



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIO

MODELO DE NEGOCIO “NUTRI-FRUIT”:

ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

JENIFFER ELIZABETH ZUÑIGA MASABANDA

Tutoría por: Erika Taranto

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jeniffer Elizabeth Zuñiga Masabanda** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Nutri-Fruit**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Nutri Fruit**”.
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:
 - **Miguel Sánchez Aguirre**
 - **Julexy Barrezueta Barrezueta**
 - **Tatiana Peña Tabares**
 - **Yennifer Apolinario Benites**
 - **Jeniffer Elizabeth Zúñiga,**

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.

Jeniffer Zuñiga Masabanda

120797687-7

Declaro que:

Yo, Jeniffer Elizabeth Zuñiga Masabanda en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Nutri -Fruit**” 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.

Jeniffer Zuñiga Masabanda

120797687-7

Resumen Ejecutivo

El modelo de negocio de Nutri-fruit nace con la finalidad brindar a la sociedad la preparación de batidos adaptados a distintos perfiles o necesidad del cliente dependiendo de su estilo de vida, con la asesoría de una nutricionista y comercializado a través de un food truck en la ciudad de Guayaquil. Este negocio de alimentación sana responde a la falta de tiempo de las personas activas que trabajan o estudian, lo que los lleva a consumir cualquier tipo de alimento poco saludable en la calle generando como resultado sobrepeso, diabetes y otros problemas de salud. Se realizó el análisis de las 5 C's de marketing, partiendo del estudio del contexto mediante el análisis PEST que permite determinar el entorno político, legal, económico, social y tecnológico del Ecuador, identificando las barreras o ventajas que se podrían presentar al modelo de negocio nutri-fruit. Adicionalmente mediante el FODA se examinaron internamente las fortalezas, evaluando las amenazas y debilidades en las que se deberá trabajar y mejorar, y de manera externa las oportunidades que debemos de aprovechar como negocio.

Para el estudio de la competencia se empleó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, identificando que existe un gran nivel de competencia y una demanda de producto sustituto muy elevada; que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido que la materia prima, las frutas, son producidas en el Ecuador con un gran número de proveedores, y por último, identificamos que el poder de negociación de los cliente es alto debido que existe un aumento de la competencia en forma de diferentes tipo de bebida en el sector guayaquileño. Para determinar la aceptación de nutri-fruit en el mercado, se utilizaron varias técnicas de investigación: entrevista a profundidad, grupo focales, encuesta, las cuales nos permitieron conocer mejor nuestro mercado y conocer los insights, necesidades para tomar una decisión sobre el producto que vamos a ofrecer y mejorar nuestro servicio para cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

Con la información obtenida de la investigación de mercado, se desarrolló el Plan de Marketing con sus 4P de marketing para realizar el mix de la estrategia a utilizar en la comercialización y los medios de comunicación que vamos emplear, para dar a conocer nuestro producto a los consumidores.

En el estudio administrativo presentamos nuestra misión, visión y valores de la empresa. El organigrama está compuesto por un Gerente General, asesoría nutricionista externa, contador, personal y adquisición de materia prima. Todos los cargos mencionados poseen una propuesta de indicadores de gestión para asegurar el cumplimiento de sus

funciones acorde a lo que el modelo de negocio requiere y finalmente como parte de la estrategia de responsabilidad social empresarial, se realizarán campañas nutricionales en centros educativos, gimnasios, centro de salud, espacios públicos.

También se consideraron aspectos operacionales para garantizar un mayor nivel de eficiencia en cuanto a los recursos y el tiempo de preparación del producto, determinando la capacidad productiva del negocio y los estándares de calidad en el servicio y en el producto que ofrecemos a los clientes.

Con el fin de conocer la viabilidad de la implementación del negocio de bebidas en un food truck se realizaron todos los estudios correspondientes, tales como estudio descriptivo, el análisis de mercado, análisis del producto y los aspectos relacionados a la producción. Se realizó un estudio de tipo descriptivo para determinar la viabilidad a partir del estudio del mercado, el análisis del producto se concluye respecto a, la definición de los aspectos técnicos para la su producción; y por último un análisis financiero que analiza el comportamiento contable del negocio, el cual fue proyectado a 5 años.

Se elaboró la proyección financiera del negocio en donde se consideró el funcionamiento, inversión, mantenimiento y utilidades que incurren en la creación y puesta en marcha del negocio. Teniendo en cuenta lo anterior, las proyecciones realizadas determinaron que si es viable la creación del negocio para la producción de batidos de frutas 100% sin procesar. La creación del negocio será posible gracias a la alianza con los proveedores de materia prima, los precios que se van a manejar y los canales por los cuales el negocio se va a promocionar.

Con todos estos antecedentes se logrará establecer un VAN de \$63,383.58 y un TIR de 70% los cuales representan viabilidad para el negocio y con la obtención de la recuperación de la inversión inicial durante los primeros 5 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de alumnos de la Universidad Casa Grande, de la modalidad profesionalizantes Miguel Sánchez Aguirre, Jeniffer Elizabeth Zúñiga, Julexy Barrezueta Barrezueta, Tatiana Peña Tabares Yennifer Apolinario Benites y explica el Plan de Negocios del Proyecto denominado "Nutri-fruit"; por tal razón los contenido están relacionados con los otros documentos que

complementan el trabajo general existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras Clave

Alimentación sana, jugos, frutas, batidos, food truck, Salud, nutrición, estilo de vida

Consideraciones Éticas

El proceso investigativo para la elaboración del modelo de negocio “Nutri-fruit” desde un comienzo ha pasado por un proceso de investigación y observación, se procedió en el desarrollo de batidos nutritivos y saludables, según el estilo de vida o necesidad del consumidor. Dentro del plan de negocios “Nutri-fruit” fue realizado por los estudiantes de la Universidad Casa Grande, manteniendo la parte ética asumiendo la responsabilidad y compromiso de cada integrante al proyecto, dentro del modelo de negocio podemos encontrar evidencias y argumentos de otros autores, para dar crédito y validez a lo investigado, cabe mencionar que la idea surgió debido a la falta de tiempo para el cuidado personal de la salud y la alimentación, le dedicamos tanto tiempo al trabajo o al estudio que terminamos consumiendo cualquier tipo de alimento rápido y poco saludable.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	4
Palabras Clave	5
Consideraciones Éticas	6
Antecedentes y Justificación	6
Problemática	8
Modelo de Negocio	9
Objetivo General y Específicos del Proyecto	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	11
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	11
1.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación	12
Segmentación por edad y género.....	12
Segmentación por nivel de ingresos percibidos mensualmente.....	13
Frecuencia de consumo	14
Forma de pago y comunicación	15
Localización	17
Conclusiones	18
Referencias Bibliográficas.....	20
Anexos.....	25

Antecedentes y Justificación

Problemática

Desde antes de la pandemia la sociedad llevaba una vida alimenticia inadecuada. Una de las consecuencias de vivir en un mundo globalizado y competitivo es la falta de tiempo para el cuidado personal de la salud y la alimentación, le dedicamos tanto tiempo al trabajo o al estudio que terminamos consumiendo cualquier tipo de alimento rápido y poco saludable, generando como resultado sobrepeso, diabetes y otros problemas de salud. Uno de los consumos perjudiciales son las bebidas procesadas con altos niveles de azúcar, algunas elaboradas y vendidas en ciertos negocios, los cuales pueden ser formales o informales, donde las mayorías de este tipo de negocio no da ninguna garantía, calidad y no cuenta con registros sanitarios que exige la ley.

La pandemia del COVID-19 en el año 2020 generó varias incidencias en la dieta de las personas debido a la interrupción de los servicios de salud y nutrición, a las pérdidas de los ingresos y empleos, las perturbaciones en las cadenas de suministro de alimentos locales, y por el distanciamiento social y la cuarentena. Las políticas de cuarentena se mostraron eficaces en el control de la enfermedad COVID-19, sin embargo, llevó a un cambio en los hábitos no solo alimenticios, sino que también se ha aumentado las horas de sueño y disminuido las horas de actividad física, lo cual ha generado un incremento en el riesgo de sobrepeso y obesidad.

Durante la crisis de COVID-19, también se produjo un aumento del consumo de bebidas azucaradas (35%), snacks y dulces (32%), y comida rápida y productos precocinados (29%); y una disminución del consumo de frutas y verduras (33%) y agua (12%). (Karimen León & Juan Pablo Arguello, s/f)

“El consumo de azúcares libres, incluidas las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores del incremento global de personas que sufren obesidad y diabetes”, indicó Douglas Bettcher, director de Prevención de Enfermedades no Infecciosas de la OMS. (Dr. Antoni Steve, s/f)

Según el Programa Mundial de Alimentos (WFP por sus siglas en inglés), la situación nutricional en la región empeorará a causa de la pandemia, al mismo tiempo, existen evidencias de que la venta de aperitivos y alimentos no perecibles está creciendo rápidamente, a expensas de los alimentos frescos, como las verduras y las frutas, y los

alimentos ricos en proteínas, como las legumbres, el pescado y la carne. Según informes, los productores de comida chatarra ven la crisis como una oportunidad para ampliar su cuota de mercado.

Por otro lado, la tendencia en el consumo de bebidas en el Ecuador es principalmente de bebidas azucaradas y gaseosas, de hecho según estudios realizados por especialistas indican que antes de la pandemia los ecuatorianos consideran de escasa prioridad realizar ejercicios físicos, con el confinamiento social recomendado a nivel mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por el gobierno, la situación empeoró y aún más con la poca accesibilidad a los parques, gimnasios por el compromiso de quedarse en casa la mala alimentación a causa de la pandemia fue contribuyen a agravar el problema, según un estudio de Dichter & Neira, empresa de investigación de mercado la lista de compras de los ecuatorianos está liderada por gaseosas y snacks. (Valverde Obando, 2019)

A pesar de que en el Ecuador la producción de alimentos es suficiente, se identifica que las personas siguen una dieta “poco diversa y baja en calidad nutricional como consecuencia de un limitado acceso a una alimentación variada por parte de la población y a la falta de conocimientos sobre hábitos de alimentación nutritiva y saludable que les permita cubrir sus requerimientos diarios”, indica la FAO, OPS, WFP y UNICEF. La alimentación tradicional de los ecuatorianos consiste principalmente en carbohidratos (arroz y fideo, sobre todo), siendo pobres nutricionalmente. Por todo lo mencionado anteriormente, se considera importante el poder resolver esta problemática cuya solución es ofrecer a la sociedad ecuatoriana una opción de bebidas saludables, elaboradas de acuerdo a estilos de vida específicos, haciéndolo compatible con sus actividades diarias.

