quien es el representante de toda la nación. “Ecuador es uno de los países menos estables de América del Sur.” (BBC MUNDO, 2017)

Durante los últimos años el gobierno se ha concentrado en realizar un cambio crucial para el desarrollo del país, la transformación de la matriz productiva. La reforma tiene como objetivo garantizar que los productos ecuatorianos generen un mayor valor agregado. Actualmente, la industria de alimentos frescos y procesados se encuentra dentro de las industrias estratégicas para el proceso de cambio. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

El sector alimenticio se encuentra regulado por normas y leyes que buscan garantizar el bienestar de la sociedad. “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local...” (Control Sanitario, 2013)

Durante el mandato de Rafael Correa se implementaron políticas públicas que requieren que las empresas pongan a conocimiento de la sociedad información acerca de sus productos ofertados al mercado. Como ejemplo tenemos la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor artículo 4, la cual alega que los consumidores tienen “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.” (Ediciones Legales, 2013)

Con base a la ley, “La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), presentó su nuevo sistema para el cambio de etiquetas de productos alimenticios procesados, en respuesta al reglamento de etiquetado emitido en noviembre del año 2013.” (Control Sanitario, 2013) Permitiendo a los consumidores identificar el contenido de azúcar, sal y grasa, tres principales causantes de enfermedades de alto riesgo. El etiquetado debe ser incluido en todos los productos comestibles en base al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano No. 4522 y el Registro Oficial No. 250. (Control Sanitario, 2013)

Estas normas han provocado cambios empresariales en el ámbito de producción y de consumo. “Para expertos en mercado, existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables y esto ha puesto a las grandes empresas alrededor del mundo en el compromiso de responder a tales exigencias.” (El Telégrafo, 2015)

Para la elaboración de los productos se debe cumplir con el reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura que propone el MSP el cual revisa que el procesamiento, envase y distribución de los productos se mantengan protegidos de riesgos de insalubridad para mitigar el riesgo de contaminación. “Deben existir instalaciones o facilidades higiénicas que aseguren la higiene del personal para evitar la contaminación de los alimentos...” (Control Sanitario, 2013)

En cuanto a la creación de nuevas empresas, el gobierno ha implementado el uso de diversos incentivos para fomentar y apoyar su constitución. Una de ellas es el incentivo laboral que propone instaurar una mayor cantidad de plazas de empleo para la ciudadanía. “Por cada nuevo empleo que se genere la empresa puede deducir por dos del impuesto a la renta el costo de ese empleado en sus adicionales.” (SRI, 2017)

### **2.1.1.2 Entorno Económico**

En el transcurso de los últimos años ha sido notoria la recesión económica que se encuentra atravesando el país, donde los principales afectados han sido la clase baja y media. El Producto Interno Bruto (PIB) reveló un fuerte declive a finales del año 2014 a consecuencia de la caída de los precios del petróleo, uno de los mayores ingresos que percibía el Ecuador. “Durante los siguientes años la economía no ha crecido en una medida considerable, el año 2016 culminó con un decrecimiento del 1.5%.

No obstante el PIB del sector de la manufactura, a partir del año 2008 hasta el 2015 ha presentado tasas de variación positivas lo que se ha transformado en una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4%. (EKOS, 2017)

La industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, representó en 2012 el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que quiere decir USD 8 294 millones en valores constantes (2007). La proporción no ha variado en los últimos 10 años; aunque el sector ha crecido alrededor del 4% cada año, lo ha hecho junto con la economía.

La provisión de la producción de esta industria fue de \$13.621 millones de dólares en el año 2016, siendo la rama de alimentos y bebidas contribuyente con el 40%, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo. (EKOS, 2014)

El Ecuador posee 2.600,000 hectáreas de superficie cultivada donde existen alrededor de 250 mil hectáreas que corresponden a la hortofrutícola. 130 mil dedicadas a las hortalizas y 120 mil a los frutales. (Montoya, 2016)

La industria alimenticia tiene un peso considerable en la generación de fuentes de empleo donde son requeridos expertos en microbiología, biotecnología, genética, química, nutrición entre otras disciplinas que aportan al desarrollo. El Ecuador ofrece un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas. (EKOS, 2014)

El sector alimenticio se divide en 1 695 miles de personas (46,7%) ubicadas en el sector primario, lo cual deja un número de 173,3 mil correspondiente al sector manufacturero. Alrededor del mundo es el responsable de aproximadamente 22 millones de personas según datos oficiales de la OIT, 40% corresponden al género femenino.

La distribución de los ingresos es medida en el coeficiente de Gini, que ayuda a determinar la manera en la que se distribuye el ingreso per cápita entre los habitantes de una población. A junio del año 2017 Ecuador se ubicó en 0,462 a nivel nacional, esto se traduce en un país con distribución de ingresos no equitativo. Si bien existió una reducción en comparación al año anterior no fueron estadísticamente significativas. La ciudad de Quito es la ciudad con menor tasa de pobreza (7,8%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

## **Entorno Social**

La tendencia de consumo de bebidas sustitutas a las gaseosas ha motivado a los empresarios a emprender en este sector. Este comportamiento general del mercado es el causante de que en la ciudad de Quito y Guayaquil empiecen a aparecer los “bares de jugos”. En un inicio los negocios eran pequeños empezando con licuadoras caseras y pocos clientes. Los consumidores de este tipo de jugos lo hacen principalmente por temas de salud. (Líderes, 2013)

En Ecuador ha crecido considerablemente el consumo de frutas a partir de los años 90s gracias a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia una nutrición rica en frutas y hortalizas dentro de la dieta diaria. (EKOS, 2014)

También se ha vuelto novedoso el tema del consumo de “jugos verdes” que es una forma cómoda y fácil de consumir frutas y vegetales. La tendencia ya ha sido adoptada por diversos países, entre ellos Estados Unidos. Es una idea que busca ingerir estas mezclas como una forma de brindarle un proceso de desintoxicación al organismo. (Castellanos, 2015)

Durante el mandato de Rafael Correa como medida para disminuir el consumo de bebidas azucaradas se quiso aumentar su precio grabándolos con impuestos, ya que actualmente existe la idea de que las personas compran bebidas azucaradas porque tienen un precio menor a las bebidas consideradas naturales. (Líderes, 2013)

“El Ecuador tiene una población actual de 16.776.977 habitantes y se espera un incremento aproximado de 733,666 personas para el año 2020.” (INEC, 2017) La mayor parte de la población se encuentra comprendida entre los 20 y los 35 años, por lo tanto se la considera como productiva y joven. “Apenas el 13,1% se encuentra en los estratos con mayor poder adquisitivo, mientras que el 64.2% es decir más de la mitad de la población posee un estrato social medio, medio-bajo.” (INEC, 2017)

Durante los últimos cinco años las remuneraciones recibidas por los colaboradores de las empresas ha incrementado. Esto se traduce en un mayor poder adquisitivo percibido por las familias ya que a la par con el incremento de sueldos se ha registrado una baja en la inflación para el último año que paso de ser 3.38% en el año 2015 ha 1.12% en el 2016. Esto indica cierta estabilidad en el precio de los bienes y servicios.

Con este antecedente se puede analizar la canasta básica que se refiere al conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar. En el grupo de alimentos y bebidas se encuentran las verduras frescas y frutas frescas que son los insumos principales para la elaboración de los batidos que ofrecerá la empresa. Esto demuestra que el producto no solo es parte de la dieta básica de los habitantes de Ecuador, pero también es el grupo al que se le dedica un mayor porcentaje

de importancia con un 24.4% para el “grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas”. (INEC, 2017)

La población Ecuatoriana se destacó en el séptimo lugar entre los países más saludables de América Latina para el año 2015 en base a la clasificación realizada con datos de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud. (CNN ESPAÑOL, 2015)

A pesar de ello el 45% de la población entre 0 y 59 años sufre de sobrepeso y obesidad. Esta alimentación no adecuada provoca que la diabetes, las enfermedades hipertensivas, cerebrovasculares e isquémicas del corazón se ubiquen entre las principales causas de muerte en el país. En base a evidencia científica los principales factores que estimulan la aparición de estas enfermedades son: el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasas. (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

La deficiente cultura de alimentación también representa un fuerte gasto económico para el sistema de salud. “La carga en tratamientos para este tipo de enfermedades representa aproximadamente 700 millones de dólares anuales considerando los sectores privados y públicos debido a los malos hábitos alimenticios.” (Ministerio de Salud Pública, s.f.) Por otro lado, el costo de una consulta médica preventiva anual por ciudadano con todos los exámenes de laboratorio incluidos puede llegar a un total de \$39,40.

Los problemas nutricionales en el país son evidentes, tanto la desnutrición como el sobrepeso. En los últimos años ha incrementado este problema que tiene una clara relación con las condiciones de vida que mantiene la población. El acceso a alimentos sanos es muchas veces limitado por lo que los patrones de consumo no saludables se vuelven recurrentes e inevitables. Es de suma importancia promover las prácticas de buena alimentación en la población y fomentar el consumo de alimentos ricos en vitaminas y antioxidantes naturales. Alimentos que permiten aumentar las defensas, facilitar el drenaje de líquidos y ayudar al correcto funcionamiento del aparato digestivo. “La cantidad recomendada por los nutricionistas es de tres a cinco piezas entre frutas y vegetales al día.” (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

Como acciones preventivas el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social se encuentra implementando mejoras en hábitos alimenticios de la población a la vez que promueve la actividad física con la finalidad de proteger la salud de los ecuatorianos. Las principales recomendaciones del programa “Te Quiero Sano Ecuador” es comer al menos 5 porciones de frutas y verduras al día. (Secretaría Técnica PPlan Toda Una Vida, 2015)

### **2.1.1.3 Entorno Tecnológico**

El uso de redes sociales ha incrementado junto al uso del internet, cada vez las personas buscan aprender más y prefieren soluciones más rápidas. El 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5% más que hace cinco años. Se estima que el 70,5% de la población con acceso a internet lo utiliza al menos una vez al día para obtención diversa información.” (INEC, 2016) La tecnología podría llegar a ser un factor diferenciador en las empresas.

En el año 2014 el uso de computadoras portátiles era de 20,6% mientras que para el año 2016 el porcentaje incremento a 27,6%. Otro aumento importante es la tecnología celular, los teléfonos inteligentes son ahora un dispositivo indispensable para la sociedad, ya que en ellos no solo se realizan llamadas y se utilizan para las redes sociales, también poseen opciones para investigación y acceso rápido a la información. El 65,2% de la población de Pichincha utiliza la computadora. Lo que demuestra que al utilizar marketing en redes sociales y medios tecnológicos se cubrirá una alta cantidad de población debido a su uso constante. (INEC, 2016)

La tecnología desempeña un papel importante en las industrias ya que su innovación y nuevos procesos permiten a las empresas mejorar su operación a lo largo del tiempo. También es necesario que los procesos sean regidos bajo normas. La norma actual ISO 9001 por ejemplo, garantiza la calidad de los productos ofertados. También para la elaboración de zumos se presenta la norma CODEX STAN 247-2005 que se especifica en la calidad de los mismos. (Food and Agriculture Organization, s.f.)



Para poder lograr las condiciones óptimas, es necesario innovar constantemente los procesos haciéndolos más eficaces, rápidos y sostenibles garantizando las propiedades nutricionales del producto.

## **2.1.2 Análisis de la Industria PORTER**

### **2.1.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, nos encontramos en una etapa en la que los consumidores se encuentran en la búsqueda de alimentos más saludables, alega la Organización Mundial de la Salud. La tendencia obliga a fabricantes y minoristas de la industria a reinventar sus productos e innovar estrategias con el propósito de ofrecer productos más sanos. La industria tiene varias oportunidades para crear opciones saludables, lo que la convierte en un mercado atractivo.

No existen barreras gubernamentales que dificulten la entrada al mercado, las certificaciones, patentes y permisos necesarios son de fácil obtención y los pasos a seguir se encuentran en internet. Los canales de distribución utilizados para esta industria ya se encuentran repartidos en entrega a mayoristas, minoristas y de manera directa. Actualmente se está volviendo común la entrega a domicilio y por medio de internet.

### **2.1.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza es media debido a que existen productos sustitutos como el café, té, gaseosas o agua. Los precios de un café o un té se encuentran alrededor de los \$2,50 que son precios muy competitivos. Por otro lado, los precios de las gaseosas o agua son bajos como referencia 0,75 centavos, sin embargo no otorgan los beneficios nutricionales que el producto piensa ofrecer. De igual manera el costo de cambio de marca es bajo debido a que no existe fidelidad, el mercado siempre se interesa por probar productos nuevos. Datos obtenidos del grupo focal realizado.

### **2.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la alta concentración que existe de cultivos de frutas y vegetales en el país. Estos productos se pueden encontrar en supermercados, mercados, tiendas de barrio, entre otras gracias a que su producción se da en provincias como Manabí, Tungurahua, Santo Domingo y Pichincha.

El cultivo de avena en el Ecuador tiene buenas características geográficas, se cultiva en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua. Lo que implica que al igual que los componentes principales que son las frutas y vegetales este producto también es fácil de encontrar. En cuanto a la leche de almendras existe ya este producto en los supermercados elaborados por distintas marcas, entre las más conocidas se encuentra “Nature’s Heart” de igual manera también se pueden encontrar productores artesanales que elaboran este tipo de producto, entre ellos Diana Celi una productora artesanal de Guayaquil. (Líderes, 2013)

Los batidos se realizan principalmente a base de una mezcla de frutas y vegetales pero para otorgarles un beneficio más adecuado “se los pueden complementar con una proteína para que el cuerpo tenga una sensación de llenura”, comenta la nutricionista Ana Vaca Jiménez.

La diferenciación que nos brindan estas materias primas es casi nula, ya que tienen una gran similitud. Por esta razón, la empresa tendrá un alto poder de negociación pues podrá proponer precios, volumen y tiempo de entrega a su conveniencia y tomar la mejor oferta del mercado. Permitiéndole minimizar costos.

