



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIO

MODELO DE NEGOCIO

“NUTRI-FRUIT”

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Elaborado por:

SÁNCHEZ AGUIRRE MIGUEL ÁNGEL

Tutoría por: Erika Taranto

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

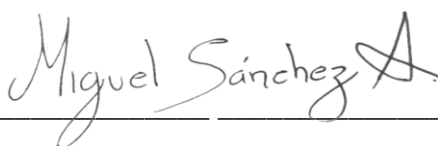
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Miguel Ángel Sánchez Aguirre** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio NUTRI-FRUIT: Gerencia de Macro Ambiente**”, 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:

- **YENNIFER APOLINARIO BENITES**
- **JULEXY BARREZUETA BARREZUETA**
- **JENIFER ZUÑIGA MASABANDA**
- **TATIANA PEÑA TABARES**

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.



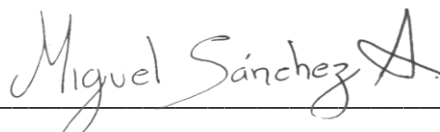
Miguel Sánchez Aguirre

0950495515

Declaro que:

Yo, Miguel Ángel Sánchez Aguirre en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Nutri-fruit: Gerencia de Macro Ambiente**” 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.



Miguel Sánchez Aguirre

0950495515

1. 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 técnica 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.

2. PALABRAS CLAVE

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

3. 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.

4. ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	ii
1. RESUMEN EJECUTIVO	iv
2. PALABRAS CLAVE	vi
3. CONSIDERACIONES ÉTICAS	vi
4. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
5. ÍNDICE DE FIGURAS	viii
6. ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	10
7.1 Problemática	10
7.2 Modelo de Negocio	11
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	12
8.1 Objetivo General	12
8.2 Objetivos Específicos	12
9. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	12
9.1 Análisis 5 “C”	12
9.1.1 CONTEXTO.....	12
9.1.1.1 <i>Análisis PESTEL</i>	12
9.1.1.1.1 <i>Político</i>	13
9.1.1.1.2 <i>Legal</i>	14
9.1.1.1.3 <i>Económico</i>	15
9.1.1.1.4 <i>Social</i>	16
9.1.1.1.5 <i>Tecnológico</i>	18
9.1.1.1.6 <i>Ecológico</i>	19
9.1.1.2 <i>Conclusiones del análisis contexto</i>	19
9.1.2 Compañía	20
9.1.2.1 <i>Análisis FODA</i>	20
9.1.2.2 <i>Análisis de la Compañía</i>	22
9.1.3 CLIENTES	23
9.1.3.1 <i>Buyer persona</i>	23
9.1.3.2 <i>Customer journey map</i>	24
9.1.3.3 <i>Lienzo de propuesta de valor</i>	25
9.1.3.4 <i>Análisis del cliente</i>	26
9.1.4 Competidores	27
9.1.4.1 <i>Fuerzas de Porter</i>	27

9.1.4.1.1 Rivalidad entre competidores	27
9.1.4.1.2 Amenaza de nuevos competidores	28
9.1.4.1.3 Poder de negociación de proveedores.....	28
9.1.4.1.4 Amenaza de productos sustitutos	29
9.1.4.1.5 Poder de negociación de los clientes.....	30
9.1.4.2 Análisis de la competencia.....	30
9.1.4.3 Competencia Directa	31
9.1.4.3.1 FRUTABAR.....	31
9.1.4.3.2 NATURISSIMO	32
9.1.4.3.3 JUICE BAR	33
9.1.4.3.4 EL MANABITA	34
9.1.4.3.5 SODA BAR CENTENARIO.....	35
9.1.5 Colaboradores	37
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

5. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Buyer persona	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Customer Journey Map	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Lienzo de Propuesta de Valor.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 4 Frutabar</i>	31
<i>Figura 5 Naturissimo.....</i>	32
<i>Figura 6 Juice Bar.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 7 El Manabita.....</i>	34
<i>Figura 8 Soda Bar Centenario.....</i>	35
<i>Figura 9 Soda Bar Fuente de Vida.....</i>	36

6. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores Políticos Externos.....	13
Tabla 2 Factores Legales Externos.....	14
Tabla 3 Factores Económicos Externos	15
Tabla 4 Factores Sociales Externos.....	16
Tabla 5 Factores Tecnológicos Externos.....	18
Tabla 6 Factores Ecológicos	19
Tabla 7 Análisis FODA Nutri-fruit	20
Tabla 8 Amanezca de productos sustitutos	29
Tabla 9 Tipos de bebidas de FrutaBar	31
Tabla 10 Tipos de bebidas de Naturissimo.....	32
Tabla 11 Tipos de bebidas de Juice Bar.....	33
Tabla 12 Tipos de bebidas de El Manabita.....	34
Tabla 13 Tipos de bebidas de Soda Bar Centenario	35
Tabla 14 Tipos de bebidas Soda Bar Fuente de Vida	36
Tabla 15 <i>Proveedores de envases</i>	37
Tabla 16 <i>Proveedores de Equipo Industriales de Gastronomía</i>	38
Tabla 17 <i>Proveedor de materia prima</i>	38

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

7.1 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 la mayoría 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 alimentarios, 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 consideraban 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, elaborados de acuerdo a estilos de vida específicos, haciéndolo compatible con sus actividades diarias.

7.2 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.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

8.1 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.

8.2 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.

9. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

9.1 Análisis 5 “C”

En este modelo de negocio se va a realizar el análisis de las 5 C`s para conocer mejor el entorno y las necesidades de nuestro consumidores y tener una idea más clara de lo que se va proponer y a su vez identificar las posibles barreras o ventajas para su desarrollo.

