



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MODELO DE NEGOCIO
“ROCKY BEANS”:

GERENCIA DE ESTUDIO DE
MERCADO

Elaborado por:

NILTON XAVIER NAN BOADA

Tutoría por: MS. VERÓNICA CARRERA DEL RIO

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2021

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **NAN BOADA NILTON XAVIER** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Rocky Beans: Gerencia de Estudio de Mercado**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Rocky Beans**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Isabel Marina González Alcívar, Segundo Andrés Manzo Neiza, Karla Katherine Astudillo Gutiérrez, Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Isaías Moroni Miranda Herrera,

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Nan Boada Nilton Xavier
0926628355

Yo, Nan Boada Nilton Xavier en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Rocky Beans: Gerencia de Estudio de Mercado** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Nan Boada Nilton Xavier

0926628355

3. Resumen Ejecutivo

El proyecto Rocky Beans, nace mediante la metodología de trabajo Design Thinking con el principal objetivo de satisfacer las necesidades de las personas vegetarianas y veganas de la ciudad de Guayaquil, somos un restaurante ubicado en la Los Ceibos. Se realizó un estudio de mercado lo que nos ha permitido desarrollar el proyecto, las estrategias de marketing a desarrollar nos permitirán posicionarnos en el mercado, con la utilización de nuestro sistema de cocina inteligente involucraremos al cliente en una experiencia digital, combinando la producción de una cocina tradicional con algo de tecnología. El proyecto contará con instalaciones aptas y personal capacitado con la finalidad de brindar a nuestros clientes una buena experiencia.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Nilton Xavier Nan Boada, Isabel Marina González Alcívar, Segundo Andrés Manzo Neiza, Karla Katherine Astudillo Gutiérrez, Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Isaías Moroni Miranda Herrera, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Rocky Beans”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. Palabras clave

Veganismo, vegetariano, restaurant, alimentación, saludable

5. Consideraciones éticas

El modelo de negocios Rocky Beans es el resultado del trabajo colaborativo entre Nilton Xavier Nan Boada, Isabel Marina González Alcívar, Segundo Andrés Manzo Neiza, Karla Katherine Astudillo Gutiérrez, Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Isaías Moroni Miranda Herrera, tomando como punto de partida las consideraciones éticas, que respetan la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo comportamientos éticos con las personas involucradas en el desarrollo de la presente propuesta.

6. Índices de contenido

3. Resumen Ejecutivo	IV
4. Palabras clave	V
5. Consideraciones éticas.....	V
6. Índices de contenido	VI
7. Antecedentes y justificación.....	1
8. Objetivo general y específicos del Proyecto	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	5
9. Breve descripción del modelo de Negocio	5
10.0. Descripción del Modelo Del Negocio	7
10.1. Gerencia: Estudio de Mercado.....	7
10.1.1. Estudio de Mercado	7
10.1.1.1. Objetivo General.....	8
10.1.1.1.2. Objetivos Específicos	8
10.1.1.1.3. Población.....	8
10.1.1.1.4. Muestra	9
10.1.1.1.5. Diseño de investigación	10
10.1.1.1.6. Desarrollo de técnicas de investigación.....	10
10.1.1.1.7. Resultados de Investigación.....	11
Gustos y preferencias del consumidor	14
10.1.1.1.8. Resultados de entrevistas	16
Conclusiones de las entrevistas.....	19
10.1.1.2. Análisis	20
10.1.1.2.1.1. Mercado Objetivo y potencial:	20
10.1.1.2.1.2. Mapa de competencia	20
10.1.1.3. Análisis de las 5C's.....	21
10.1.1.3.1. Contexto.....	21
Político	21
Económico	22
Social	22
Tecnológico	22

Ecológico	22
Legal	23
10.1.1.3.2. Compañía	23
10.1.1.3.3. Cliente	24
10.1.1.3.4. Colaboradores	25
10.1.1.3.5. Competidores	25
II CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
12. Referencias	30
13. Anexos.....	32

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de población en Guayaquil y Samborondón	9
Figura 2: Tamaño de muestra	10
Figura 3: Encuesta	11
Figura 4: Encuesta	11
Figura 5: Encuesta	12
Figura 6: Encuesta	12
Figura 7: Encuesta	13
Figura 8: Encuesta	13
Figura 9: Encuesta	14
Figura 10: Encuesta	15
Figura 11: Encuesta	15
Figura 12: Encuesta	16
Figura 13: Encuesta	16
Figura 14: Mapa de competidores	20
Figura 15: FODA.....	23
Figura 16: Competidores de mercado.....	25

7. Antecedentes y justificación

En la actualidad, la preocupación por la salud en conjunto con la curiosidad de comer sano son dos factores que han marcado una tendencia de cambio en la alimentación de las personas, generando que la población busque un nuevo estilo de vida transformado y llevando sus hábitos alimenticios hacia un enfoque más sano. Dado este escenario, se destaca el vegetarianismo/veganismo como modelos alimentarios saludables que representan una alternativa ideal para aquellas personas, cuya filosofía de vida se centra en la misericordia por los animales, el cuidado de la salud y la preocupación por el medio ambiente (Penner & González, 2020).

Cabe resaltar que, tanto el vegetarianismo como el veganismo son estilos de vida que excluyen el consumo de carne; sin embargo, este último se caracteriza por ser más estricto. Una persona vegetariana no incluye en su dieta la carne animal, pero sí aquellos subproductos como el queso, leche, huevos, entre otros. Por el contrario, las personas veganas evitan consumir tanto los productos como los subproductos de los animales, una filosofía de vida en la cual se excluye la crueldad y explotación de los animales para la obtención de los alimentos (Efecto, 2019).

Este modelo alimenticio ha sido asociado por las personas con la tenencia de beneficios que mejoran el estado nutricional, la salud del individuo y representa una forma de prevenir enfermedades de tipo cardiaco. Generalmente, las dietas vegetarianas se distinguen por el consumo elevado de frutas, nueces, granos, semillas, vegetales, entre otros productos que favorecen la salud de quien lo practica, siempre y cuando estos tipos de dieta se encuentren bien planificados.

