

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL EMPRENDIMIENTO ORIENTADO
A LA INTEGRACIÓN PARTICIPATIVA DEL CONSUMIDOR-PRODUCTOR DE
LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE ALIMENTOS VEGETARIANOS: UNA
EXPERIENCIA DE CONSUMO PARA GUAYAQUIL”**

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado Por:

LCDA. DANIELA DENISE SANTIBÁÑEZ BRIONES

LCDA. DIANA RUTH MACÍAS VELASTEGUI

Guayaquil-Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la maestría quienes aportaron sus valiosos conocimientos en este transcurso académico.

A mis compañeros del curso, por los gratos momentos y amistades generadas.

De manera especial, un agradecimiento a la Dra. Margarita Cabrera, mi directora de tesis, quien siempre tuvo buena predisposición, por su constante ayuda y orientación para cumplir el objetivo.

A mi compañera de tesis Daniela por haber conformado un buen equipo de trabajo, dando como resultado un alentador proyecto.

A quienes de manera directa o indirecta brindaron su ayuda durante el proceso.

Diana Macías Velastegui

AGRADECIMIENTO

A Diana y Marga, por su confianza, apoyo y linda energía siempre.

A todos quiénes se involucraron en este proyecto, y muy gustosamente colaboraron con su tiempo, comentarios y sugerencias.

Daniela Santibáñez Briones

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes son mi impulso y guías de la vida, por alentarme a ser perseverante y culminar este reto académico.

A Guillermo por su apoyo y compañía siempre en el camino.

Diana Macías Velastegui

DEDICATORIA

A Valeria.

A Andrea.

A Sara.

Daniela Santibáñez Briones.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MBA. Fausto Jácome López
PRESIDENTE TRIBUNAL

DRA. Margarita Cabrera Méndez
DIRECTORA DE TESIS

MSIG. Freddy Veloz de la Torre
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación ESPOL)

LCDA. Daniela Santibáñez Briones

LCDA. Diana Macías Velastegui

RESUMEN

El creciente interés hacia tendencias o estilos de vida favorables para la salud, de manera concreta de la industria de alimentos vegetarianos en la ciudad de Guayaquil fue el punto de partida para el planteamiento de una estrategia de branding que contribuya a un tentativo modelo de negocio que integre y aporte beneficios a los involucrados, en este caso a los productores y consumidores de estos alimentos como los potenciales protagonistas.

Se tomaron de referencia datos de un estudio anterior acerca de los gustos por la alimentación vegetariana y se los comparó con los resultados realizados en el presente proyecto. Las técnicas utilizadas ayudaron a definir los perfiles de los productores y consumidores para descubrir necesidades y motivaciones que al inicio eran asumidas, aportando a formular la propuesta de valor. El modelo está destinado a la interacción en conjunto con el auge de las redes sociales, muy utilizadas por parte de productores al iniciar sus emprendimientos. Se analizaron los factores que puedan acercarlos con los consumidores en un mismo sistema para su beneficio e integración.

Se consideraron aspectos externos que pueden influir en la puesta en marcha del modelo de negocio en cuestión, así como algunas referencias bajo el mismo rubro para reconocer falencias y aspectos positivos que ayuden a moldear la posible estructura y tono con que se maneje la comunicación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE IMÁGENES	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV

CAPÍTULO 1

Generalidades

1.1	Introducción	1
1.2	Planteamiento del problema	3
1.3	Justificación	5
1.4	Objetivos de la investigación	7
1.5	Metodología de investigación	7
1.6	Marco teórico	12

CAPÍTULO 2

Desarrollo de la Investigación

2.1	El emprendimiento	34
2.2	Situación actual del emprendimiento	35
2.3	Primeros resultados. Metodología Lean Startup.	36

2.4	Segundos resultados. Conociendo el perfil de consumidores de alimentos vegetarianos.	43
2.5	Terceros Resultados. Conociendo el perfil de productores de alimentos vegetarianos.	65
2.6	Cuartos Resultados. Tendencias en línea.	87
2.7	Quintos Resultados. Una observación de campo al mercado vegetariano local.	93
2.8	Analizando el contexto del emprendimiento	104

CAPÍTULO 3

Definiendo la Estrategia de Valorización del Emprendimiento

3.1	Perfiles de Consumidores	127
3.2	Perfiles de Productores	131
3.3	Un Modelo de Negocio Generador de Valor	133
3.4	Propuesta de marca	137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	XIV
---------------------------------------	------------

ANEXOS	XX
---------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	XIV
---------------------	------------