### **2.1.2.4 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio y su concentración alta. Actualmente la industria no oferta un producto como el que se plantea en el proyecto, sin embargo, existen productos sustitutos y competencia directa. Las regulaciones para la producción y comercialización de los productos brindan a

los clientes información sobre la elaboración y contenido de cada producto, logrando de esta forma que la oferta pueda ser comparada para apoyar una decisión de compra.

En cuanto al precio, este se encuentra marcado en el envase volviéndolo inmodificable, la única forma en la que se lo podría alterar es por medio de una pelea de precios entre las empresas por conseguir el mayor volumen del mercado.

### **2.1.2.5 Rivalidad entre Competidores**

Al ser una industria en crecimiento, existe una amplia gama de productos que pueden ser elaborados con este concepto para satisfacer la necesidad de un batido que pueda actuar como un sustituto de una comida normal y brinde propiedades beneficiosas para la salud. Actualmente, bajo el CIU 10.30.11 se encuentran registradas 20 empresas a nivel nacional, de las cuales únicamente 6 se ubican en la ciudad de Quito como competencia directa. (Superintendencia de Compañías, s.f.) Dentro de los competidores no existe una empresa que lleve la mayor participación de mercado, todos son poco conocidos a nivel nacional.

De la misma manera, al establecer un rango de precios similar al de la competencia se volverá más fácil el posicionamiento. Los consumidores no tienen fidelidad hacia ninguna marca lo que se traduce en una oportunidad para impresionar a los clientes. Tomando a consideración lo antes expuesto la rivalidad competitiva es baja.

Tabla 2:

*Matriz EFE*

<b>Factores Determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Industria de alimentos considerada dentro del cambio de la matriz productiva.	0.09	3	0.27
2. Tendencia a consumo de productos saludables.	0.08	4	0.32
3. Mayor rubro de canasta básica destinada a alimentos y bebidas no alcohólicas.	0.06	3	0.18
4. Incremento en uso de internet.	0.06	2	0.12
5. Alto poder de negociación con proveedores.	0.07	3	0.21
<b>Amenazas</b>			
1. Normas y regulaciones de operación en el sector.	0.07	3	0.21
2. Amenaza de productos sustitutos.	0.07	3	0.21
3. Poca fidelización de los clientes.	0.07	2	0.14
4. Alta competencia en precios.	0.06	3	0.18
5. Pensamiento de que lo natural es más costoso.	0.07	3	0.21
<b>Total</b>			<b>2.05</b>

El análisis EFE refleja que la empresa se encuentra cerca de la media en el esfuerzo por conseguir estrategias para reforzar las oportunidades que le brinda la industria y evitar en mayor medida las amenazas que se presentan. El peso ponderado total de las oportunidades fue de 1.1 mientras que la ponderación de las amenazas fue de 0.95 lo que demuestra que el ambiente es favorable para la organización a desarrollar.

#### Conclusiones Principales:

- El gobierno en su cambio de matriz productiva se encuentra considerando la industria de alimentos y bebidas presentando una oportunidad de desarrollo dentro de esta rama.
- El alto índice de muertes presentadas por una mala alimentación han causado que tanto el gobierno como la sociedad cambie su estilo de vida hacia una alimentación más saludable.
- El rubro principal de la canasta básica con el 24.4% en el consumo de la población está destinado a los alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que significa que las frutas y verduras son parte de la dieta diaria.
- El incremento en el uso del internet ha permitido socializar de una manera más rápida la apertura de las empresas y nuevos negocios. Es por esta razón que al utilizar este medio de marketing para dar a conocer el producto se socializará de una manera eficiente.
- La materia prima de fácil adquisición genera un bajo poder de negociación en proveedores lo que permite disminuir considerablemente los costos y conseguir las mejores ofertas.

- Existe una baja fidelización por parte de los clientes hacia la industria debido a la amplia gama de productos y nuevas innovaciones que ofrece este sector.
- Existe una pelea en precios con los productos sustitutos ya que todos se encuentran compitiendo en la industria con costos y características similares.
- Los consumidores optan por bebidas que no son nutritivas debido a la idea de que lo natural es más costoso y su economía no les permite darse estos lujos.
- Las regulaciones y normas que deben ser cumplidas para la elaboración y comercialización de los productos son rigurosas y extensas lo que representa tiempo de investigación para las nuevas empresas.

### **3 Análisis del Cliente**

#### **3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa**

##### **3.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercados**

- Identificar las necesidades del cliente.
- Identificar los gustos y preferencias del cliente.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa.
- Conocer el precio óptimo para el producto.
- Establecer el mix de marketing más apropiado para el producto.

##### **3.1.2 Entrevistas a Expertos**

Proceso a realizar para las entrevistas:

1. Determinar un experto en el tema.

2. Identificar el valor del conocimiento que posee.
3. Determinar la información que se desea conocer.
4. Realizar un cuestionario con orden coherente.
5. Programar la reunión o llamada.
6. Realizar la entrevista.

- Entrevista No. 1

**Fecha:** 19 de Diciembre 2017

**Duración:** 24 minutos

**Nombre entrevistado:** Ana Vaca Jiménez

**Especialización:** Licenciada en Nutrición Humana

- Entrevista No. 2

**Fecha:** 04 de Enero 2018

**Duración:** 20 minutos

**Nombre entrevistado:** Belén Velástegui Uwi

**Especialización:** Publicidad y fotografía

Preguntas de las entrevistas: Anexo 2.

### **3.1.3 Focus Group**

**Fecha:** 06 de Enero 2018

**Duración:** 26 minutos

**Entrevistados:** 2 hombres, 6 mujeres

**Tema:** Batidos nutritivos a base de frutas y vegetales.

**Lugar:** Cumbayá

## **Resultados del Grupo Focal y Entrevistas**

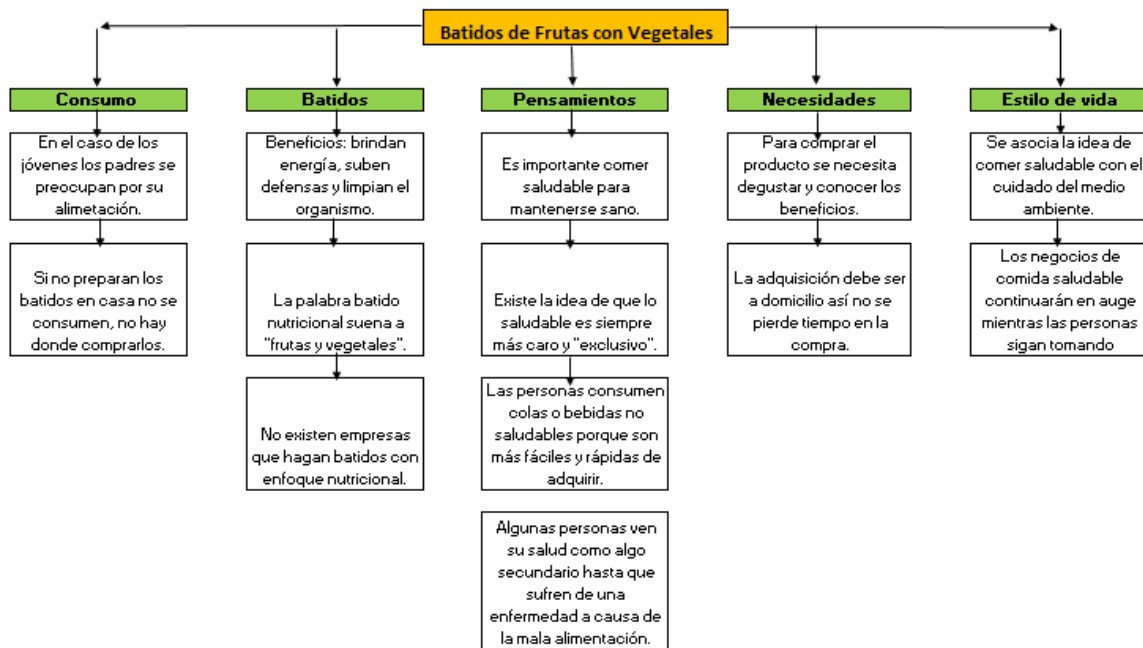


Figura 1: Resultados Grupo Focal y Entrevistas

### 3.1.4 Encuestas

#### 3.1.4.1 Metodología

Para la realización de las encuestas el rango de edad fue de 20 a 53 años. Se enviaron las encuestas tanto a hombres como a mujeres para obtener datos de ambos géneros. En total respondieron 67 personas. Las preguntas realizadas se detallan en el Anexo 2.



### 3.1.4.2 Resultados de las Encuestas



Figura 2: Resultados de las Encuestas

## Conclusiones

- El cliente se encuentra interesado en consumir productos naturales, de fácil adquisición que suplan la necesidad de alimentos en horarios de oficina. En base a la investigación cuantitativa alrededor del 90% de los encuestados se encuentran interesados en el consumo de batidos nutritivos que brindan propiedades beneficiosas para la salud.
- Las personas que se encuentran interesadas en consumir el producto prefieren que el envase del mismo sea de cartón reciclable, amigable con el medio ambiente. Sus preferencias en cuanto a componentes de batidos son para vegetales: apio, pepinillo y zanahoria. En el caso de las frutas: naranja, piña y mora.

En el caso de la plaza, las personas mayores a 39 años prefieren encontrar el producto en los Supermercados. Por otro lado, los jóvenes de 18 a 32 años prefieren encontrarlos a domicilio. Las características de mayor importancia para los consumidores son precio y el sabor del producto para realizar la gestión de compra.

- El consumo de este tipo de productos lo realizan tanto jóvenes de 18 a 25 años como adultos mayores de 46 años. El análisis cuantitativo nos demostró que el interés es ligeramente más alto en el caso de los adultos mayores a 46 años.
- El cliente está dispuesto a pagar desde \$2.55 hasta \$2.70 por una presentación de 10 onz.
- El análisis realizado refleja que la población prefiere recibir información sobre el producto por medio de redes sociales. De igual manera se determinó que el uso de internet ha incrementado en los últimos años para la provincia de Pichincha en aproximadamente 7%.

#### **3.1.4.2.1 Perfil del Mercado Meta**

De un total de 67 encuestados, el 74.6% pertenece al género femenino, mientras que el 25.4% aportan al género masculino. El 40.3% eran mayores a 46 años, mientras que el 59.7% eran menores. La mayoría de los participantes habitan en Quito. El 59.7% comenta que si se preocupa por mantener una alimentación balanceada. Además, el 89.6% de los encuestados sí consumirían el producto.

Por lo tanto, el perfil de los clientes es el siguiente:

Mujeres y hombres que trabajen en la ciudad norte de Quito, con estado civil indiferente, entre los 20 y 54 años, que consuman batidos nutritivos a base de frutas y vegetales.

#### **3.1.4.2.2 Gustos y Preferencias**

El cliente se encuentra interesado en consumir un producto natural que le brinde propiedades positivas. El envase de cartón se prefiere pues muestra un símbolo de preocupación por el medio ambiente.

En la actualidad las personas se encuentran muy ocupadas con sus actividades diarias y prefieren consumir productos de fácil adquisición con ayuda de las compras en línea y entregas a domicilio.

Se pudo evidenciar que el 40% de los encuestados consumirían el producto más de 3 veces a la semana, mientras que el 35.4% lo consumiría de dos a tres veces a la semana. Esto representa un volumen importante de consumo por persona.

Los ingredientes principales más apetecidos son en el caso de las frutas la naranja, piña y mora y en el caso de los vegetales, el apio, pepinillo y zanahoria.

Gracias a los importantes beneficios que aporta y al creciente interés de la población en su salud la empresa tiene un gran potencial.

#### **3.1.4.2.3 Localización del Producto**

El 44.8% de los encuestados prefiere encontrar su producto a domicilio, entiéndase esto como lugar de estudio, casa o trabajo. El otro 44.8% desea encontrar el producto en los distintos supermercados que ofrece el país ya sea este Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato, entre otros. En un inicio se determinó que el proyecto se enfocaría a la venta a domicilio por lo que se continuará con esta decisión. Sin embargo, es importante conocer que a nivel masivo el producto también tiene aceptación.

#### **3.1.4.2.4 Canal de Promoción**

Las encuestas determinaron que la forma con más acogida para dar a conocer el producto es por medio de las redes sociales debido a su uso en los habitantes ecuatorianos.

#### **3.1.4.2.5 Precio Óptimo**

Se establecieron rangos de precios para conocer qué valor estarían dispuestos a pagar los consumidores por un batido nutritivo de frutas y verduras en una presentación de 10 onz. El precio marginal es de \$2.40, precio PVP es \$2.60 y el precio óptimo es de \$2.70. Debido al costo de producción el precio será de \$2.55 y \$2.65 para el batido energético y desintoxicante respectivamente.

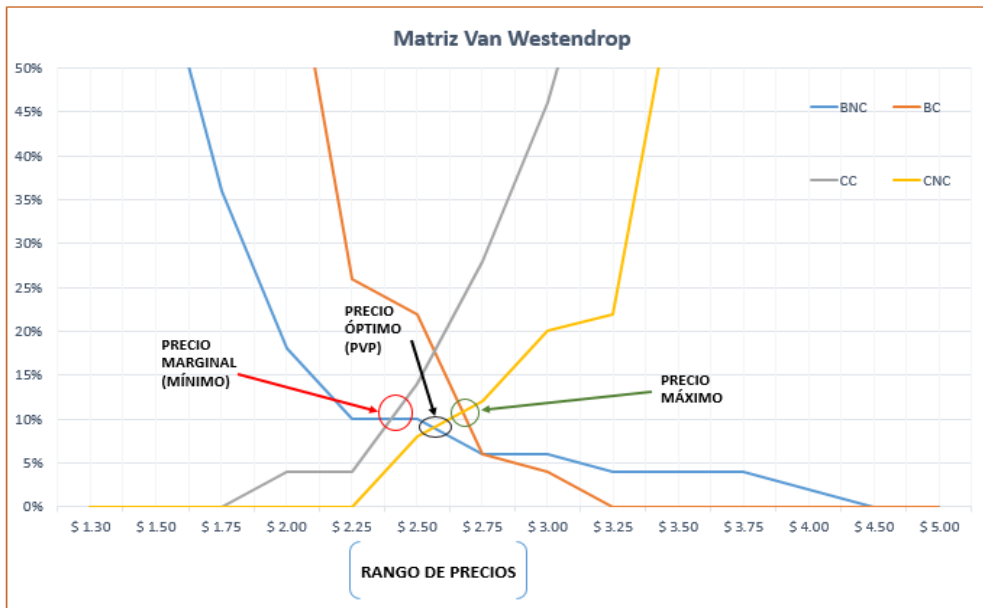


Figura 3: Matriz Precio Óptimo

## 4 Oportunidad de Negocio

### 4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio

Con base a la información recopilada de la industria y el análisis del cliente, se han identificado condiciones favorables **para el emprendimiento de la empresa**. Una nueva visión en bebidas naturales, más allá de una bebida adelgazante se busca la idea de bebidas energéticas y desintoxicantes, enfocadas en los trabajadores, que les proporcione nutrientes para cumplir con sus exigencias diarias.