Cabe resaltar que, esta modalidad de alimentación aporta significativamente en el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible, debido que, generan un

impacto ambiental limitado en comparación con la alimentación omnívora (García et al., 2019).

Es fundamental reconocer que existen diferentes razones por las cuales, una persona decide ser vegetariano/vegano; en este ámbito, no solo implica la búsqueda de una alimentación saludable, sino también, la necesidad y el interés de respetar el medio ambiente, así como a los animales, buscar la espiritualidad, excluir la violencia, ser partícipe de una alimentación humana eficiente, mantener la claridad energética y mental en conjunto con otras razones éticas (Ekmeiro & Arévalo, 2021).

Independientemente de los motivos que conducen a un sujeto a cambiar sus hábitos alimenticios, actualmente las personas buscan acoplarse a este estilo de vida, un escenario que se refleja en el incremento del número de la población vegana. Como ejemplo, sobresale Estados Unidos con un crecimiento del 5%, mientras que, en el ámbito latinoamericano, el 19% de la población expresó ser vegetariana (no consumen carne animal pero sí los subproductos), el 9% indicó ser vegano (no consumen ni el producto o subproducto animal) y el 15% expresó ser flexitariano (se alimentan de verduras, frutas, así como pescado, carne y sus derivados) según una encuesta de Nielsen realizada en el año 2016 (Gómez & Gómez, 2021; Portafolio, 2018). Por otro lado, el año más importante del veganismo fue el 2017, donde las personas del Reino Unido redujeron en un 50% el consumo de carne, mientras que, la demanda de productos vegetarianos/veganos se incrementó en un 987% (Pérez, 2019).

Es importante mencionar que, el llevar a cabo una alimentación vegetariana genera la necesidad de requerir los servicios específicos de un profesional en el campo de la nutrición y salud, a fin de obtener el suficiente conocimiento para implementar este nuevo estilo de vida y así evitar la captación de información errónea que puede afectar el bienestar de las personas. A pesar de este escenario, es fundamental reconocer

la prevalencia de una problemática que aqueja a la mayoría de los vegetarianos cuando salen de su hogar por diferentes razones y deben alimentarse fuera del mismo, generando una búsqueda incesante de alternativas que vayan acorde a su modelo de alimentación.

Según Oñate (2021) dada la presencia de la pandemia, varias familias ecuatorianas han realizado un cambio en sus modelos de alimentación, adoptando el vegetarianismo como un estilo de vida; sin embargo, la falta de opciones alimenticias que satisfagan sus necesidades constituye un problema que afligen a los vegetarianos/veganos. Dado la incidencia de esta situación, existen personas que se ven en la necesidad de llevar sus propios alimentos, actividad que con el paso de los días deben dejar debido a la falta de tiempo por la ejecución de otras tareas.

Pese a la existencia de restaurantes vegetarianos en el mercado ecuatoriano, es imprescindible mencionar que la mayoría de estos no cuentan con alternativas alimenticias innovadoras y acopladas a las nuevas tendencias, limitando a la persona a llevar un consumo de alimentos rutinarios que tienden a molestar su estilo de vida, debido a la falta de variedad de comidas. De igual forma, se destacan situaciones en las cuales el individuo no tiende a alimentarse fuera de casa o en restaurantes vegetarianos debido a la inseguridad que les genera ingerir algo que vaya en contra de sus ideales. A esto, se integra el sentimiento de incomodidad que posee la población vegetariana/vegana frente a la tenencia de un mundo agresivo que juzga este modelo de vida.

A pesar del reconocimiento de este paradigma, conviene mencionar que en Ecuador ya existe una tendencia de consumo de productos vegetarianos/veganos, misma que ha ido en crecimiento, generando una mayor demanda del sector, la cual ha variado entre el 10% al 40% a lo largo de la pandemia (El Universo, 2021). Además, se integra

la presencia de diferentes entidades que luchan en favor del veganismo, destacando el Movimiento Animalista Nacional del Ecuador (MAN), Libera Ecuador y Activista por la Defensa y Liberación Animal (ADLA) (Pérez, 2019).

Conforme el panorama identificado, surge la oportunidad de abordar esta problemática a través de un modelo de negocios enfocado en la creación de un restaurante para la población vegetariana/vegana, la cual representa el mercado potencial de este proyecto, considerando explícitamente alternativas innovadoras, variadas, saludables y acorde a las nuevas tendencias. La importancia de llevar a cabo este reto se fundamenta en brindar a las personas vegetarianas/veganos opciones de comidas saludables compatibles con su dieta brindando seguridad, confianza y a su vez, satisfaciendo con totalidad sus necesidades nutritivas. Cabe resaltar que, para llevar a cabo la materialización de esta idea se busca establecer alianzas estratégicas con profesionales de esta rama, canales de distribución, entre otras asociaciones que permitan la entrega efectiva de un producto beneficioso para la salud del mercado objetivo.

8. Objetivo general y específicos del Proyecto

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación del restaurant Rocky Beans, especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana y que ofrezca un nuevo concepto en la toma de orden en el local.

Objetivos Específicos

- Reconocer el problema de estudio mediante el planteamiento del modelo *Design Thinking* con el propósito de ofrecer a la población vegetariana/vegana un lugar especializado en comidas saludables y variadas.
- Identificar las necesidades que posee la población vegetariana/vegana con respecto a la búsqueda de alternativas alimenticias variadas y saludables mediante el desarrollo de un estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.
- Delimitar la planificación administrativa y de responsabilidad social del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.

9. Breve descripción del modelo de Negocio

El concepto principal de “Rocky Beans” nace de un proceso de diseño que sigue la metodología de *Design Thinking*, mediante esta metodología pudimos enfocarnos en entender las necesidades del consumidor vegetariano/vegano. Empatizando con este consumidor, conocimos su comportamiento de llevar su propia comida a todo lugar, de no poder acudir a lugares que le ofrezcan su tipo de alimentación, mayormente por la poca oferta de este tipo de sitios. Comprendimos que desean un lugar que sea

innovador en el concepto y formato, pero que mantenga de base un menú vegetariano. Además, se obtuvo el dato que el consumidor también desea la flexibilidad de mejores y mayores canales de obtención de su producto. Es decir, que estando en casa pueda saltar la parte de cocinar y simplemente tener la opción de pedir algo que satisfaga su tendencia alimenticia y que le permita ausentarse de la cocina por ese día.