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tablero del proceso de experimentos llevado a cabo por autores. _____	43
Imagen 2. Tendencias de búsqueda de palabras clave relacionadas al emprendimiento. _____	88
Imagen 3. Tendencias de búsqueda de palabras claves enfocadas al vegetarianismo.	90
Imagen 4. Promedio de tráfico mensual por ideas de palabras clave relacionadas al emprendimiento. _____	92
Imagen 5. Promedio de tráfico mensual por dispositivos utilizados. _____	93
Imagen 6. Captura de pantalla del fan page Red Vegana de Guayaquil. _____	100
Imagen 7. Captura de pantalla del fan page Vegan Club de Guayaquil. _____	100
Imagen 8. Captura de pantalla del grupo Red Vegana de Guayaquil. _____	101
Imagen 9. Captura de pantalla del grupo Vegano y Vegetarianos en Ecuador. ____	101
Imagen 10. Captura de pantalla del grupo Ecuador Vegano. _____	102
Imagen 11. Captura de pantalla del sitio del negocio Minka. _____	108
Imagen 12. Captura de pantalla del fan page Comida Saludable Guayaquil. _____	109
Imagen 13. Captura de pantalla del fan page de Bonaterra. _____	111
Imagen 14. Captura de pantalla del sitio web del negocio Beyond Meat. _____	112
Imagen 15. Captura de pantalla del sitio web del negocio Yummly. _____	114
Imagen 16. Captura de pantalla del sitio web del negocio Whole Foods. _____	115

Imagen 17. Rendimiento de marcas Yummly y Whole Foods de acuerdo al parámetro de legibilidad. _____	118
Imagen 18. Potenciales Defensores de la Marca. _____	129
Imagen 19. Potenciales Consumidores por Conveniencia. _____	130
Imagen 20. Perfiles de Productores. _____	132
Imagen 21. Propuesta de marca gráfica para el emprendimiento con su respectiva aplicación a color y en blanco y negro. _____	141
Imagen 22. Propuesta de fuente y color para marca gráfica del emprendimiento. _	141
Imagen 23. Propuesta de página de inicio del sitio web del emprendimiento. ____	142
Imagen 24. Prevista de aplicaciones en distintos dispositivos. _____	143
Imagen 25. Ejemplo de camisetas como material promocional para el emprendimiento. _____	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por género. _____	45
Gráfico 2. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por rango de edad. ____	46
Gráfico 3. Medios por los cuales consumidores adquieren alimentos vegetarianos.	47
Gráfico 4. Redes sociales utilizadas a diario por consumidores de alimentos vegetarianos. _____	47
Gráfico 5. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por estado civil y nivel de estudios alcanzados. _____	48
Gráfico 6. Nivel de ingresos de los consumidores de alimentos vegetarianos. ____	48
Gráfico 7. Sector donde viven consumidores de alimentos vegetarianos. _____	49
Gráfico 8. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por profesión. _____	49
Gráfico 9. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por actividad física que realizan por lo menos 3 veces a la semana. _____	50
Gráfico 10. Cantidad de veces a la semana en que los consumidores de alimentos vegetarianos preparan su propia comida. _____	51
Gráfico 11. Porcentaje de consumidores vegetarianos, consumidores de alimentos vegetarianos, y no consumidores. _____	52
Gráfico 12. Alimentos vegetarianos más populares. _____	54
Gráfico 13. Frecuencia de consumo de alimentos vegetarianos por días. ____	54
Gráfico 14. Top 9 de proveedores de alimentos vegetarianos. _____	56

Gráfico 15. Referencias de búsqueda de los consumidores para conocer nuevos proveedores de alimentos vegetarianos. _____	56
Gráfico 16. Última búsqueda de opciones de comida vegetariana realizada en internet por los consumidores. _____	57
Gráfico 17. Motivaciones de consumo de alimentos vegetarianos. _____	58
Gráfico 18. Ventajas de consumo de alimentos vegetarianos centradas en la salud.	59
Gráfico 19. Desventajas o aspectos negativos de consumir alimentos vegetarianos.	59
Gráfico 20. Obstáculos y barreras al momento de adquirir alimentos vegetarianos.	61
Gráfico 21. Mapa de valor propuesto para el emprendimiento. _____	134
Gráfico 22. Modelo de negocio propuesto para el emprendimiento. _____	136
Gráfico 23. Lluvia de ideas para nombre del emprendimiento. _____	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Características de una buena propuesta de valor _____	25
Tabla II. Resumen de resultados sobre el vegetarianismo en Guayaquil _____	28
Tabla III. Ejemplos de productos/alimentos vegetarianos que consumen los guayaquileños. _____	53
Tabla IV. Comparación de resultados obtenidos en el trabajo de investigación de Salame (2012) y el estudio actual (2015). _____	63
Tabla V. Resumen de resultados cuantitativos obtenidos por las entrevistas conducidas a productores de alimentos vegetarianos en Guayaquil. _____	66
Tabla VI. Búsquedas en internet relacionadas a palabras claves vegetariana, vegano y saludable. _____	89
Tabla VII. Búsquedas en internet relacionadas a palabras claves: vegetariana, vegetariano, vegano y vegana. _____	91
Tabla VIII. Locales 100% vegetarianos. _____	96
Tabla IX. Locales con oferta vegetariana. _____	97
Tabla X. Productores de alimentos vegetarianos. _____	97
Tabla XI. Grupos y fan pages locales de Vegetarianos en Facebook filtrados y cantidad de miembros. _____	99
Tabla XII. Periodicidad de ferias y festivales temáticos realizados en Guayaquil.	106
Tabla XIII. Contexto marcario _____	117