Modelo de Negocio

Nutri-fruit se basa en una propuesta de negocio innovadora y retadora que ofrece elaborar un producto que se alinea al estilo de vida o necesidad del cliente, ofreciendo varias opciones de batidos que aportan beneficios a la salud, por lo cual se consideran como una nueva alternativa de bebida saludable, sustituto de las gaseosas y los jugos procesados. Cada batido será diferente y otorgará beneficios específicos de acuerdo a sus actividades a cada uno de nuestros consumidores los cuales contaremos con una cartilla en donde podrán escoger entre las alternativas de batidos de acuerdo a sus actividades con un productos dirigidos a la generación de bienestar y cuidado de salud

personal, comercializado por medio de un food truck, el cual nos permite movilizarnos a varios puntos de la ciudad de Guayaquil y llegar hasta nuestro cliente objetivo.

Objetivo General y Específicos del Proyecto

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la preparación y comercialización de batidos de frutas frescas que se alinean a estilos de vida de los consumidores, a precios justos y competitivos, con un servicio de calidad en la Ciudad de Guayaquil en el período 2022.

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercado sobre la comercialización de batidos para conocer nuevas necesidades que el consumidor tiene.
2. Diseñar constantemente un producto nutritivo y natural, según el estilo de vida del consumidor.
3. Identificar e implementar los canales de distribución y publicidad idóneos para introducir nuestro producto al mercado.
4. Elaborar un estudio financiero para establecer la viabilidad del proyecto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita desarrollar la estrategia de posicionamiento de Nutri-fruit como los pioneros en brindar batidos con un alto nivel nutricional, de calidad, a precios justos y asequibles en la ciudad de Guayaquil en el año 2022.

1.2. Objetivos Específicos

- **Consumidor.**- Identificar al potencial cliente y estimar la demanda insatisfecha del consumo de batidos de frutas en la ciudad de Guayaquil.
- **Producto.** - Realizar un estudio de mercado con el objetivo de identificar nuestra competencia para determinar las estrategias del producto.
- **Precio.** - Determinar cuál es la capacidad de pago de los consumidores de bebidas naturales.
- **Plaza.** - Determinar los canales a través de los cuales el consumidor espera recibir las bebidas naturales

- **Comunicación.** - Definir medios de comunicación adecuados para dar a conocer nuestro negocio.
- **Competencia.** - Establecer estrategias de promociones y posicionamiento que superen a la competencia y permita mejorar su posición en el mercado.

1.3. Diseño de Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo las herramientas utilizadas y aplicadas para poder obtener información necesaria y relevante para el desarrollo del presente proyecto son, entrevistas, grupo focales, observación y encuesta

1.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación

La entrevista Profunda

La entrevista es una conversación entre dos o más personas que se encuentran bajo un rol de entrevistador y entrevistado (os), esto con el fin de que el primer actor obtenga información de la fuente primaria que sea necesaria para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). Para el desarrollo de una entrevista siempre es aconsejable que el investigador/entrevistador plantee preguntas o asuntos a tratar específicos, con el objetivo de que el entrevistado explique de forma clara los detalles acerca del tema.

Para el presente trabajo, la entrevista se la realizará a un nutricionista, con el fin de obtener más información acerca de los beneficios y ventajas de los productos desde el punto de vista de un profesional en la materia.

Grupo Focal o Focus Group

El grupo focal es una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores que tiene el objetivo de analizar, discutir, elaborar y captar opiniones, el sentir, pensar y vivir de los actores involucrados, mediante la creación de un espacio de trabajo, llegando a provocar auto explicaciones para obtener datos relevantes acerca del tema (Korman, 2004).

El grupo focal se realizó vía zoom con la participación de 6 personas de la ciudad de Guayaquil, de varios géneros, mayores de 18 años. La reunión duró aproximadamente 1 hora. Se recogieron opiniones sobre que le gustaría que contengan los batidos manifestando que tienen que tener un buen sabor y que sea endulzado con producto orgánico y que no tenga colorantes, además brindaron distintos comentarios y recomendaciones.

Observación

La técnica de observación es el procedimiento que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno o caso que estudia, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Zapata, 2006).

Se desarrolló el proceso de observación en tres locales de batidos, donde se logró identificar algunas características que brindaron una guía para poder lograr un negocio diferente y proporcionar valor a la idea de negocio, haciéndose progresivamente sostenible con los años.

La encuesta

La encuesta es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir para que posteriormente reúna toda la información individual y esta sea evaluada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Se utilizó el muestreo de conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada toma de decisiones donde el investigador puede seleccionar a los sujetos de estudios, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Sampieri, 2000).

La recolección de datos a través de esta técnica de investigación se llevará a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de encuestas por conveniencia, en donde se creará la muestra de acuerdo a la facilidad de acceso de la información y la disponibilidad de las personas a encuestar, esto permitirá lograr recoger información de personas que serían potenciales clientes del producto a ofrecer.

El instrumento utilizado para el uso de las técnicas antes mencionadas es el cuestionario de preguntas cerradas, puesto que estas brindan una mayor facilidad para tabular los resultados a obtener; además de que cada pregunta puede ser analizada de manera específica y concreta, mejorando la elaboración de las conclusiones posteriores.

Para la encuesta se usó como instrumento de investigación un cuestionario en línea, desarrollado con la herramienta "Formulario" que Google ofrece a sus usuarios de manera gratuita y que son fáciles de manejar. Esta herramienta fue creada con el objetivo de facilitar la elaboración de formularios o encuestas en líneas con varios tipos de preguntas, permitiendo analizar los resultados en tiempo real.

1.3.2. Resultados de la Investigación

Resultado de la Entrevista

Se realizó una entrevistas semi-estructuradas a profundidad a la Nutricionista Dinoska Escobar Vera, donde se busca conocer los factores que han influenciado que las persona alimentarse de manera más saludable así también entender sobre las tendencias de las bebidas y los comportamientos relacionados con este mercado.

La nutricionista nos indicó que los factores que han influenciado que las persona alimentarse de manera más saludable esto se debe principalmente por las enfermedades no transmisible esta situaciones se dan por la inadecuada alimentación o por la falta de tiempo de preparar algo saludable provocando la diabetes la hipertensión, hígado grasos y sobre pesos, esto ha generado que hoy en día mucha persona busquen alimentarse de forma saludable para cuidar de su salud

En cuanto a las tendencias, nos indicó que los jugos y principalmente los batidos se están convirtiendo en la opción, para aquellos consumidores que apuestan por lo saludable, nutritivo y lo conveniente, ya que muchos pacientes no le gusta consumir verduras o ensaladas, en cambio un batido se consumen de forma fácil y rápida, convirtiéndose de este modo en la alternativa ideal a las comidas tradicional, considero que la tendencia va por la belleza por verse bien físicamente y también por lo saludable que influye en las innovaciones en cuanto a sabor y textura y nutriente que debe contener un batido.

Se pudo conocer que los batidos con cargas nutricionales y naturales, tiene como principal beneficio y uno de los más conocidos, la regulación del peso corporal, además aportan componentes como: minerales, proteínas, vitaminas y gran variedad de antioxidantes. Apoyan la nutrición celular, impulsando la asimilación de nutrientes beneficiosos para la salud.

La doctora recalca que las personas actualmente se ven influenciadas en consumir más alimentos saludables, es debido, a que buscan elevar el funcionamiento de su sistema inmunológico antes enfermedades no transmisibles, evitar la hipertensión, hígado graso y sobrepeso.

La nutricionista también nos indicó en la entrevista, que a los batidos o smoothie en base a los antes mencionado, NO se los debe tomar como una opción que reemplace una de las tres comidas, puesto que, a pesar que aportan nutrientes no lo hacen al mismo nivel que un almuerzo, desayuno o cena balanceado.

Al mencionar sobre la propuesta de nuestro modelo de negocio de batido nutritivo según perfiles o estilo de vida la entrevistada reaccionaron de manera positiva y les parece una idea interesante y necesaria siempre y cuando se ofrezca un producto natural y ofrezca mucho más beneficio para el consumidor que los batidos actuales que hay en el mercado principalmente en lo nutritivo. Dinoska Escobar nos recomendó enfocarnos en persona soltera deportistas o adultos mayores ya que tiene patología y lo requiere su cuerpo algo más saludable por sus condiciones.

Dinoska Escobar nos sugirió que se ofrezca más variedad de batidos que lo hagas más completos y saludable y podrían reemplazar la leche ya que la mayoría de las persona son intolerante a la lactosa la tendencia está poco inclinada por leche de soya, almendra o de coco e incluso puede utilizar a la quinua como carbohidrato entonces tiene a la leche como proteína a la quinua como carbohidrato y al maní como la grasa en fin es cuestión de probar sabores y que sea lo más completo y no olvidar que la mayoría de las persona no consumen lecho porque son intolerante a la lactosa

Resultado del Grupo Focal

- La sesión se realizó de manera online con 5 personas de ambos géneros.
- Los participantes tenían de 27 a 40 años de edad.
- La reunión duró aproximadamente una hora.
- Se realizaron varias preguntas acerca del consumo de batidos.

En los dos grupos focales realizados, pudimos conocer las necesidades de los clientes al momento de consumir batidos de frutas.

Como principales resultados de las opiniones vertidas por los participantes de los 2 grupos focales se puede resumir que:

Su frecuencia de consumo de batidos de frutas es de 3 a 4 veces a la semana como un incentivo a empezar el día con energía y consumiendo algo más sano y natural que a su vez lo consideran saludable ya que aporta fibra a su organismo.

Los participantes prefieren el consumo de batidos de frutas ya que los consideran menos dañinos que las bebidas procesadas que contienen químicos que son excesivamente azucarados y tienden a perjudicar su salud.

Entre sus gustos y preferencias los 2 grupo indicaron que desean poder armar su propio batido con ingredientes que sean más beneficiosos para su salud y de acuerdo a sus necesidades, les gustaría que estén endulzados con productos que sustituyan la azúcar y un producto sustituto de lácteos tales como leche de soya, de almendras o algún tipo de leche que contenga menos grasa siendo de gran aporte a su salud.

Los 2 grupos indicaron que como características básicas para consumir este tipo de productos les gustaría un lugar que esté en perfectas condiciones sanitarias, con una excelente atención y que se pueda verificar el estado de las frutas que van a consumir. Así como también consideran importante contar con varias opciones de pago que les facilite la vida y de alguna manera les brinde comodidad y confianza. La ubicación y seguridad del lugar también son requisitos importantes para su elección.