9.1.1 CONTEXTO

9.1.1.1 Análisis PESTEL

El macro entorno o ambiente externo a la empresa, es aquel que afecta a las organizaciones de forma positiva y/o negativa en mayor o menor medida en el desempeño de la misma, Según Pérez , el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño esto indica, que muchos de estos factores no son

independientes entre sí, muchos de ellos, dependiendo de los Gobiernos locales o nacionales, están relacionados además que los cambios en ellos pueden ser muy frecuentes y tener un impacto directo dependiendo del tipo de negocio que se esté analizando (Pérez , 2015). Sin embargo, se debe estar alerta de los cambios que se puedan producir en el entorno y es importante el análisis del mismo mediante el uso de la herramienta PEST, que comprende los siguientes factores:

9.1.1.1.1 Político

Tabla 1 Factores Políticos Externos

Factores Político Externo	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en un 25,8% turistas extranjeros en el país, según MINTUR, captando de esta manera a clientes nacionales y extranjeros. • Enfoque del Gobierno en estimular a la pequeña y mediana empresa, a los nuevos empresarios y a todos aquellos que desean comenzar actividades económicas. • Amplia cantidad y calidad de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno inestable con muchos cambios políticos y legales, que imposibilita la toma de decisiones a muy largo plazo. • Los negocios que deseen ejercer una actividad comercial/servicios deben estar legalmente constituidas en el Ecuador las mismas que deben seguir rigurosos procedimientos lo que implica en realizar trámites bastantes complejos para la puesta en marcha del negocio. • Alto riesgo país, inestabilidad económica y crisis financiera mundial.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El gobierno actual del Ecuador está liderado por Guillermo Lasso, guayaquileño, banquero y conservador, quien ganó las elecciones presidenciales en Ecuador el 11 de abril del 2021. La Economía del país se encuentra actualmente en una etapa de recuperación y crecimiento económico, debido a las pérdidas generadas por haber atravesado una emergencia sanitaria causada por la COVID-19, que paralizó al mundo casi por un año, generando en el Ecuador una caída del PIB entre el 7.3% y 9.6% según las estimaciones del Banco Central del Ecuador. (Sedano, 2021)

Es por esto que el Gobierno, ha tomado la iniciativa de reactivar la parte empresarial, estimulando la participación de pequeños inversionistas y emprendedores, siendo esto una gran ventaja para los emprendedores aprovechando las oportunidades que brinda el Gobierno, como accesos a créditos bancarios con una tasa de interés mínima.

9.1.1.1.2 Legal

Tabla 2 *Factores Legales Externos*

Factores Legal Externo	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. ▪ Una ley que ampare a la producción como preferencia para ayudar en su crecimiento sea credencial o capacitaciones para la mejora de su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de requisitos y pagos para obtener permisos de funcionamiento. ▪ Regulación de permisos sanitarios. ▪ Obtención de todos los permisos y autorizaciones correspondientes, de forma lenta y con mucho papeleo.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Una de las propuestas del actual presidente de la República del Ecuador, es la de fomentar la creación de nuevas plazas de empleos para los jóvenes y desempleados, para esto, apoya a la creación de nuevos negocios que puedan generar más fuentes de trabajo que a su vez contribuya al crecimiento económico del país.

Dentro de las propuestas, se incorpora dar flexibilidad a los emprendedores por los riesgos que representa iniciar un nuevo negocio, una de estas es la flexibilidad de acceder a créditos y alternativas para que los contratos a plazo puedan ser establecidos hasta por tres años. Todas estas propuestas, dan un apoyo legal

incondicional a los nuevos emprendedores puesto que, permite mayor facilidad y agilidad para acceder a beneficios financieros y legales en cuanto a las contrataciones del personal.

9.1.1.1.3 Económico

Tabla 3 Factores Económicos Externos

Factores Económicos Externos	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comercio mundial de frutas y hortalizas en fresco se puede afirmar que es, dentro del sector agroalimentario, uno de los intercambios que está más consolidado y que ha sobrellevado varias catástrofes humanitarias y naturales, sorteando estas sin alteraciones de precios y volúmenes de ventas importantes (Alvarez Ramos, 2021). ▪ Los atributos de la calidad son un causal para la demanda del mercado local. ▪ Oportunidades de financiamiento para emprendedores, por parte del BanEcuador dando créditos al 1% de interés en montos que van desde \$500,00 hasta \$5.000,00 a 30 años plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debido al alza en los precios de los combustibles, los comerciantes en los mercados y proveedores de frutas y hortalizas reportan un aumento en los precios en los productos. El año empezó con un galón de \$3.40 y a partir del 12 de marzo de 2022 bordeará los \$4.80 dolares (Martínez, 2022). ▪ El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se elevó y se ubicó en 2,64% en marzo de 2022, en comparación con el mismo mes de 2021, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). ▪ Ecuador es el país de la región con la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta: 36,7%, de acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Pero también es donde más emprendimientos cierran por problemas personales, la falta de rentabilidad y financiamiento (ceap.espol, 2021). ▪ La Economía ecuatoriana decreció en 7.8% por efecto del COVID-19 entre marzo y diciembre de 2020, se estima que el empleo equivalente a tiempo completo se redujo en 6.91% (Banco Central del Ecuador, 2021).

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

La pandemia Covid-19 ha cobrado una alta a pérdida a nivel social, y económico, por la destrucción de empresas y puestos de trabajo.

En cuanto al crecimiento del 2021 se pudo observar un crecimiento económico de aproximadamente 3,1%, se puede estimar que la economía del país entrará en un lento crecimiento durante el periodo 2021 – 2025 según el banco mundial

En este aspecto del macroentorno encontramos actualmente ventajas y desventajas que están impactando de la misma manera a los nuevos emprendedores. De forma positiva, está el poder acceder a créditos bancarios con una tasa de interés del 1% a 30 años plazo, el cual es dirigido a apoyar a los emprendedores, para aumentar el crecimiento económico del país.

Por el lado negativo, que está afectando no solo a los nuevos emprendedores sino también a empresas con trayectoria, es el alza en los precios de la materia prima debido al aumento en el precio de los combustibles que afecta a los proveedores de forma directa. Esto se convierte en una traba para los emprendedores debido a que se ven obligados, con el fin de mantener la rentabilidad de su negocio, el aumento el precio de sus productos.

