

# UEES

**UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO**

**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **TRABAJO DE TITULACION FINAL**

Previo a la obtención del grado de

**Ingeniero en Ciencias Empresariales**

Propuesta de un establecimiento de comida rápida saludable “**Just Be Fit**”  
en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Autor

**Javier Andrés Villegas Delgado**

Tutor:

**Ing. Carlos Raúl Carpio**

Samborondón, 26 de Enero 2015

## Índice General

<b>1. Justificación .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Problema a resolver .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivo General .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>6</b>
<b>5. Misión y Visión .....</b>	<b>7</b>
<b>5.1. Misión.....</b>	<b>7</b>
<b>5.2. Visión.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Metas .....</b>	<b>7</b>
<b>7. Viabilidad legal.....</b>	<b>7</b>
<b>8. Análisis de Mercado.....</b>	<b>9</b>
<b>8.1. Mercado Objetivo .....</b>	<b>9</b>
<b>8.3. Análisis PEST.....</b>	<b>10</b>
<b>8.3.1. Político .....</b>	<b>10</b>
<b>8.3.2. Económico .....</b>	<b>11</b>
<b>8.3.3. Social.....</b>	<b>13</b>
<b>8.3.4. Tecnológico.....</b>	<b>15</b>
<b>8.4. Análisis FODA.....</b>	<b>16</b>
8.4.1. Fortalezas.....	16

8.4.2.	<i>Oportunidades</i> .....	16
8.4.3.	<i>Debilidades</i> .....	16
8.4.4.	<i>Amenazas</i> .....	17
<b>8.5.</b>	<b>Análisis de las 4P's</b> .....	17
8.4.1	<i>Producto</i> .....	17
8.4.2.	<i>Precio:</i> .....	17
8.4.3.	<i>Plaza</i> .....	18
8.4.4.	<i>Promoción</i> .....	18
<b>9.</b>	<b>Análisis Operativo</b> .....	19
<b>9.1.</b>	<b>Localización y descripción de las instalaciones</b> .....	19
<b>9.2.</b>	<b>Método de producción</b> .....	19
<b>9.3.</b>	<b>Capacidad Instalada</b> .....	19
<b>9.4.</b>	<b>Cadena de Abastecimiento</b> .....	19
9.4.1.	<i>Compra Materia Prima</i> .....	19
9.4.2.	<i>Atención al cliente y preparación de la orden</i> .....	20
<b>9.5.</b>	<b>Recursos Humanos</b> .....	20
<b>10.</b>	<b>Análisis Financiero</b> .....	21
<b>10.1.</b>	<b>Estado de Resultados Proyectado a 5 años</b> .....	21
<b>10.2.</b>	<b>Flujo de Caja Proyectado a 5 años</b> .....	22
<b>10.3.</b>	<b>Punto de Equilibrio</b> .....	23

<b>10.4. Tasa Interna de Retorno / Valor Actual Neto / Retorno de la inversión / Índice de Rentabilidad.....</b>	<b>24</b>
<b>10.5. Análisis de Sensibilidad .....</b>	<b>25</b>
<b>11. Viabilidad del Proyecto .....</b>	<b>27</b>
<b>12. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>28</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>31</b>

## **1. Justificación**

En la actualidad se han comenzado a hacer más comunes las enfermedades relacionadas a un mal hábito alimenticio. Cada vez existen más personas enfermas de hipertensión arterial, diabetes, anemia, colitis, entre otras patologías que se derivan de una mala ingesta y del poco control que se tiene sobre los alimentos ingeridos dentro y fuera del hogar. Entrando a un análisis más detallado de estas patologías, existen estudios que certifican que las mismas deben ser una señal de alerta de que no se está haciendo algo bien con la alimentación.

A continuación, se detallaran datos relevantes sobre enfermedades causadas por una mala ingesta:

**Hipertensión:** Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), esta enfermedad causa 9'400.000 muertes al año en todo el mundo. Por tal motivo, la OMS eligió a la Hipertensión como el tema para el Día Mundial de la Salud en el año 2013. Además, según data de la OMS en el 2008, el 40% de los adultos mayores a 25 años padecían hipertensión. (De Marchena, 2013).

**Diabetes:** se ha convertido en una de las principales causas de muerte prematura en la mayoría de los países. Según la Federación Internacional de la Diabetes (International Diabetes Federation) enfermedades cardiovasculares corresponden alrededor del 50% de los fallecimientos por diabetes en algunas poblaciones (Roglic, 2012). Según la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization), la diabetes causó aproximadamente 1,5 millones de muertes en el 2012 (OMS, 2014) y se encuentra, junto con la Hipertensión, entre el top 10 de las enfermedades que más muertes causaron el 2012.

Con relación a las enfermedades anteriormente mencionadas, es preciso recalcar que la mala costumbre alimenticia en su mayoría viene de los hogares, lo que ha generado que estas existan. Según un estudio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, notamos que el 29,9% de los niños y niñas menores de 11 años padecen de sobrepeso; el 25,9% de adolescentes de 12 a 19 años de edad también tienen sobre peso; y también el 62,8% de los adultos de 19 a 59 años sufren de sobrepeso. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2012).

Una vez que se ha revisado el tema del mal hábito alimenticio y la salud, no se puede dejar de mencionar que la industria de los alimentos ha sido un sector de amplio crecimiento en el país. Según los estudios realizados por el INEC, en el país existen 51,379 empresas registradas que se dedican a dicha actividad. En términos generales, esta rama de trabajo es la quinta más popular entre los ecuatorianos solo superada por el comercio, la agricultura, el transporte y la manufactura. En otras palabras, significa que el 7,3% de empresas de forma apropiada se dedican a esta actividad.

Las cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador demuestran que entre el 2001 y el 2007 la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio del 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%). (Numbers, 2011).