La necesidad de cambio como sociedad se traduce en una oportunidad de negocio para el proyecto. Ésta industria es la principal actividad manufacturera del país debido a su fuerte área de producción, la cual ha logrado importantes desarrollos. A partir del año 2008 hasta el 2015 el sector alimenticio ha presentado tasas de variación positivas lo que se ha transformado en una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4%. (EKOS, 2017)

Los clientes al momento de realizar su compra buscan un producto de excelente combinación de sabores a un precio asequible. Son personas que se encuentran explorando un cambio positivo en su estilo de vida. Los

consumidores no tienen tiempo de salir a adquirir sus productos, es por esta razón que les brindamos el servicio a domicilio para que desde la comodidad de su trabajo, estudio u hogar sean capaces de disfrutar de esta extraordinaria oferta. El alimentarse de manera saludable no solo beneficia a las personas como individuos sino también a las empresas para las que trabajan pues “una alimentación adecuada puede incrementar la productividad en un 20%.”(Organización Internacional del Trabajo, 2017).

### Principios de Océanos azules:

Tabla 3:

*Océanos Azules*



Existe una oportunidad de negocio en cuanto al mercado de alimentos, basada en una nueva idea de bebidas a base de mezclas saludables que no tienen como objetivo adelgazar. Al contrario, buscan responder a las exigencias alimenticias de los trabajadores, brindándoles soluciones nutritivas que les permitan continuar con sus exigencias del día a día. Empleando la producción fresca, sin la utilización de preservantes, implementando el servicio a domicilio pensando en la comodidad de los clientes. Brindándoles la experiencia de un estilo de vida nuevo.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia General de Marketing

“Be Orange” se introduce en la industria como una empresa nueva dentro del mercado de bebidas naturales. La estrategia a utilizar será la diferenciación, este método consiste en presentarle al cliente atributos distintos que conviertan a esta oferta como la ganadora entre la competencia. La empresa se centrará en dar a conocer sus productos por medio de una fuerte inversión en publicidad en redes sociales y degustaciones realizadas en las empresas de Quito. Su sabor exquisito y único llenará de energía a los consumidores brindándoles una alternativa saludable para disfrutar durante su día laboral.

La estrategia de crecimiento a utilizar será la estrategia de diversificación que se basa en desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia permitirá implementar fusiones alimenticias modernas enfocadas a las necesidades de los distintos grupos de mercado.

La estrategia de valor a utilizar es la estrategia de ofrecer más por el mismo precio. La implementación de esta estrategia tiene como objetivo lograr que los consumidores perciban un mayor conjunto de beneficios por un precio similar al de la competencia.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo del proyecto está enfocado a los trabajadores que se encuentren laborando en la parroquia de Ñaquito donde se tiene una población de aproximadamente 242.207 habitantes. (INEC, 2017) Entre los rangos de 20 a 54 años se encuentra concentrada la mayor parte a la cual le interesa consumir productos saludables. Este segmento pertenece a la población económicamente activa. La suma de las edades representan el 36.84% de la población de Quito, un total de 974.103 potenciales consumidores. (INEC, 2010)

Tabla 4:

*Segmentación Demográfica (Edades)*

GRUPO DE EDADES	DE 20 A 24 AÑOS	DE 25 A 29 AÑOS	DE 30 A 34 AÑOS	DE 35 A 39 AÑOS	DE 40 A 44 AÑOS	DE 45 A 49 AÑOS	DE 50 A 54 AÑOS	POBLACIÓN TOTAL
<b>POBLACIÓN</b>	168.9095	164.6234	156.3435	145.5310	129.2635	111.9244	97.5077	974.1030

- **Segmentación Psicográfica**

Personas que se preocupan por su alimentación y por llevar una vida saludable. Que se encuentran interesadas en degustar de propuestas innovadoras que cumplan con sus expectativas de sabor y calidad, de las clases sociales media, media alta y alta. En total, corresponde al 35.9% del total de la segmentación demográfica. (INEC, 2010)

Tabla 5:

*Segmentación Psicográfica (Estrato Social)*

ESTRATO SOCIAL	CLASE MEDIA (C+)	CLASE MEDIA ALTA (B)	CLASE ALTA (A)	POBLACIÓN TOTAL
<b>POBLACIÓN</b>	18.499	109.107	222.096	349.703

En base a la información obtenida del estudio de mercado, se pudo determinar que el 77.6% consumen batidos a base de frutas y vegetales, un total de 270.320 personas. De esta cifra el 89.6% se encuentran interesadas en consumir batidos a base de frutas y vegetales.

Como conclusión el mercado objetivo para el proyecto estaría conformado por 242.207 personas de la ciudad de Quito, de un estrato social medio, medio alto y alto. Que se preocupan por su alimentación y se encuentran interesados en consumir un batido a base de frutas y vegetales naturales con el propósito de alimentarse de manera saludable.



Tabla 6: S  
Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	QUITO
POBLACIÓN	2'644.145 HABITANTES
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
EDAD	20 A 54 AÑOS (974.103 HABITANTES)
GÉNERO	MASCULINO Y FEMENINO
ESTADO CIVIL	INDIFERENTE
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
ESTRATO SOCIAL	MEDIO, MEDIO ALTO, ALTO (349.703 HABITANTES)
PERSONALIDAD	PREOCUPADOS POR MEDIO AMBIENTE, ANALÍTICOS, INNOVADORES (270.320 HABITANTES)
ESTILO DE VIDA	SALUDABLES, ACTIVOS, FAMILIARES, CONSUMIDORES DE BATIDOS DE FRUTAS Y VEGETALES (242.207 HABITANTES)

## Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>PROVEEDORES: VENDEDORES DEL MERCADO DE LOS CHILLOS.</p> <p>VENDEDORES: REALIZARAN VISITAS A LAS EMPRESAS OFRECIENDO LOS PRODUCTOS.</p> <p>ASOCIACIÓN: RELACIÓN COMPRADOR - PROVEEDOR QUE ASEGURA SUMINISTROS CONTINUOS A BUEN PRECIO.</p>	<p>ESTERILIZAR EL LUGAR DE TRABAJO Y LOS ENVASES.</p> <p>ESCOGER LOS MEJORES INSUMOS.</p> <p>ESTERILIZAR EL LUGAR DE TRABAJO Y LOS ENVASES.</p> <p>RESPETAR LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN.</p> <p>REVISAR LOS PEDIDOS EN LA WEB.</p> <p>COBRAR EL VALOR CORRECTO.</p> <p>REALIZAR LA DISTRIBUCIÓN A TIEMPO Y EN EL LUGAR REQUERIDO.</p> <p>MANTENER LA CALIDAD Y SABOR.</p>	<p>OFRECER UN PRODUCTO NUTRITIVO, CON UNA FUSIONES DE FRUTAS Y VEGETALES BENEFICIOSOS PARA LA SALUD, POR MEDIO DE PEDIDOS A DOMICILIO A UN PRECIO ASEQUIBLE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIEMPOS DE ENTREGA.</li> <li>• COBROS CORRECTOS.</li> <li>• CALIDAD EXCEPCIONAL.</li> </ul>	<p>MUJERES Y HOMBRES QUE TRABAJEN EN LA CIUDAD DEL NORTE DE QUITO, CON UN ESTADO CIVIL INDIFFERENTE. ENTRE LOS 20 Y 54 AÑOS, QUE CONSUMAN BATIDOS NUTRITIVOS A BASE DE FRUTAS Y VEGETALES</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>TALENTO HUMANO: PERSONAS CON CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO.</p> <p>INTELECTUALES: PATENTES Y MARCA.</p> <p>FÍSICOS: INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIA.</p> <p>FINANCIEROS: CONTABLES.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>ESTRATEGIA PUSH: LLEVAR LOS PRODUCTOS A LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR VENTAJA SOBRE LA COMPETENCIA.</p> <p>PUBLICIDAD: REDES SOCIALES, PÁGINA WEB, DEGUSTACIONES.</p> <p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: ESTRATEGIA DIRECTA Y SELECTIVA ENTREGA SIN INTERMEDIARIOS Y EN PUNTOS ESPECÍFICOS.</p>	
<p><b>COSTOS</b></p> <p>- SALARIOS</p> <p>- MAQUINARIA</p> <p>- SERVICIOS BÁSICOS</p> <p>- INSUMOS</p> <p>- LIMPIEZA</p> <p>- TRANSPORTE</p> <p>- ENVASES, CAJAS</p> <p>- MARCA, ETIQUETAS</p> <p>- MANTENIMIENTO PÁGINA WEB</p> <p>- PROPAGANDAS</p> <p>- DEGUSTACIONES</p> <p>COSTOS: FIJOS Y VARIABLES SE DEBEN TOMAR EN CUENTA.</p>			<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <p>LOS PAGOS REALIZADOS POR LA VENTA DE PRODUCTOS.</p> <p>DOS MÉTODOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. EFECTIVO</li> <li>2. TRANSFERENCIA (CLIENTES QUE PAGAN MENSUALMENTE).</li> </ol>	

Figura 4: Modelo Canvas

### **5.1.2 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor del proyecto consiste en brindar una alternativa de alimentación equilibrada, rica y divertida con una fusión única de frutas y vegetales naturales. Permitiendo al consumidor disfrutar de una innovadora opción para los momentos en los que es necesario recargar baterías para continuar sin obstáculos con las exigencias del día a día, ayudando a limpiar el organismo, mejorando la piel y otorgando energía. Gracias a sus componentes principales el producto no contiene azúcar.

Cada vez las muertes por enfermedades relacionadas con la mala nutrición son más frecuentes en el Ecuador. Diabetes, hipertensión, problemas cardiacos, sobrepeso, son el principal problema al que se enfrenta el Ministerio de Salud.

## **5.2 Mezcla de Marketing**

### **5.2.1 Producto**

#### **Estrategia: Desarrollo de un Producto Nuevo Centrado en el Cliente**

El desarrollo de nuevos productos tiene como objetivo implementar productos originales, modificados o marcas nuevas. “Be Orange” propone un batido a base de una mezcla de frutas y vegetales naturales, con un sabor único y nutritivo que brinda beneficios para la salud de sus consumidores.

El tipo de desarrollo vendrá a ser el sistemático ya que el enfoque de desarrollo reunirá, revisará, evaluará y manejará las ideas de productos nuevos. Utilizando una cultura de innovación.

Los valores nutricionales de los componentes se detallan a continuación:

Tabla 7:

Valores Nutricionales de los componentes.

VALOR NUTRICIONAL	
INGREDIENTES	PROPIEDADES
ZANAHORIA	FUENTE DE ANTIOXIDANTES. BUENO PARA LAS ÚLCERAS O GASTRITIS. PREVIENE LA ANEMIA FERROPÉNICA Y LOS PROBLEMAS DE VISIÓN. ES UN PROTECTOR SOLAR NATURAL, PREVIENE ARRUGAS Y EVEJECIMIENTO.
NARANJA	CONTIENE VITAMINAS C, B3 Y E. PREVIENE EL EXTREÑIMIENTO, CUIDA DE LA VISTA, HUESOS Y DIENTES. AYUDA AL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA NEUROLÓGICO.
AVENA	CONTIENE FITOQUÍMICOS QUE PREVIENEN EL CÁNCER, AYUDA A LIMPIAR LAS ARTERIAS, AYUDA A CONTROLAR LOS NIVELES DE AZÚCAR EN LA SANGRE. AYUDA A BAJAR DE PESO Y BRINDA MUCHA ENERGÍA.
APIO	INMUNOESTIMULANTE, AYUDA A REDUCIR LA TENSIÓN ARTERIAL. REDUCE LOS NIVELES DE GLUCEMIA EN LA SANGRE. REDUCE EL COLESTEROL EN LA SANGRE.
PIÑA	AYUDA A ELIMINAR Y QUEMAR GRASAS. PREVIENE LA CELULITIS, OBESIDAD Y SOBREPESO. EJERCE UN EFECTO ANTICOAGULANTE EN LA SANGRE. ES MUY VALORADA POR SU ACCIÓN DIGESTIVA Y
LECHE DE ALMENDRAS	NO CONTIENE GLUTEN, LACTOSA Y COLESTEROL. CONTIENE POTASIO Y CALCIO. CONTIENE HIERRO, MAGNESIO Y OMEGA 6. FAVORECE LA ABSORCIÓN DE AZÚCARES Y GRASAS DE LOS INTESTINOS.

Los batidos que se elaborarán son:

**Batido 1:** Zanahoria, naranja, avena.

**Batido 2:** Apio, piña, leche de almendras.

#### 5.2.1.1 Atributos:

- Contiene gran cantidad de vitaminas.
- Bajo aporte calórico.
- Aportan nutrientes esenciales para el desarrollo.
- Mantiene los huesos sanos.
- Contienen propiedades anticancerígenas.
- No contiene preservantes ni azúcar.
- Contenido 100% natural.

### 5.2.1.2 Branding

La marca de los productos es “Be Orange”, la cual invita a los consumidores a una nueva tendencia de comida saludable. El nombre se compone de dos palabras con fuertes significados. “Be”, cuya interpretación es “se” del verbo “ser” que significa que cada persona es el cambio en su vida, un cambio positivo empieza preocupándose por la salud. “Orange”, cuya traducción es “anaranjado” busca brindar un estilo de nutrición divertido, lleno de energía, confianza en uno mismo y un apoyo en esta importante decisión de cuidar de nuestra mente y cuerpo.