9.1.1.1.4 Social

Tabla 4 Factores Sociales Externos

Factores Sociales Externo	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El consumidor a causa del Covid-19 se ha visto en la necesidad de adaptarse a cierto tipo de alimentación que contribuya a su salud entre ellas, el adquirir productos naturales que incrementan las defensas de su cuerpo. ▪ Expertos en la nutrición recomiendan comer más vegetales, frutas y menos proteínas, principalmente en personas adultas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desempleo en el país generando bajo consumo de productos. ▪ Aumento de la delincuencia generando inseguridad en las calles, siendo Guayaquil la ciudad más insegura en el país, según el Ministerio de Gobierno. ▪ Hasta el 25 de abril de 2022, hubo 1.241 muertes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compradores con múltiples necesidades y mayor preocupación por la comida saludable y en menor tiempo posible, lo que aportaría a que haya mayores ingresos. ▪ Alta demanda de productos elaborados a base de frutas debido a los beneficios nutricionales que representa ingerir estos alimentos. ▪ Según el INDEC, en 2021 hay un incremento del 40,4% de consumo de bebidas naturales en el país. ▪ En comparación con otros países de América del Sur, los ecuatorianos comen un 19% más de frutas y verduras, un 43% de productos lácteos, así como 55% menos azúcares (Quericoes, 2017). 	<p>violentas en Ecuador. La cifra de muertes violentas ocurridas entre enero y el 25 de abril de 2022 ya equivale al 90% del total registrado en 2020 y al 49% de las registradas en 2021. De los casos de lo que va de 2022, el 66% de las muertes ocurrió en Esmeraldas, Manabí y Esmeraldas (Primicias, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La pobreza a nivel nacional a junio de 2021, aumento significativamente en un 32,2% y la pobreza extrema está en un 14,7% disminuyendo en pocas unidades porcentuales.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

En cuanto al aspecto social, las ventajas para los emprendedores de este tipo de negocio son mayores, esto como consecuencia de la pandemia del COVID-19 que produjo que las personas optarán por alimentarse de forma más natural y sana para reforzar sus defensas e inmunidad, ya que muchos doctores y especialistas recomendaban consumir frutas y hortalizas ricas en vitaminas y minerales, para mejorar su condición inmunológica ante el virus.

Además, que esta generación eco amigable, piensa más en mantener su estado físico en buenas condiciones a través del uso y consumo de productos naturales, tomando en cuenta que esto contribuirá en la disminución de la producción de desechos contaminantes y de pruebas en animales.

Por último, podemos ver como una desventaja potencial el aumento exponencial de la inseguridad a nivel nacional, lo cual ha provocado que muchos ciudadanos opten, hoy en día, en realizar sus actividades recreativas y de ocios desde la comodidad de sus casas (ver películas, pedir comida a domicilio, entre otros), ya que, en la

actualidad la delincuencia y el sicariato acechan todos los lugares sin distinción alguna, lo que provoca el temor de salir a las calles y disfrutar de un día libre en los restaurantes y cines de la ciudad.

9.1.1.1.5 Tecnológico

Tabla 5 Factores Tecnológicos Externos

Factores Tecnológicos Externos	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura de internet que permita por medio de herramientas admitir pedidos mediante: app, redes sociales, mail etc. ▪ Nuevas tecnologías para la elaboración de los productos. ▪ Comercio por medio de las plataformas digitales: La cantidad de comercio que se lleva a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido al confinamiento por la pandemia del Covid-19. ▪ Las ciudades de Quito y Guayaquil tienen la mayor concentración de usuarios, 33%, de los cuales el 59% son mayores de 24 años de edad y el 98% de las transacciones digitales se realizan a través de terminales móviles (Alvino, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costes de la energía. ▪ Cambios constantes en herramientas digitales. ▪ Alza de precios en los equipos que se utilizan para la elaboración de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El uso de la tecnología es una ventaja para nuestro negocio debido a que nos permite promocionar nuestro producto en esta generación millennials, garantizando que llegará a muchos clientes potenciales, además, el acceso a maquinarias industriales es más fácil y permitirá que la producción sea más rápida y segura,

logrando alcanzar el objetivo de entregar a los clientes productos de calidad y saludables.

9.1.1.1.6 Ecológico

Tabla 6 Factores Ecológicos

Factores Ecológicos Externos	
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de capacitación del MAGAP para los agricultores aprovechando el clima y la época de siembra, para generar más demanda y mejoramiento de producción y calidad de la fruta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fenómenos climáticos uno de los factores que genera pérdida y escasez de fruta. ▪ Plagas que afecten a la producción de frutas.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Los factores ecológicos, son plenamente favorables a este tipo de negocio, puesto que apoya a la producción nacional de frutas y hortalizas, puesto que es la materia prima de los batidos y jugos. En cuanto a Ecuador, su variedad de climas y tierras fértiles, hace que haya una gran variedad de opciones: diferentes sabores, colores, beneficios a la salud, etc.

9.1.1.2 Conclusiones del análisis contexto

Una vez concluido el análisis del macro entorno podemos darnos cuenta que la empresa está en presencia de un ambiente muy inestable en cuanto a precios de la materia prima debido a la ausencia de políticas estables que regulen el precio de los combustibles, generando incertidumbre en cuanto a la elección de los proveedores y el establecimiento de los precios de los productos, sin dejar de lado la estrategia de beneficios mutuos, es decir, que sea conveniente tanto para la empresa, como para los proveedores y los consumidores.

De forma positiva, podemos ver el hecho de que Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayor índice de consumo de frutas, hortalizas y productos lácteos, quienes han optado por una mejora alimentación para cuidar de su salud, su cuerpo y su sistema inmunológico. En el aspecto económico, vemos que, gracias a las propuestas del Gobierno Central, para mejorar la condición de los emprendedores, ofrece el beneficio de que puedan acceder a créditos con una tasa de interés del 1% a

30 años plazo. Para que Nutri-fruit logre crecer y luego mantenerse en el mercado, debe mantener la calidad de sus productos, siendo siempre atento a las necesidades de sus clientes, mejorando y personalizando sus productos y servicios.

9.1.2 Compañía

9.1.2.1 Análisis FODA

Tabla 7 Análisis FODA Nutri-fruit

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El uso de frutas y hortalizas siempre frescas, que garantizaran un mejor sabor y se aprovechará más sus beneficios nutricionales. ▪ Precios relativamente económicos en relación a la competencia y asequibles para los consumidores. ▪ Productos naturales con diversificación de sabores y personalización del producto final. ▪ Recurso humano altamente calificado y capacitado. ▪ Contar con un Food Truck, que nos permitirá movilizarnos por varias zonas estratégicas. ▪ Servicio de atención de un nutricionista que asesore a nuestros trabajadores y se realizara charles previamente programas a los clientes. ▪ El sitio en donde estamos ubicados serán puntos estratégicos en la ciudad de Guayaquil, que serán nuestros clientes potenciales según su estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herramientas tecnológicas y de comunicación como redes sociales, que permitirán dar a conocer el negocio. ▪ Mercado en Auge, lo que significa que exista aumento en el consumo de nuestro producto. ▪ En el Ecuador la industria de jugos y concentrados de frutas ocupa un gran porcentaje de la producción en el sector de la agroindustria. ▪ Créditos bancarios para emprendedores, con una tasa de interés desde el 1% a 30 años plazo. ▪ Apoyo gubernamental a emprendedores.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El negocio aún no cuenta con el posicionamiento adecuado, ni reconocimiento en el mercado. ▪ No tenemos máquinas con una tecnología que cuide que la fruta no pierda su fibra completamente. ▪ Baja financiación para publicidad y promociones. ▪ Bajo conocimiento de los clientes sobre el producto que ofrecemos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada de nuevos competidores al mercado, que ofrezcan productos similares o sustitos. ▪ Encarecimiento de frutas y verduras, por causas naturales. ▪ Fenómenos naturales que afectan la producción. (El Niño/ La Niña) ▪ Incremento de los precios en la materia prima. ▪ Decremento de fuentes de empleos a causa de la inflación de precios en la materia prima.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión del análisis FODA