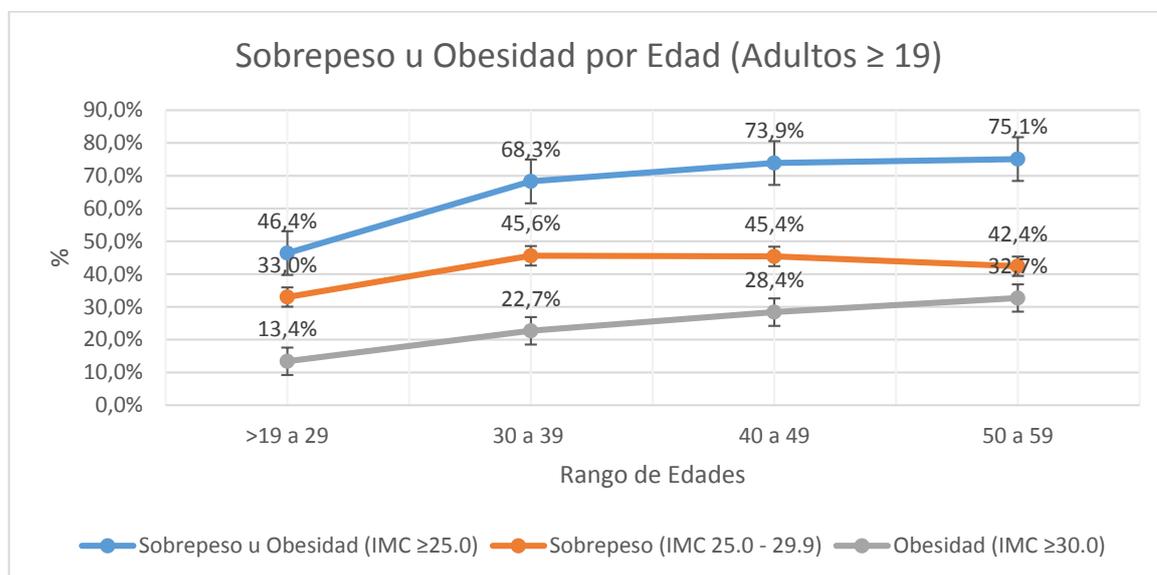
Dicho todo esto, está claro que una de las cosas que hacen los ecuatorianos fuera de casa es salir a comer, ya sea con sus familias o con amistades, entre otros. Además, muchas veces se busca una forma de alimentarse de manera rápida, es por eso que el ecuatoriano acude mucho a restaurantes de comida rápida.

Tomando como referencia las enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios, el Estado Ecuatoriano ha tomado medidas para disminuir el consumo de comida chatarra. En el año 2014, el gobierno central puso en vigencia el Impuesto a la Comida Chatarra. Sea el fin que tuviese esta medida, el Gobierno defendió la implementación del impuesto al mencionar una gran verdad: “De nada vale tanta inversión pública en el campo de la Salud Pública si las familias no colaboran con su alimentación en los hogares”. Citando nuevamente al primer mandatario, también es importante considerar lo siguiente: “Usted quiere enfermarse, es su problema, estamos en un país libre, pero estamos hablando entonces de impuestos a cigarrillos, a licores, a comida chatarra para evitar que la gente consuma en exceso esos bienes y afecte su salud” (Palma, 2014).

Respaldando lo anteriormente mencionado con cifras concretas, la principal causa de muerte de los ecuatorianos hasta el año 2011. Según cifras reveladas por la Organización Panamericana de la Salud (PAHO), que a su vez toman como base datos de la Encuesta Nacional de Salud 2013, indican 29,18 de cada cien mil ecuatorianos fallecía de diabetes mellitus. Ese mismo año, se determinó que 28,7 de cada cien mil personas fallecían por hipertensión (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Además, la prevalencia de obesidad y sobrepeso es 62,8% en la población adulta menor a 59 años.

### Gráfico No. 1

**Fuente:** Encuesta Nacional de Nutrición y Salud ENSANUT 2011 - 2013



Debido a estos factores, se considera importante impulsar el consumo de alimentos saludables a nivel mundial. A la larga, la proliferación de una buena cultura alimenticia generará no solamente mejoras en la salud de la población, sino también la creación de una nueva línea de negocios dentro del campo de la alimentación ecuatoriana.

El modelo de negocios que se plantea ya ha tenido repercusiones positivas en Norte América y en Europa. En Canadá existe “Bolt Fresh Bar”, originario de Toronto. Este “juice bar” se ha vuelto sensación para los amantes de los súper alimentos, las frutas, la comida orgánica y las bajas calorías. Mientras que Bolt Fresh Bar abarca mas mercado en Canadá, en Los Ángeles, EEUU, destaca “Fresh Fuel Juice Bar”, el mismo que tiene un enfoque mas para las personas que realizan gimnasio y desean tener resultados con buena alimentación. En Estados Unidos también destaca “Juice It Up”, franquicia de gran éxito a nivel local. En Europa se destaca por sobre todos Joe & The Juice, quienes además de contribuir con una alimentación saludable, brindan una experiencia única a sus consumidores al momento de la preparación de

su pedido, además de la agilidad con que lo hacen. Otro ejemplo dentro del mercado europeo es “Juice Tonic”, quienes se han convertido en uno de los lugares favoritos de jugos y smoothies en Londres.

En el Ecuador el tema de la alimentación saludable se está popularizando. Hoy en día ya se escucha hablar mas de los súper alimentos como el chía, la quínoa, el acaí, entre otros alimentos ricos en nutrientes que el metabolismo humano necesita (Superalimentos, 2013). El hecho de que esto se esté popularizando poco a poco ha dado, ha dado paso a nuevos negocios enfocados a vender alimentos frescos, naturales (en ciertos casos orgánicos) y bajos en calorías. Sin embargo, en Guayaquil, son pocas las opciones a escoger para una alimentación saludable fuera de casa.

Esta propuesta de negocio pretende, además de demostrar generará rentabilidad económica, contribuir al cambio de cultura alimenticia de los ecuatorianos. Al haber citado las principales causas de muerte alrededor del mundo, se puede observar que la alimentación saludable es una necesidad para los consumidores fuera de casa. Esto a su vez crea una oportunidad de negocios que debe ser aprovechada por el emprendedor ecuatoriano. El Ecuador es un mercado virgen para los Juice Bars ya que aún no ha sido explorado este campo en su totalidad y los emprendedores que lleguen a incursionar primero en este negocio podrán aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece. Se busca ser un reconocido “Juice Bar” con éxito en Guayaquil para poder expandir luego el negocio a diferentes ciudades del país.

## **2. Problema a resolver**

Esta propuesta de negocio responde a la problemática de la falta de un Juice Bar (propuesta de comida rápida y saludable) de venta directa al detalle en el sector Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil.

## **3. Objetivo General**

El objetivo general del plan de negocios es demostrar, mediante un estudio de factibilidad, que la implementación de un Juice Bar enfocado en la venta directa de comida rápida saludable y bajo en calorías en el sector de Urdesa Central, norte de la ciudad de Guayaquil, es un modelo de negocios rentable y que es una buena alternativa a tomar en cuenta gracias a su crecimiento en mercados internacionales, considerando además, la creciente tendencia de deportes como Crossfit, artes marciales mixtas, yoga, entre otros.

## **4. Resumen Ejecutivo**

- Realizar un estudio de mercado para detectar dónde se encuentra el cliente potencial.
- Determinar, a partir de los resultados del estudio de mercado, si el sector de Urdesa Central es idóneo para efectuar este emprendimiento.
- Elaboración de un estudio financiero para determinar si el plan de negocios es rentable y si es viable para ponerlo en práctica.

## **5. Misión y Visión**

### **5.1.Misión**

“**Lets Get Fit** Jucie Bar” una empresa dedicada a proporcionar alternativas de alimentación saludable que satisfagan los gustos de las personas acompañado de excelente. “**Lets Get Fit** Jucie Bar” está enfocado en el compromiso con la salud y nutrición de los guayaquileños buscando fomentar un nuevo estilo de vida mediante una alimentación balanceada.