Quedó atrás el color verde, todos los productos “Green” ya han sido totalmente explotados. Hoy tenemos una nueva tendencia, “Be Orange”.

El color anaranjado es un color extravagante, transmite energía combinada con diversión y aventura. Representa cambios, salud, vitalidad y optimismo. También fue el color que en encuestas y el grupo focal los participantes asociaban con batidos nutritivos. (Cremades, 2014)

Para garantizar la protección de la marca en cuanto a imitaciones en cualquiera de sus componentes ya sea este logo, eslogan u cualquier otro se procederá a registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) como patente. Revisando previamente que no existan similitudes de la empresa a crear con ninguna existente para evitar conflictos. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Tabla 7:

#### *Costo de Patentes*

Detalle	Valor
<b>Gastos de constitución y permisos de funcionamiento</b>	\$ 1,900.00
<b>Marca y patente</b>	\$ 266.00
<b>Adecuaciones</b>	\$ 1,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 3,166.00</b>

### 5.2.1.3 Logo

El logo representa los componentes nutritivos en forma de batidos. Cada batido lleva en su interior una fruta o vegetal beneficioso para la salud. En este caso son la zanahoria, piña y pepinillo. Cada fruta y vegetal llevan sus colores naturales. En la parte de en medio sobre los batidos se encuentra el nombre de la empresa en blanco y un tipo de letra amigable. En el fondo se aprecia un llamativo tono de anaranjado haciendo referencia al nombre de la empresa “Be Orange”.



Figura 5: Logo

Tabla 8:

*Colores principales del logo*

COLORES	CÓDIGO PANTONE
NARANJA 1	7599 C
NARANJA 2	158 C
VERDE	7765 C
AMARILLO	100 C

### 5.2.1.4 Eslogan

“Be Better, Be Orange”

Esta frase desea transmitir determinación al momento de cuidar de nosotros mismos y escoger comer saludable, porque no importa el día o la hora, “se mejor”.

### 5.2.1.5 Envase

El envase es importante al momento de comercializar un producto pues debe acomodarse a las necesidades del cliente y mantener su contenido fresco. Para este producto se utilizará un vaso de cartón para bebidas de 10 oz (295.7 ml como referencia).

El cartón es un material sostenible y amigable con el medio ambiente ya que está compuesto de un material biodegradable a base de caña de azúcar con tintas de agua y ricina de palma. Conserva el sabor original y natural de su contenido, seguido de su fácil uso y cómodo transporte. La empresa proveedora del envase es “Boga” para mayor información revisar el Anexo 1.

Tabla 9:

*Detalles del Producto*

DETALLES DEL PRODUCTO	
CAPACIDAD	10 ONZ
COLOR	ANARANJADO
TAPA	TAPA PLÁSTICA
COLOR DE TAPA	BLANCO

### Envase Batido Energizante: Front - Back





Figura 6: Envase Batido Energizante

### Envase Batido Desintoxicante: Front – Back



Figura 7: Envase Batido Desintoxicante



Tabla 10:

*Costo de envase*

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
ENVASE + TAPA	0,00020 CTVS
CAJA DE CARTÓN	0,01 CTVS

### 5.2.1.6 Etiquetado

Para poder comercializar el producto en la industria alimenticia ecuatoriana es necesario cumplir con las siguientes normas y parámetros:

- Marca, logo y eslogan
- Contenido neto
- Información nutricional
- Fecha de producción y expiración
- Precio de venta
- Recomendaciones
- Escala de semáforo
- Ingredientes
- Dirección, teléfonos de la empresa
- Registro sanitario

En la parte delantera se encontrará impresa la marca, logo y eslogan de la empresa. También se encontrará el contenido neto. En el lateral derecho se encontrará la información nutricional, fecha de producción, expiración y precio de venta. En el lateral izquierdo se incluirá la escala de semáforo, recomendaciones, ingredientes, dirección, teléfono de la empresa he información del registro sanitario.

### Valor Esencial para el Cliente

El cliente no está adquiriendo un batido, está adquiriendo energía y vitalidad para enfrentar las exigencias de cada día. Está adquiriendo un compromiso de mejora consigo mismo, para cuidar de su cuerpo y mente.

## **5.2.2 Precio**

### **5.2.2.2 Estrategia de Precios**

#### **5.2.2.2.1 Estrategia de Entrada**

#### **Estrategia del Buen Valor**

Ésta estrategia busca introducir al mercado un producto de alta calidad a un precio accesible para los consumidores. La estrategia va enfocada netamente a la percepción del precio al consumidor. También implica el rediseño de marcas para ofrecer una mejor calidad a un precio determinado.

El objetivo es conseguir un ingreso al mercado rápido y eficaz atrayendo de esta forma a un alto número de consumidores. “Be Orange” debe entrar a competir con precios asequibles al mercado para que este despierte interés en el consumo y genere preferencias hacia este producto.

#### **5.2.2.2.2 Estrategia de Ajuste**

La estrategia permite a las empresas ajustar sus precios para tener en cuenta situaciones cambiantes. “Be Orange” utilizará la fijación psicológica de precios. Los consumidores suelen percibir que los productos con precios más altos tienen una mayor calidad. Este precio puede ser utilizado cuando el cliente piensa que el precio que está pagando va de acorde con el producto que recibe. Para lograr este efecto también se deben tomar en cuenta los precios de referencia, es decir los precios que los consumidores tienen en mente para este tipo de productos lo que hará que el mismo sea aceptable.

## Materia Prima Requerida

Tabla 11:

### Materia Prima Requerida

Producción de un Batido Energético 10 onz					
Materia prima directa	Insumo (kg, ml x Batido)	Costo Unitario (Unidades)	Cant. Unidades x Batido	Cant. Kg, ml x Batido	Costo Total de Insumo
Naranja	-	\$ 0.03	5	-	\$ 0.15
Avena	0.20	\$ 0.03	-	0.20	\$ 0.0060
Zanahoria	-	\$ 0.05	6	-	\$ 0.30
Agua	0.460	\$ 0.00035	-	0.460	\$ 0.00016
Suministros de Fabricación					
Envase de Cartón	-	\$ 0.00020	1	-	\$ 0.00020
Empaque de Cartón	-	\$ 0.01	1	-	\$ 0.01
					<b>\$ 0.47</b>

Producción de un Batido Desintoxicante 10 onz					
Materia prima directa	Insumo (Kg, ml x Batido)	Costo Unitario (Unidades)	Cant. unidades x Batido	Cantidad de Kg, ml x Batido	Costo Total de Insumo
Apio	0,160	\$ 0,18	-	0,160	\$ 0,03
Piña	0,400	\$ 0,32	-	0,400	\$ 0,1280
Leche de Almendras	0,50	\$ 0,54	-	0,50	\$ 0,2700
Agua	0,460	\$ 0,00035	-	0,460	\$ 0,0002
Suministros de Fabricación					
Envase	-	\$ 0,00020	1	-	\$ 0,0002
Empaque	-	\$ 0,01	1	-	\$ 0,01
					<b>\$ 0,44</b>

## 5.2.3 Plaza

### 5.2.3.1 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución a utilizar es la distribución directa, de esta forma los consumidores podrán disfrutar de tener un mayor conocimiento de los beneficios que aportan al organismo los productos ofrecidos. Gracias a que el producto será entregado a los clientes sin intermediarios.

### Tipo de Canal de Distribución

La estrategia de canal es la exclusiva pues la entrega a domicilio se la realizará en puntos específicos, determinados donde el cliente los solicite.

Permitiendo de esta forma que los clientes puedan acceder al producto de una manera fácil y cómoda sin preocuparse por sacrificar su tiempo para en ir a comprarlo.

“Be Orange” también contará con un local donde se realizará la producción y los clientes podrán ir a disfrutar de un rico batido.

### **Local de Elaboración y Atención al Público:**



<b>LOCAL COMERCIAL</b>	
<b>ARRIENDO LOCAL MENSUAL</b>	<b>\$550</b>
<b>UBICACIÓN</b>	<b>REINA VICTORIA Y CARRIÓN</b>
<b>SUPERFICIE</b>	<b>85m2</b>
<b>BAÑO</b>	<b>1</b>
<b>HABITACIÓN</b>	<b>1</b>

## **5.2.4 Promoción**

### **5.2.4.1 Estrategia Promocional**

La estrategia a utilizar se denomina “push” ésta estrategia consiste en llevar los productos a los clientes para adquirir ventaja sobre la competencia. Busca hacerlos más accesibles y atractivos, dándolos a conocer de una manera rápida al consumidor.

La empresa “Be Orange” promocionará sus productos para de esa forma persuadir a los consumidores y lograr que tomen conciencia sobre su alimentación y estilo de vida. Dando a conocer la excelencia que ofrece para este cuidado. Las formas de promoción a utilizar serán: redes sociales, y degustaciones.

La red social escogida como la más frecuente será Facebook. Por cada 1000 clics se pagará un valor de \$180 dólares. Dentro de Facebook el perfil incluirá la marca y logo de la empresa, imágenes de los batidos, información nutricional sobre los mismos. También se otorgará espacios para sugerencias o comentarios.

### **5.2.4.2 Promociones de Ventas:**

- Se realizará la campaña para que consumidores suban fotos consumiendo el producto, mostrando la marca y de esa forma conseguirán membrecías del producto.
- Se entregarán muestras gratis en los stands como parte de la promoción.

### **5.2.4.3 Soporte y Post-Venta**

Con el fin de conocer la percepción del cliente con nuestro servicio y productos se realizarán encuestas de satisfacción de manera trimestral para conocer

cómo evoluciona nuestro mercado objetivo y de esta forma poder identificar los nuevos requerimientos que se presenten.

#### **5.2.4.4 Relaciones Públicas**

Una vez alcanzada la etapa de madurez del proyecto se realizará de manera semestral una campaña de “aliméntate sano” donde se proporcionará jugos naturales en los colegios de escasos recursos en la parroquia Alangasí.

## **6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional**

### **6.1 Misión, Visión y Objetivos Organizacionales**

#### **Misión:**

Somos una empresa dedicada a generar bienestar para los clientes, aportando soluciones nutritivas sostenibles en el tiempo, que puedan cumplir con las exigencias del día a día; aprovechando el crecimiento del mercado interesado por cuidar de su salud, brindando fusiones energéticas con todos los beneficios de las frutas y vegetales, con el mejor servicio y personal calificado.

#### **Visión:**

En el año 2022 llegar a ser una marca reconocida en la ciudad de Quito por su calidad y responsabilidad con los clientes, ofreciendo energía y nutrición en cada producto, manteniendo su compromiso con el medio ambiente.

## Objetivos Organizacionales:

Tabla 12:

### Objetivos Organizacionales

CORTO PLAZO	LARGO PLAZO
Mediante promociones lograr captar alrededor del 1% del mercado objetivo en un periodo de dos años.	Para el año 2023 disminuir los costos variables en un 1% creando alianzas con los proveedores.
Realizar la promoción de los productos por medio de stands durante un semestre por un periodo de 3 años para incentivar la compra del producto.	Crear para el año 2020 una alianza estratégica con una empresa de comida saludable a domicilio "Dietapack", para ganar posicionamiento.
A partir del año 2019 implementar capacitaciones semestrales de servicio y operatividad para los trabajadores durante los 3 primeros años, con el objetivo de estandarizar el servicio.	Para el año 2021 expandir la planta y contratar mayor personal gracias al aumento de utilidades por ahorro en costos variables.
A partir del mes de enero del año 2019 realizar encuestas de satisfacción semestrales durante los 3 primeros años para trabajar en oportunidades de mejora.	Para el año 2021 implementar bonificaciones por excedente en ventas estimadas con el propósito de aumentar en 1% el porcentaje de ventas.
Lograr fidelizar el 40% de la cartera de los clientes hasta el tercer año, gracias al cumplimiento de los procesos de calidad en cada venta.	Para el año 2022 reducir el tiempo de entrega de los productos respecto al tiempo actual en un 10% gracias a automatización de procesos.

## 6.2 Plan de Operaciones

### Equipos y Maquinaria Requerida

Tabla 13:

*Equipos y Maquinaria Requerida*

Maquinaria y Equipo de Producción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Extractor de jugos	3	\$ 470.00	\$ 1,410.00
Licuadaora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Contenedores de basura	3	\$ 105.00	\$ 315.00
Kit menaje de cocina	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Vehículo	1	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 16,385.00</b>

La maquinaria a utilizar se basa en dos equipos esenciales para la elaboración que son los extractores y licuadoras. La cantidad de tres unidades por equipo serán utilizadas por los dos operarios y el tercero por el jefe de producción si la cantidad demandada por el día lo amerita. Cada batido tendrá su propia maquinaria con el propósito de que el sabor no se vea alterado ni se pierda tiempo realizando el lavado y esterilización por cambio de materia prima.

Las mesas de acero y kit de menaje son complementos para la elaboración de los batidos que permitirán el correcto trato de la materia prima he higiene. Por último, el vehículo permitirá la entrega de los productos hasta su destino final con facilidad y manteniendo la adecuada conservación que se necesita.



## 6.2.1 Determinación de la Planta Óptima / Capacidad Instalada

Tabla 14:

*Determinación de Capacidad Instalada*

Proceso de: Elaboración de Batidos		
Descripción del Proceso:		
Actividades	Tiempo	Agente
Recepción de Materia Prima	12 segundos	Jefe de Producción
Revisar Materia Prima	12 segundos	Jefe de Producción
Lavar y Desinfectar la M.P.	1 minuto	Operativos
Clasificar la Materia Prima	5 segundos	Operativos
Cortar y Porcionar la M.P.	15 segundos	Operativos
Extraer el jugo de la M.P.	2 minutos	Operativos
Licuar los Ingredientes	10 segundos	Operativos
Verter en el Envase	5 segundos	Operativos
Sellar	10 segundos	Operativos
Empaquetar	12 segundos	Operativos
<b>Total</b>	<b>3 minutos 22 segundos</b>	

Al realizar la elaboración de los productos se determinó que el tiempo desde la recepción de la materia prima hasta su empaquetado para distribución es de 3 minutos con 22 segundos. El proceso de lavado y porción de la materia son los procesos de mayor tiempo dentro de la cadena debido a su importancia en la correcta producción.