Los grupos opinaron que para el consumo de este tipo de bebidas no tienen un lugar preferido han visitado varios lugares que se dedican a la venta de este producto sin encontrar un lugar que tenga un producto estrella o diferenciador que aporte de manera nutricional a su cuerpo.

Todos los entrevistados indican que están dispuestos a probar un producto innovador que aporte beneficios a su salud sin importarles que este producto se venda en un food truck, siempre y cuando las condiciones del producto sean de calidad y tenga un diferenciador de los típicos batidos. Que el lugar cuente con las medidas de seguridad y sea un ambiente confortable.

Finalmente, los participantes de los 2 grupo mencionaron que la venta por medio de un food truck, les parece innovador y muy interesante que debe haber por lo menos una cartilla-menú con varias opciones a elegir o para armar su propia combinación de sabores y se mostraron sorprendidos cuando se les indicó que nuestro batido será combinado con suplementos como la inulina y endulzado con derivados de la azúcar.

Resultados de Observación

Dentro de la observación realizada al grupo objetivo, se realizaron tres actividades; la primera en Bati Burger, segunda Frutabar y la tercera en Coccocho Burguer, donde se logró identificar algunas características que brindaron una guía para poder lograr un negocio diferente y proporcionar valor a la idea de negocio, haciéndose progresivamente sostenible con los años.

Factores como las cantidades de locales, carretas o stand, de batidos ofertados en el mercado, los costos y stocks son variables.

Existen muchos locales que ofrecen batidos en Guayaquil, pero no existe una atención personalizada que promueva la asesoría nutricional al momento de adquirir el producto, variedad de combinaciones 100% natural, sin conservantes que aporte vitaminas y minerales, que sea saludable y refrescante.

Dentro del mapeo de la observación se identificaron necesidades tales como, problemas de salud, la falta de tiempo para hacer ejercicios en casa, al aire libre o gym; falta de tiempo o de conocimientos al momento de preparar comidas saludables para sus actividades diarias.

Existe un crecimiento en el consumo de batidos en el mercado y sobre todo buscan un producto con beneficios para la salud, una marca nueva les genera expectativa, están dispuestos a probar cualquier otro tipo de marca de lo común.

Se observa también que el consumo depende mucho a la accesibilidad del precio, mientras los clientes no pregunten las características principales como el beneficio que tenga dicho producto asumirán que es caro.

Los consumidores siempre buscan un lugar acogedor, limpio, bonito no solo en ambiente sino atención; todo es relativo y proporcional al batido en cuanto empaque y la forma en cómo te lo venden que se preocupen por su salud y de su familia donde puedan disfrutar de un producto 100% natural y con calidad.

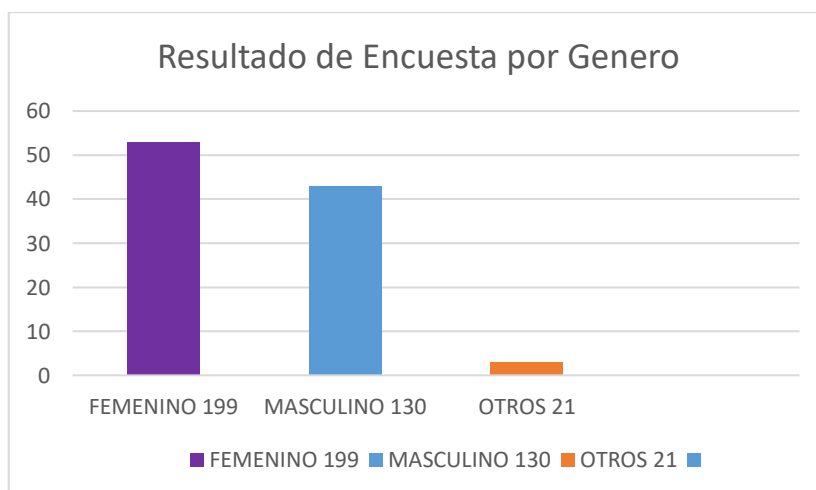
Es importante para el consumidor que el negocio se acople al avance tecnológico y a los diferentes canales de pagos al momento de solicitar el producto o servicio.

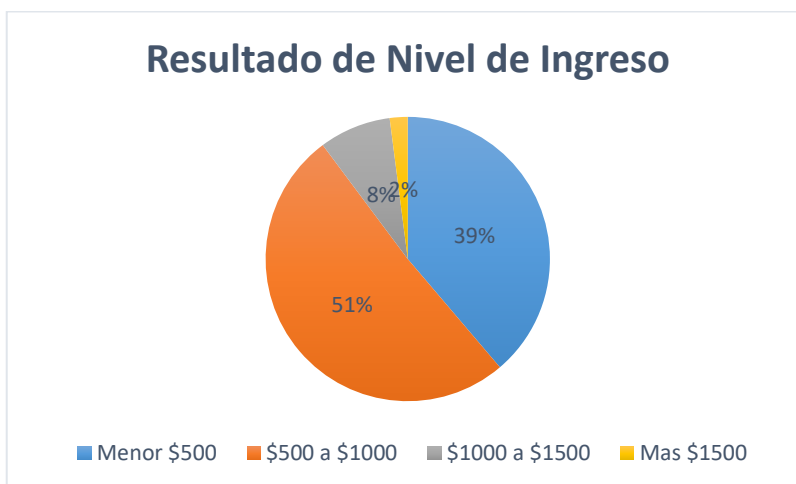
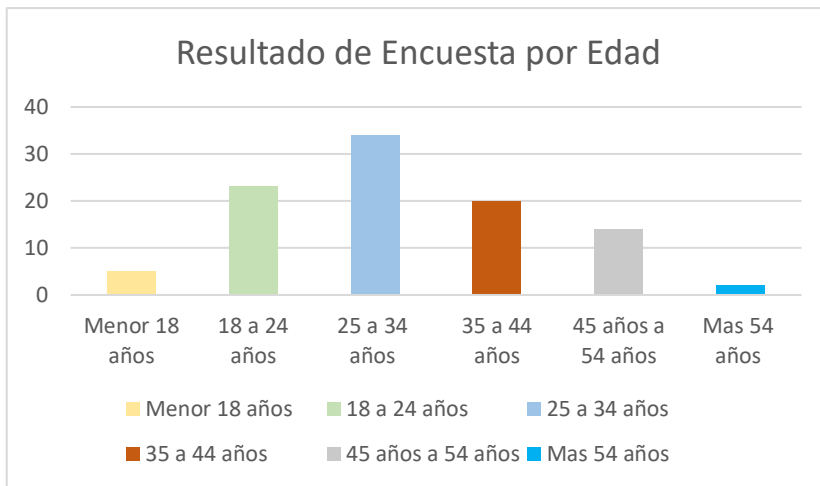
Resultados de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es conocer el grado de aceptabilidad que los ciudadanos Guayaquileños tendrían ante el lanzamiento del Nutri-fruit. Se tiene como fin conocer, el rango de edad en el que es más frecuente el consumo de bebidas de frutas, cuáles son sus preferencias, entre otros puntos clave, que permitirán conocer al cliente potencial.

Se realizaron 350 encuestas, la selección de la muestra fue a conveniencia, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

Análisis de Encuesta





Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos recolectados mediante la aplicación de las encuestas a las 350 personas, se pudo determinar los siguientes aspectos:

Segmentación por edad y género

Segmentando los resultados obtenidos de acuerdo al género del encuestado, se pudo determinar que las mujeres son el nicho que con más frecuencia consumen batidos de frutas y/o hortalizas como una parte importante dentro de su alimentación, con la

finalidad de conservar su imagen y obtener una fuente de vitaminas y minerales naturales. Los resultados obtenidos también demostraron que de las 350 personas encuestadas, 199 fueron mujeres, mientras que 130 fueron hombres y 21 no respondieron a qué género corresponden. Por otro lado, quedó explícito, que en su mayoría los posibles clientes de Nutri-fruit serán personas con edades que rodean los 25 a 34 años.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede deducir que los posibles clientes potenciales de Nutri-fruit, en su mayoría serán mujeres de entre 25 y 34 años de edad, debido a sus hábitos alimenticios y de las rutinas de cuidado estético.

Segmentación por nivel de ingresos percibidos mensualmente

En cuanto al nivel de ingresos de los posibles clientes, se pudo determinar que de los 350 encuestados el 51% perciben ingresos mensuales de entre los \$500.00 y \$1.000,00; del 39% sus ingresos son menores a \$500 dólares; el 8% desde los \$1.000,00 a los \$1.500,00 y por último el 2% de los encuestados percibe mensualmente más de \$1.500,00 dólares en ingresos. Dando a conocer, que posiblemente Nutri-fruit tendrán consumidores con un nivel económico medio, siendo un segmento de cliente amplio en el mercado.

Frecuencia de consumo

Con respecto a la frecuencia de consumo se pudo determinar que el 50.20% de encuestados consume de vez en cuando batidos, mientras que el 25.10 % consumen semanalmente aunque sea un batido. Esto da a indicar que se deben realizar campañas publicitarias informativas, que motiven a los posibles clientes a consumir los productos que ofrece Nutri-fruit, demostrando sus beneficios a la salud y su aporte de energía para llevar a cabo sus actividades diarias con normalidad.

Además, se demostró que la mayor cantidad de personas consumen batidos por razones de salud únicamente o porque simplemente no tienen tiempo para preparar sus desayunos. De esta última premisa, se comprobó que el 69.80% de los encuestados prefieren comprar batidos en algún establecimiento que ofrezca estos productos, debido a que una mayoría de la población carece de tiempo suficiente para prepararlos debido

a lo tedioso y exigente de sus actividades, ya sean estas, académicas o laborales. Esta es una oportunidad latente, ya que además del producto, se puede ofrecer servicios que faciliten su obtención y consumo, como puede ser el servicio a domicilio y oficina.

Forma de pago y comunicación

Respecto a la forma del pago, el 55,43% prefieren realizar su pago en efectivo, el 38,29% mediante transferencia bancaria y por último el 6,29% prefieren realizarlo por tarjeta de crédito/débito. En base a esto, para dar un mejor servicio contaremos con las 3 formas de pago para ser más eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

Se evidencia que el 78,80% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor mínimo de \$2.30 por batidos o granizados que contenga fruta orgánica y edulcorantes naturales, lo cual conlleva a realizar un estudio profundo de los costes, buscar proveedores que nos den valores rentables para la ganancia del negocio y para la satisfacción de los clientes tanto en sabor como en lo económico.