### **5.2.Visión**

Ser la opción principal dentro de la mente del consumidor guayaquileño para una alternativa de alimentación rápida y saludable. Gozar de reconocimiento local para poder expandir el negocio a zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil.

## **6. Metas**

- Alcanzar un nivel de ventas de \$240.000 en el primer año de operaciones
- Alcanzar 2000 seguidores en redes sociales
- Tener un crecimiento anual de ventas para el año 2 de 10% en comparación con el año inicial.
- Tener la aceptación del mercado guayaquileño
- Contribuir con el cambio de alimentación para los guayaquileños.

## **7. Viabilidad legal**

Para poder dar inicio a este emprendimiento, se debe cumplir con una serie de requisitos que certificarán que el establecimiento se encuentra listo para operar.

a. *Paso 1 – Creación del RUC en el SRI*

- Creación y reserva de nombre en la Súper de Compañías
- Apertura de Certificado de Integración de Capital en Banco local
- Elaboración de Constitución de compañía y nombramiento de representante legal.  
Inscripción en el registro mercantil.

Este procedimiento tarda aproximadamente de 1 a 2 meses y tiene un costo aproximado de USD. 300.

b. *Permiso Uso de Suelo (Municipio de Gye)*

Costo: \$100

Tiempo: 1 mes

c. *Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos*

Se solicita la visita de un delegado del Cuerpo de Bomberos, quien certificará que el local comercial tenga extintores, sistema contra incendio y salida de emergencia.

Costo aproximado: \$320

Tiempo: 1 mes

d. *Aval del Ministerio de Turismo:* Ministerio de turismo calificará al local con el aval de restaurante, coffee bar, entre otros.

Costo: No presenta costos

Tiempo: 1 mes

e. *Permiso de Funcionamiento - ARCSA (Min de Salud)*

Tiempo: 1 mes

Costo: \$350

f. *Patente Municipal (Municipio de Gye)*

Costo: \$20

Tiempo: 1 mes

g. *Certificado de Trampa de Grasa – Interagua*

Costo: \$100

Tiempo: 1 mes

h. *Tasa de Habilitación y Control - Mun. De Gye*

Costo: \$50

Tiempo: 1 mes

i. *Permiso de Comunicación Publica (tiempo de demora de conseguir el permiso)*

Costo: \$100

Tiempo: 1 mes

No se necesitará de registro sanitario debido a que no se venderán productos elaborados y empacados con marcas dentro del local

## **8. Análisis de Mercado**

### **8.1.Mercado Objetivo**

El mercado objetivo son las personas de clase media - alta, con ingresos mensuales superiores a los \$600, entre 18 a 40 años de edad, que buscan un estilo de vida saludable a través de su alimentación o por medio de ejercicio físico, que además gustan de salir con sus amigos y/o familias a conversar y comer en algún bar o restaurante en la ciudad de Guayaquil y también están en busca de una alternativa de comida saludable al momento de comer fuera de casa.

## **8.2. Población y Muestra**

*Población Parroquia Tarqui: 415.304 habitantes (Consejo Nacional Electoral, 2012)*

*Tamaño de la muestra: 400 personas encuestadas*

*Nota: Resultados de la encuesta se encontrarán en la parte de Anexos*

## **8.3. Análisis PEST**

### *8.3.1. Político*

Actualmente el Ecuador es un país en donde se deben cumplir ciertos parámetros para poder llevar a cabo un emprendimiento. Entre esos parámetros a cumplir están las leyes laborales bajo las cuales están amparados los trabajadores subordinados. En estos últimos años, las condiciones laborales para quien trabaja bajo relación de dependencia han cambiado considerablemente. Hoy en día todo trabajador debe estar afiliado al IESS, recibe décimo tercer y décimo cuarto sueldo, recibe el pago de horas extras, de vacaciones anuales, goza de licencia de paternidad/maternidad según sea el caso, recibe utilidades, entre otros beneficios que el patrón deberá cumplir.

Dentro del aspecto de políticas fiscales de relevancia que ha tomado el país, destacan el impuesto a la salida de divisas (ISD) y la aplicación de una salvaguardia cambiaria a Colombia y a Perú. El ISD ha sido la principal herramienta de la autoridad tributaria para controlar el flujo de divisas desde el Ecuador hacia el exterior. Al menos ese ha sido el argumento del Servicio de Rentas Internas (SRI), cuyo director en el 2013, Carlos Marx Carrasco, ha señalado que de esta manera se ha logrado disminuir que miles de dólares salgan de la economía. “Revista Líderes (2012, 24 de Diciembre). El Impuesto a la Salida de Divisas es el gravamen más criticado (Revista Líderes, 2012)”. La relación que tendrá este impuesto con respecto al modelo

de negocios planteado, es que encarecerá el costo de la importación de productos extranjeros (como el fruto Acai proveniente de Brasil) como a su vez la importación de maquinaria requerida para este negocio.

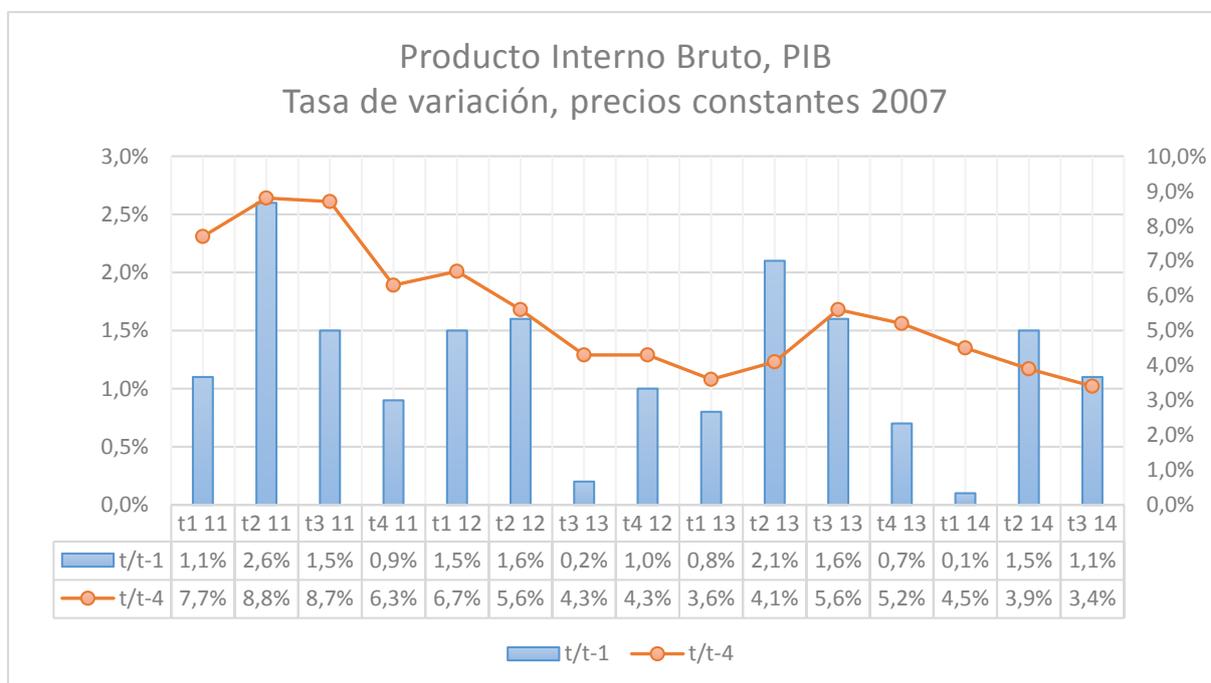
Por otro lado, la medida de “salvaguardia cambiaria” obedece a la devaluación del peso colombiano y del sol peruano. Con esta medida impuesta por el actual régimen, no se podrá importar commodities a un precio atractivo para los importadores. Productos que provengan del Perú tendrán un arancel del 7% y los provenientes de Colombia 21% (COMEX, 2015).