Dentro de este proyecto se identificó que tener un lugar especializado en este tipo de comida y que sea innovador era una idea de alto costo pero que presenta mucha relevancia en este segmento de mercado.

En base a esto se realizó el respectivo estudio de mercado que en primera instancia se dio en una encuesta base a 10 personas, a forma de prueba y luego se extendió a la población objetivo que el diseño del servicio nos arrojó como potenciales clientes. En este caso se evaluó a la población de Guayaquil y Samborondón, en un rango etario de 25 a 49 años y de segmentos socioeconómicos A,B y C+. Acorde con el INEC, y un tasa de crecimiento anual de 1.08%, el número total de integrantes de esta población serian 340,046 personas.

Los resultados arrojaron cifras prometedoras para nuestro proyecto, el 52.3% podrían ser clientes de nuestro negocio y esto lo compartiríamos en un mercado donde actuamos 15 ofertantes. La tendencia sigue siendo de visitar un restaurante el 59.6% prefiere visitar un restaurante, pero nos deja un 40.4% que optaría por el servicio a domicilio.

Considerando estos resultados se buscó mantener un equilibrio entre inversión, capacidad técnica y satisfacer a la demanda de forma paulatina, no explotando completamente esa demanda potencial insatisfecha.

El proyecto espera atender un nicho de mercado de 1133 clientes, cuyas preferencias se han estimado por debajo de los resultados del estudio de mercado, la frecuencia de

consumo será de dos veces por semana y el pedido por *delivery* será del 32% de este nicho. La cantidad de mesas disponibles contempla un aforo de 56 personas, y considera una ocupación del 60% y de esto un castigo del 20%, un horario de atención de 16h30 y una ocupación promedio por visitante de dos horas. En base a estas premisas la capacidad de atención del local será de 2015 órdenes por semana en pedidos a la mesa y 725 pedidos a domicilio.

Con esta capacidad estamos satisfaciendo un monto inferior a la demanda existente y al crecimiento que el mercado ha tenido, pero nos permite afianzarnos y crear un capital adecuado para formular un nuevo proyecto de inversión a futuro.

Administrativamente en base a los estudios técnicos que determinaron la capacidad del local, se ha llegado a definir la contratación del siguiente personal: 3 cocineros, 3 ayudantes de cocina, tres cajeros, tres meseros, un *community manager* y un gerente general. Los servicios contables, de guardianía, el servicio de entrega a domicilio y la asesoría nutricional serán tercerizados.

10.0. Descripción del Modelo Del Negocio

10.1. Gerencia: Estudio de Mercado

Esta investigación de Mercado va dirigida a recabar la información necesaria que permita tomar las decisiones para una correcta construcción del plan de marketing del restaurante Rocky Beans.

10.1.1.1 Estudio de Mercado

Por medio de esta investigación pudimos descubrir que existe una tendencia en la ciudad de Guayaquil por tener hábitos saludables y que en el contexto de la pandemia

del Covid 19 las personas han optado por cambiar su estilo de vida, modificando desde sus hábitos primarios como lo es la alimentación.

10.1.1.1.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios y determinar la factibilidad de la creación de un restaurante vegano en la ciudad de Guayaquil.

10.1.1.1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer el tipo de alimentación que llevan las personas en la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer la aceptación de un restaurant vegano en la ciudad de Guayaquil.
3. Descubrir los gustos y preferencias de consumo de las personas de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

10.1.1.1.3 Población

Según datos del último Censo del INEC 2010, el 20% de la población del Ecuador se encuentra en la provincia del Guayas. Para el 2021 se calculó el crecimiento poblacional estimado para el país. Para nuestro grupo de interés hemos escogido a los hogares con estrato socioeconómico A, B, C de Guayaquil y Samborondón totalizando 340046 personas.

Figura 1: Distribución de población en Guayaquil y Samborondón

Datos	2010		Tasa de crecimiento promedio anual estimada	2021		Total Población
	Guayaquil	Samborondón		Guayaquil	Samborondón	
Hombres	1.192.694	34.088	1,08%	1.342.291	38.364	1.380.654
Mujeres	1.158.221	33.502		1.303.494	37.704	1.341.198
Total	2.350.915	67.590		2.645.785	76.068	2.721.852
Edad						
25 a 29	8,40%					228.635,59
30 a 34	7,90%					215.026,33
35 a 39	6,90%					187.807,81
40 a 44	6,00%					163.311,14
45 a 49	5,60%					152.423,73
Segmento Etario Objetivo						947.204,60
Estratificación						
Estrato A	1,90%					17.997
Estrato B	11,20%					106.087
Estrato C	22,80%					215.963
Segmento Etario y Socioeconomico objetivo						340.046

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.1.4 Muestra

La muestra de nuestra investigación fue de 386 personas, considerando una población de 340046, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

La población fue escogida dentro de nuestro grupo de interés son personas veganas, vegetarianas, oficinistas.

Figura 2: Tamaño de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.1.5. Diseño de investigación

Para el diseño de la investigación se recabó información de fuentes primarias y secundarias que estaban disponibles. Es de mencionar que existió mucha dificultad en la obtención de la información primaria, ya que no hay en Guayaquil ningún censo que arroje información de la cantidad de personas veganas que hay en la ciudad. Se contó con el apoyo de grupos de interés como la Red Vegana de Guayaquil para poder obtener una muestra más representativa.

10.1.1.1.6. Desarrollo de técnicas de investigación

Como parte de la investigación se realizaron 386 encuestas a personas de la ciudad de Guayaquil y alrededores para conocer sus necesidades, hábitos de consumo, gustos y preferencias.

Realizamos tres entrevistas a personas veganas en Guayaquil, con la finalidad de entender sus gustos, preferencias, experiencias al haber adoptado este estilo de vida,

para poder empatizar de una manera efectiva y obtener información precisa que sea útil a nuestra investigación.