En cuanto a las preferencias por conocer sobre este producto, se evidencio que las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de estos productos por medio de Facebook lo cual esta con un 58,57% mientras que Instagram esta con el 26,57%. Con esta información podremos trabajar bien en la elaboración de nuestra página web y a promocionarnos en Instagram.

Localización

Se ha demostrado que el 90,86% de los encuestados está dispuesto a consumir el batido en un food truck, dando a conocer su gran interés y curiosidad por esta forma de servicio.

Preferencia de sabores

En cuanto a la preferencia de sabores el 38% de los encuestados eligió frutilla, seguido de esa el sabor de guineo con un 25.10% y como otra opción mora con el 14.70%; mientras que los otros sabores se encuentran la guanábana con el 8,30% el durazno

con 2,50% la Naranja con el 2,20 y un 1,70% prefieren otras frutas. Este análisis nos ayuda a conocer cuáles son las frutas que nunca deben faltar en el menú del día, en ofertas y promociones.

Se percibe que el 80.90% de los encuestados les agrada la idea de consumir batidos con suplementos vitamínicos a base de frutas orgánicas y edulcorantes naturales. Por el contrario, el 4.20% no lo desea consumir y un 14.90% tal vez lo vayan a consumir.

Se demuestra que el 94% de las personas encuestadas están dispuestas a probar combinación de frutas, lo cual nos abre puertas y nos empuja a innovar por productos nuevos que sean del deleite de nuestros consumidores.

Conclusión

El consumo de bebidas gaseosas o carbonatadas continuaron disminuyendo en el año 2019, impulsadas por la tendencia de salud y bienestar que hace que los consumidores busquen opciones de alimentos y bebidas que sean naturalmente saludables, bajas en grasas, bajas en azúcar o que tengan beneficios nutricionales adicionales.

El sector de elaboración de bebidas no alcohólicas presentó un excelente desempeño registrando en el año 2020 un total de \$148.85 MM de valor agregado bruto, lo que representó una participación del 0.22% sobre el PIB total del país.

En la industria de las bebidas en el sector guayaquileño existe una gran variedad de producto sustituto muy elevada la mayoría de las bebidas no aportan un valor nutritivo y contienen un alto contenido de azúcar y preservantes, mientras otras bebidas son naturales sin preservante que son consumidos y apetecidos por los clientes, donde se le presentan más oportunidades de elegir productos de la misma clase según sea su presentación, tamaño y precio logrando que cliente se sienta satisfecho.

Con base en la investigación de mercado, se identificó que el 95.50% de los guayaquileños encuestados tienden a consumir batidos, mientras un 4,50% no consume batidos.

La estrategia principal del negocio nutri-fruit que se logró identificar por toda la información identificada, es ofrecer al consumidor guayaquileño una bebida nutritiva según su estilo de vida o necesidad en donde cada bimestre identificamos una nueva necesidad o estilo de vida y desarrollar un producto innovador y/o exótico para ese nuevo segmento de cliente, que se completamente en el gusto de los consumidores, siendo saludables, naturales y con sabores agradables ubicándonos en puntos estratégicos cerca de centros educativos, oficinas y hospitales que nos permitan dar a conocer nuestro producto y aportar con lo que necesitan para mejorar o mantener su estilo de vida, convirtiéndonos en su canal de ventas directo

Finalmente, para validar la aceptación del proyecto se han considerado los aspectos de la investigación y propuesta del negocio, así como el análisis financiero para evaluar su rentabilidad. El resultado del análisis financiero o estado de resultados es viable, presenta incrementos en cada año de tal manera que la inversión inicial es recuperada en el segundo año de inicio del negocio.

Se determinó un TIR de 70% y un VAN de \$63,383.58 proyectado a 5 años que es la vida útil del negocio.

Conclusiones de Investigación

Pude entender en lo personal acuerdo a la información obtenida a través que la metodología por conveniencia y técnicas de recolección de datos, se pudo determinar que de las 350 personas a quienes se les aplicó el cuestionario en línea, las mujeres son quienes con más frecuencia contestaban que prefieren consumir batidos de frutas y/o hortalizas como una parte importante dentro de su alimentación, con la finalidad de conservar su imagen y obtener una fuente de vitaminas y minerales natural, Se percibe que el 80.90% de los encuestados les agrada la idea de consumir batidos con suplementos vitamínicos a base de frutas orgánicas y edulcorantes naturales. Se evidencia que el 78,80% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor mínimo de \$2.30 por batidos o granizados que contenga fruta orgánica y edulcorantes naturales, lo cual conlleva a realizar un estudio profundo de los costes, buscar proveedores que nos den valores rentables para la ganancia del negocio y para la satisfacción de los clientes tanto en sabor como en lo económico. En cuanto a las preferencias por conocer sobre este producto se evidencio que las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de estos productos por medio de Facebook lo cual esta con un 58,57% mientras que Instagram está con él 26,57%. Factores como las cantidades de locales, carretas o stand, de batidos ofertados en el mercado, los costos y stocks son variables.

Existen muchos locales que ofrecen batidos en Guayaquil, pero no existe una atención personalizada que promueva la asesoría nutricional al momento de adquirir el producto, variedad de combinaciones 100% natural, sin conservantes que aporte vitaminas y minerales, que sea saludable y refrescante. Existe un crecimiento en el consumo de batidos en el mercado y sobre todo buscan un producto con beneficios para la salud, una marca nueva les genera expectativa, están dispuestos a probar cualquier otro tipo de marca de lo común. Se observa también que el consumo depende mucho a la accesibilidad del precio, mientras los clientes no pregunten las características principales como el beneficio que tenga dicho producto asumirán que es caro. Es importante para el consumidor que el negocio se acople al avance tecnológico y a los diferentes canales de pagos al momento de solicitar el producto o servicio. Donde pudimos encontrar valiosa información de las necesidades de nuestros consumidores desde sus actividades donde pudimos obtener insights, que permitieron mejorar la idea de nuestro negocio, adecuándose a la satisfacción del consumidor, con la finalidad de que ésta sea exitosa. Una vez definido el lienzo de la propuesta de valor, ya se tiene la idea clara de lo que el cliente realmente necesita, donde pudimos

destacar nuestra propuesta de valor que se trata de elaborar un producto que se alinea al estilo de vida o necesidad del cliente, ofreciendo varias opciones de batidos que aportan beneficios a la salud, por lo cual se consideran como una nueva alternativa de bebida saludable, sustituto de las gaseosas y los jugos procesados

Recomendaciones

- ✓ Innovar los sabores de las bebidas siempre.
- ✓ Crear promociones en fechas especiales para captar más clientes.
- ✓ Mantener una excelente calidad de todos los productos que se ofrecen y brindar una atención de primera a cada cliente.
- ✓ Buscar siempre un personal con buen carisma.
- ✓ Agregar nuevos servicios cada año.

- ✓ Auto educarse en la parte de reciclaje para que sepan que nuestro negocio protege el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Alvarez Ramos, J. (23 de Febrero de 2021). *Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades*. Obtenido de Blog del IICA: <https://blog.iica.int/blog/comercio-internacional-frutas-hortalizas-nuevas-oportunidades>
- Alvino, C. (05 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatorial-decrecio-7-8>
- ceap.espol. (16 de Abril de 2021). *Hoy es el Día Internacional del Emprendedor y Ecuador es el país con la TEA más alta (36,7%), según el GEM. Pero también es donde más emprendimientos cierran*. Obtenido de CEAP.ESPOL: <http://www.ceap.espol.edu.ec/es/content/hoy-es-el-d%C3%ADa-internacional-del-emprendedor-y-ecuador-es-el-pa%C3%ADs-con-la-tea-m%C3%A1s-alta-367#:~:text=Ecuador%20es%20el%20pa%C3%ADs%20de,falta%20de%20rentabilidad%20y%20financiamiento.>
- Dr. Antoni Steve. (s/f). *La OMS pide un impuesto del 20% a las bebidas azucaradas para “salvar vidas”*. Obtenido de steve.org: <https://www.esteve.org/sin-categoria/materia-bebidas-azucaradas/#:~:text=%E2%80%9CEl%20consumo%20de%20az%C3%BAcares%20libres,no%20Infecciosas%20de%20la%20OMS.>
- Karimen León , & Juan Pablo Arguello. (s/f). *Nutrición y actividad física durante el COVID-19*. Obtenido de Unicef: <https://www.unicef.org/lac/efectos-de-la-pandemia-por-la-covid-19-en-la-nutricion-y-actividad-fisica-de-adolescentes-y-jovenes>
- Martínez, M. T. (2022). *No todos los precios tienden a normalizarse tras el paro. ¿Cuándo bajarán?* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/precios-ecuador-no-todos-han-bajado-tras-el-paro-2022-cuando-bajaran-nota/>
- Primicias. (03 de Mayo de 2022). *El 66% de las muertes violentas se concentra en tres provincias en emergencia*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-provincias-emergencia/>
- Quericoes. (2017). *Datos sobre la alimentación en Ecuador*. Obtenido de <https://www.quericoes.org/2017/02/08/datos-sobre-la-alimentacion-en-ecuador/>
- Sedano, R. (12 de Abril de 2021). *El conservador Guillermo Lasso gana las presidenciales de Ecuador*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210412-lasso-presidente-ecuador-arauz-balotaje-elecciones>

Valverde Obando, A. (2019). *Bebidas azucaradas y su importancia en la legislación ecuatoriana*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi:
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/872/946>

ANEXO 1: Modelo de entrevista

Entrevista	
<p>Buenos días/tardes..... Estamos realizando esta entrevista de nuestro emprendimiento. La idea es poder conocer su opinión acerca del nivel nutricional que puede ofrecer cada fruta y en qué beneficia a la persona que lo consume. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!</p>	
Nombre del experto:	
Profesión	
Año de experiencia:	
Categoría	
PREGUNTAS	
CATEGORÍA TENDENCIAS	
1.- ¿Considera que las bebidas son actualmente tendencias en la alimentación de las personas?	
2.- ¿Son una moda o han llegado para quedarse en la mente del consumidor?	
3.- ¿Qué factores han influenciado que las personas busquen alimentarse de manera más saludable?	
CATEGORÍA CONSULTAS NUTRICIONALES	
1. En las consultas nutricionales, ¿Cuáles son los principales motivos de consulta? ¿Quién influye en la decisión de buscar ayuda?	
2.- Cree usted que un batido puede proporcionar el mismo valor nutricional que un almuerzo o una cena?	
CATEGORÍA PRODUCTOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS	
1.- ¿Qué características y beneficios consideramos que los consumidores buscan en los batidos?	
2.- ¿Cuál es la diferencia entre los jugos y los batidos que se venden en el mercado?	
3.- ¿Los suplementos como los batidos de proteínas, se pueden vender y tomarlos todos los días como un batido normal, o solo los días de entreno o incluirlos en la dieta diaria?	
4.- ¿Es cierto que los batidos que se venden están llenos de calorías y que ingrediente recomendaría para mejorarlos?	
5.- ¿Considera que las personas en general están dispuestas a pagar un poco más de lo normal por un producto saludable y orgánico?	
CATEGORÍA FOOD TRUCK	
1- ¿Qué opina de este modelo de negocio?	
2- ¿Considera que sus pacientes estarían interesados en conocer nuestro negocio?	