Una vez realizado el análisis FODA, se pudo constatar que en la actualidad el negocio enfrentará problemas como la inflación de los precios en la materia prima, que repercutirá en el precio de venta del producto final, el cual deberá ser elevado (si es el caso y es conveniente), para mantener la rentabilidad. En cuanto a oportunidades podemos ver que el Gobierno Central está desarrollando y aplicando medidas de apoyo a los emprendedores con la visión de que estos ayudarán significativamente en el crecimiento de los niveles económicos de Ecuador, siendo también fuente de empleo.

Las debilidades del negocio están enfocadas más en su poco tiempo en el mercado y que es un nuevo entrante, por lo tanto, no es reconocido en el mercado, para solucionar esto debe mantener estrategias de promoción directas e indirectas que impacten a los clientes potenciales, por un periodo de tiempo prudencial. Las fortalezas en cambio se encuentran en la calidad del producto y la garantía que se ofrece al cliente productos elaborados con frutas y/o hortalizas totalmente frescas.

Además, se ha enfocado en brindar un servicio personalizado que ofrezca a sus consumidores asesorías y servicios personalizados.

9.1.2.2 Análisis de la Compañía

Nutri-fruit, es un proyecto que estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el cual tendrá como actividad económica principal la elaboración de Batidos nutritivos naturales que contendrán vitaminas y minerales, que ayudarán a la salud de los consumidores. Toda la materia prima que será usada para la elaboración de los batidos y otros productos, será de origen ecuatoriano, garantizando que sean lo más frescas posibles, sin manipulación ni golpes ocasionados por el traslado, para esto se negociará con el proveedor para que las frutas y hortalizas que sean llevadas a las instalaciones de Nutri-fruit, sean tratadas con el mayor cuidado y dedicación.

Es de considerar, que en la actualidad el índice de consumo de productos orgánicos y naturales por parte de los ecuatorianos ha aumentado, además de la ingesta de frutas y hortalizas. Pero esto también tiene como consecuencias más competidores en el mercado que buscan satisfacer estas necesidades, lo que hace que el cliente sea más exigente ya que tiene más opciones de dónde escoger, es por esto que Nutri-fruit, desarrollará y ofrecerá a sus clientes productos con un agregado de valor único, como puede ser un servicio personalizado y adecuado a las necesidades de los clientes.

Sin duda alguna, es una fortaleza el poder contar con un Food Trucks, con el cual el negocio pueda ubicarse en zonas estratégicas, pudiendo posicionarse fuertemente e incluso tener una extensión del negocio de acuerdo a la demanda del producto.

Las oportunidades que el Gobierno Central brinda a los emprendedores hoy en día, son mayores que en periodos pasados, pueden acceder a créditos bancarios con una tasa interés del 1% a 30 años plazo, siendo conveniente para las pequeñas y mediana empresas. Una de nuestra gran amenaza es el incremento en los precios de la materia prima sea por problema de escasez o exportaciones esto nos afecta terriblemente debido a que nos obligaría a tener que ajustar los precios de nuestros productos lo que va a generar que los clientes dejen de consumir con más frecuencia nuestro producto

9.1.3 CLIENTES

9.1.3.1 Buyer persona

BUYER PERSONA	BUYER'S JOURNEY		
	<p>Profesión Egresado en la carrera de Administración de Empresa. Trabaja en una empresa en el área de Talento Humano</p>	<p>Retos -Posesionarse como el mejor en su área de trabajo. -Estar siempre Saludable. -Tener un equilibrio entra la vida personal y personal.</p>	<p>Hábitos -Trabaja todo el día. -Siempre esta interactuando con otra persona.</p>
<p>Luis Vanegas Olvera</p>	<p>Demografía Género: Masculino. Edad: 25 años. Ingreso Mensual: \$500 Domicilio: Sur de Guayaquil.</p>	<p>Hobbies - Realiza deporte especialmente Futbol y gimnasia. - Navega en redes Sociales - Viajar.</p>	<p>Frustraciones -Falta de Tiempo. -No tener reconocimiento en su trabajo. -Tener problemas económicos.</p>
<p>Identificadores -Persona trabajadora, le gusta la vida saludable y el deporte. -Le gusta probar producto nutritivo. -Prefiere recibir información por medio de página Web o redes sociales.</p>	<p>Objetivo -Ser un excelente profesional. -Tener su propia Empresa. -Estar bien Económicamente. -Ser su propio Jefe.</p>	<p>Comportamiento compra Realiza compra de manera semanal, producto de mayor consumo. Le gusta tener referencia de un producto ante de probarlo.</p>	