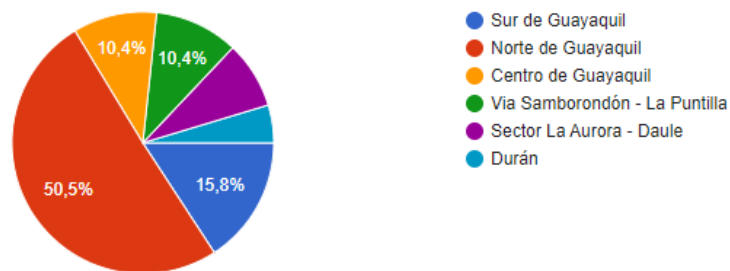
10.1.1.1.7. Resultados de Investigación

Con la aplicación de encuestas pudimos identificar que la mayoría de nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, por este motivo decidimos que la ubicación del restaurante sería en la ciudadela Los Ceibos.

Figura 3: Encuesta

Lugar de residencia

386 respuestas

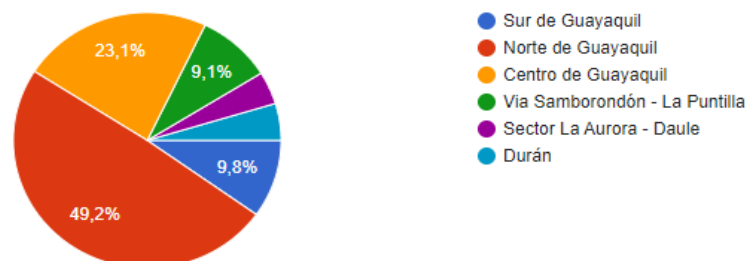


Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Encuesta

Lugar de trabajo

386 respuestas



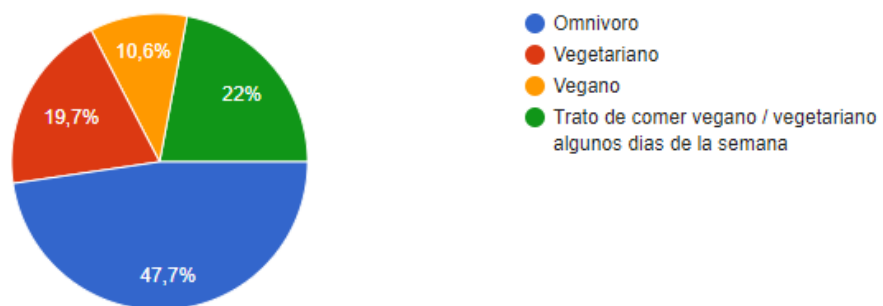
Fuente: Elaboración propia

De la muestra, el 47,7% declaró ser personas omnívoras y el 53% restante se encuentra distribuido en su mayoría por personas que comen vegetariano algunas veces entre semana, seguido por vegetarianos y veganos. Por lo que podemos determinar que existe en la ciudad una tendencia a la alta por este tipo de alimentación.

Figura 5: Encuesta

¿Qué tipo de alimentación practica?

386 respuestas



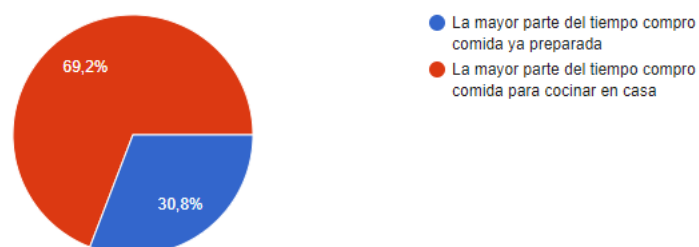
Fuente: Elaboración Propia

Las personas en un 69,20% prefieren comprar comida ya lista para el consumo. Y en otra pregunta podemos determinar que en la ciudad las ventas por *delivery* tienen un alto porcentaje de aceptación al representar el 60%. Por lo que se determina que este segmento del mercado no podemos dejarlo desatendido y tenemos que trabajar también con las compañías de *delivery* que funcionen en el sector.

Figura 6: Encuesta

¿Los productos de su alimentación los suele comprar preparado o para cocinar?

386 respuestas

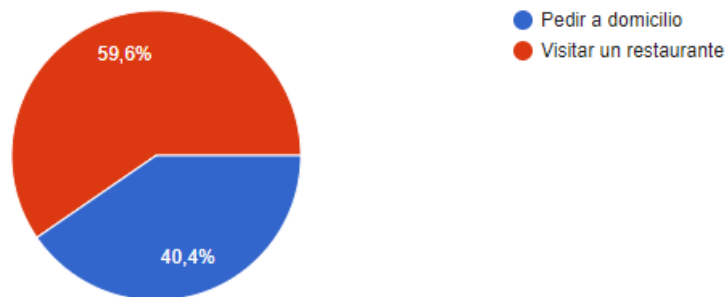


Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Encuesta

Al momento de comprar comida preparada, prefiere:

386 respuestas



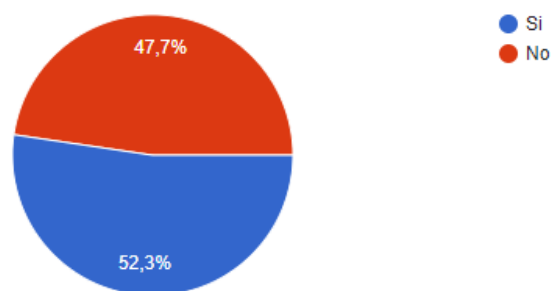
Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados si conoce restaurantes veganos en la ciudad de Guayaquil, y el 92% de están dispuestos a probar un nuevo lugar vegano con un nuevo concepto de preparación y calidad.

Figura 8: Encuesta

¿Conoces lugares de comida vegana en la ciudad de Guayaquil?