PRODUCCIÓN OBJETIVO				
NÚMERO DE BATIDOS POR DÍA CON 3 MÁQUINAS	HORAS DIARIAS DESTINADAS A PRODUCCIÓN	DÍAS TRABAJADOS MENSUALES	PRODUCCIÓN MENSUAL	TOTAL PRODUCCIÓN POR TRABAJADOR ANUAL
167.7	3	20	3354.03	13,416

Con la maquinaria adquirida, en su capacidad total se pueden realizar 167 batidos por día. El tiempo destinado para la producción será de 3 horas. A partir de las 6:00 am hasta 9:00 am debido a que los batidos deben ser

entregados hasta las 11:00 ya que los consumidores desean adquirir los productos para su desayuno.

## 6.2.2 Flujoograma de Procesos

Producción

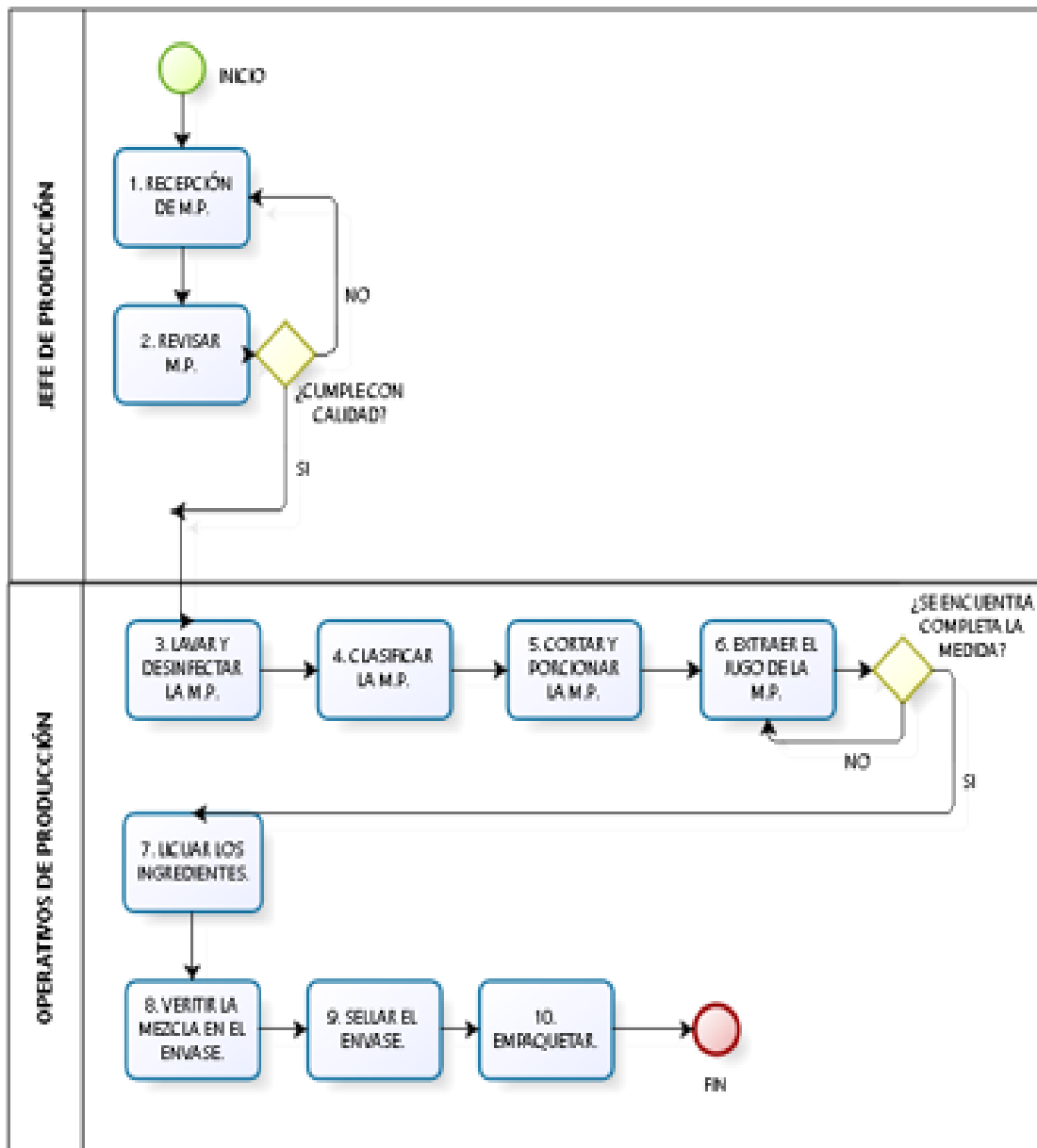


Figura 8: Flujoograma de Producción

## Distribución

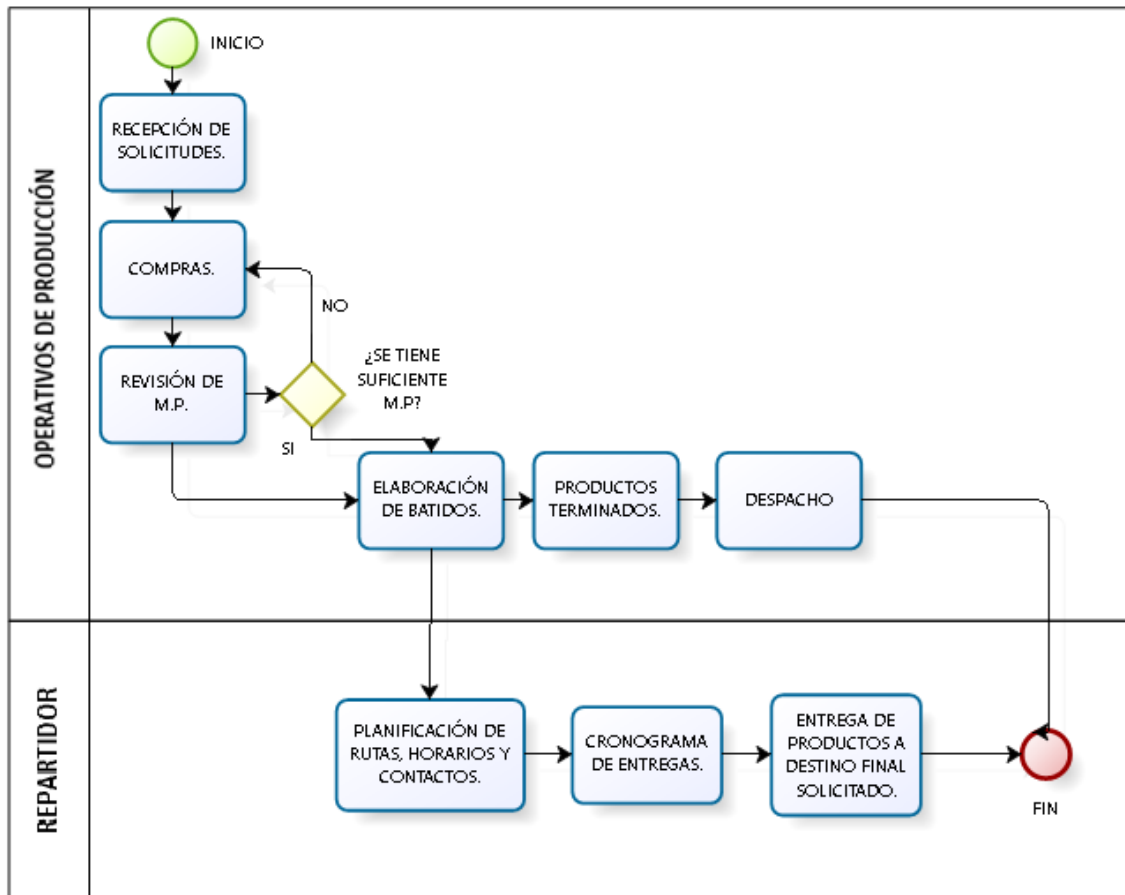


Figura 9: Flujograma de Distribución

### 6.2.3 Cadena de Valor

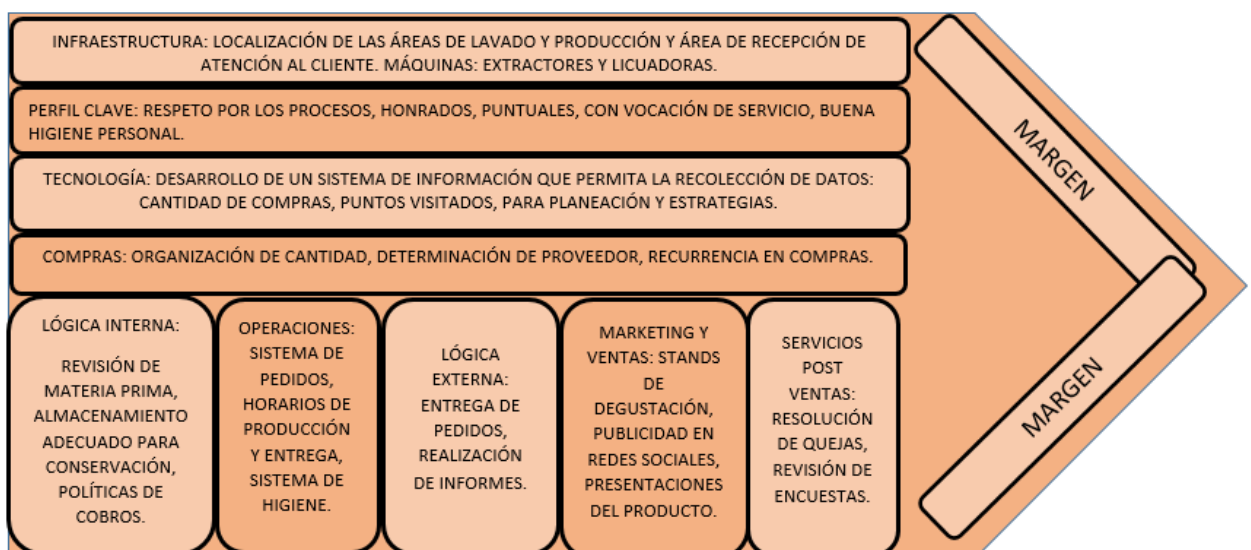


Figura 10: Cadena de Valor

La cadena de valor busca crear un agregado a cada operación que realiza la empresa. Dentro de la cadena de valor existen varios grupos de actividades, en las primarias se encuentran la logística interna, logística externa, marketing y ventas y el servicio post venta. Estas actividades intervienen en la creación física del producto y su post-venta.

Las de apoyo, compuestas por la adquisición de los insumos, desarrollo tecnológico, gestión de talento humano e infraestructura, respaldan a las actividades primarias y se encargan de las demás funciones globales.

El margen también se encuentra contemplado en la cadena refiriéndose al valor de los productos y servicios de la compañía desde el punto de vista de los clientes, restando los costos.

### 6.3 Estructura Organizacional Funcional

#### 6.3.1 Organigrama Estructural:

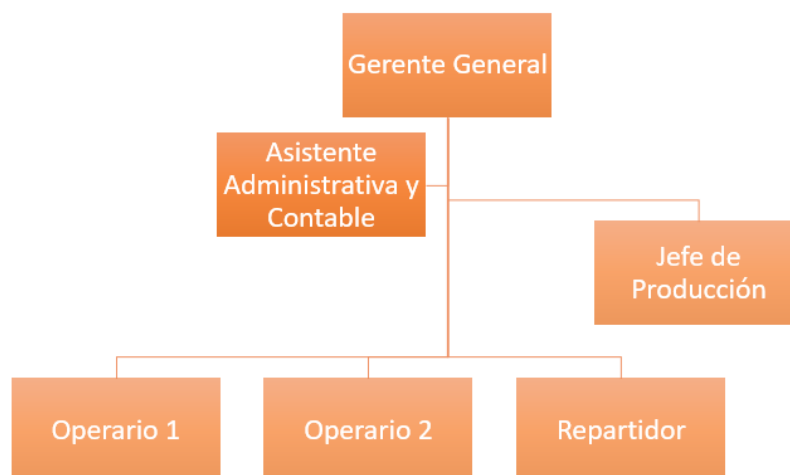


Figura 11: Organigrama Estructural

#### 6.3.2 Descripción de Funciones

##### Gerente General:

Es el responsable legal de la empresa, quien deberá velar por el cumplimiento de las leyes y correcto funcionamiento del mismo. Se responsabiliza también por planificar, organizar, dirigir y controlar los proyectos que se llevan a cabo.

**Responsabilidades:**

- Tomar decisiones en los procesos de cada área.
- Cumplir con las metas y objetivos planteados.
- Realizar planes de estrategias.
- Investigar y analizar continuamente las necesidades del mercado.
- Velar por la estabilidad y crecimiento de la empresa.

**Asistente Administrativa y Contable:**

Será la encargada del control y manejo adecuado de los recursos económicos y financieros de la empresa.

**Responsabilidades:**

- Presentación de balances financieros.
- Pedidos de materia prima y suministros.
- Pago de proveedores, insumos y sueldos.
- Tesorería y caja.
- Reportes de gastos.

**Jefe de Producción**

Encargado de que la producción se efectúe sin inconvenientes y en el tiempo estipulado.

**Responsabilidades:**

- Manejo y control de tres operarios.
- Revisión de calidad de los batidos.
- Responsable de recepción de materia prima.
- Revisión de empaquetamiento para distribución.
- Reporte de producción y suministros.

**Operarios:**

Encargados de realizar todo el proceso de producción de los batidos y su debido empaque para distribución.

**Responsabilidades:**

- Revisión de materia prima.
- Lavado y desinfectado de materia prima.
- Clasificación de materia prima.
- Extracción de jugo y licuado.
- Sellado y empaquetado.

**Repartidor:**

Persona encargada de manejar el automóvil para realizar la distribución de los productos.