Tabla XIV. Análisis Pest del emprendimiento._____	119
Tabla XV. Grupos Etarios diagnosticados con pre-hipertensión y diabetes en el 2013. _____	124
Tabla XVI. Resumen de cumplimiento de objetivos trazados para el estudio.____	XIV

CAPÍTULO 1

1. Generalidades

1.1 Introducción

El país se ubica entre los primeros puestos de la lista de América Latina con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios.¹ Específicamente en Guayaquil existen 500 mil emprendedores, según cifras de la Cámara de Comercio de Guayaquil.² Sobresale el sector alimenticio donde el servicio de comidas y bebidas se ubica entre las áreas de mayor iniciativa, seguido de ventas al por menor de alimentos. De modo particular, los negocios relacionados a la industria de alimentos vegetarianos han incrementado en popularidad en la ciudad de Guayaquil, debido a su asociación con beneficios para la salud o por determinaciones éticas.³

¹ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 10

² Suárez, J. (22 de Julio de 2015). Artículo: Guayaquil, cuna de negocios. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Ecuavisa.com:

<http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

³ Guayaquil, entre cifras y fiestas. (25 de Julio de 2015). Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de Numbers: <http://www.numbers.com.ec/articulo.php?tit=guayaquil-entre-cifras-y-fiestas>

Con este boom de emprendimientos locales del sector vegetariano, ¿cómo lograr hacer frente a altos niveles de competitividad? ¿Cómo ser uno de los jugadores dominantes en el mercado? El reto para las empresas es el de atraer a los clientes con sus productos y servicios y mantenerlos a pesar de la volubilidad del medio. La respuesta a este reto no es solo la innovación, si no la aplicación del diseño desde su concepción más amplia como la estratégica, y menos como la acción ligada a lo artístico o estético. Cómo las empresas se comunican y cómo generan valor son los principales medios de diferenciación hoy en día. El diseño brinda valiosas herramientas demostrando que además, situado como proceso para el desarrollo de productos o servicios, es capaz de mejorar el desempeño de una empresa y elevar su competitividad.^{4,5,6}

Lograr una buena estrategia de branding que pueda respaldar la viabilidad del diseño de un modelo de negocios, generará la forma en que éste crea valor al consumidor. Dicha estrategia se articula mediante una gestión de la información que se recibe y se emite del entorno y de la propia empresa⁷ con un enfoque de diseño centrado en el

⁴ Offenhenden, C., Bracuto Verona, G., & Sanguinetti, M. (2011). Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial. (I. M. (IMDI), Ed.) Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño (CMD), pág. 7-32

⁵ Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al producto: Diseño estratégico e innovación PyME en la Ciudad de Buenos Aires*. (I. M. (IMDI), Ed.) Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño (CMD), pág. 12.

⁶ Bonsiepe, G. E. (2008). El rol del diseño. Recuperado el 2015, de Redinfodesign.org: <http://redinfodesign.org/blog/wp-content/uploads/2008/08/roldisenso-bonsiepe.pdf>

⁷ Llopis, E. (2011). Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. España, pág. 14.

usuario, convirtiendo la estrategia de branding en una estrategia de valorización justificada bajo un marco de diferenciación e innovación.

El presente trabajo toma un proyecto para un emprendimiento de la industria vegetariana que presenta una oportunidad única para el desarrollo de soluciones basadas en un enfoque de diseño, dirigidas hacia una instancia creadora de oportunidades de interacción entre productor y consumidor.