### 8.3.2. *Económico*

Las variables cuyo impacto será de consideración para esta propuesta de modelo de negocios serán el Producto Interno Bruto (PIB), la Inflación de precios y el Índice de Precios de los consumidores (IPC). Según estadísticas del Banco Central, existió un crecimiento del 4% del PIB no petrolero del 2014 en comparación con el PIB no petrolero del 2013. (Banco Central del Ecuador, 2014). El resultado del crecimiento del PIB de 3.4% entre el tercer trimestre de y el tercer trimestre del 2013 se explica mayoritariamente por el desempeño de la economía no petrolera (construcción, manufactura, comercio, entre las más importantes), que creció en 4.0% y contribuyó con 3.39 puntos porcentuales al crecimiento total. (Banco Central del Ecuador, 2014) .

### Gráfico 1: Tasas de Variación PIB

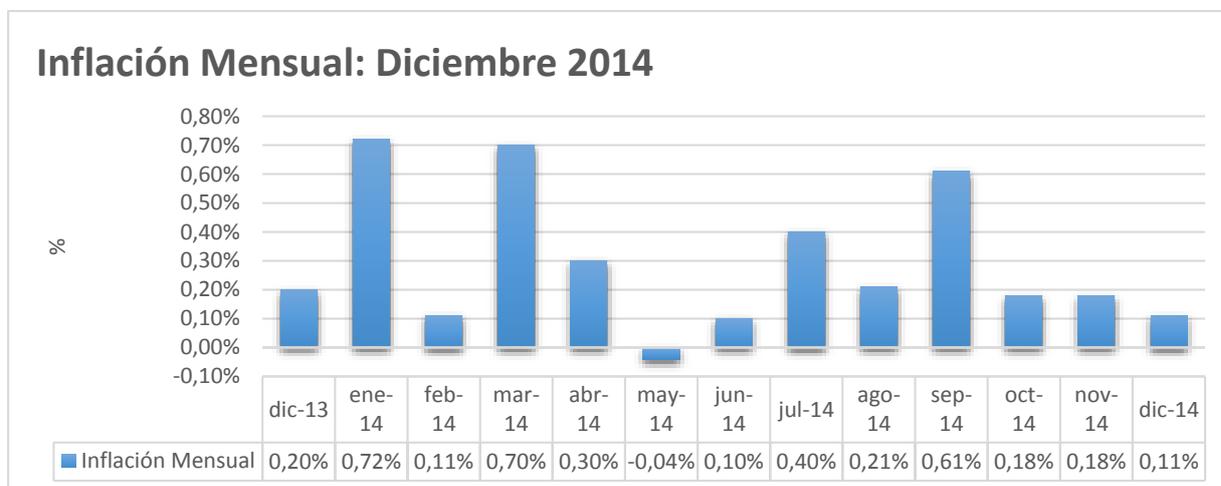
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)



Otro indicador de relevancia, tal como se mencionó anteriormente, es la inflación de precios. Precisamente es uno de los indicadores a ser usados en el análisis de sensibilidad dentro del Estudio Financiero de este trabajo. De acuerdo al INEC y al BCE, el año 2014 el Ecuador cerró con inflación anual de 3,67%. Además su inflación mensual del periodo Diciembre 2014 cerró en 0,11%, tal como muestra el gráfico No.2.

## Gráfico 2: Inflación periodo Diciembre 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



Un indicador que es determinante dentro de la determinación de la inflación es el IPC. La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Estos indicadores anteriormente mencionados serán de vital importancia para determinar si la idea de negocios es viable o no. Además, ayudan a tener presente el crecimiento económico del país y la variación de precios – en especial de frutas y hortalizas – para poder elaborar la mejor estructura de costos.

### 8.3.3. Social

Según cifras de la Encuesta de Estratificación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011, la clase media ha resurgido alcanzando niveles de 34% del total de la población. Respecto a estas cifras, el 58% de la población de clase media

cuenta con casa propia, totalmente pagada, y de los cuales a su vez, el 41% asiste a restaurantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Adicional a estos datos, existe una nueva tendencia por ingerir alimentos crudos y orgánicos, que está por llegar al país en un futuro no muy lejano, ha permitido que los “Juice Bars” sean un modelo de negocios con un gran crecimiento en Estados Unidos. Tal es la fuerza de los “Juice Bars” que Starbucks, el Coffee Store mas grande de EEUU, está próximo a sacar al mercado una línea de Jugos Detox para entrar a competir en dicho mercado (Goldwyn Blumenthal, 2012). Como no existen estudios sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano acerca de este modelo de negocios en el país, se respaldará el estudio con cifras recolectadas a través de una encuesta llevada a cabo en el C.C. San Marino y en el Gimnasio Myriams ubicado en Kennedy Norte dentro de la ciudad de Guayaquil; además de cifras correspondientes al mercado norteamericano.

Tomando como base las cifras estadounidenses, se notará que esta tendencia se ve respaldada por estadísticas que indican que el 60% de los consumidores se identifican con la idea de tener una nutrición óptima ingiriendo comidas que tienen beneficio y gran valor nutricional para la salud humana (Sloan, 2014). Los alimentos y bebidas bajos en colesterol fueron las comidas/bebidas mas populares al acaparar el 29% de los consumidores de la industria de bebidas no alcohólicas. Además, la industria de los “Juice Bars” tiene previsto crecer de forma sostenida un 2,19% hasta el 2019 (Goldwyn Blumenthal, 2012).

Respecto al estudio de mercado realizado para este trabajo, se tomó como muestra a 400 personas, hombres y mujeres, entre 18 a 35 años. De los resultados de la encuesta se puede destacar que el 62% de los encuestados trata de cuidar su aspecto físico a través de la

alimentación. El 52% de las personas cree que la mejor forma de mantenerse saludable es a través de una buena ingesta. Además, el 94% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y bajo en calorías fuera de casa. Como último detalle a considerar, 9 de cada 10 personas encuestadas si gustarían de ver las calorías a consumir dentro de sus comidas.