386 respuestas

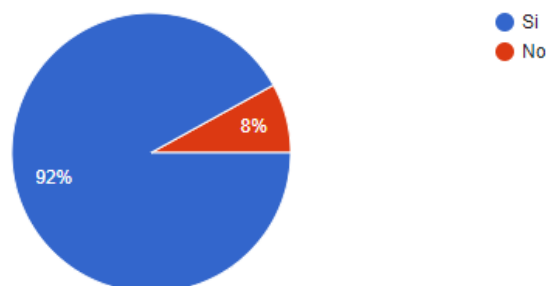


Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Encuesta

¿Te animarías a probar o frecuentar un restaurante vegano con un nuevo concepto de preparación, experiencia y calidad?

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gustos y preferencias del consumidor

Los resultados nos muestran que la calidad de los alimentos es un factor determinante, para considerar retornar a un restaurante, ya que el 76% de los encuestados menciona que es el factor más importante para ellos. Este tipo de lugares es concurrido generalmente por grupos de amigos y parejas por lo que se toma en consideración esta pregunta para la distribución del ambiente en el local.

Los tipos de alimentos con más aceptación fueron:

- Sandwiches 35%
- Ensaladas 29%
- Wraps 21%

Los tipos de bebidas con más aceptación fueron:

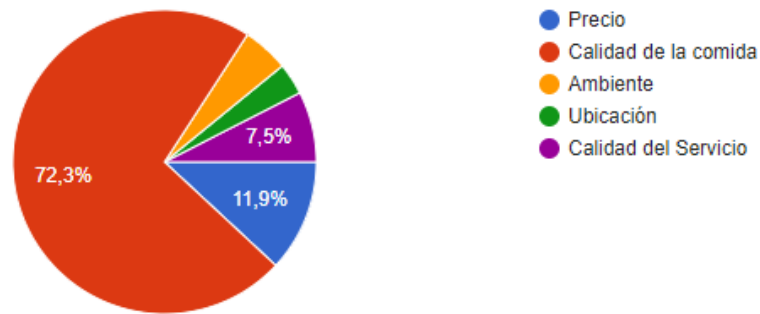
- Jugos frutales 60%
- Infusiones frutales frías 17%
- Agua 13%

Con estos resultados pudimos determinar la oferta de productos que debemos tener en Rocky Beans.

Figura 10: Encuesta

¿Qué determina para ti, la intención de retornar a un restaurante, escoge la primera opción que piensas?

386 respuestas

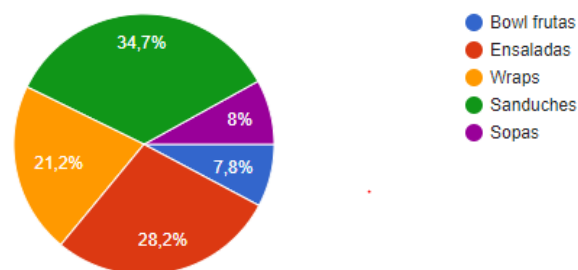


Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Encuesta

¿Qué tipo de plato del menú prefieres?

386 respuestas

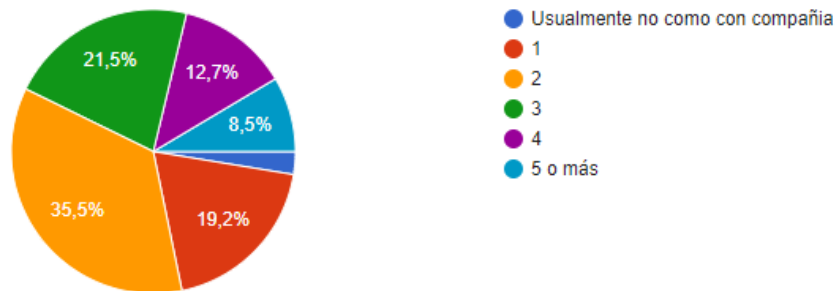


Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Encuesta

¿Cuándo vas a comer, lo haces en compañía de cuántas personas?

386 respuestas

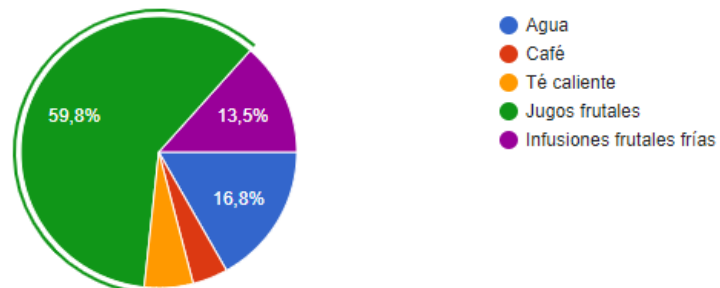


Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Encuesta

¿Qué bebida elegirías para acompañar tu orden?

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia

10.1.1.1.8. Resultados de entrevistas

Entrevistada: Nutricionista Erika Borbor

Master en Nutrición Vegetariana

Para la entrevistada su principal razón para ser vegetariana y haber estudiado esta especialización en la rama de nutrición es el amor profundo que siente por los

animales y por medio del conocimiento poder contribuir en el estilo de vida de las personas.

De sus experiencias en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Guayaquil, menciona que no existe variedad de oferta de productos y que en su mayoría estos locales manejan precios altos por sus productos al utilizar productos sustitutos en sabor, que sin embargo no reemplazan nutricionalmente al producto de origen animal.

La entrevistada espera que la oferta de un local vegetariano o vegano, se encuentre más enfocada en productos que aporten positivamente en la nutrición de las personas, con un costo asequible.

Al contarle la idea de nuestro proyecto, se mostró muy entusiasmada de que se quiera crear un local especializado en este tipo de alimentación pero que sobretodo se preocupe con el bienestar y nutrición de las personas.

Entrevistada: Viviana Vera Tapia

Ingeniera en Comercio Exterior - Emprendedora Carpa Vegana

La entrevistada nos cuenta que, al no contar la ciudad de Guayaquil con una oferta de productos de comida rápida vegana, nació Carpa Vegana para poder satisfacer esta demanda de productos que se encontraba olvidada. Entre sus productos más destacados se encuentran dips de chochos, hummus, hamburguesas, hot dogs y empanadas.

Nos comenta que principalmente se manejan en ferias y por entregas directas a través de clientes en redes sociales.