3 ¿Qué idea nos sugiere para mejorar nuestros batidos y que los clientes se sientan más satisfechos?

ANEXO 1: Entrevista a Ninoska Escobar Vera Nutricionista profesional

Emprendimiento Modelo de negocio Nutri-fruit	
CATEGORÍA TENDENCIAS	
Pregunta	Respuesta
1.- ¿Considera que las bebidas son actualmente tendencias en la alimentación de las personas?	los jugos y principalmente los batidos se están convirtiendo en la opción, para aquellos consumidores que apuestan por lo saludable, nutritivo y lo conveniente, ya que muchos pacientes no le gusta consumir verduras o ensaladas, en cambio un batido se consumen de forma fácil y rápida, convirtiéndose de este modo en la alternativa ideal a las comidas tradicional, considero que la tendencia va por la belleza por verse bien físicamente y también por lo saludable que influye en las innovaciones en cuanto a sabor y textura y nutriente que debe contener un batido.
2.- ¿Son una moda o han llegado para quedarse en la mente del consumidor?	No son una moda pero tampoco han llegado para quedarse en la mente de consumidor se lo puede consumir siempre y cuando tenga alimento saludable para nuestro cuerpo y no tenga nada artificial sea todo orgánico pienso que la persona lo compra porque es más fácil de consumirlo y cortar tiempo pero no reemplaza una alimentación como un almuerzo, pero si te permite tener algo nutritiva y generando energía en tu cuerpo que consumir cualquier tipo de comida chatarra
3.- ¿Qué factores han influenciado que las personas busquen alimentarse de manera más saludable?	Esto se debe principalmente por las enfermedades no transmisibles estas situaciones se dan por la inadecuada alimentación o por la falta de tiempo de preparar algo saludable provocando la diabetes la hipertensión, hígado grasos y sobre pesos, esto ha generado que hoy en día mucha persona busquen alimentarse de forma saludable para cuidar de su salud
CATEGORÍA CONSULTAS NUTRICIONALES	
Pregunta	Respuesta

<p>1.En las consultas nutricionales, ¿Cuáles son los principales motivos de consulta? ¿Quién influye en la decisión de buscar ayuda?</p>	<p>los principales motivo de consulta son el control pesos, algún paciente que tenga enfermedades no transmisible como la diabetes y la hipertensión, el sobrepeso, obesidad pero los paciente que más atento en Guayaquil son paciente que tiene perdida de grasa y aumento de masa muscular y porque toman esta decisión de buscar ayuda es porque otras persona le recomiendan y en el caso de los hombre influye mucho la esposa para mejorar su salud y llevar un estilo de vida más saludable</p>
<p>2.-Cree usted que un batido puede proporcionar el mismo valor nutricional que un almuerzo o una cena?</p>	<p>No porque los batido son pobre en vitamina y minerales en carbohidrato y proteína y grasa saludable que lo que contiene un almuerzo principalmente los batido de aquí de Guayaquil, se puede hacer sí pero siempre y cuando tenga todo los nutrientes pero no hacerlo siempre porque mantener a un paciente consumir batido desayuno almuerzo y merienda no es lo adecuado porque también tenemos nutrinos con los demás alimentos.</p>

CATEGORÍA PRODUCTOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS	
Pregunta	Respuesta
<p>1.- ¿Qué características y beneficios consideramos que los consumidores buscan en los batidos?</p>	<p>Que sean rico en vitamina y minerales y ricos en fibras</p>
<p>2.- ¿Cuál es la diferencia entre los jugos y los batidos que se venden en el mercado?</p>	<p>No tiene mucha diferencia los 2 contiene fibras la única diferencia es que los jugos son más líquidos por el agua que hace perder un poco los nutrientes de la fruta, mientras los batidos lleva toda la pulpa de la fruta con otros ingrediente como leche, lo que te da una sensación de saciedad y satisface tu hambre por más tiempo</p>
<p>3.- ¿Los suplementos como los batidos de proteínas, se pueden vender y tomarlos todos los días como un batido normal, o solo los días de entreno o incluirlos en la dieta diaria?</p>	<p>En este caso los batidos con suplemento y proteína solo se recomiendan consumirlo antes o después en el momento de entrenamiento, los adultos mayores también lo pueden consumir sin la necesidad que entrene sino más bien para que mantenga su masa muscular.</p>
<p>4.- ¿Es cierto que los batidos que se venden están llenos de calorías y que ingrediente recomendaría para mejorarlos?</p>	<p>Los batido no son tan alto en caloría como ingrediente se mejoraría en clases de batidos que se valle endulzar en alguna frutas que no le da su propio dulce que es la fruta sería mejor endulzarlo con stevia en caso sea caso de batido de frutilla o mora.</p>

5.- ¿Considera que las personas en general están dispuestas a pagar un poco más de lo normal por un producto saludable y orgánico?	Depende mucho de la persona según su estabilidad económica, pero yo sí le recomendaría consumir siempre y cuando sea un producto nutritivo y orgánico principalmente el gran contenido nutricional que tenga el batido. Pero también la gente por comodidad y falta de tiempo de desayunar estaría dispuesto a pagar porque es muy difícil una persona quiera invertir en su alimentación más es por estándares de belleza o moda o por hacer dieta y tener una buena figura.
--	---

CATEGORÍA FOOD TRUCK	
Pregunta	Respuesta
1- ¿Qué opina de este modelo de negocio?	Me parece un buen negocio siempre y cuando se ofrezca un producto natural y ofrezca mucho más beneficio para el consumidor que los batidos actuales que hay en el mercado principalmente en lo nutritivo. Lo que sí te recomendaría enfocarte persona soltera deportistas o adultos mayores ya que tiene patología y lo requiere su cuerpo algo más saludable por sus condiciones.
2¿Considera que sus pacientes estarían interesados en conocer nuestro negocio?	Si les recomendaría a mis pacientes, me parecería una buena idea que este tipo de negocio esté ubicado en lugares como hospitales ya que muchos pacientes necesitan consumir algo más nutritivo para su cuerpo y mejorar su salud.
3¿Qué idea nos sugiere para mejorar nuestros batidos y que los clientes se sientan más satisfechos?	Sería que ofrezca más variedad de batidos que lo hagas más completos y saludable y podrían reemplazar la leche ya que la mayoría de las persona son intolerante a la lactosa la tendencia está poco inclinada por leche de soya, almendra o de coco e incluso puede utilizar a la quinua como carbohidrato entonces tiene a la leche como proteína a la quinua como carbohidrato y al maní como la grasa en fin es cuestión de probar sabores y que sea lo más completo y no olvidar que la mayoría de las persona no consumen leche porque soy intolerante a la lactosa

ANEXO 3: Modelo de Grupo Focal

Por medio de este grupo focal, el negocio bebigrani-fruit desea conocer las opiniones de las personas con respecto al consumo de batidos y granizados naturales en la ciudad de Guayaquil.

La metodología que se empleó para realizar el focus group fue la siguiente:

- La sesión se realizó vía online con personas de la ciudad de Guayaquil, desde las 10 am.
- Se realizó 1 grupo focal con 6 participantes.
- Participaron personas de ambos géneros, mayores de 18 años.
- La reunión duró aproximadamente una hora vía online

MODERADOR:

La guía del moderador debe de contener los siguientes puntos.-

- Presentación
- Explicación introductoria breve del modelo de negocio
- Rompimiento del Hielo presentación de cada participante nombre, cuanto años tiene y donde trabaja

El producto sobre el que hablaremos hoy es sobre las bebidas naturales específicamente los batidos de frutas

1.- Antes que nada quisiera saber ¿Con qué frecuencia consume batidos de frutas y por qué?

2.- ¿Qué opina sobre el consumo de batidos de frutas? creen que aportan fibra a nuestro organismo, los consideran saludables?

3.- ¿Qué es lo que más les gusta de los batidos de frutas ?porque lo preferiría antes que otra bebida a base de productos químicos?

4.- ¿Qué le gustaría que contengan los batidos que usted consume, que le quitaría o le agregaría?

5.- ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de visitar un lugar de venta de batidos, como le gustaría que fuera ese lugar? ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago?

6.- ¿Qué lugar frecuenta más para consumir batidos y porque?
Frutabar, Juice Bar, Verde Guayaco, Soda bar centenario, otro lugar (Cual)

7.- ¿Qué lugar y por qué no visitará más para consumir batidos o granizados de frutas?
¿Cuál fue su experiencia negativa que tuvo en este lugar? ¿Qué le cambiaría?

8.- ¿Cuéntenos una experiencia positiva de algún lugar en donde haya consumido un batido y qué fue lo que más le gustó y lo que menos le gustó.