Figura 1 Buyer persona
Fuente: Elaboración Propia

9.1.3.2 Customer journey map

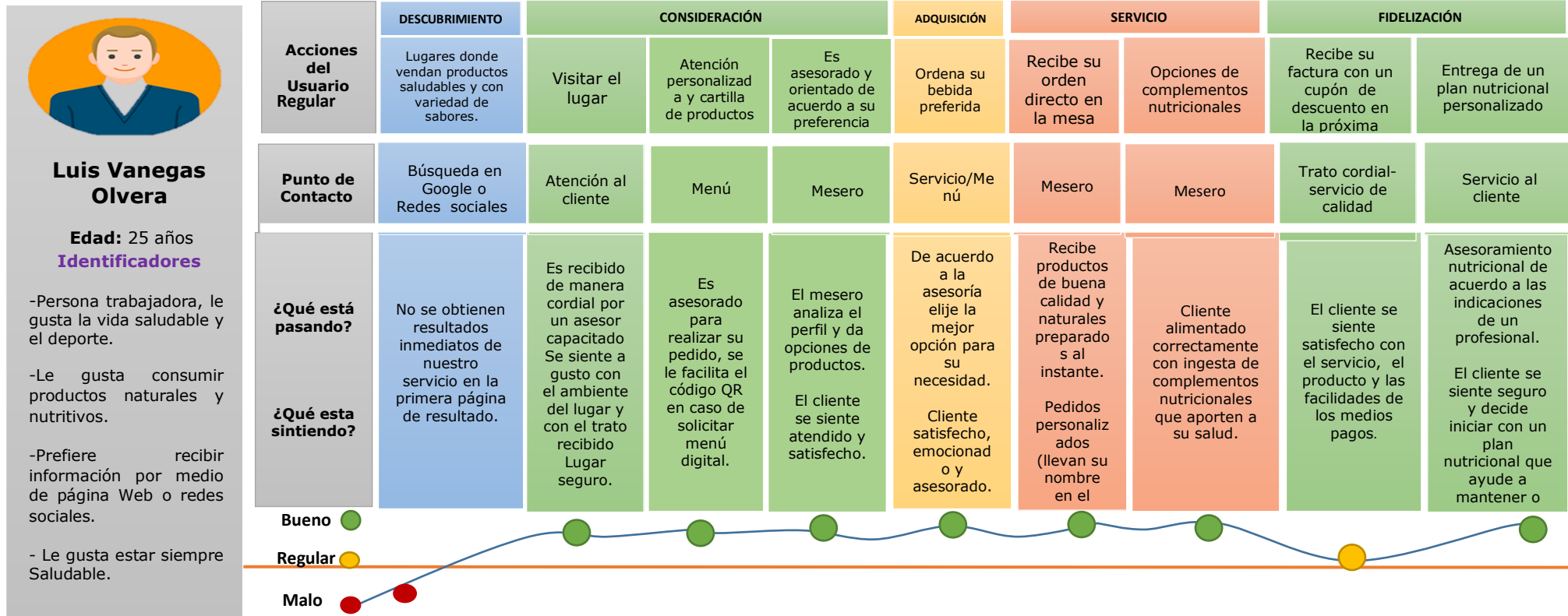


Figura 2 Customer journey map
Fuente: Elaboración Propia

9.1.3.3 Lienzo de propuesta de valor

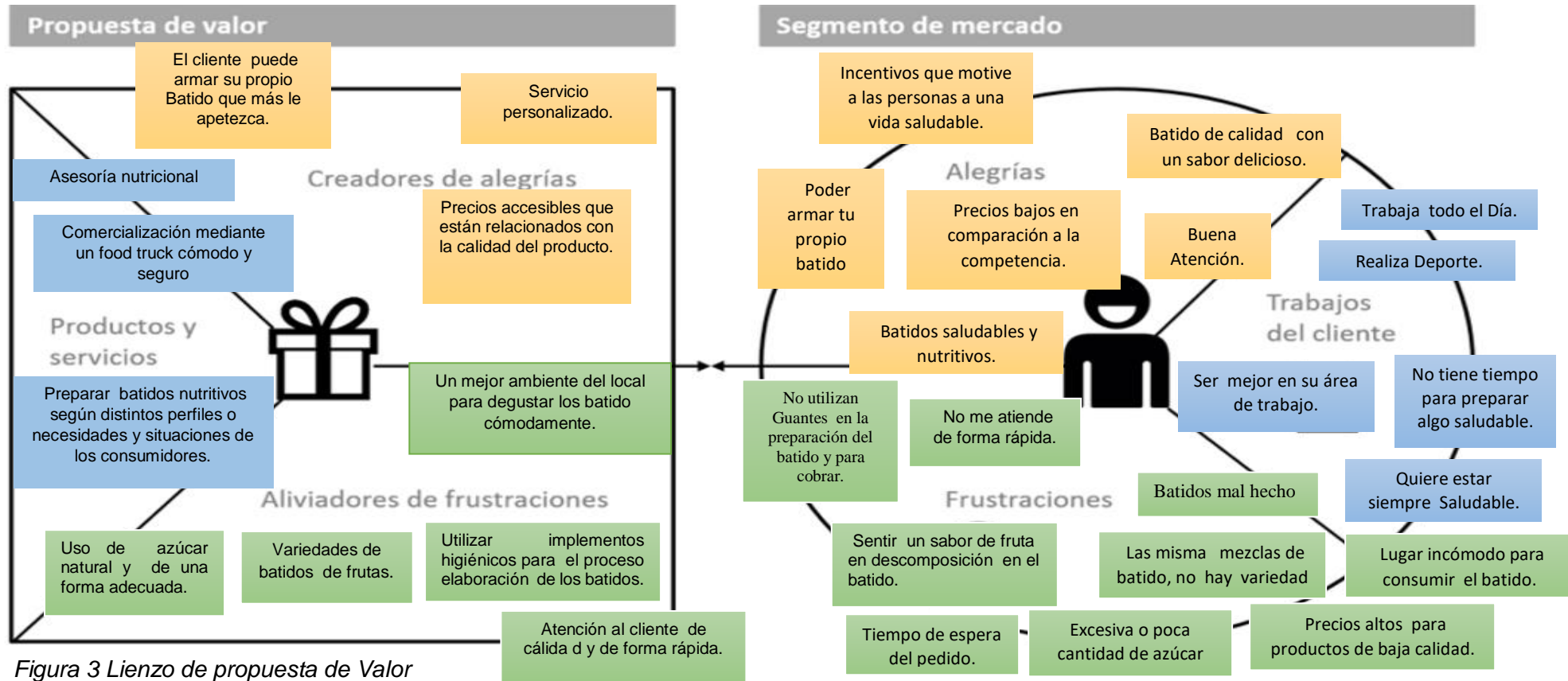


Figura 3 Lienzo de propuesta de Valor
Fuente: Elaboración Propia

9.1.3.4 Análisis del cliente

Mediante el análisis del cliente se logrará identificar características importantes acerca del mismo, qué es lo que les importa, qué tipo de experiencia tienen en el consumo de este tipo de productos, cuáles son sus motivos para consumir determinados productos, entre otros. Podremos a través de esta investigación, entender las necesidades de los mismos, analizando lo que hacen, piensan, creen y a partir de ahí encontrar oportunidades de crear nuevas soluciones a personas que buscan productos que sean de aporte nutricional y para mejorar su salud donde se opta por la creación de Buyer persona como una estrategia para el marketing digital mediante un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares (Beltrán, 2019).