**Responsabilidades:**

- Entregar la mercancía en el tiempo estipulado.
- Cuidar de la mercancía a distribuir.
- Ayudar en el traslado de la mercancía.

## Nómina Empleados:

Tabla 15:

*Nómina Empleados*

<b>BALANCE DE PERSONAL</b>			
<b>MOD</b>			
	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Operativos	2	\$ 400.00	\$ 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 800.00</b>
<b>MOI y Administrativo</b>			
Gerente	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Asiste administrativo	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Repartidor	1	\$ 386.00	\$ 386.00
Jefe de produccion	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>\$ 2,236.00</b>
<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES</b>			<b>\$ 3,036.00</b>

En base a la información obtenida de la capacidad instalada (Tabla 14) la empresa llegó a la conclusión de que su constitución inicial debe estar representada por siete personas. Como representante legal y autoridad máxima, se encuentra el Gerente, quien recibe el apoyo de una Asistente Contable y Administrativa para tema de reportes, pagos e indicadores. En el área de operaciones el primero al mando es el Jefe de Operaciones quien tiene a su cargo 2 operarios para desempeñar las diversas actividades de producción.

## Estructura Legal

“Be Orange” se encuentra conformada como una compañía de responsabilidad social limitada. Se ha contemplado este modelo con el propósito de que cada socio responda únicamente por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones, protegiendo de esta manera su patrimonio personal. La razón social es: “Be Orange compañía limitada.”

La composición es la siguiente: tres socios, al ser el 60% el capital propio quiere decir que cada uno aportará con un 20% que en base a la inversión

inicial requerida de \$19.670 el capital con el que cada uno aportará será de \$3.934.

## 7 Evaluación Financiera

### 7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

#### 7.1.1 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos refleja el comportamiento financiero de un proyecto, para dicha proyección es importante considerar la demanda, precios y capacidad instalada. La cantidad demandada se refiere al total que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio dado.

La empresa cuenta con 3 extractores de frutas y vegetales que se encargan de producir 3 horas diarias durante las mañanas. Cada máquina puede elaborar alrededor de 60 batidos diarios. Considerando la capacidad instalada el primer mes se planifica vender 1.000 batidos energizantes y 900 desintoxicantes un total de 1.900 unidades. Las ventas durante el primer año aumentarán en un total de 9,75% logrando culminar el año con ventas de 2.094 unidades.

El precio inicial de los productos será de \$2.50 para la bebida energética y \$2.60 para la bebida desintoxicante. Este valor incrementará anualmente considerando la inflación proyectada que es de 2,21% de acuerdo al Banco Central del Ecuador y el crecimiento anual de la industria que es del 4%. Para los clientes la política de crédito será de hasta 30 días, de esta forma tenemos la siguiente proyección:

Tabla 16:

*Proyección de Ingresos*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 60,847.21	\$ 73,814.17	\$ 84,188.23	\$ 103,726.93	\$ 107,209.61



### 7.1.2 Proyección de Costos

La proyección de costos se realiza con base a los desembolsos que efectúa la empresa para la compra de materia prima para la elaboración de los productos. Se toma a consideración también la mano de obra directa, así como los inventarios iniciales y finales de fabricación. El rubro más alto en esta proyección se le atribuye a la mano de obra directa con un valor de \$12.338,40 de dólares al primer año.

Tabla 17:

*Proyección de Costos*

<b>COSTO M.P. PRODUCTO ENERGÉTICO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL M.P.D</b>	\$ 913.83	\$ 1,091.79	\$ 1,337.42	\$ 1,462.65	\$ 1,415.57
<b>TOTAL M.P.I</b>	\$ 256.43	\$ 306.36	\$ 375.29	\$ 410.43	\$ 380.26
<b>TOTAL M.P.</b>	<b>\$ 1,170.26</b>	<b>\$ 1,398.15</b>	<b>\$ 1,712.71</b>	<b>\$ 1,873.08</b>	<b>\$ 1,795.82</b>

<b>COSTO M.P. PRODUCTO DESINTOXICANTE</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL M.P.D</b>	\$ 9,642.20	\$ 11,519.93	\$ 14,111.67	\$ 15,433.04	\$ 342.23
<b>TOTAL M.P.I</b>	\$ 230.78	\$ 275.73	\$ 337.76	\$ 369.38	\$ 342.23
<b>TOTAL M.P.</b>	<b>\$ 9,872.99</b>	<b>\$ 11,795.65</b>	<b>\$ 14,449.43</b>	<b>\$ 15,802.43</b>	<b>\$ 684.46</b>

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTO TOTAL M.P.</b>	<b>\$ 11,043.24</b>	<b>\$ 13,193.80</b>	<b>\$ 16,162.14</b>	<b>\$ 17,675.50</b>	<b>\$ 2,480.29</b>

Para la proyección se calculó el costo unitario por insumo a utilizar para los dos batidos, esta información fue recopilada de una investigación de campo comparando los precios en diferentes establecimientos como Supermaxi, Akí, mercado de Los Chillos, caseras del barrio. Como parte de la materia prima directa se consideraron las frutas, vegetales y grasas saludables. Por otro lado, en la materia prima indirecta se consideraron los envases, empaques y etiquetado.

El costo de producción total final es de \$0.47 para el batido energético y de \$0.44 para el batido desintoxicante.

### 7.1.3 Proyección de Gastos

La proyección de gastos se encuentra compuesta principalmente por los gastos operacionales, gastos indirectos de fabricación y salarios. En los gastos operacionales se toma a consideración suministros de oficina, mantenimiento de planta, servicios básicos y el arriendo del local.

En cuanto a los sueldos, se provisionó el valor total a cubrir por un año de las siete personas que confirman la empresa (Figura 11) con todos los beneficios estipulados en la ley.

Tabla 18:

*Proyección de Gastos*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS OP.</b>	\$ 10,472.94	\$ 9,914.74	\$ 10,475.39	\$ 10,890.10	\$ 11,154.57
<b>GASTOS C.I.F</b>	\$ 600.00	\$ 613.26	\$ 626.81	\$ 640.67	\$ 654.82

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTO SUELDOS OP.</b>	\$ 26,257.09	\$ 28,586.14	\$ 28,722.20	\$ 29,811.86	\$ 30,445.11

## 7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se encuentra conformada por: el capital de trabajo, propiedades, planta y equipo y los activos intangibles. Para el proyecto la inversión inicial tiene un valor de \$19.670, el total monetario necesario para realizar la implementación del proyecto. El financiamiento se realizará con 60% de capital propio y 40% de préstamo. Las cuotas a cancelar por el préstamo son de \$175,02 por un periodo de 5 años.

Tabla 19:

*Inversión Inicial*

<b>INVERSIONES PPE</b>	\$ 19,070.00
<b>INVERSIÓN INT</b>	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	\$ 19,670.00

La principal inversión se encuentra en la compra de la maquinaria que comprende entre los ítems más importantes se encuentran computadoras por un valor total de \$1.350, y un vehículo para poder realizar el transporte de los productos en \$14.000.

### **7.2.2 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo necesario para que la empresa pueda funcionar dentro de los primeros años en los que el proyecto atraviesa un déficit de liquidez es de \$19.670. Con este capital la empresa podrá mantenerse en pie durante el inicio y la primera fase del crecimiento.

### **7.2.3 Estructura de Capital**

La estructura de capital está conformada por un 60% de aporte de capital de los accionistas que corresponde a \$11.802. Por otro lado el 40% pertenece al capital financiado que representa en total \$7.868. Para el préstamo se solicitará un crédito bancario a 5 años.

## **7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.**

### 7.3.1 Proyección de Estado de Resultados

Tabla 20:

*Proyección de Estado de Resultados*

<b><u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</u></b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	62,041.53	75,263.00	94,338.11	105,762.90	109,313.94
(-) Costo de los Productos Vendidos	26,238.84	29,035.37	30,475.59	32,271.69	32,858.53
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>35,802.69</b>	<b>46,227.64</b>	<b>63,862.52</b>	<b>73,491.21</b>	<b>76,455.41</b>
(-) Gastos Sueldos	26,257.09	28,586.14	28,722.20	29,811.86	30,445.11
(-) Gastos Generales	10,496.83	9,943.72	10,511.71	10,930.82	11,196.66
(-) Gastos de Depreciación	3,770.00	3,770.00	3,770.00	3,039.44	3,086.67
(-) Gastos de Amortización	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E</b>					
<b>(=) IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(4,841.23)</b>	<b>3,807.77</b>	<b>20,738.61</b>	<b>29,589.08</b>	<b>31,606.97</b>
(-) Gastos de Intereses	878.41	723.45	548.84	352.08	130.38
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y</b>					
<b>(=) PARTICIPACIÓN</b>	<b>(5,719.64)</b>	<b>3,084.32</b>	<b>20,189.77</b>	<b>29,237.00</b>	<b>31,476.59</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	462.65	3,028.47	4,385.55	4,721.49
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(5,719.64)</b>	<b>2,621.68</b>	<b>17,161.31</b>	<b>24,851.45</b>	<b>26,755.10</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	576.77	3,775.49	5,467.32	5,886.12
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>(5,719.64)</b>	<b>2,044.91</b>	<b>13,385.82</b>	<b>19,384.13</b>	<b>20,868.98</b>

En el recuadro anterior se puede observar el Estado de Pérdidas y Ganancias a un plazo de 5 años, la vida del proyecto. En el primer año se puede evidenciar una utilidad neta negativa lo que quiere decir que no se contará con ganancias. A partir del segundo año empieza un ligero crecimiento y en el 3 año se despunta.

### 7.3.2 Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera permite revisar las operaciones de la empresa a lo largo de 5 años. Es importante revisar las utilidades retenidas que empiezan a aparecer a partir del segundo año. De igual manera la deuda a largo plazo empieza a disminuir lo que quiere decir que el proyecto está cumpliendo con sus obligaciones de pago.

En el efectivo se puede evidenciar un valor negativo durante el primer año pues las ventas son bajas para cubrir los costos y la empresa no tiene ganancias aún.

El estado incluye el resumen de valores de ambos batidos, energizante y desintoxicante para evidenciar una conclusión general de la empresa. La inversión en propiedad, planta y equipo es importante pues en caso de cualquier eventualidad en falta de liquidez que la empresa pudiera presentar tiene como soporte activos que pueden ser vendidos.

Tabla 21:

Estado de Situación Financiera

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>19,670.00</b>	<b>16,956.37</b>	<b>21,716.73</b>	<b>25,952.75</b>	<b>45,479.03</b>	<b>67,519.97</b>
<i>Corrientes</i>	<i>(0.00)</i>	<i>(2,279.46)</i>	<i>2,600.90</i>	<i>6,956.91</i>	<i>24,846.25</i>	<i>47,007.19</i>
Efectivo	(439.27)	(6,131.61)	(2,298.16)	1,092.58	18,641.91	41,446.52
Cuentas por Cobrar	-	3,328.19	4,242.73	5,098.45	5,412.60	5,560.02
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	419.89	479.98	601.30	701.37	724.85	-
Inventarios Sum. Fabricación	19.38	43.98	55.03	64.50	66.89	0.64
<i>No Corrientes</i>	<i>19,670.00</i>	<i>19,235.83</i>	<i>19,115.83</i>	<i>18,995.83</i>	<i>20,632.78</i>	<i>20,512.78</i>
Propiedad, Planta y Equipo	19,070.00	19,070.00	19,070.00	19,070.00	20,770.00	20,770.00
Depreciación acumulada	-	314.17	314.17	314.17	257.22	257.22
Intangibles	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Amortización acumulada	-	120.00	240.00	360.00	480.00	600.00
<b>PASIVOS</b>	<b>7,868.00</b>	<b>7,418.18</b>	<b>6,363.62</b>	<b>5,243.82</b>	<b>3,619.59</b>	<b>1,704.88</b>
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>772.00</i>	<i>1,094.23</i>	<i>1,525.82</i>	<i>1,649.73</i>	<i>1,704.88</i>
Cuentas por pagar proveedores	-	-	-	-	-	-
Sueldos por pagar	-	772.00	766.31	766.31	766.31	766.31
Impuestos por pagar	-	-	327.92	759.51	883.42	938.56
<i>No Corrientes</i>	<i>7,868.00</i>	<i>6,646.18</i>	<i>5,269.39</i>	<i>3,718.00</i>	<i>1,969.86</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	7,868.00	6,646.18	5,269.39	3,718.00	1,969.86	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>#####</b>	<b>11,746.92</b>	<b>12,447.13</b>	<b>13,296.23</b>	<b>13,540.00</b>	<b>13,648.49</b>
Capital	11,802.00	11,802.00	11,802.00	11,802.00	11,802.00	11,802.00
Utilidades retenidas	-	(55.08)	645.13	1,494.23	1,738.00	1,846.49

### 7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

En este estado se pueden identificar las entradas y salidas de efectivo de cada año como resultado de las diversas operaciones que realiza la empresa. Debido a la fuerte inversión para la adquisición de propiedad, planta y equipo los tres primeros años se evidencia un flujo negativo. A partir del cuarto año los

flujos de efectivo son positivos también debido al incremento en el volumen de ventas.

En el caso de verse necesario la empresa puede decidir proceder con una pequeña inyección de capital para sobrellevar los flujos negativos y poder cumplir con todas las obligaciones que se encuentren pendientes.

#### **7.4 Proyección de Flujo de Caja del Inversorista, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de Valoración.**

##### **7.4.1 Proyección de Flujo de Caja Inversorista**

Tabla 22:

*Flujo de Caja del Inversorista*

<b>Flujo de Caja del Inversorista Anual</b>					
<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ (12,241.27)	\$ (5,480.04)	\$ 4,041.80	\$ 3,594.63	\$ 17,748.20	\$ 48,063.93

<b>Flujo de Caja del Proyecto Anual</b>					
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ (20,109.27)	\$ (3,698.23)	\$ 5,879.78	\$ 5,495.91	\$ 19,720.80	\$ 50,116.90

El flujo de caja del proyecto es un informe financiero que presenta un detalle de todos los flujos de dinero tanto de ingresos como de egresos. La forma de cálculo se realiza utilizando el flujo de efectivo operativo o (F.E.O), la inversión en capital de trabajo neto y los gastos de capital (CAPEX).