Aterrizando un poco a las tendencias locales, se podrá observar en una encuesta realizada por el INEC llamada Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) a través de su Revista Online “Posdata”, el 6,4% de la población nacional presenta un consumo inadecuado de proteína, por otro lado, la probabilidad de presentar un consumo inadecuado de hierro es 70,5% a escala nacional, en cuanto al zinc, el 14,6% de la población presenta un consumo inadecuado de este micronutriente (Postdata, 2014, pág. 6). Esto marca un termómetro de que el ecuatoriano pronto comenzará a demandar por algo mas saludable para no poner en riesgo su salud.

#### *8.3.4. Tecnológico*

El aspecto tecnológico juega un rol fundamental para esta propuesta de negocios. Es esencial contar con el equipo y la maquinaria apropiada para dar atención rápida a los clientes. Además, es esencial para la publicidad del establecimiento. La publicidad que se haga a través de las redes sociales y de medios electrónicos como revistas o periódicos, será de gran ayuda para poder llegar al cliente potencial, hacer que se interese por la marca, consuma y se fidelice.

## **8.4.Análisis FODA**

### **8.4.1. Fortalezas**

- Concepto innovador dentro de la industria de comida rápida en el Ecuador
- Local de recreación con música y decoración divertida
- Amplia variedad de bebidas nutricionales, jugos desintoxicantes y de alimentos bajos en calorías que contribuyen a la salud humana.
- Local propio, no se paga alquiler.
- Parqueadero propio
- Atención al cliente ágil, eficaz y entretenida.
- Inclusión económica y social con los pequeños productores al comprarle directamente a ellos eliminando intermediarios.

### **8.4.2. Oportunidades**

- Aplicar un crédito financiero para lograr un mejor desenvolvimiento de operaciones.
- Patentar la marca en IEPI.
- Creciente tendencia a la alimentación natural y orgánica.
- En base al estudio de mercado realizado, al 84,25% de los encuestados les gustaría contar con una alternativa de comida rápida saludable.
- Poca competencia directa
- Ubicación con gran tráfico de gente y vehículos

### **8.4.3. Debilidades**

- Falta de certificación orgánica
- Capital de trabajo limitado

- Altos costos de alimentos orgánicos
- Nuevo en el mercado
- Poco reconocimiento por parte del consumidor potencial al no estar familiarizado con la empresa ni con su modelo de negocios.

#### **8.4.4. Amenazas**

- Aumento de impuestos a través de políticas tributarias
- Empresas reconocidas y con mayor capacidad de financiamiento se extiendan hacia el campo de comida rápida saludable.
- Inflación de precios
- Algún fenómeno natural que complique la producción de la materia prima (frutas y/o vegetales) a ser adquirida a los pequeños productores.

### **8.5. Análisis de las 4P's**

#### *8.4.1 Producto*

Se venderán jugos de detoxificantes de frutas y vegetales (Detox), smoothies (batidos saludables) bajos en calorías y con bajo índice glicémico, batidos de proteínas, bowls, sánduches, café, ensaladas y postres con alimentos no procesados.

#### *8.4.2. Precio:*

Los precios oscilan entre 3- 7 dólares

#### 8.4.3. Plaza

Urdesa Central, Circunvalación Sur y Las Monjas, frente al Banco Bolivariano.

#### 8.4.4. Promoción

Actualmente se vive en una economía en la que se considera que el cliente es el rey (Kotler, 2000). Por lo tanto, el concepto de la marca y del establecimiento debe ir mas allá de solamente ofrecer un producto. La promoción de la marca y el establecimiento se basarán en dos aspectos fundamentales: Entretenimiento y Salud. Se busca que el consumidor potencial vea a “Just Be Fit” como un lugar entretenido, con música alegre y que la atención que reciban sea diferenciada. Esta atención diferenciada, para ser mas precisos, se enfocará a que las personas que atienden harán malabares sencillos con las frutas, envases, etc, mientras preparan la orden del cliente en el menor tiempo posible. Esto creará una experiencia única en el cliente y posicionará a la marca como un lugar entretenido en donde van a nutrir su organismo con la mejor combinación de bebidas y alimentos saludables dentro del ámbito local.

Aprovechando que las redes sociales son una gran herramienta para llegar a las masas, se promocionará al establecimiento a través de Facebook, Twitter, Instagram. Además, estas redes sociales presentarán un link para que el cliente acceda a la página web principal del Juice Bar en donde podrá ver el menú, horarios de atención, smoothie y jugo del día y se publicará un artículo nutricional por semana. Es preciso indicar que se repartirán flyers en sectores claves de la ciudad y 1 semana previo a la apertura, se regalarán muestras de los vasos plásticos de los jugos para que el cliente se vaya familiarizando con la marca.

## **9. Análisis Operativo**

### **9.1. Localización y descripción de las instalaciones**

Urdesa Central, Circunvalación Sur y Las Monjas, frente al Banco Bolivariano

### **9.2. Método de producción**

La producción se llevará a cabo en el establecimiento una vez que el cliente haga su pedido. La intención es de brindarle al consumidor una opción de alimentos frescos, no procesados, sin preservantes y hechos al instante.

### **9.3. Capacidad Instalada**

El establecimiento podrá atender hasta un máximo de 30 personas en una hora pico.

### **9.4. Cadena de Abastecimiento**

La cadena de abastecimiento se ha dividido en 2 etapas:

#### *9.4.1. Compra Materia Prima*

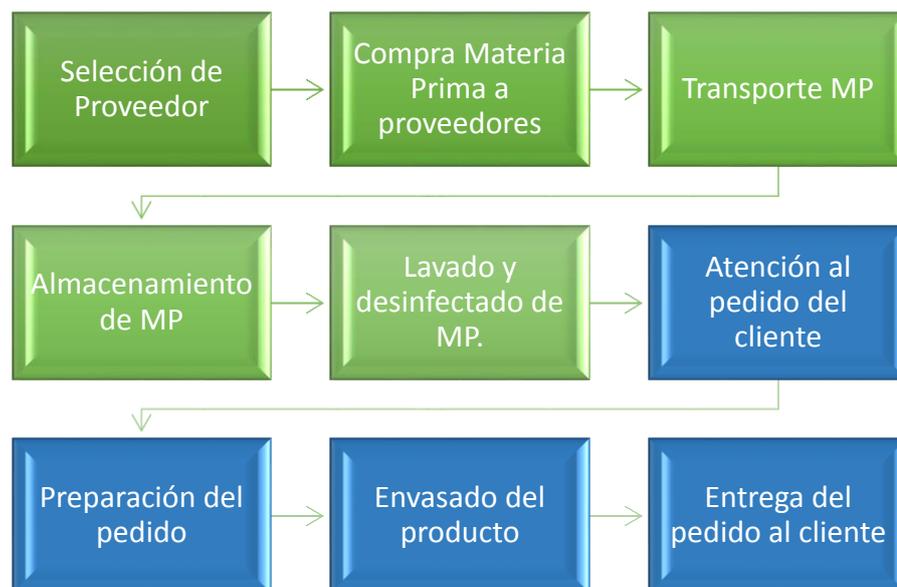
- Primero se debe elegir cuidadosamente al proveedor. En este caso, se trabajará directamente con los pequeños productores de frutas y verduras con proceso de siembra natural u orgánica. Además, se trabajará con “Organic Life Ec.” Productores calificados de cosechas orgánicas certificados por “USSDA Organic”.
- Luego de la selección de proveedor y de insumos, se contratarán los servicios de un transportista para que haga la entrega la mercadería al establecimiento.
- Luego de recibir los insumos, se procederá al con el almacenaje del mismo. Después, se procederá con el lavado de las frutas, vegetales y se los desinfectará.