Mediante la elaboración del buyer persona los clientes de nutri-fruit son personas entre 25 y 35 años de edad, que residen en Guayaquil con una económicamente activa, que prefieren consumir productos naturales, saludables y deliciosos, que contribuyan al rendimiento de sus actividades o sus dietas establecidas ya sea para bajar kilos de más o para mantener una dieta equilibrada, prefiere recibir información de producto en redes sociales, tienen una actitud positiva hacia el tema de la salud, prefieren usar métodos naturales para tratar enfermedades y puedan rendir en sus actividades diarias ya que unas de sus frustraciones es la falta de tiempo y no rendir bien en su trabajo debido a una mala alimentación.

Valiéndose de la información obtenida, los servicios y productos que se ofrecen en “*Nutri-fruit*” se ha realizado un Customer Journey Map, en base a las experiencias de nuestro negocio. Para la determinación de estos factores se ha considerado 5 etapas por las que el cliente debe pasar; Descubrimiento, Consideración, Adquisición, Servicio y Fidelización, cada uno de estas etapas tienen sus procesos internos donde la experiencia del consumidor se ve afectada principalmente en la etapa de descubrimiento donde cliente desea tener más información del producto está buscando y como solución principal se propone implementará contenido a través de redes sociales, cuya actualización será diaria, con el contenido propio de la marca y de los usuarios. De esta forma los usuarios de nutri-fruit contribuirán al refuerzo de la marca difundiendo y compartiendo sus propios videos hechos con los productos que ofrece la marca. Una forma creativa de aprovechar el contenido de los propios

usuarios es consolidando la formación de una comunidad y fomentando cada vez más la fidelidad a la marca con un tipo de contenido fácil de ver y de compartir.

Una vez definido el lienzo de la propuesta de valor, se pudo identificar las necesidades del cliente, 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 aporten beneficios a la salud, por lo cual se consideran como una nueva alternativa de bebida saludable, sustituto de las gaseosas y los jugos procesados.

También podemos considerar de acuerdo a las frustraciones encontrada en el mapa perfil de cliente como una estrategia la manera de comercializar nuestro producto el cual es 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.

9.1.4 Competidores

9.1.4.1 Fuerzas de Porter

9.1.4.1.1 Rivalidad entre competidores

En la ciudad de Guayaquil existen varios negocios y empresas reconocidas que ofrecen batidos y jugos, además de otros aperitivos a los clientes, estos son considerados competencia directa puesto que brindan al público lo mismo que Nutri-fruit. Entre estas empresas y negocios están:

Competencia directa

- FrutaBar
- Naturissimo
- Juice Bar Ecuador

Competencia indirecta

- El manabita
- Soda bar centenario
- Soda bar fuente de vida

En las calles de la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil también se observan pequeños negocios informales que ofrecen los mismos productos a los transeúntes, ubicados en las aceras, mercados y kioscos, estos también se convierten en competencia, porque buscan ofrecer un producto saludable a los consumidores en cualquier momento que lo deseen sin tener que buscar un local.

En conclusión, la rivalidad entre competidores es alta, en la preparación de batidos en el cual muchos negocios compiten tanto en la buena presentación, el buen servicio y la buena calidad entregando al consumidor un producto nutritivo y deleite su paladar.

9.1.4.1.2 Amenaza de nuevos competidores

En Guayaquil existen varios locales que se dedican a la venta directa de batidos de frutas, como por ejemplo el local frutabar y los quioscos; también existen otros negocios entre los cuales tenemos: Naturissimo, Juice Bar etc. Es de indicar, que los locales antes mencionados corresponden a negocios nacionales. Por otro lado, están quienes lo ofrecen dentro de su Menú como una bebida acompañante para sus platos fuertes como son: Sport Planet, Chillis, Wingers, Fridays, etc.

En conclusión, se puede decir que la competencia para este tipo de negocio siempre estará presente, tanto como empresas reconocidas y con años de experiencia en el mercado, como nuevos negocios. Esto indica, que, para sobresalir y ganar terreno, hay que aplicar estrategias y tácticas innovadoras de atracción y fidelización de clientes.

9.1.4.1.3 Poder de negociación de proveedores

En este sector el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido que la materia prima que son las frutas es producida en el Ecuador principalmente en la Sierra, por lo cual existe un gran número de proveedores que ofrecen básicamente el mismo producto, los cuales están presentes en mercados mayoristas de frutas.

Por otro lado, las adquisiciones de la materia prima directa e indirecta, se realizarían en volúmenes mayoristas para asegurar el ahorro, debido a los descuentos ofrecidos por los proveedores cuando se realizan compras al por mayor, siendo una ventaja por parte del inversionista ya que los costos de producción pueden ser bajos, sin descuidar la calidad del producto.

9.1.4.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Debido a que los consumidores no pueden encontrar fácilmente variedades de batidos y granizados naturales nutritivos en el mercado que satisfagan sus necesidades y deseos, tienden a elegir productos sustitutos con el fin de saciar la sed sin tener un valor nutricional, que podrían ser una amenaza altamente competitiva, porque la mayoría de los productos sustitutos ofrecidos en el mercado son a menor precio.

Entre bebidas en el mercado encontramos las siguientes categorías:

Tabla 8 Amenaza de productos sustitutos

Tipos de bebidas	Marcas	
Bebidas Hidratantes	Powerade	Gatorade
Agua envasada	Dasani	All Natural
Gaseosa	Coca cola	Pepsi
Yogurt	Toni	Chivería
bebida energizante	v220	Red Bull
Leche	Rey leche	La lechera

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del mercado se encuentran diferentes variedades de bebidas como las energizantes, gaseosas, naturales, hidratantes entre otras, en el caso de las bebidas no gaseosas, nos encontramos con los productos como el, néctar o jugos de fruta envasados, yogurt que representan también una amenaza, como también marcas muy reconocidas a nivel mundial como lo son Coca cola y Pepsi que resulta muy difícil quitarle cuota de mercado

En conclusión, podemos decir que existe una amenaza de producto sustituto muy elevada debido a que la mayoría de las bebidas no aportan un valor nutritivo y contienen un alto contenido de azúcar y preservantes, son consumidos y apetecidos

por los clientes, es por esto que para ganar mercado es necesario agregar valor, que diferencie los productos de Nutri-fruit de los demás.