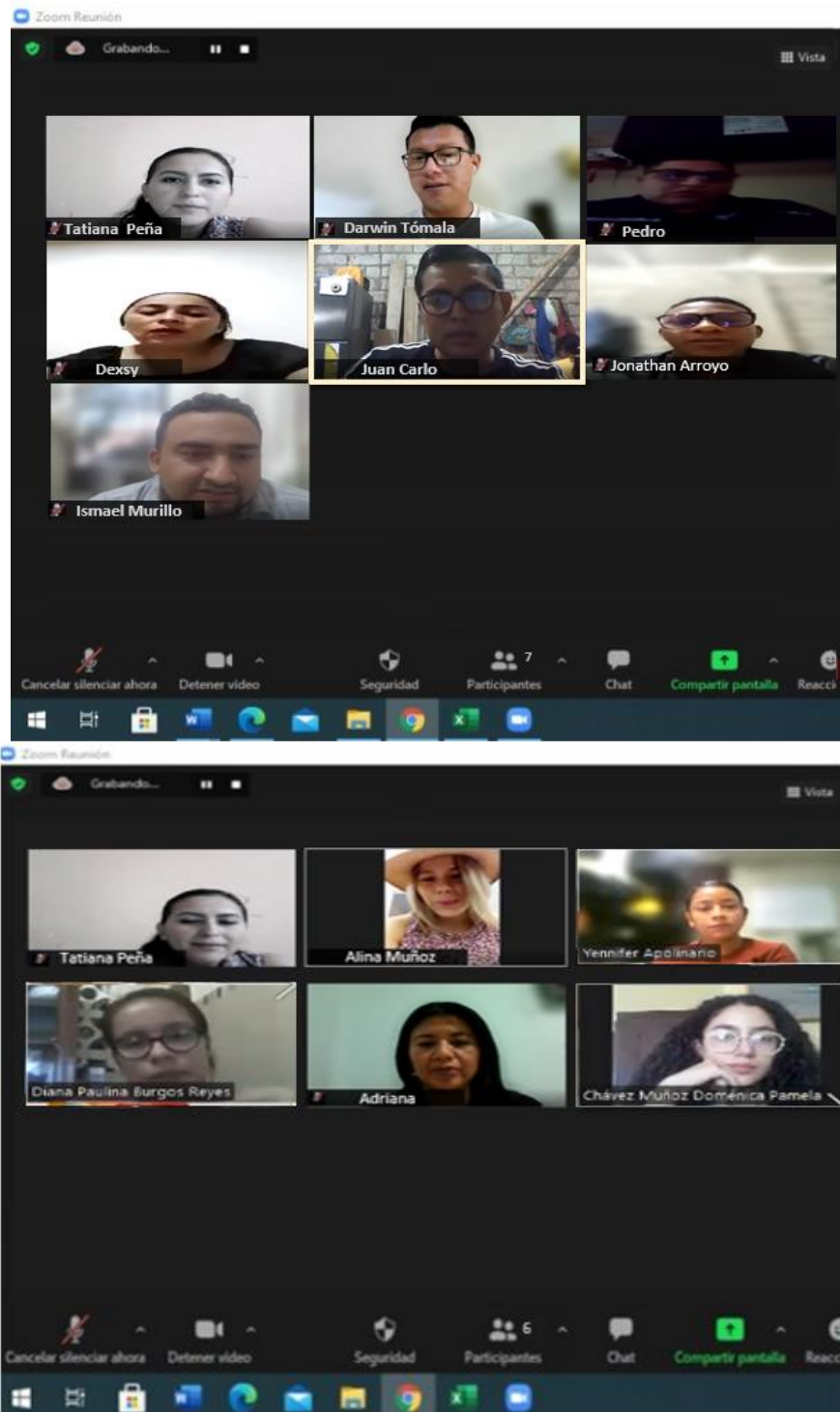
9.- ¿Consumiría alimentos o bebidas en un food truck, y cuál sería la desconfianza de recibir un servicio en este lugar? qué tal les pareció nuestro food truck.

10.- ¿Has escuchado hablar sobre la inulina y para qué sirve? ¿Le gustaría consumir bebidas más sanas que aporten valor nutricional a su cuerpo y que ayuden a su salud? por qué.

11.- ¿Consumiría usted un producto innovador, cuál sería la razón por la cual se arriesgaría a probar este producto?

12.- ¿Qué opina sobre añadir suplementos alimenticios a los batidos de frutas?

ANEXO 4: Grupo Focal Online



Link.-

https://drive.google.com/drive/folders/1SKBJiN3nYy4ii6zDu4P_Ti1NbeW1i8Gn?usp=sharing

Link.-

<https://drive.google.com/drive/folders/115bxJbyfGKrmvtjcfbn1SgPVBTPrUa8s?usp=sharing>

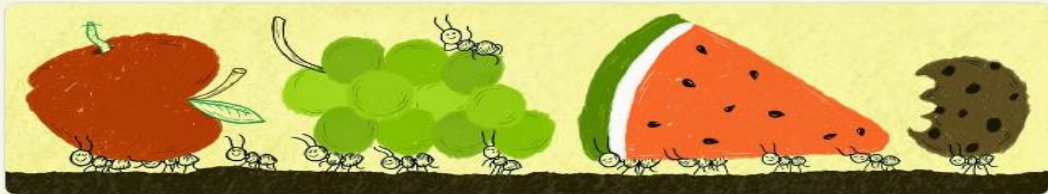
ANEXO 5: Cuestionario de Encuesta aplicada en Google Forms

¿Con que frecuencia usted consume batido?

- Diarios
- Semanales
- Quincenales
- Mensuales

¿Compra este producto a lo realiza en casa?

- Lo compra
- Lo realiza en Casa



Oportunidad de Negocio "NUTRI-FRUIT"

El objetivo de la presente encuesta es conocer el grado de aceptabilidad del lanzamiento de batidos nutritivos de frutas comercializado por un food truck, dirigido a la ciudad de Guayaquil.

 miguelangelsan1997@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



¿Consume batido?

- Si
- No



Emprendimiento de Negocio Nutri-fruit

El objetivo de la presente encuesta es conocer el grado de aceptabilidad del lanzamiento de un nuevo producto como batido y granizado de frutas nutritivos, dirigida a la ciudad de Guayaquil

 miguelangelsan1997@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



Emprendimiento de Negocio Nutri-fruit

El objetivo de la presente encuesta es conocer el grado de aceptabilidad del lanzamiento de un nuevo producto como batido y granizado de frutas nutritivos, dirigida a la ciudad de Guayaquil

 miguelangelsan1997@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



¿Por qué razón usted consume batidos de frutas frescas? (Seleccionar máximo 2 opciones)

- Por ser natural y no procesados
- Por su sabor
- Por su precio
- Por los beneficios nutritivos que aporta al cuerpo

¿De los siguientes aspectos seleccione porque consumiría batidos de frutas?

- Por salud
- Por aspecto Físico
- Por gustos y preferencias
- Otro

¿Por qué razón usted consume batidos de frutas frescas? (Seleccionar máximo 2 opciones)

- Por ser natural y no procesados
- Por su sabor
- Por su precio
- Por los beneficios nutritivos que aporta al cuerpo

¿De los siguientes aspectos seleccione porque consumiría batidos de frutas?

- Por salud
- Por aspecto Físico
- Por gustos y preferencias
- Otro

¿Qué medios de pago le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir el producto?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito/Debido

¿Estarías dispuesto a consumir batidos de fruta en un establecimiento que sea un Food Truck?

- Si
- No

De las siguientes opciones ¿Cuáles son sus preferencias al consumir batidos?

- Piñas
- Guineo
- Frutilla
- Mora
- Guanábana
- Durazno
- Naranja
- Otros

¿Estaría dispuesto a comprar o recomendar un batido natural hecho con suplemento vitamínico que al consumirlo le brinde salud, placer, nutrición?

- Si
- No
- Talvez

Si este producto ofreciera combinación de sabores ¿Usted lo compraría?

- Si
- No
- Talvez

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un batido con envase de 200 ml?

- \$2.30
- \$2.70
- \$3.00

¿Por qué medios preferiría usted recibir información sobre este producto?
(Seleccionar máximo 2 opciones)

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Otros

Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- Menor a 18
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- más de 54

Si su domicilio es en Guayaquil, en qué sector reside:

- Norte
- Sur
- Centro
- Oeste
- Otro

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- Entre \$1 a \$499
- Entre \$500 a \$1000
- Entre \$1001 a \$1500
- Más de \$1.500

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

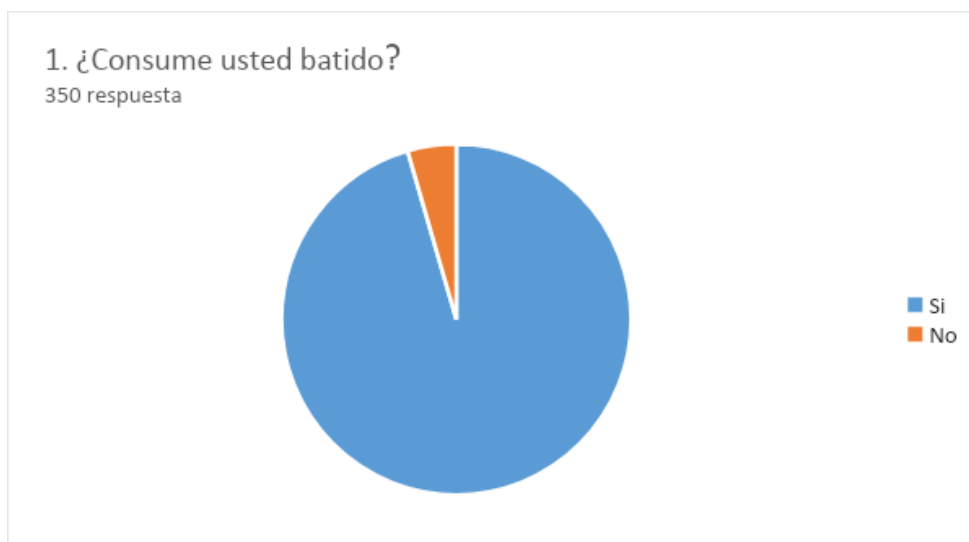
Google Formularios

LINK.-

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGKi966NjL1QBtqgf3leitH6A3YHDnsDVoCXGacb3Qv-vqUg/viewform>

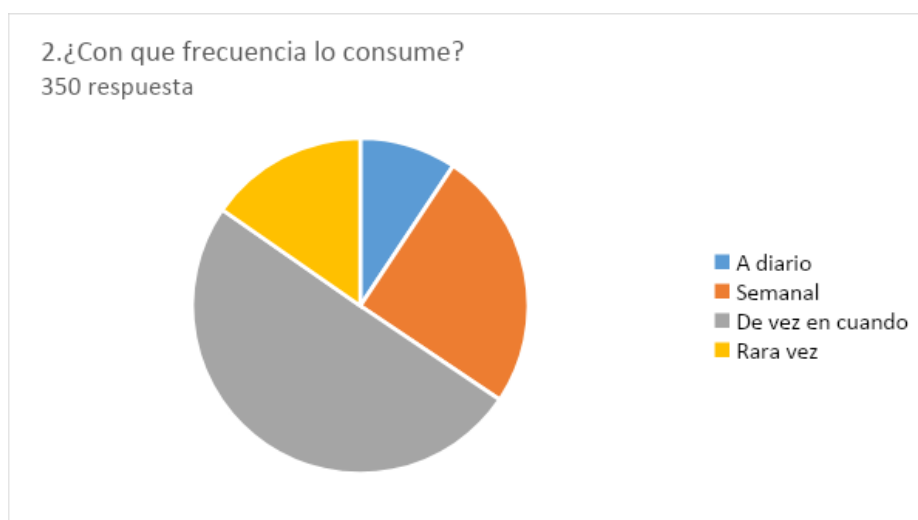
ANEXO 6: Resultado de la Encuesta

1.- ¿Consume usted batido?