#### 9.4.2. Atención al cliente y preparación de la orden

- El cliente se acerca a caja para pedir su orden y hacer el pago correspondiente a la misma
- Se comienza con la preparación del pedido. Tiempo máximo de preparación: 5 minutos.
- Con el producto listo, se procede a servir en un envase de 400 o 500 ml (según el pedido del cliente), o en un plato en el caso de ser algún postre.
- Entrega del pedido al cliente.

**Cuadro 1:** Cadena de Abastecimiento

**Fuente:** El Autor



#### 9.5. Recursos Humanos

Se necesitarán de 2 empleados que tendrán la función de baristas cuya función será los encargados de atender la orden y servir a los clientes. Además serán los responsables de la limpieza del establecimiento. También es necesario un Administrador (en este caso sería el Gerente General).

## 10. Análisis Financiero

### 10.1. Estado de Resultados Proyectado a 5 años

**Tabla No. 1:** Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Fuente: El autor

## (Unidad de Valor Agregado Banamango Bowl)

### ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 252.000,00	\$ 270.836,22	\$ 291.080,38	\$ 312.837,73	\$ 336.221,38
(-) Costo de Venta		\$ (155.297,19)	\$ (165.302,22)	\$ (176.045,66)	\$ (187.582,37)	\$ (187.858,54)
(=) Utilidad Bruta		\$ 96.702,81	\$ 105.534,00	\$ 115.034,72	\$ 125.255,37	\$ 148.362,84
(-) Gastos Administrativos		\$ (30.416,53)	\$ (27.363,00)	\$ (28.344,20)	\$ (29.361,40)	\$ (30.415,95)
(-) Gastos de Ventas		\$ (16.200,00)	\$ (16.794,54)	\$ (17.410,90)	\$ (18.049,88)	\$ (18.712,31)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 50.086,27	\$ 61.376,46	\$ 69.279,62	\$ 77.844,08	\$ 99.234,58
(-) Gastos Financieros		\$ (5.087,15)	\$ (4.189,74)	\$ (3.178,51)	\$ (2.039,04)	\$ (755,05)
(=) UAIT		\$ 44.999,12	\$ 57.186,72	\$ 66.101,11	\$ 75.805,04	\$ 98.479,54
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (6.749,87)	\$ (8.578,01)	\$ (9.915,17)	\$ (11.370,76)	\$ (14.771,93)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (8.414,84)	\$ (10.693,92)	\$ (12.360,91)	\$ (14.175,54)	\$ (18.415,67)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 29.834,42</b>	<b>\$ 37.914,80</b>	<b>\$ 43.825,04</b>	<b>\$ 50.258,74</b>	<b>\$ 65.291,93</b>

El Estado de resultados proyectado demuestra que las ventas generadas en el 1er año de operaciones cubren todos los costos y gastos administrativos, generando utilidad al final del ejercicio económico. La variación que existe entre los costos y las ventas entre cada año están basadas en la inflación de 3,67% con la que Ecuador cerró el año 2014.

## 10.2. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

**Tabla No. 2:** Flujo de Caja Proyectado a 5 años

**Fuente:** El autor

### (Unidad de Valor Agregado Banamango Bowl)

#### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (62.079,20)					
UAIT		\$ 44.999,12	\$ 57.186,72	\$ 66.101,11	\$ 75.805,04	\$ 98.479,54
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (6.749,87)	\$ (8.578,01)	\$ (9.915,17)	\$ (11.370,76)
Pago de IR		\$ -	\$ (8.414,84)	\$ (10.693,92)	\$ (12.360,91)	\$ (14.175,54)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 44.999,12	\$ 42.022,02	\$ 46.829,18	\$ 53.528,97	\$ 72.933,24
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33
(+) Capital Propio	\$ 25.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 45.566,17	\$ (7.075,98)	\$ (7.973,39)	\$ (8.984,62)	\$ (10.124,09)	\$ (11.408,08)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ <b>8.486,97</b>	\$ <b>40.444,40</b>	\$ <b>36.569,87</b>	\$ <b>40.365,82</b>	\$ <b>45.926,13</b>	\$ <b>64.046,41</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 8.486,97	\$ 48.931,37	\$ 85.501,24	\$ 125.867,06	\$ 171.793,19
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	\$ <b>8.486,97</b>	\$ <b>48.931,37</b>	\$ <b>85.501,24</b>	\$ <b>125.867,06</b>	\$ <b>171.793,19</b>	\$ <b>235.839,60</b>

El flujo de caja proyectado a 5 años demuestra que, a pesar de haber solicitado un préstamo bancario a un banco local, la empresa contará con la inyección de efectivo suficiente para poder operar con tranquilidad y contar con efectivo en el momento que lo requiera. El flujo de cada determina además que la empresa no sufrirá falta de liquidez en el transcurso de los 5 años proyectados.

### 10.3. Punto de Equilibrio

**Tabla No. 3: Análisis Punto de Equilibrio**

**Fuente:** El autor

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>COSTOS VARIABLES</b>	
MOD (fija)	\$ 18.007,27	MD	\$ 130.536,00
Deprec. Planta	\$ 1.893,92	Energía Eléctrica para Prod.	\$ 1.440,00
Sueldos y Salarios / año	\$ 11.869,20	Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 2.400,00
Serv. Básicos / año	\$ 1.080,00	Desinfectante de frutas	\$ 300,00
Suministros al año	\$ 480,00	Mantenimiento Equipos	\$ 720,00
Asesoría / año	\$ 10.800,00	Transp. - Com. / año	\$ 1.800,00
Internet Wi-Fi / año	\$ 960,00	Comisiones anuales	\$ -
Permisos / año	\$ 600,00	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 137.196,00</b>
Deprec. Área Adm. / año	\$ 627,33	# Unidades Prod. / Año	50.400
Mant. Vehículo / año	\$ -	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 2,72</b>
Gastos Pre-operacionales	\$ 4.000,00	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$ 5,00</b>
Publicidad anual	\$ 14.400,00		
Gastos financieros	\$ 5.087,15		
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 69.804,88</b>		

<b>PE = CF / ( P - CVU)</b>			
<b>PE =</b>	<b>30.645</b>	unidades al año, o	<b>\$ 153.224,88</b>
<b>PE =</b>	<b>2.554</b>	unidades al mes, o	<b>\$ 12.768,74</b>

El análisis de Punto de Equilibrio indica de que se necesitan vender 2554 unidades al mes para que los ingresos sean iguales que los costos. Al tener proyectado vender 4200 unidades el primer año de operaciones, se obtendrán ganancias por las 1646 unidades restantes fuera del punto de equilibrio.