9.1.4.1.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación del cliente es alto debido a que el sector guayaquileño aumenta la competencia de diferentes tipos de bebidas; y al consumidor se le presentan más oportunidades de elegir productos de la misma clase según sea su presentación, tamaño y precio logrando que el cliente se sienta satisfecho.

Esto genera un alto nivel de competencia a la cual debe enfrentarse Nutri-fruit es por esto y como ya se lo ha venido diciendo en los apartados anteriores, se deben llevar a cabo estrategias innovadoras y atractivas, que llamen la atención de los consumidores.

9.1.4.2 Análisis de la competencia

Como se indicó anteriormente dentro del mercado de bebidas nutricionales en Guayaquil existen varias empresas dedicadas a este tipo de negocio, las cuales ofrecen variedad de batidos combinando los sabores y texturas de la diversidad de frutas que nos brinda la agricultura ecuatoriana.

Identificamos los precios actuales del mercado con respecto a nuestra competencia, así como también observamos que las personas están dispuestas a adquirir batidos por tener un valor asequible, con la calidad y las características que les ofrece FrutaBar, Naturissimo, Juice Bar Ecuador y otros quioscos que venden batidos.

En las calles de la ciudad de Guayaquil, también se observan estos tipos de negocios de manera informal ubicados en las aceras, mercados y kiosco, convirtiéndose también en competencia porque buscan ofrecer un producto saludable para los consumidores a bajos precios.

De acuerdo a las investigaciones que hemos realizado a continuación se describe a la principal competencia que se dedica exclusivamente a la venta de batidos y granizados de frutas, los productos que ofrece y precios:

9.1.4.3 Competencia Directa

9.1.4.3.1 FRUTABAR



Figura 1 Frutabar

Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

Pertenece al mismo grupo de negocios relacionados a la venta de batidos y granizados han logrado posesionarse en el mercado desde hace varios años creando un rincón especial, es un restaurante íntimo y acogedor para todos los que lo visitan y disfrutan de su calidez. Siempre están innovando con creatividad para el deleite de quienes visitan sus locales. Tienen un ambiente catalogado mucho mejor que estar en casa, es rústico y se asemeja a estar en la playa. Están ubicados en algunos sectores de la ciudad de Guayaquil y sus productos y servicios son de primera calidad.

Tabla 9 Tipos de bebidas de FrutaBar

Competencia Directa	Ubicación	Principales Productos	Precios
FrutaBar	Victor Emilio Estrada #608, 090112 Guayaquil	Jugo de banana	\$1.75
		Batido de banana	\$2,50
		Jugo de coco	\$4,50
		Batido de coco	\$4,85
		Jugo de piña	\$3,50
		Batido de piña	\$4,50
		Jugo combinación doble	\$4,95
		Batido combinación doble	\$5,65
		Entre otros jugos y batidos	

Fuente: Elaboración Propia

9.1.4.3.2 NATURISSIMO



Figura 2 Naturissimo

Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

La marca “Naturissimo” tiene productos basados en su óptima calidad y el buen servicio que brinda a los clientes. Para ello se emplea la mejor materia prima, los mejores productos, las más variadas y exclusivas fórmulas de preparación, complaciendo con la gran variedad de alternativas los diferentes gustos y preferencias de los consumidores siendo los principales el yogurt (combinación de sabores) y pan de yuca.

Tabla 10 Tipos de bebidas de Naturissimo

Competencia Directa	Ubicación	Principales Productos	Precios
Naturissimo	llanes sur 700 y Victor Emilio Estrada, Guayaquil	Yogurt Clásico	\$2,50
		Yogufit	\$2,70
		Batidos de almendra	\$2,90
		Batidos de frutas	\$2,70
		Yogurt Griego	\$2.05
		Yogurt Deslactosado	\$2,70
		Yogurt Clásico con Colágeno hidrolizado	\$3.90
		Yogufit con Colágeno hidrolizado	\$4,10
Joogy con Colágeno hidrolizado	\$3,80		

Nota: Tomada en el propio Local

9.1.4.3.3 JUICE BAR



Figura 5 Naturissimo

Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

Juice Bar Ecuador tiene algunas alternativas de deliciosos productos y a la vez saludables, ellos manejan un slogan en donde indican que sus alternativas son “para que alegres tu vida”. Así mismo ofrecen Jugos naturales y frescos, desde lo simple y clásico hasta lo elaborado y extravagante, así como también tienen variedad en deliciosos sándwiches, wraps, ensaladas y combos, batidos de frutas y shots de jugo de vegetales, también postres y ensaladas de frutas.

Tabla 11 *Tipos de bebidas de Juice Bar*

Competencia Directa	Ubicación	Principales Productos	Precios
Juice Bar Ecuador	Av. Víctor Emilio Estrada 809, Urdesa, Víctor Emilio Estrada 809, Entre Guayacanes E Higueras, Guayaquil	Smoothie Sandia Summer	\$3,95
		Smoothie banana, frutilla, etc	\$3,95
		Smoothie Passion Fruit	\$3,95
		Jugo de Naranja	\$3,25
		Smoothie 1978	\$3,95
		Smoothie California Dream	\$3,95
		Smoothie Maima Vice	\$4,25
		Smoothie Tropi Mango	\$5,56
		Smoothie Pitahaya Sunset	\$4,25
		Smoothie Detoxi	\$4,25
		Smoothie Zumo Green	\$3,95
		Entre otros mass	

Fuente: *Elaboración Propia*

Se identificaron otros tres negocios dedicados a la venta de jugos naturales, aunque no están orientados al mismo público objetivo:

9.1.4.3.4 EL MANABITA



Figura 3 El Manabita

Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

Es un negocio dedicado a la venta de jugos a base de fruta fresca y sin procesar, sin colorantes ni conservantes está ubicado en un local popular en el centro de la ciudad de Guayaquil, y en el local, cada jugo está en su recipiente, lo que además hace más sencilla la identificación de las frutas que lo integran actualmente administra su local ubicado en las calles Luque y García Moreno, manteniendo aún una pequeña sucursal en el lugar donde obtuvo gran popularidad. Ofrece variedad de Jugos Naturales, ensaladas de frutas, tostadas, bolones, muchines entre otras delicias.