La expectativa que tiene de un restaurante vegano nuevo en la ciudad, le parece muy atractiva porque no existen en la actualidad variedad de los mismos, y es un movimiento cultural que cada día va creciendo en Guayaquil. Le parece importante que se manejen productos de buena calidad, y que se prevalezca el sabor porque tiene que ser comida saludable y deliciosa para que pueda atraer a distintas personas y demostrar que comer vegano no es únicamente comer ensaladas, sino que puedes preparar diversas recetas deliciosas para todos.

Ella nos indica que en sus doce años siendo vegana, es muy importante saber ganarse la confianza de los clientes ya que este nicho de mercado es muy exigente con las normas de preparación de alimentos, se tiene que evitar la contaminación cruzada y anunciar productos como veganos sin estar seguros de sus ingredientes.

Entrevistada: Virginia Portilla Cabrera

Psicóloga Clínica – Fundación Franz Weber

Master en Administración Pública

Gestión de proyectos de oficinas públicas para oficinas de Bienestar Animal.

Al dar a conocer nuestro proyecto a la entrevistada, nos menciona que en la actualidad es muy común reunirse en restaurantes, y la mayoría no cuenta con opciones veganas y las que llegasen a tener les falta variedad de productos.

Nos recalca que lo más importante que debe tener un local de comida vegana es su sabor, ya sea si es versión de platos típicos o platos internacionales, pero que debemos estar conscientes que no por ser vegano tiene que ser menos rico.

Lo segundo más importante de estos lugares es el ambiente, es decir que el local te invite a quedarte, con la finalidad de generar espacios y crear una comunidad.

En sus dieciséis años siendo vegana en Ecuador nos comenta que definitivamente existe un crecimiento de este mercado, y de tal que en restaurantes vegetarianos se encuentra con personas omnívoras que optan por esta alimentación ciertos días de la semana para tener un estilo de vida más saludable. Los veganos son un movimiento de conciencia que toma mayor lugar poco a poco, estamos enfrentando una pandemia producto de malas decisiones y hoy más que nunca es importante preservar nuestra salud y tomar mejores decisiones, pero sin aislarse del resto, por eso es muy positivo que se fomenten estos espacios donde se puede comer sano, no se lastima animales, y no se afecta la salud.

Conclusiones de las entrevistas

Como resultado de las entrevistas realizadas a tres personas relacionadas con el veganismo, podemos confirmar que es un nicho de mercado que se encuentra en crecimiento y que sin embargo la oferta de productos no es la suficiente para satisfacer la demanda local.

Actualmente la mayoría de los productos veganos son ofertados por redes sociales, los espacios para compartir son muy limitados.

Con la creación de un restaurante en el norte de Guayaquil, estamos ofreciendo un espacio para que estas personas puedan reunirse y consumir alimentos sanos.

Es importante que en la producción se cuide mucho el sabor de los productos, ya que al ser vegano y saludable no significa que no tiene que ser delicioso, lo que consideramos que es el *insight* principal para poder atraer a todo tipo de persona y poder diversificar la comunidad de comensales a recibir.

10.1.1.2. Análisis

10.1.1.2.1. Mercado Objetivo y potencial:

Grupo primario:

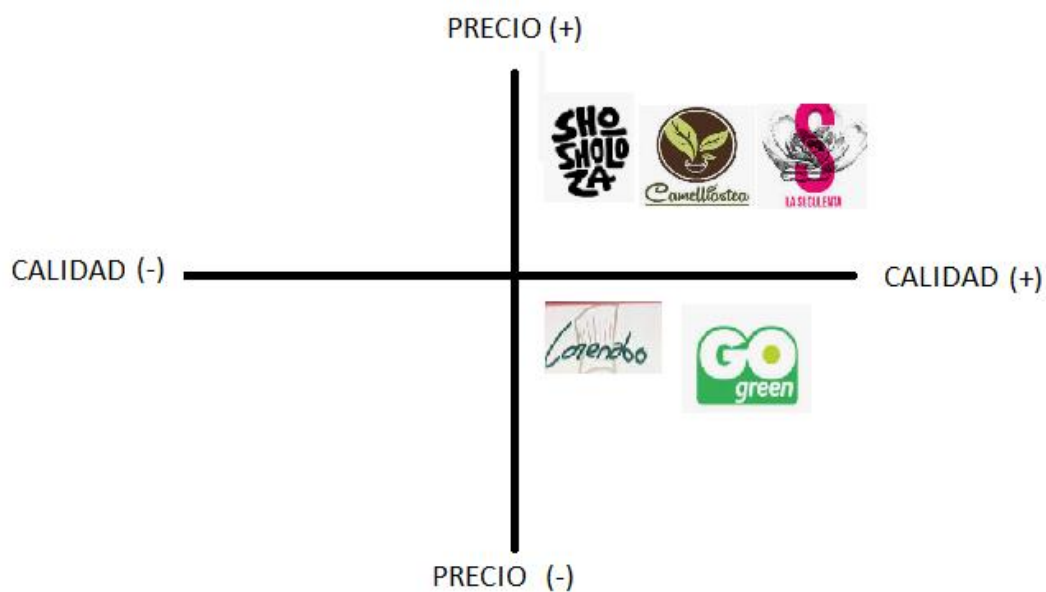
- Hombres y mujeres veganos y vegetarianos en la ciudad de Guayaquil entre 23 y 49 años

Grupo secundario:

- Personas que desean llevar un estilo de vida saludable

10.1.1.2.1.2. Mapa de competencia

Figura 14: Mapa de competidores



Fuente: Elaboración propia

Los principales competidores se han determinado por la calidad alta de los productos y por el nivel de precios. Siendo los principales Shosholoza, Camilliastea0, La Suculenta los mismos que se han considerados como competencia directa al tener productos veganos dentro de su oferta. Otros competidores como Lorenabo y Go Green se consideran por tener variedad de productos que satisfacen nuestro mercado.