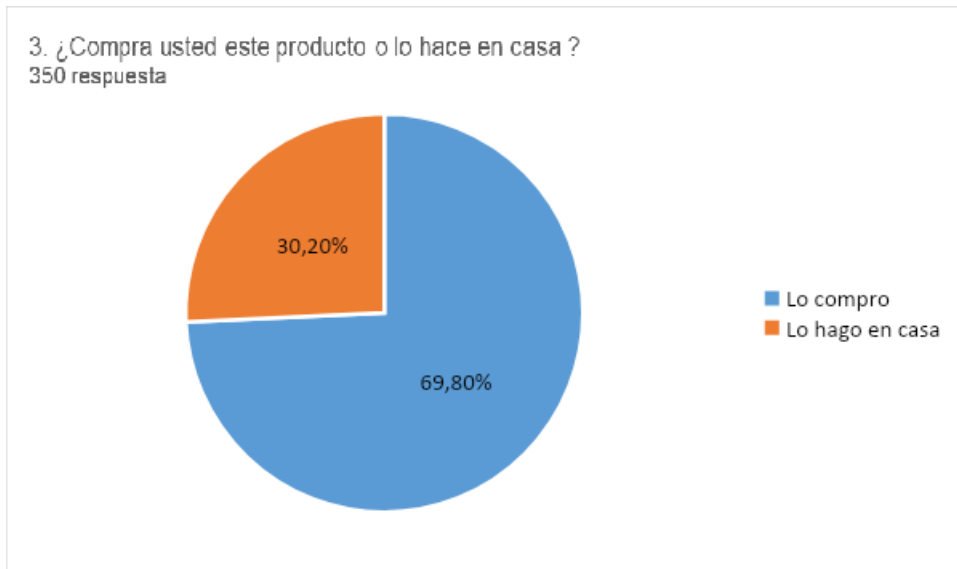
Se ha podido evidenciar que el 95,50% de los guayaquileños encuestados tienden a consumir batidos, mientras un 4,50% no consume batidos.

2.- ¿Con qué frecuencia lo consume?



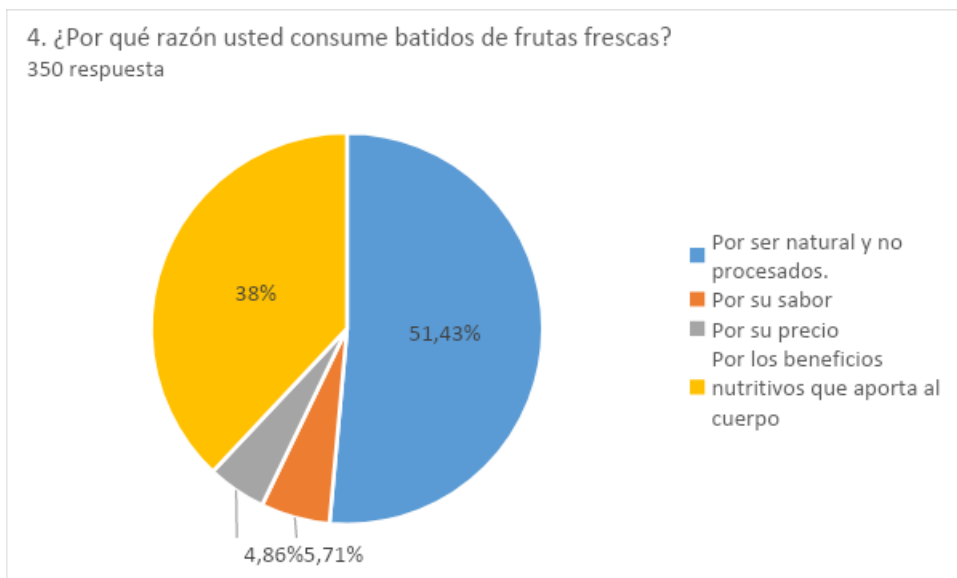
La frecuencia de consumo diario es de 15,30%, semanal contamos con el 25,10% y de vez en cuando un 50,20% , y muy rara vez 15,30%.

3.- ¿Compra usted este producto o lo hace en casa?



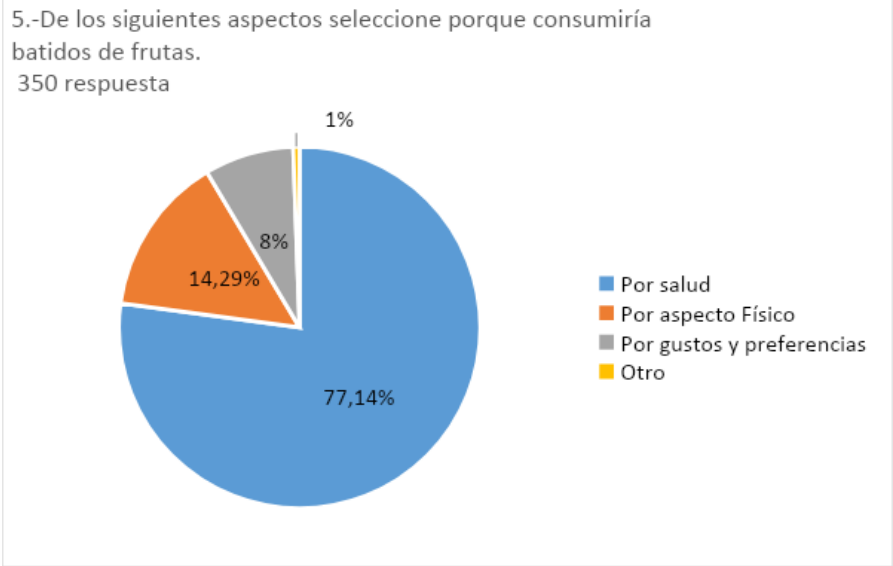
Se comprobó que el 69.80% de los encuestados prefieren comprar batidos en algún establecimiento que ofrezca estos productos, mientras un 30,20% lo hacen en casa.

4.- ¿Por qué razón usted consume batidos de frutas frescas? (Seleccionar máximo 2 opciones)



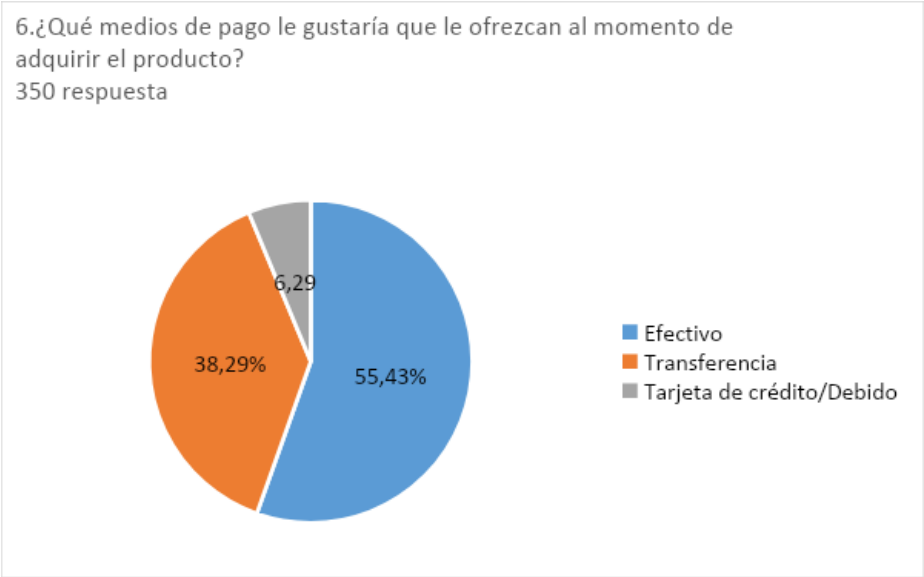
Se comprobó que el 51,43% de los encuestados consume batido de fruta por ser natural y no procesado, mientras que el 38% lo consumen por los beneficios nutritivos que aportan al cuerpo y por último el 5,71% lo consume por el sabor y el 4,86% por su precio.

5.-De los siguientes aspectos seleccione porque consumiría batidos de frutas.



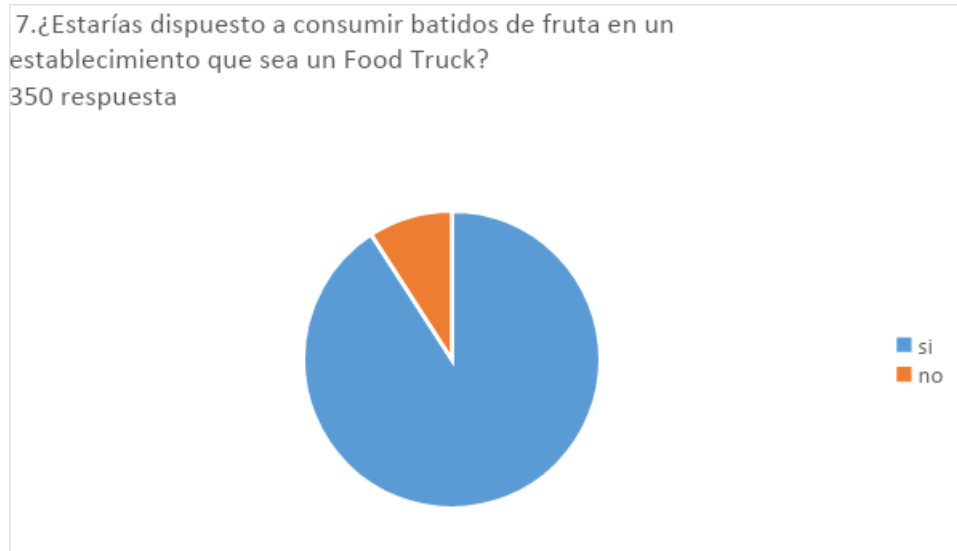
Se demuestra que el 77,14% de los encuestados consumen batido por salud, mientras que el 14,29% lo hace por aspecto físico y el 8% por gusto y preferencia y por último el 1% lo consume por otro motivo.