El flujo de caja del inversorista por otro lado se realiza utilizando de igual manera el flujo de caja del proyecto sumando el préstamo, los intereses y la amortización.

Para este proyecto ambos, tanto el flujo de caja del inversorista como el del proyecto tienen valores negativos durante los dos primeros años. El periodo de recuperación para el proyecto es de 3.63 años y 3.57 para el inversorista.

### 7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento se utiliza para traer a valor presente todo el flujo que se encuentra en valor futuro. El modelo a utilizar es el CAPM que relaciona los activos que posee la empresa en base al riesgo al que se expone y al retorno de dinero que se espera obtener en el futuro. El CAPM es del 16,36%.

Tabla 23:

*Tasa de Descuento*

DATOS	
TASA LIBRE DE RIESGO	2,64%
RENDIMIENTO DEL MERCADO	10,26%
BETA DEL PROYECTO	0,78
RIESGO PAÍS	7,80%

### 7.4.3 Criterios de Valoración

Tabla 24:

*Criterios de Valoración*

Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VAN	\$24,328.21	VAN	\$20,525.77
IR	\$1.21	IR	\$1.68
TIR	34.59%	TIR	41.66%
Periodo Rec.	3.63	Periodo Rec.	3.57

Existen varios escenarios en la vida de un proyecto, en este caso se tomó en cuenta un escenario optimista en el que la industria manufacturera crece en un porcentaje significativo.

El Valor Actual Neto (VAN) tiene como objetivo identificar la viabilidad de un proyecto revisando los flujos futuros tanto de ingresos como egresos y restando la inversión inicial. Mostrando como resultado un VAN de \$24.328,21 para el proyecto y un VAN de \$20.525,77 para el inversionista.

Índice de Rentabilidad (IR) mide la ganancia obtenida por cada dólar invertido en el negocio. Para el proyecto por cada dólar invertido se recuperará \$1.21, mientras que para el inversionista será de \$1.68.

Tasa Interna de Retorno (TIR) es el valor mediante el cual el VAN es igual a 0. En este caso el TIR del proyecto es de 34,59% y el del inversionista es 41,66%. Al ser la TIR mayor al CAPM se puede indentificar que el poryecto es rentable.

Periodo de recuperación, se refiere al periodo que tomará recuperar toda la inversión inicial realizada, para el proyecto la inversión se recuperará en 3,63 años mientras que la recuperación del inversionista será de 3,57 años.

## 7.5 Índices Financieros

Tabla 25:

*Índices Financieros*

INDICES FINANCIEROS						
	0	1	2	3	4	5
Liquidez	-	\$ (2.95)	\$ 2.38	\$ 4.56	\$ 15.06	\$ 27.57
Capital de Trabajo	\$ (0.00)	\$ (3,051.46)	\$ 1,506.67	\$ 5,431.09	\$23,196.52	\$45,302.31
Endeudamiento	40.00%	43.75%	29.30%	20.21%	7.96%	2.52%
ROI		-33.7%	9.4%	51.6%	42.6%	30.9%
ROE		-48.69%	16.43%	100.67%	143.16%	152.90%
Rotación de Activos		3.66	3.47	3.63	2.33	1.62

INDICES FINANCIEROS						
	0	1	2	3	4	5
Liquidez	-	\$ (0,28)	\$ 4,72	\$ 7,73	\$ 18,39	\$ 30,82
Capital de Trabajo	\$ 0,00	\$ (1.151,87)	\$ 5.053,07	\$12.554,18	\$35.035,10	\$62.173,18
Endeudamiento	40,00%	39,24%	26,05%	16,85%	7,02%	2,40%
ROI		-19,4%	12,6%	47,4%	40,1%	29,7%
ROE		-30,86%	24,97%	112,50%	157,42%	167,90%
Rotación de Activos		3,69	3,41	3,32	2,21	1,57

Rentabilidad:

Durante el primer año no se recupera el valor invertido, a partir del segundo se recuperan \$2,38 por cada dólar invertido y este valor crece en \$2.18 para el tercer año y \$10,50 para el cuarto.



- Retorno sobre Activos (ROA): En el primer año por cada dólar que se invierte en activos, se obtiene \$3,66 de utilidad.
- Retorno sobre el Patrimonio (ROE): A partir del segundo año existe un retorno de \$16,43 sobre el patrimonio.

## **8 Conclusiones Generales**

El sector alimenticio ha tenido un importante y notorio crecimiento durante los últimos años. Siendo la industria manufacturera la de mayor aportación al PIB del país. Esto ha convertido a las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos en atractivos. Si bien la industria también se enfrenta a factores negativos como la recesión económica que enfrenta el país, “Be Orange” trabaja con alimentos que se encuentran fácilmente en las diversas provincias del país.

Es importante recalcar que de igual manera los hábitos alimenticios del país han mejorado notablemente, cada vez la idea de comer saludable es más conocida entre la población y la apertura para probar este tipo de alimentos es más común.

Se concluyó que el mercado objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 20 a 54 años que se encuentren ubicados en el norte de Quito, dentro de la parroquia de Ñaquito, quienes cuiden de su salud y disfruten de consumir frutas y vegetales.

En base a los resultados obtenidos del análisis externo, en el mercado no se encuentran productos con la idea de brindar energía a los trabajadores a domicilio ayudándoles a enfrentar las exigencias del día a día.

Se utilizará la estrategia de diferenciación pues la empresa ofrece una fusión única llena de vitaminas y beneficios para la salud de sus consumidores.

El CIIU donde la empresa trabajará tiene pocos competidores a nivel nacional, y únicamente 6 a nivel de sector lo que propone una oportunidad

para ser líder en participación de mercado y explotar el sector con su revolucionaria idea.

En cuanto al análisis financiero del proyecto, se muestran cifras favorables lo que demuestra que el plan de negocios es viable. El valor actual neto del proyecto es de \$24.328,21 con una tasa interna de retorno de 34,59% demostrando que la inversión inicial por un valor de \$19.670 se recuperará obteniendo inclusive una rentabilidad mayor.

## Referencias

- Banco Central Del Ecuador. (2016). *Producto Interno Bruto Por Industria*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2017). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201707.pdf>
- BBC MUNDO. (4 de agosto de 2017). *BBC MUNDO*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de Estos son los países de America Latina que más y menos crecerán en 2017: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40826035>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (24 de abril de 2017). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Antecedentes: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>
- Castellanos, G. (8 de Junio de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de Los Jugos Prensados al Frío son la Nueva Forma de Tomar los Vegetales: <http://www.elcomercio.com/tendencias/jugos-desintoxicacion-bebidas-frutas-vegetales.html>
- CNN ESPAÑOL. (3 de noviembre de 2015). *Estos son los Países más Saludables del Mundo, según Ranking de Bloomberg*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/11/03/estos-son-los-paises-mas-saludables-del-mundo-segun-un-ranking-de-bloomberg/>
- Control Sanitario. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Recuperado el 16 de julio de 2018, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Cremades, A. F. (20 de mayo de 2014). *Súper Marketing Blog*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de El significado del color en el marketing: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Damodaran, A. (enero de 2018). *Betas By Sector (US)*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

- Ecuador en Cifras. (junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Ediciones Legales. (2013). *Control Sanitario*. Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- EKOS. (27 de febrero de 2014). *EKOS*. Recuperado el 17 de julio de 2018, de Zoom al Sector Alimenticio: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- EKOS. (5 de abril de 2017). *EKOS*. Recuperado el 9 de enero de 2018, de Industria de alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>
- El Ecoagricultor. (s.f.). *Ecoagricultor*. Recuperado el 26 de enero de 2018, de Propiedades y Beneficios: <https://www.ecoagricultor.com/>
- El Telégrafo. (27 de julio de 2015). *La Tendencia de Alimentación Sana Impone Retos y Genera Negocios*. Recuperado el 17 de julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
- Food and Agriculture Organization. (s.f.). *Norma General del Codex para Zumos (Jugos) y Néctares de Frutas*. Recuperado el 14 de Julio de 2018, de [file:///C:/Users/Home/Downloads/CXS\\_247s.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/CXS_247s.pdf)
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de 01 de 2018, de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (marzo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 07 de 11 de 2017, de Reporte de Pobreza: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 29 de octubre de 2017, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- INEC. (marzo de 2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Reporte de Economía Laboral: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- INEC. (08 de noviembre de 2017). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Recuperado el <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>, de Proyecciones Poblacionales.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de ¿Cómo registro una marca?: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (enero de 2018). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 22 de marzo de 2018, de Resultados: Índice de Producción de la Industria Manufacturera: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/PRESENTACION\\_RESULTADOS\\_IPI-M\\_2018\\_01.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2018_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 22 de marzo de 2018, de Reporte de Pobreza y Desigualdad: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>
- Juan Calederón Cisneros, C. A. (julio de 2015). *Eumed.net*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de Cómo Incentivar a los Ecuatorianos a tener una Cultura Alimenticia más Saludable, para Disminuir los Índices de Enfermedades que Existen en la Actualidad: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/07/cultura-alimenticia.html>
- Líderes. (2013). *Líderes*. Recuperado el 17 de julio de 2018, de Productos Artesanales de las Manos de una Nutricionista: <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-artesanales-manos-nutricionista.html>
- Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 15 de julio de 2018, de Los Jugos Naturales Atraen la Inversión de las Microempresas: <https://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *El Consumo de Comida Chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de->

comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de El Consumo de Comida Chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares: <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/>

Montoya, W. (2016). *El Agro*. Recuperado el 18 de julio de 2018, de Incremento de Siembra en Frutas y Hortalizas Ecuatorianas: <http://www.revistaelagro.com/incremento-de-siembra-en-frutas-y-hortalizas-ecuatorianas/>

Organización Mundial de la Salud. (mayo de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el enero de 28 de 2018, de Malnutrición: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/malnutrition/es/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 16 de julio de 2018, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Secretaría Técnica PPlan Toda Una Vida. (16 de abril de 2015). *La Campaña Te Quiero Sano Ecuador Promueve la Actividad Física*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, de <http://www.todaunavida.gob.ec/la-campana-te-quiero-sano-ecuador-promueve-la-actividad-fisica/>

SRI. (1 de noviembre de 2017). *SRI*. Obtenido de Conozca sobre la aplicación de deducción de impuesto a la renta por incremento de empleos: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=491&marquesina=1>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de Descripción CIU 4.0: [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/formularios/CIU4\\_SUPERINTENDENCIA.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Cotización de Envase:

Re: COTIZACIÓN VASOS DE 10 ONZ



Doenitz Bosmediano <fundasdepapel@gmail.com>

Sun 6/3, 8:02 PM

You ↕

Estimada Daniela Terán.

los vasos sin impresión desde 100 unidades \$0.095 + iva  
tapas \$0.075 + iva

con impresión.

1000 unidades \$0.14 + iva

3000 unidades \$0.105 + iva

5000 unidades \$0.095 + iva

Adicional una matriz de \$99 que se paga una sola vez. Y sirve para todas las repeticiones que se haga.

La entrega es en 15 días

50% de anticipo.

Espero sus comentarios

Atte sr. Doenitz Bosmediano

BOGA empaques ecológicos

## Anexo 2. Transcripción Entrevistas

### Primera Entrevista:

**Agradecimiento:** Muchas gracias Anita por permitirme realizarte esta entrevista, con ella serás de mucha ayuda para le elaboración de mi tesis.

#### 1. ¿Cuál es tu especialidad?

“Soy Licenciada en nutrición humana con sub especialización en educación y psicología.”

#### 2. ¿Hace cuánto eres nutricionista?

“Las prácticas las inicié hace dos años, los pacientes los tengo desde este año 2017.”

#### 3. ¿Por qué te apasionó esta carrera?



“La comida me gusta, pero mucho más allá de si te engorda o no, la comida puede ser algo muy sanador. Tú puedes sanar enfermedades mentales incluso con la alimentación, sanar tu cuerpo, prevenir enfermedades. También el alimentarte de manera adecuada te ayuda a tener una buena salud mental. Es una forma de cuidarte a ti mismo, entonces me encanta este poder curativo de la nutrición.”

#### **4. ¿Cuáles son las principales razones por las que tus pacientes solicitan tu ayuda?**

“Hay un montón de razones obviamente la más común es porque quieren bajar de peso. El problema de eso es que el peso no lo es todo, porque si bien el peso es un indicador de la salud de una persona no necesariamente una persona pesa un montón porque tienen un montón de grasa. Tengo deportistas de Élite que pesan como si fueran obesos pero que tienen muy poquita grasa en el cuerpo. También tengo gente que tiene peso normal pero que no tienen nada de músculo es más bien casi todo grasa y ellos ya presentan enfermedades desde ese peso. Esos son los más comunes.

Después tengo personas con enfermedades específicas a quien les envía su médico, sobre todo mujeres con ovarios poliquísticos. También hipotiroidismo, deportistas de Élite y clientes con patologías específicas como intolerancias.”

#### **5. ¿Crees tú que existe una buena nutrición en la población ecuatoriana? ¿Por qué?**

“No, si tú has investigado sobre el tema de la alimentación sabrías que somos un país con una demografía en transición, esto quiere decir que si bien ahorita nosotros nos estamos muriendo de diabetes, es la primera causa de muerte. Tenemos muchos lugares en el país con desnutrición, una desnutrición que se compone no solo de anemia sino también de sobrepeso. Tenemos gente que come un montón pero no de lo que debería comer y tiene poco conocimiento sobre lo que debería hacer. Tenemos esta idea de que tenemos que engordar a los desnutridos y por otro lado es cuidar a los que no saben comer. También

ahí es chistoso porque no es que no tengamos comida, la cosa es que no sabemos cómo combinar la comida para comer bien.”