10.1.1.3. Análisis de las 5C's

10.1.1.3.1 Contexto

En el año 2019, la revista Euro Monitor International reconoció al “Consumidor consciente” como una de las tendencias más grandes, ya que adopta en su postura el influir en un estilo de alimentación saludable y ético, refiriéndose al veganismo como una opción.

En una publicación realizada por el diario “El Universo”, hasta el mes de junio del año 2020, el incremento de la demanda del sector vegano osciló entre el 10 % y el 40 % durante la pandemia, considerando un aumento hasta el presente año.

La Generación X y los Millennials son los grupos generacionales que más gastan en un estilo de vida saludable según el informe de Coolhunting Group del año 2017 y de entre los cuales la tendencia vegana se ve en mayor auge.

Para mejor comprensión del entorno del país, se realiza un análisis PESTEL.

Político

El actual gobierno del Ecuador, busca la reactivación económica tras el deterioro comercial causado por la pandemia del Covid 19, mediante la “Estrategia Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible “(EEIS) 2030, que impulsa la Alianza para el

Emprendimiento e Innovación (AEI). A través de la implementación de políticas que favorezcan el comercio nuestro emprendimiento puede crecer en el país.

Económico

La pandemia del Covid 19 ha provocado una caída en el sector restaurantes, sin embargo, este segmento se ha adaptado para evitar continuar con los cierres potenciando el servicio de domicilios. En Rocky Beans trabajaremos con plataformas digitales de delivery adaptándonos a las nuevas necesidades de las personas.

Social

La pandemia del Covid 19 ha incrementado el consumo de alimentos saludables y naturales por parte de la población. Las personas realizan compras más racionales con el propósito de alimentarse mejor.

Tecnológico

El trabajo en conjunto con las plataformas digitales de delivery serán un gran aliado para las ventas del local. Así mismo se implementará un sistema de cocina digital para que los clientes puedan armar sus pedidos, reduciendo la interacción y respetando las medidas de bioseguridad.

Ecológico

Según el sitio web de The Conversation (2021) se reconoce como uno de los factores para el calentamiento global, al consumo de carne, ya que esto provocaría una crianza incontable de animales, aumentando la cantidad de CO2 en el ambiente además de ser una causa de la deforestación de bosques tropicales a nivel mundial en un 41%. A

través de este emprendimiento contribuimos con el cuidado del medio ambiente, ya que somos un espacio donde respetamos la naturaleza.

Legal

Contratos jurídicos con empleados y proveedores.

Permisos de funcionamiento.

Normas de calidad

10.1.1.3.2. Compañía

Rocky Beans, es un restaurant especializado en alimentos veganos ubicada al norte de Guayaquil, ofrecemos una alimentación sana y balanceada, respetando el medio ambiente. Trabajaremos con ingredientes frescos y con productos de la mejor calidad. Nuestro compromiso es siempre brindarte exquisitos sabores respetando siempre el bienestar animal.

Se presenta análisis FODA para una mejor comprensión de los factores que pueden influenciar en la compañía

Figura 15: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Pocos locales como el nuestro en la ciudad ● Asociación con plataformas de entregas a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ● No es un segmento bien posicionado en Guayaquil.

<ul style="list-style-type: none"> ● Opción de personalización de platos ● Asesoría nutricional. ● Promociones en compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No se cuenta todavía con una clientela fija. ● Percepción de las personas de la comida vegetariana
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de clientes por tendencias de consumo por comida vegana y saludable. ● Ventas en línea 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de competidores. ● Resurgimiento de la pandemia del Covid19 que puede provocar disminución en los ingresos de las familias. ● Al ser una empresa nueva las personas podrían tener desconfianza en los productos.

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.3.3. Cliente

Nuestro cliente objetivo son las personas que tengan conciencia por el medio ambiente, compartan la lucha contra el maltrato animal, y que deseen cuidar su salud. El mercado potencial según datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo y las proyecciones realizadas por la Secretaría Nacional de planificación; para el año 2021 se estima que en Guayaquil existen 340046 habitantes

entre las edades de 25 a 49 años de edad, dentro de los cuales según la encuesta de hábitos de consumo de Global Nielsen el 8% opta por una dieta vegetariana, de este grupo de personas hemos sido conservadores al considerar el 5% como personas veganas 17002.

10.1.1.3.4. Colaboradores

Para el desarrollo del proyecto, se trabajó con personas veganas y vegetarianas, nutricionistas de Guayaquil, los mismos que contribuyeron con la información necesaria para la creación del presente emprendimiento en base a las necesidades que se enfrentan a diario.

10.1.1.3.5. Competidores

De la investigación de mercado realizada, consideramos los siguientes restaurantes como una competencia directa:

Figura 16: Competidores de mercado

Local	Ubicación	Descripción
Shosholosa	Urdesa Central	Cafetería Vegana
Camelias Tea House	Urdesa Central	Cafetería con opciones veganas
La Suculenta	Centro de Guayaquil	Restaurant vegano, comida típica
Fruta Bar	Centro, Sur, Norte (Guayaquil)	Opciones de bebidas, pocas opciones veganas en el menú

Amaranto	Urdesa Central	Almuerzos, platos veganos a la carta
Go Green	Varios locales Norte Gye, Samborondón	Ensaladas variadas.

Fuente: Elaboración propia

II CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El modelo de negocio Rocky Beans fue creado con el objetivo de satisfacer a las personas veganas, vegetarianas y todas aquellas que deseen tener un estilo de vida saludable. La problemática con la que nace este proyecto es la escasez de restaurantes de este tipo en la ciudad.

Por medio del proceso investigativo pudimos determinar que el proyecto si tendría aceptación, ya que en la actualidad las personas optan por llevar un estilo de vida más saludable.

Las principales características que debe tener nuestro proyecto son:

- Los alimentos deben tener mucho sabor, no por estar enfocados en productos veganos significa que no debe ser delicioso.
- Debe ser un espacio que invite a las personas a compartir en comunidad.
- La calidad de los productos a ofrecer es un punto importante a considerar, ya que de eso depende el retorno de los clientes.
- Los precios no deben ser exagerados, se debe priorizar la utilización de productos naturales, que tienen mejor costo y un mayor valor nutricional.
- La terraza debe ser un espacio *pet friendly*.