6.-¿Qué medios de pago le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir el producto?



Respecto a la forma del pago el 55,43% prefieren realizar su pago en efectivo, mientras que el 38,29% prefieren realizarlo por transferencia y por último el 6,29% prefieren realizarlo por tarjeta de crédito/débito.

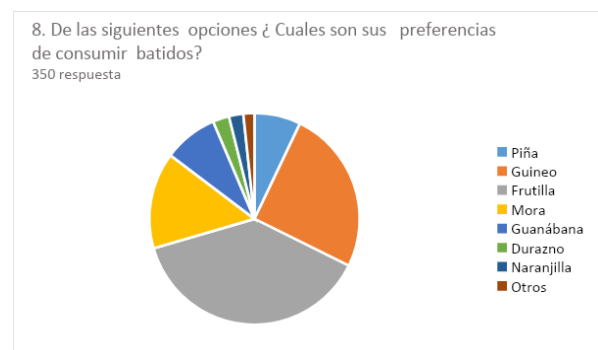
7.-¿Estarías dispuesto a consumir batidos de fruta en un establecimiento que sea un Food Truck??



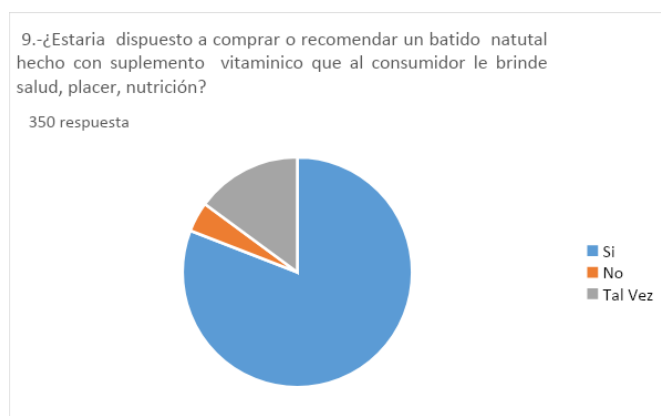
Se demuestra que el 90,86% de los encuestados está dispuesto a consumir el batido en un food truck, mientras el 9,14% no lo consumiría.

8.- De las siguientes opciones ¿Cuáles son sus preferencias al consumir batidos?

En cuanto a la preferencia de sabores el 38% de los encuestados eligió frutilla, seguido de esa el sabor de guineo con un 25.10% y como otra opción mora con el 14.70%; mientras que los otros sabores se encuentran la guanábana con el 8,30% el durazno con 2,50% la Naranjilla con el 2,20 y un 1,70% prefieren otras frutas.



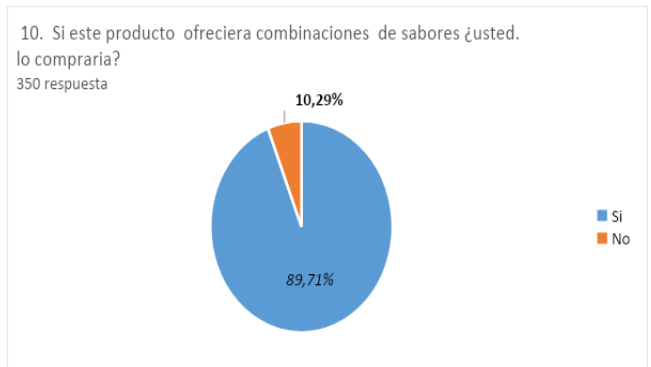
9.- ¿Estaría dispuesto a comprar o recomendar un batido natural hecho con suplemento vitamínico que al consumirlo le brinde salud, placer y nutrición?



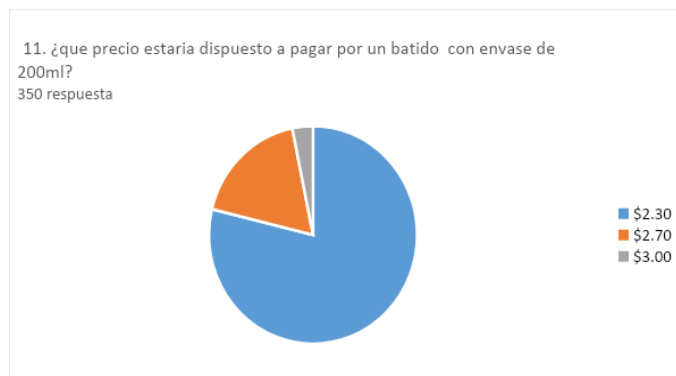
Se percibe que el 80.90% de los encuestados les agrada la idea de consumir batidos con suplementos vitamínicos a base de frutas naturales y edulcorantes con propiedades vitamínicas. Por el contrario, el 4.20% no lo desea consumir y un 14.90% tal vez lo vayan a consumir.

10.-Si este producto ofreciera combinación de sabores ¿Usted lo compraría?

Se demuestra que el 89,71% de las personas encuestadas están dispuestas a probar combinación de frutas, mientras un 10,29% no estaría dispuesta a consumir combinaciones de frutas.

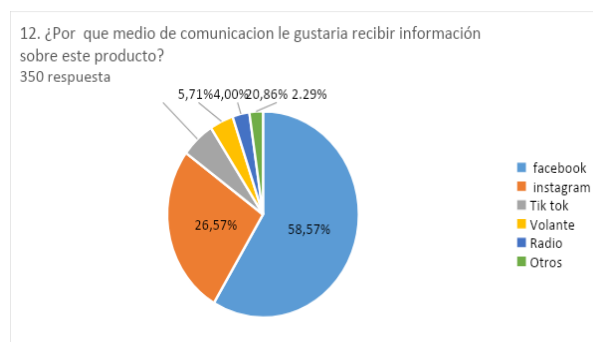


11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un batido con envase de 200 ml?



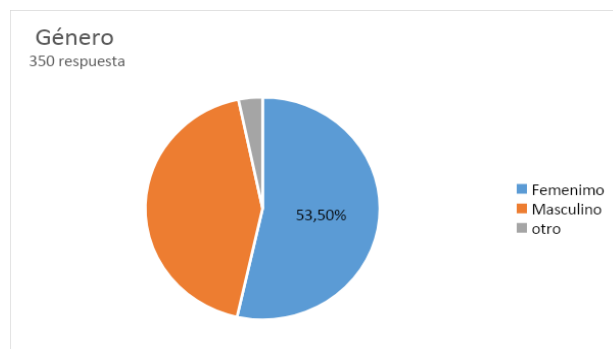
Se evidencia que el 78,80% está dispuesto a pagar un valor mínimo de \$2.30 por estos batidos, mientras un 18% pagarían \$2,70 y un 3,20% estarían dispuesto a pagar \$3.00

12.-¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?



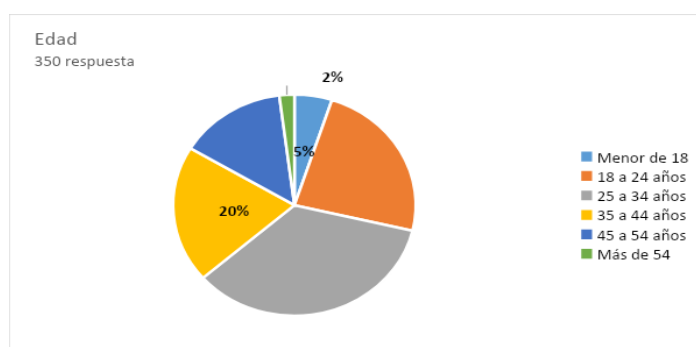
En cuanto a las preferencias por conocer sobre este producto se evidencio que las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de estos productos por medio de Facebook lo cual esta con un 58,57% mientras que Instagram esta con el 26,57% seguido de tik tok con un 5,71% , volantes un 4%, radio un 20,86% y un 2,29% prefieren otros medios.

Género



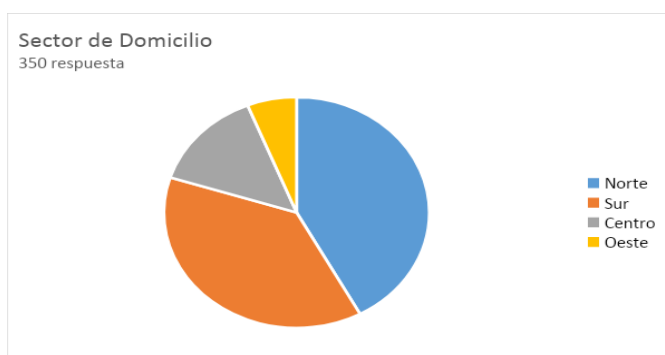
De las 350 personas encuestadas el 53.50% son mujeres y el 43.20% son hombres y por último un 3,30% de otro género.

Edad



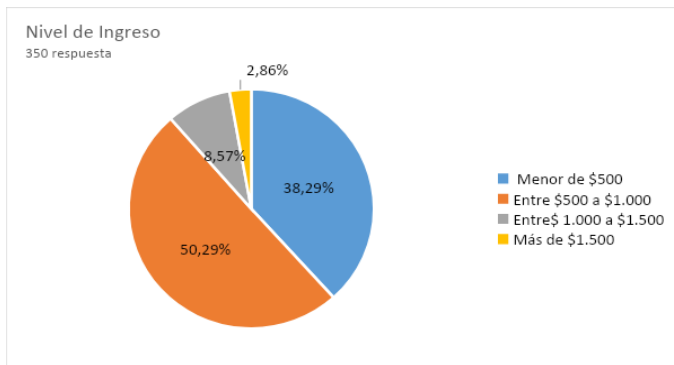
Según los resultados del análisis hemos podido apreciar que el 34.90% de los encuestados se encuentran en un rango de 25 a 34 años, seguido del 23.70% que son un grupo joven de 18 a 24 años, luego encontramos el 20% que pertenecen al rango de personas de 35 a 44 años de edad, el 14.40% está comprendido de personas de entre 45 y 54 años y por último un grupo minoritario del 2% que son personas de más de 54 años.

Sector de domicilio



Se pudo observar que el 41.90% de los encuestados habitan al norte de la ciudad de Guayaquil, seguido por un 37.70% que habita al sur, el 14,00% en el centro, mientras que el 6,00% al oeste de la ciudad.

Nivel de ingreso



Respecto a su nivel de ingresos mensuales, el 50,29% se encuentra entre los \$500 a \$1000, el 38,29% en menor de \$500, entre los \$1000 a \$1500 el 8,57% y en un 2,86 % los que tienen más de \$1500 en adelante.