## 10.4. Tasa Interna de Retorno / Valor Actual Neto / Retorno de la inversión / Índice de Rentabilidad

**Tabla No. 4:** Cálculo de TIR, VAN & Retorno de Inversión

Fuente: El autor

### (Unidad de Valor Agregado Banamango Bowl) CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (70.566,17)					
UAIT		\$ 44.999,12	\$ 57.186,72	\$ 66.101,11	\$ 75.805,04	\$ 98.479,54
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (6.749,87)	\$ (8.578,01)	\$ (9.915,17)	\$ (11.370,76)
Pago de IR		\$ -	\$ (8.414,84)	\$ (10.693,92)	\$ (12.360,91)	\$ (14.175,54)
EFFECTIVO NETO		\$ 44.999,12	\$ 42.022,02	\$ 46.829,18	\$ 53.528,97	\$ 72.933,24
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 10.972,93
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.486,97
(+) Préstamo concedido		\$ (7.075,98)	\$ (7.973,39)	\$ (8.984,62)	\$ (10.124,09)	\$ (11.408,08)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ (70.566,17)</b>	<b>\$ 40.444,40</b>	<b>\$ 36.569,87</b>	<b>\$ 40.365,82</b>	<b>\$ 45.926,13</b>	<b>\$ 79.506,31</b>

TIR	<b>53,56%</b>				
VAN	<b>\$97.730,67</b>				
Pay Back	<b>1,82</b>	años	=	<b>1 año y 8 meses</b>	Pay Back
Índice de Rentabilidad	<b>1,38</b>				

Este cuadro determina que el proyecto es totalmente viable. Interpretando estos resultados, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 53,56%, que es el máximo rendimiento que el proyecto bajo esas condiciones. El Valor Actual Neto (VAN) es positivo y por lo tanto si conviene invertir en esta propuesta. El índice de rentabilidad que genera este proyecto es de 1,38, lo cual quiere decir que por cada dólar invertido, se obtendrán \$1,38 a cambio. Por último, según el análisis realizado, la inversión se recuperará en 1 año y ocho meses.

## 10.5. Análisis de Sensibilidad

**Tabla No. 5:** Análisis de Sensibilidad / Positivo

**Fuente:** El autor

### (Unidad de Valor Agregado Banamango Bowl) ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (70.566,17)						
VENTAS		\$ 261.248,40	\$ 280.775,91	\$ 301.763,03	\$ 324.318,88	\$ 348.560,71	3,67%
(-) Costo de Venta		\$ (160.996,60)	\$ (171.368,81)	\$ (182.506,54)	\$ (194.466,64)	\$ (194.752,95)	3,67%
(=) Utilidad Bruta		\$ 100.251,80	\$ 109.407,09	\$ 119.256,49	\$ 129.852,24	\$ 153.807,76	
(-) Gastos Administrativos		\$ (30.416,53)	\$ (27.363,00)	\$ (28.344,20)	\$ (29.361,40)	\$ (30.415,95)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (16.200,00)	\$ (16.794,54)	\$ (17.410,90)	\$ (18.049,88)	\$ (18.712,31)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 53.635,27	\$ 65.249,56	\$ 73.501,40	\$ 82.440,95	\$ 104.679,50	
(-) Gastos Financieros		\$ (5.087,15)	\$ (4.189,74)	\$ (3.178,51)	\$ (2.039,04)	\$ (755,05)	
(=) UAIT		\$ 48.548,12	\$ 61.059,82	\$ 70.322,88	\$ 80.401,91	\$ 103.924,45	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (7.282,22)	\$ (9.158,97)	\$ (10.548,43)	\$ (12.060,29)	
Pago de IR		\$ -	\$ (9.078,50)	\$ (11.418,19)	\$ (13.150,38)	\$ (15.035,16)	
EFFECTIVO NETO		\$ 48.548,12	\$ 44.699,10	\$ 49.745,72	\$ 56.703,10	\$ 76.829,01	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 10.972,93	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.486,97	
(+) Préstamo concedido		\$ (7.075,98)	\$ (7.973,39)	\$ (8.984,62)	\$ (10.124,09)	\$ (11.408,08)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (70.566,17)	\$ 43.993,39	\$ 39.246,96	\$ 43.282,36	\$ 49.100,26	\$ 83.402,08	

TIR	58,31%
VAN	\$ 109.337,29
Pay Back	1,68 años

Se realiza el análisis de sensibilidad tomando como factor relevante la inflación, tanto para las ventas y para los costos al final del periodo 2014. Este escenario será considerado como positivo, indicadores como TIR y VAN se verán mejorados y por último la una variación en los precios de ventas generarán que la inversión pueda ser recuperada en un tiempo menor = 1,7

meses. Además, la propuesta de negocios es atractiva ya que sus indicadores (TIR&VAN) son positivos, garantizando la seguridad de que es una buena opción para que un inversionista pueda arriesgarse a invertir.