El restaurant se encontrará ubicado en la ciudadela Los Ceibos, ya que se ha considerado que es el segmento de mercado que consumiría nuestro producto, en base a las encuestas.

La principal característica del restaurante es la personalización de platos, lo que nos da un gran número de combinaciones y platos, los mismos que serán equilibrados ya que se contara con la asesoría de un nutricionista, ya que nos preocupamos también por la correcta alimentación de las personas.

Se implementará el sistema *Touch Screen Kitchen*, que les dará la opción a los clientes de escoger diversos ingredientes directamente desde una *tablet* que se encontrará situada en cada mesa del local, con el objetivo de brindarles a los clientes una nueva experiencia digital.

La presencia del restaurant en redes será fuerte, ya que tenemos que posicionarnos en las personas y queremos contagiar a los demás con nuestra filosofía, por eso manejaremos Instagram, Tik Tok, Facebook.

Nuestro mercado está compuesto un 40% por el servicio de delivery, por tal motivo se harán alianzas con las principales plataformas de servicio a domicilio

Los principales productos a ofertar serán:

- Ensaladas
- Wraps
- Sanduches

Recomendaciones

Se recomienda que el local cuente con una opción de menú diaria, ya que existen personas que no tienen el conocimiento de las correctas combinaciones de los alimentos así con esta opción se puede llegar a más personas.

El público objetivo debe ser más diverso, al ser un restaurante con una propuesta *plant based* se debe hacer énfasis en la calidad y sabor de los alimentos para poder atraer a personas que no llevan una dieta basada en plantas, pero quisieran por temas diversos probar este estilo de vida.

El personal de Rocky Beans, debe ser capacitado constantemente y debe estar familiarizado con los diversos productos que se van a ofertar, con la finalidad de que los clientes puedan tener una experiencia agradable.

La estrategia de posicionamiento se debe fundamentar en el estilo de vida del usuario, la participación en los medios debe ser algo primordial para poder posicionar el negocio, por tal motivo se debe contar con una persona fija para el manejo de las redes sociales.

Durante el proceso de elaboración del proyecto pudimos confirmar lo importante que es empatizar con el consumidor para poder entender las distintas necesidades que puede tener y como a través de su experiencia se puede encontrar una solución a su problemática.

12. Referencias

- Efecto, J. (2019). *Dieta Vegana: Recetas Veganas Para Bajar De Peso Y Lograr Un Cuerpo Saludable Y Tener Una Vida Saludable: Una guía completa sobre veganismo*. Babelcube Inc.
- Ekmeiro, J., & Arévalo, C. (2021). Vegetarianismo: Una caracterización antropométrica, dietética y motivacional en adultos venezolanos. *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición*, 20(4), 57-72.
<https://doi.org/10.29105/respyn20.4-6>
- El Universo. (2021, junio 15). Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>
- García, E., Gallego, A., & Vaquero, M. (2019). ¿Son las dietas vegetarianas nutricionalmente adecuadas? Una revisión de la evidencia científica. *Nutrición Hospitalaria*, 36(4), 950-961. <https://doi.org/10.20960/nh.02550>
- Gómez, B., & Gómez, A. (2021). Percepción de los profesionales sanitarios de una región de Colombia sobre las dietas vegetarianas. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 25(2), 177-188. <https://doi.org/10.14306/renhyd.25.2.1105>
- Oñate, S. (2021, junio 5). En la pandemia, las familias vegetarianas comparten recetas. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/pandemia-familias-vegetarianas-comparten-recetas.html>
- Penner, M., & González, N. (2020). Estado nutricional, hábitos de alimentación y de estilo de vida en vegetarianos de Asunción y Gran Asunción, Paraguay. *Revista*

chilena de nutrición, 47(5), 782-791. <https://doi.org/10.4067/s0717->

75182020000500782

Pérez, C. (2019, agosto 28). Veganismo en Ecuador: Ideología antes que salud. La Caja

Negra. <http://lacajanegra.com.ec/veganismo-en-ecuador/>

Portafolio. (2018). Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una->

[oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227](https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227)

13. Anexos

13.1 Formato de encuestas

Productos veganos Guayaquil

*Obligatorio

1. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Sur de Guayaquil
- Norte de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Via Samborondón - La Puntilla
- Sector La Aurora - Daule
- Durán

2. Lugar de trabajo *

Marca solo un óvalo.

- Sur de Guayaquil
- Norte de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Via Samborondón - La Puntilla
- Sector La Aurora - Daule
- Durán

3. ¿Qué tipo de alimentación practica? *

Marca solo un óvalo.

- Omnivoro
 Vegetariano
 Vegano
 Trato de comer vegano / vegetariano algunos días de la semana

4. ¿Los productos de su alimentación los suele comprar preparado o para cocinar? *

Marca solo un óvalo.

- La mayor parte del tiempo compro comida ya preparada
 La mayor parte del tiempo compro comida para cocinar en casa

5. Al momento de comprar comida preparada, prefiere: *

Marca solo un óvalo.

- Pedir a domicilio
 Visitar un restaurante

6. ¿Conoces lugares de comida vegana en la ciudad de Guayaquil? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. ¿Te animarías a probar o frecuentar un restaurante vegano con un nuevo concepto de preparación, experiencia y calidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Qué determina para ti, la intención de retornar a un restaurante, escoge la primera opción que piensas? *

Marca solo un óvalo.

- Precio
 Calidad de la comida
 Ambiente
 Ubicación
 Calidad del Servicio

9. ¿Cuándo vas a comer, lo haces en compañía de cuántas personas? *

Marca solo un óvalo.

- Usualmente no como con compañía
 1
 2
 3
 4
 5 o más

10. ¿Qué tipo de plato del menú prefieres? *

Marca solo un óvalo.

- Bowl frutas
- Ensaladas
- Wraps
- Sandwiches
- Sopas

11. ¿Qué bebida elegirías para acompañar tu orden? *

Marca solo un óvalo.

- Agua
 - Café
 - Té caliente
 - Jugos frutales
 - Infusiones frutales frías
-