**6. En el sector de las empresas ¿Quiénes crees que deberían fomentar la buena nutrición con los colaboradores?**

“Justo hoy me escribieron para realizar un programa de educación nutricional y planificación de menús saludables para una empresa. De hecho los empleadores deberían no solo por deber moral sino también porque va a mejorar la productividad de sus empleados el invertir en su salud y bienestar. Existen un montón de estudios que corroboran esto, estudios sobre la satisfacción laboral vas a encontrar que en términos de salud las capacitaciones, el hecho de tener un doctor, de que se les enseñe a comer le ayuda al empleador. Existen ya varias empresas que tienen ya un presupuesto establecido para este tipo de intervenciones.”

**7. ¿Es la alimentación un factor importante para el desempeño laboral de las personas? ¿Por qué?**

“Claro, y no solo por el hecho de que si tu estas gordito te sientes mal, sino que si una persona no se alimenta bien es más probable que se enferme. No solo enfermedades como diabetes sino también gripe, tos que también son enfermedades que se pueden generar por una mala nutrición esto va a traer como consecuencia que no te sientas bien laborando ni que puedas desempeñar tus funciones al 100%. Ahora si hablamos de cuestiones mentales, una buena alimentación si ayuda a mantener una buena conexión entre neuronas. Ayuda a que el cerebro funcione bien, si solo comes comida chatarra y azúcar se van a producir varios bajones y subidas no solo de glucosa pero también emocionales.”

**8. ¿Crees que actualmente lo colaboradores en las empresas cuidan de su salud? ¿Por qué?**

“No, es un tema muy secundario. Nosotros trabajamos con Solca para que vengan a nuestra empresa incluso con descuentos y no acudía nadie aunque

son personas que conocen la importancia de la salud. Pienso que no se conoce de los beneficios de verse y sentirse bien. Existe una idea bastante perpetuada de que comer bien es comer poquito y una alimentación saludable no es comer poquito. Tenemos otra idea de que soy joven y no tengo ningún problema al comer mal pero las consecuencias vienen a futuro. Creo que esto se debe a desconocimiento de las personas sobre la importancia de su salud.”

### **9. ¿Qué opinas de los batidos a base de hortalizas y vegetales?**

“Los batidos son beneficiosos pero con otros elementos no solo con hortalizas y vegetales, una buena herramienta.”

### **10. ¿Consideras este tipo de bebidas beneficiosos para la salud? ¿Por qué?**

“Los batidos tienen sus pros y sus contras hay pacientes a los que sí les mando batidos por ejemplo a los que dicen que no desayunan en las mañanas porque no les entra la comida, o aquellos que salen a trotar en las mañanas y van a la oficina sin comer. Hay que ver también la composición del batido, cuando mando batidos normalmente son batidos que son un desayuno completo, un “meal” completo. En los batidos mando una porción de vegetales verdes, una porción de fruta o dos, un almidón como avena cruda, una grasa saludable como cacao en polvo sin azúcar o chía.

Una buena idea es complementar el batido con avena y grasas. Porque si bien el batido de hortalizas y frutas es saludable, sigue siendo solo azúcar lo que va a causar que el cuerpo no sienta llenura y vuelva a tener hambre en media hora. Si le complementas a tu batido con lo que te comento lograrás una sensación de llenura en tus clientes. Yo por ejemplo tengo bastantes ejecutivos de negocios que por su falta de tiempo toman estos batidos que vienen a ser como una comida completa y les permite mantenerse activos.

El problema de abusar de los batidos es el hecho de que no te dejan masticar, y el masticar hace que el cerebro se sienta lleno. Por ejemplo si es un batido a base de alfalfa tú no te sientes mentalmente lleno como si tú te hubieras comido la alfalfa. Por eso aconsejaría que realices los batidos como desayunos

es decir un batido completo y también con el propósito de disminuir las entre comidas. El batido es súper buena opción hasta para los niños. Yo consumo batidos durante mi dieta, al momento soy vegetariana es una buena herramienta si se sabe utilizar bien.”

#### **11. ¿Recomendarías estos batidos a tus pacientes?**

“Sí, siempre y cuando pueda conocer cuanta sal le ponen a los batidos, porque obviamente necesitas preservantes y la gente que es intolerante tendría problemas con esto. Por otro lado para personas deportistas, o gente que se está cuidando sería bueno.”

#### **12. ¿Tienes conocimiento de alguna empresa que realice este producto?**

“Que yo sepa ninguna, empresas con batidos adelgazantes varios pero con una idea de nutrición ninguna.”

### **Segunda Entrevista**

**Agradecimiento:** Muchas gracias Belén por permitirme realizarte esta entrevista, con ella serás de mucha ayuda para le elaboración de mi tesis.

#### **1. Cuéntame un poco sobre tu negocio, ¿Cuántos años tiene?**

“Ahorita justo estoy haciéndole una remodelación, mi negocio se encuentra ubicado en Cumbayá llevo en esta temática 2 años. Es un negocio que promueve la alimentación consciente, la alimentación saludable, promueve a pequeños productores, apoya también a la parte ecológica, manejo de residuos, tratar de no utilizar plástico, eso básicamente. Anteriormente este negocio llevaba el nombre de “Vayú” pero como lo estoy remodelando también pienso cambiar el nombre. Espero en un mes tenerlo listo.

Antes no teníamos una carta muy extensa por lo que la gente nos conocía más por tienda. En cambio ahora, el cambio que estoy haciendo es imagen y

concepto. Quiero hacerle un poquito más grande a la parte de la cafetería y el restaurante y ya no voy a tener muchos productos para vender sino más bien enfocarme en la parte de restaurante.”

## **2. ¿Cómo surgió la idea?**

“Bueno, yo creo que cuando ya te vas metiendo en este mundo y vas concientizando acerca de la comida orgánica, de cómo son los sistemas de producción poco a poco me fui dando cuenta que utilizar plástico no es tan bueno que contaminas. También es ver desde tu espacio que es lo que puedes hacer, entonces lo que nosotros hacíamos era, todos los residuos orgánicos que generaba la cafetería los devolvíamos a los productores que nos entregaban las verduras para que ellos lo utilicen como abono. De esa forma hacíamos un manejo de residuos y de igual manera tratábamos de no utilizar plásticos, no teníamos sorbetes para nada. Reciclábamos también fundas plásticas, la gente que iba a adquirir algún producto tenía que traer su propia funda osino nosotros pedíamos a las personas que si les sobraban fundas en casa las traíeras y nosotros las reusábamos.

Siempre me interesó crear un espacio en el que las personas pudieran comprar productos orgánicos, que las verduras y frutas vengan de una finca agroecológica donde se cuide y se respete el suelo.”

## **3. ¿En que trabajas actualmente?**

“Actualmente estoy dedicada a la remodelación de mi negocio, ampliando el tema de cafetería y nueva imagen y publicidad.

## **4. ¿Qué tipo de comida sirven?**

“La comida que servíamos eran sandwiches, ensaladas, platos muy básicos, ahora lo que estoy haciendo es agrandar la cafetería para tener muchos más desayunos, muchos más platos, más variedad. No tanta importancia a los productos como era antes.”

## **5. ¿Realiza entregas a domicilio? ¿Por qué?**

“No, el negocio es pequeño y no hemos implementado esta idea, nos gusta que las personas disfruten el ambiente que ofrecemos en el local.”

**6. ¿Cuál ha sido tu mayor reto en el negocio?**

“Yo creo que todos los días aprendes algo, cada día un poco más, eso es súper interesante porque he sentido que estos dos años he crecido un montón.”

**7. ¿Cuánto tiempo le tomó que las personas conocieran tu negocio?**

“Yo creo que como era uno de los poco lugares hace dos años fue un crecimiento súper rápido, a la gente le encantaba iban un montón todo el tiempo. Cada vez había más gente que decía haber visto el negocio por redes sociales y que se sentían como en casa. Si hay conciencia de la gente y yo creo que en los próximos años se va a ir expandiendo más.”

**8. ¿Cuál cree que es la mejor forma de dar a conocer una marca de comida saludable?**

“Si, en mi experiencia lo que nos funcionó es un montón el publicitarte por redes sociales y también el boca o boca. Yo diría que más o menos la mitad de la gente venía por el boca a boca, y la otra mitad por redes sociales.”

**9. ¿Cuál es el segmento de personas que frecuenta su negocio?**

“Yo creo que es un segmento todavía muy pequeño y específico, mi target son personas que estén enfocadas a alimentarse mejor, interesada en saber de dónde vienen los productos que consumen, de saber lo que te estas llevando a la boca, si tiene químicos. Tienen conciencia de saber que puede ser un veneno, entonces yo creo que el tipo de personas que son mis clientes es gente que tiene más conciencia sobre lo que come, interesada en hacer ejercicio, en meditar, en un estilo de vida mucho más saludable.”

**10. ¿Cree que a las empresas les interesa la nutrición de sus colaboradores? ¿Por qué?**

“Yo creo que no, de hecho yo creo que este segmento de la gente que está interesada en alimentarse saludable es muy reducida todavía aquí en Ecuador. Yo creo que si tú te das cuenta muchas gente de lo que yo pude observar, gente que compraba mis productos siempre es la misma gente. El mismo circulo de gente que te compra, el cual es muy pequeño. Había también gente que venía por curiosidad o novelería y esa gente venía una sola vez a comer y no volvía. Después caminas por ahí ves el lugar de las hamburguesas y prefieres comer eso, como que las personas todavía no están con esa conciencia en general no solamente en las empresas.”

**11. ¿Crees que el precio tiene alguna influencia con la cantidad de gente que consume este tipo de productos?**

“Yo creo que es un imaginario, porque yo he comprobado así sinceramente yo te digo en la verdulería de alado de mi casa aquí en Cumbayá cuesta exactamente lo mismo y al precio en el que yo vendía verduras orgánicas. Entonces yo creo que mucho se ha estigmatizado el precio de que lo orgánico es más caro, realmente tiene un porqué de ser más caro. Para estos productos se realiza un estudio del suelo, por donde sale el sol, osea tiene un cuidado mucho más consciente. Por ese lado si estoy de acuerdo con que cueste más.

Yo creo que es mucho del imaginario también porque hay un lugar que no te voy a decir, que venden ensaladas, sopas, digamos una comida verde entre comillas pero realmente es demasiado. Yo te digo porque yo sé realmente cuánto cuesta y sus verduras no son realmente orgánicas y es carísimo. También yo creo que esto es imaginario y como la gente se aprovecha de este imaginario y por eso pone el precio que quiere. Lamentablemente es así, no es porque es más caro o más barato, es porque todavía hay este imaginario y nada hay que cambiar eso.”

**12. ¿Qué cambios ha presenciado su negocio en cuanto a la alimentación de los ecuatorianos?**

“Pienso que como te mencionaba hay un segmento de personas a las cuales les interesa mucho de donde provienen sus alimentos pero en general creo que las personas desconocen los beneficios de la comida saludable.”

**13. ¿Cuál es su opinión en cuanto a batidos a base de frutas y vegetales?**

“Creo que los batidos son beneficiosos si los mezclas con proteínas, jengibres, mata, entre otras cosas. Pimienta, que más déjame pensar, chía, ese tipo de cosas.”

**14. ¿Conoce los beneficios de este tipo de batidos?**

“Yo los consumo porque sé que son multivitamínicos, te dan energía y uno cuando los toma se siente súper bien. Te da energía, te sientes mejor, te mejora la piel tiene un montón de beneficios.”

**15. ¿Ha consumido este tipo de producto?**

“Yo personalmente si lo hago.”

**16. ¿Cree que estos batidos son una buena opción de alimentación?  
¿Por qué?**

“Totalmente, porque te dan energía, te hidrata las células de la piel y te mantiene saludable.”

**17. ¿Implementaría la venta de estos batidos en su negocio? ¿Por qué?**

“Tengo algunos batidos, son a base de fruta, verduras, proteínas básicamente eso. Combinación de frutas y verduras con proteínas. Totalmente buenos, tomarte esto te revive las células, las hidrata, les da vida. Son antioxidantes, son vitaminas.”

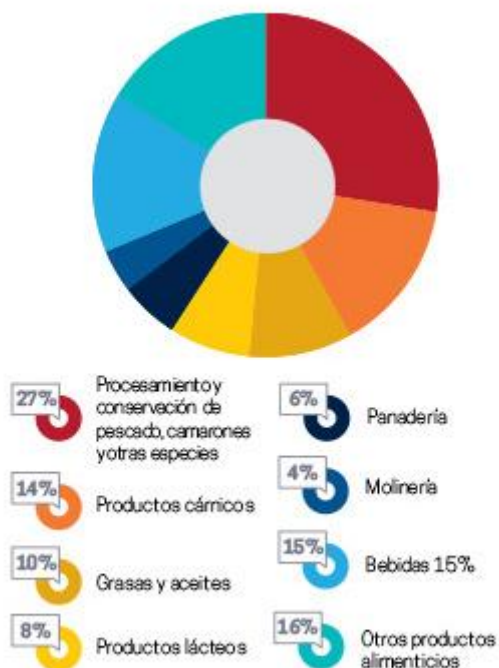
**Anexo 2. Tablas de Correlaciones**



Cuenta de 2. Edad		Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila		A domicilio (casa, oficina, universidad)		Centros naturistas	Supermercados (Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato)	Tiendas de barrio	Total general	
Entre 18 y 25 años		14.00%		0.00%		6.00%	2.00%	22.00%
Entre 25 y 32 años		12.00%		0.00%		4.00%	0.00%	16.00%
Entre 32 y 39 años		6.00%		0.00%		2.00%	0.00%	8.00%
Entre 39 y 46 años		4.00%		0.00%		6.00%	2.00%	12.00%
Más a 46 años		8.00%		2.00%		26.00%	6.00%	42.00%
<b>Total general</b>		<b>44.00%</b>		<b>2.00%</b>		<b>44.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuenta de 2. Edad		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		No	Sí	Total general	
Entre 18 y 25 años		2.00%	20.00%	22.00%	
Entre 25 y 32 años		8.00%	8.00%	16.00%	
Entre 32 y 39 años		4.00%	4.00%	8.00%	
Entre 39 y 46 años		4.00%	8.00%	12.00%	
Más a 46 años		6.00%	36.00%	42.00%	
<b>Total general</b>		<b>24.00%</b>	<b>76.00%</b>	<b>100.00%</b>	

### Composición de la industria de alimentos 2016



Fuente : Banco Central del Ecuador