**Tabla No. 6:** Análisis de Sensibilidad / Conservador

**Fuente:** El autor

**(Unidad de Valor Agregado Banamango Bowl)**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (70.566,17)						
VENTAS		\$ 252.000,00	\$ 270.836,22	\$ 291.080,38	\$ 312.837,73	\$ 336.221,38	0,00%
(-) Costo de Venta		\$ (160.996,60)	\$ (171.368,81)	\$ (182.506,54)	\$ (194.466,64)	\$ (194.752,95)	3,67%
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 91.003,40</b>	<b>\$ 99.467,40</b>	<b>\$ 108.573,84</b>	<b>\$ 118.371,09</b>	<b>\$ 141.468,43</b>	
(-) Gastos Administrativos		\$ (30.416,53)	\$ (27.363,00)	\$ (28.344,20)	\$ (29.361,40)	\$ (30.415,95)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (16.200,00)	\$ (16.794,54)	\$ (17.410,90)	\$ (18.049,88)	\$ (18.712,31)	
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 44.386,87</b>	<b>\$ 55.309,87</b>	<b>\$ 62.818,75</b>	<b>\$ 70.959,81</b>	<b>\$ 92.340,18</b>	
(-) Gastos Financieros		\$ (5.087,15)	\$ (4.189,74)	\$ (3.178,51)	\$ (2.039,04)	\$ (755,05)	
<b>(=) UAIT</b>		<b>\$ 39.299,72</b>	<b>\$ 51.120,13</b>	<b>\$ 59.640,23</b>	<b>\$ 68.920,77</b>	<b>\$ 91.585,13</b>	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.894,96)	\$ (7.668,02)	\$ (8.946,04)	\$ (10.338,12)	
Pago de IR		\$ -	\$ (7.349,05)	\$ (9.559,46)	\$ (11.152,72)	\$ (12.888,18)	
<b>EFFECTIVO NETO</b>		<b>\$ 39.299,72</b>	<b>\$ 37.876,12</b>	<b>\$ 42.412,75</b>	<b>\$ 48.822,01</b>	<b>\$ 68.358,83</b>	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	\$ 1.893,92	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	\$ 627,33	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 10.972,93	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.486,97	
(+) Préstamo concedido		\$ (7.075,98)	\$ (7.973,39)	\$ (8.984,62)	\$ (10.124,09)	\$ (11.408,08)	
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ (70.566,17)</b>	<b>\$ 34.744,99</b>	<b>\$ 32.423,98</b>	<b>\$ 35.949,38</b>	<b>\$ 41.219,17</b>	<b>\$ 74.931,90</b>	

TIR	<b>46,29%</b>
VAN	<b>\$ 80.606,30</b>
Pay Back	<b>2,10</b> años

El escenario conservador por su parte utilizará una variación en su ingreso de 0% y en sus costos mantendrá el de la inflación 3,67%. Este escenario muestra que ante un incremento en los niveles de precios gracias a la inflación, se encarecerán los costos, a tal punto que la inversión será pagada en 2,1 años en lugar de 1 año y 8 meses. El VAN decrecerá a lo inicialmente planteado y su margen de variación será de \$17.124,37 (diferencia entre \$97.730,67 - \$80.606,30). El VAN y la TIR determinan que a pesar del incremento de costos, el proyecto sigue siendo viable.

## **11. Viabilidad del Proyecto**

Luego de haber hecho el estudio de mercado para determinar si la propuesta de negocios de un local de comida rápida saludable es rentable, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones en base a los 3 objetivos específicos planteados en el Resumen Ejecutivo:

- El estudio de mercado ratificó que el 84,25% de las personas encuestadas está dispuesta a acudir a un servicio de comida rápida saludable.
- El 43% de los encuestados está dispuesto a ir al sector de Urdesa Central para buscar una propuesta de comida rápida saludable, lo cual es algo positivo para esta propuesta debido a que el cliente potencial si está dispuesto a probar algo diferente.
- El estudio financiero demuestra que la propuesta de negocios es rentable en donde se espera recuperar la inversión inicial en 1 año 8 meses. Además, el índice de rentabilidad del proyecto es atractiva ya que por cada dólar invertido, se obtendrá a cambio 1,38 dólares.

## 12. Referencias Bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (27 de 12 de 2012). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)
- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/732-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-34>
- COMEX. (06 de Enero de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-aplica-salvaguardia-cambiaria-en-favor-de-la-economia-nacional/>
- Consejo Nacional Electoral. (17 de Julio de 2012). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: <http://delegaciones.cne.gob.ec/guayas>
- De Marchena, E. (03 de 04 de 2013). *CNN en Español*. Obtenido de CNN en Español: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/03/la-hipertension-cause-la-muerte-a-94-millones-de-personas-cada-ano-oms>
- Goldwyn Blumenthal, R. (23 de Julio de 2012). *Barron's*. Obtenido de Barron's: <http://online.barrons.com/articles/SB5000142405311190434650457753106324459839>
- 8
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011 - 2013*. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Salud Pública, Quito, Ecuador. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (08 de Enero de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367>

Kotler, P. (2000). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México.

Numbers, R. (Febrero de 2011). *Numbers*. Obtenido de Numbers:

<http://numbers.com.ec/articulo.php?tit=comida-un-negocio-que-llena>

OMS. (5 de Abril de 2014). *World Health Organization*. Obtenido de World Health

Organization: [http://www.who.int/gho/mortality\\_burden\\_disease/en/](http://www.who.int/gho/mortality_burden_disease/en/)

Palma, N. (30 de Agosto de 2014). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/30/nota/3601461/correa-habla-impuesto-comida-chatarra>

Postdata. (2014). *INEC - Revista Postdata*. Obtenido de INEC - Revista Postdata:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista\\_postdata\\_n2\\_inec.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf)

Revista Líderes. (24 de Diciembre de 2012). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes:

[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/impuesto-salida-divisas-gravamen-criticado\\_0\\_834516559.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/impuesto-salida-divisas-gravamen-criticado_0_834516559.html)

Roglic, G. (21 de Marzo de 2012). *International Diabetes Federation*. Obtenido de

International Diabetes Federation: <http://www.idf.org/diabetesatlas/5e/es/mortalidad>

Sloan, E. (Abril de 2014). *Food Technology*. Obtenido de Food Technology:

<http://www.ift.org/food-technology/past-issues/2014/april/features/toptentrends.aspx?page=viewall>

Superalimentos. (27 de Marzo de 2013). *Superalimentos*. Obtenido de Superalimentos:

<http://www.superalimentos.es/acai/>

**13. Anexos****ENCUESTA****EDAD:**

SEXO: Masculino

Femenino

**1) ¿Es usted una persona que le gusta verse bien físicamente?**Si No **2) ¿Qué aspecto considera ud. mas importante para poder tener un cuerpo saludable?**Alimentación saludable Ejercicio físico Descanso apropiado (min. 7 horas de sueño) Otro **3) ¿Le gustaría tener una alternativa saludable para poder alimentarse fuera de casa?**Si No 

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4) **¿Conoce usted lo que es un Juice Bar?**

Si

No

5) **¿Estarías dispuesto a pagar por un “smoothie” (batido natural) bajo en calorías?**

**Si respuesta es NO, no contestar pregunta 7**

*Ej: Batido de la combinación de frutas/vegetales de tu elección + 1 scoop de Proteína en polvo*

Si

No

6) **¿Estarías dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y bajo en calorías?**

**Si respuesta es NO, no contestar pregunta 8**

*Ej: Wrap de Pollo con vegetales y chía (pechuga de pollo + lechuga romana, espinaca, tomate).*

Si

No

7) **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un batido natural y bajo en calorías?**

\$3

\$4-\$5

\$6-\$7

**8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en promedio por un plato de comida saludable y baja en calorías?**

\$3

\$4-\$5

\$6-\$7

**9) ¿A qué zona de la ciudad estaría dispuesto a ir por una alternativa de alimentación saludable?**

Kennedy Norte

Urdesa

Vía Samborondón

Garzota

**10) ¿Le gustaría saber cuántas calorías ingiere en una determinada comida?**

Si

No