Tabla 12 Tipos de bebidas de El Manabita

Competencia Indirecta	Precio	Servicio que ofrece	Calidad del servicio	Ubicación
EL MANABITA	.Bajo	Pasteles de chorizo, carne o pollo, desayuno y jugos naturales.	Bueno	Miguel Hurtado Antonio, Guayaquil 090311

Nota: Tomada en el propio Local

9.1.4.3.5 SODA BAR CENTENARIO



Figura 4 Soda Bar Centenario
Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

Ofrece jugos naturales, jugos para bajar de peso, frutas en porción, batidos de nutrición y además ofrece desayunos como bolones, tostadas entre otros. Esta soda forma parte de los grupos estratégicos con los cuales debemos afianzar nuestras estrategias de ventas ya que es una competencia indirecta, pero con gran índice de ventas y buenas referencias por sus batidos détox.

Tabla 13 Tipos de bebidas de Soda Bar Centenario

Competencia Indirecta	Precio	Servicio que ofrece	Calidad del servicio	Ubicación
SODA BAR CENTENARIO	Medio	Batidos, desayunos, empanadas, comida típica.	Muy bueno	Lorenzo De Garaicoa 1027 Y Luque Esquina

Nota: Tomada en el propio Local

9.1.4.3.6 SODA BAR FUENTE DE VIDA



Figura 5 Soda Bar Fuente de Vida

Nota: Tomada en el propio Local

Descripción del negocio

Es un negocio de venta de batidos y jugos naturales ubicado en la ciudad de Guayaquil, el cual se dedica a la venta de jugos medicinales que ayudan a mejorar la salud, por lo cual también sería considerado como un grupo estratégico, aunque de menos relevancia o competencia indirecta ya que no ofrece otros productos más que los jugos y batidos tampoco cuenta con un catálogo de productos variados.

Tabla 14 Tipos de bebidas Soda Bar Fuente de Vida

Competencia Indirecta	Precio	Servicio que ofrece	Calidad del servicio	Cobertura
SODA BAR	Medio	Mezclas de frutas tropicales.	Bueno	General Robles y La E , Cuba - Camal

Nota: Tomada en el propio Local

La competencia Nutri-fruit son todas las compañías dedicadas a la alimentación saludable como por ejemplo las nombradas anteriormente. La forma en que va a competir Nutri-fruit, con ellos es demostrando mayor calidad en los productos y servicios, precios accesibles y un mayor valor nutricional de los batidos.

9.1.5 Colaboradores

Los colaboradores son muy importantes, pero sin duda quienes se encargan de la atención al cliente son quienes representan a nuestro negocio, son quienes hacen posible entregarles nuestro producto. El personal que labora en el negocio es quien se encargará de hacer que el cliente regrese de acuerdo a la atención recibida.

Hoy en día, en el mercado muchos distribuidores y tiendas especializadas ofrecen a empresas y negocios de cualquier tamaño, maquinarias y equipos de alta calidad que prometen maximizar el uso de la materia prima. Cuando se trata de equipos como batidoras y extractores de jugo, han comprobado que el bagazo puede ser reutilizado para preparar compotas nutricionales para los niños.

En cuanto a materia prima de las bebidas, al ser Ecuador un país con clima cálido y por poseer una tierra fértil para la agricultura, hace que se cultivan y conservan de manera orgánica las frutas y hortalizas, además de ser de alta calidad y diversidad de sabores.

Tabla 15 *Proveedores de envases*

Proveedor de equipos	Descripción	Línea de productos
PaperIndustries S.A.	Los envases ECOPAC son amigables con el medio ambiente, económicos, resistentes e higiénicos. Su diversa línea de medidas, brindan las mejores facilidades para las aplicaciones y exigencias requeridas. Ofrecen asesoramos profesionalmente a sus clientes en el desarrollo de su diseño o arte final, ya que estudian cuidadosamente cada detalle que hace una marca diferente y competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> ● Vasos de papel ● Tapas ● Bowls ● Platos y reposteros

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Proveedores de Equipo Industriales de Gastronomía

Proveedor de equipos	Descripción	Línea de productos
FRITEGA S.A.	Hace más de una década el Grupo Fritega S.A fabrica, importa y comercializa a través de su propia red de distribución equipos industriales de gastronomía. Cumpliendo con los estándares y controles de calidad más altos que exige la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipos de cocina ▪ Vitrinas y exhibidores ▪ Panadería y repostería ▪ Refrigeración ▪ Supermercados y vienasas ▪ Heladería ▪ Electro menores industriales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Proveedor de materia prima

Proveedor de materia prima	Descripción	Línea de productos
MERCADOS	Materia prima de calidad, da la facilidad de escoger cada una de las frutas y hortalizas que se usaran para la elaboración de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Frutas ● Hortalizas ● Vegetales

Fuente: Elaboración Propia

10. CONCLUSIÓN GENERAL

- 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 identificaremos 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 ha 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.
- Con todos estos aspectos se puede concluir que es rentable iniciar con el negocio de batido de frutas, manteniendo la proyección de ventas establecida para su proceso de inicio.
- En conclusión, Nutri-fruit es una idea de negocio rentable y atractivo para el mercado guayaquileño, con visión de líder en preparación de batidos de acuerdo con el estilo de vida o necesidad del consumidor.

CONCLUSIÓN

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, 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, donde se pudo constatar que en la actualidad el negocio enfrentará problemas como la inflación de los precios en la materia prima, que repercutirá en el precio de venta del producto final, el cual deberá ser elevado (si es el caso y es conveniente), para mantener la rentabilidad. 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,, 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.

RECOMENDACIÓN

- Se recomienda que previo a la puesta en marcha de este proyecto en la ciudad de Guayaquil, se realice un nuevo sondeo de mercado con el propósito de actualizar la información de manera complementaria, permitiendo tener una mejor visión del mercado actual y potencial.
- Realizar prueba de producto con otros perfiles en diferentes sitios, para expandir nuestro negocio.
- Promover el consumo de batidos listos para consumir y seguros, para que de esta manera generen un impacto positivo en la dieta y salud del consumidor. Además, disminuyendo cada vez más los tiempos dedicados a la preparación del producto.
- Así mismo, se debería evaluar generar un nuevo análisis PESTEL, cada 2 años, con el objeto de actualizar el análisis del entorno de los negocios con los proveedores, a prever tendencias futuras del mercado y a tomar decisiones y a adaptarnos mejor a los cambios.

11. 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-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. doi:10.26820/659
- 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/>
- Pérez . (2015). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Dingo Print*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santtiago de Guayaquil.
- 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>