La primera parte del estudio, se centra en explorar el perfil de los consumidores y productores de alimentos vegetarianos de Guayaquil, y las motivaciones que los llevan a escoger este régimen alimenticio. En la segunda parte se analizan los resultados de la investigación y se sugiere un canvas de modelo de negocio que aportará al emprendimiento con una fuerte propuesta de valor. El trabajo culmina con recomendaciones que contribuyen a la consolidación de la estrategia de branding y que podrían tomarse en cuenta una vez iniciado el proyecto.

1.2 Planteamiento del problema

El emprendimiento sujeto de estudio, tiene como objetivo servir y potenciar a la industria de alimentos vegetarianos juntando al productor y consumidor en un solo espacio, disminuyendo las barreras de accesibilidad existentes. Pero exactamente, ¿cuáles son esas barreras? ¿Son solo aquellas que afectan al entorno físico del

mercado? ¿O son barreras que se encuentran directamente relacionadas al entorno de la comunicación y la información, de la cultura y/o de la psicología?

Debido a que la industria vegetariana está recientemente en expansión^{8,9} poco se conoce abiertamente sobre los perfiles del consumidor, del productor y del nivel de interacción que mantienen ambas partes. Es una industria joven y pequeña, con un escenario virgen donde, a simple vista, poca innovación se ha dado hasta ahora. Existe poca información para los consumidores de este tipo de alimentos sobre locales o puntos de venta en la ciudad donde se oferten productos vegetarianos, que se suman a la falta de promociones de parte de los productores.

¿Podría haber un sistema de comunicación que promueva una cultura vegetariana en la comunidad guayaquileña, de manera que influya positivamente en el comportamiento de los consumidores y consiga elevar el valor de los servicios ofrecidos por el emprendimiento y por consiguiente de la industria?

⁸ Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec:
<http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

⁹ Salame, M. F. (2012). Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil, pág. 14

1.3 Justificación

El giro por el cual la popularidad de los alimentos vegetarianos ha aumentado, es motivo de estudio en el presente trabajo al presentarse como un escenario prometedor para el emprendimiento, en el que el contexto cultural y el social intervienen en una permanente evolución. Dicho estudio dará paso a la oportunidad de comprender y responder a estos cambios, a fin de crear un verdadero impacto con soluciones que además de ser deseables, sean factibles y viables. Según la renombrada organización de diseño IDEO, el equilibrio de estos tres aspectos garantiza que las soluciones diseñadas sean exitosas y sostenibles en el tiempo.¹⁰

El conocer más acerca de los perfiles del consumidor y productor vegetariano dará mayores registros para diseñar una estrategia de valorización basada en ellos – pensada por ellos- a través de un modelo de negocio innovador, centrado en el usuario. Además, las marcas ya no son ajenas a las Pymes. Una marca potente debe respaldar su oferta y proyectar una imagen concebida bajo los perfiles de las personas a quien va a servir –sus esperanzas, deseos y miedos. La Internet y la tecnología facilitan el poder consolidar una imagen y fortalecerla a unos costes asequibles y rentables,¹¹ y el diseño que “entiende especialmente en cuestiones culturales y tecno-

¹⁰ IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design (Primera edición ed.). Canada, pág. 14

¹¹ Carrió, J. (2013). Social Branding: Consolidar una marca requiere tiempo y mucha dedicación para conseguirlo. Recuperado el 5 de September de 2014, de PuroMarketing.com: <http://www.puromarketing.com/98/15514/consolidar-marca-requiere-tiempo-mucha-dedicacion-para-conseguirlo.html>

culturales”¹², considera condiciones específicas en la que es aplicado, para crear desde ahí una instancia creadora de innovación; valiéndose de recursos de visualización y simbólicos, propios de su campo.

El tema surge, además, por la experiencia personal de parte de una de las autoras que ha descubierto la falta de visibilidad de un sistema que facilite la localización de lugares, productos o actividades para los ciudadanos de Guayaquil que comparten la misma tendencia vegetariana de consumo, pero ¿cómo abordar el emprendimiento? La razón de las autoras es la posibilidad de proyectar el diseño como un vehículo cultural con una perspectiva estratégica, acompañado de un estudio de las necesidades de un nicho poco atendido pero que aumenta por una consciencia colectiva hacia una alimentación más saludable. Los beneficios a largo plazo de la aplicación del diseño en el presente proyecto podrán ir desde potenciar dicha consciencia saludable a la sociedad en general, como potenciar el turismo gastronómico local desde una perspectiva diferente, integrando el vegetarianismo como atractivo de la industria y menos como minoría. De esta forma, los resultados son una novedosa herramienta para la industria vegetariana que se propone abordar nuevos mercados y nuevos productos.

¹² Offenhenden, C., Bracuto Verona, G., & Sanguinetti, M. (2011). Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial. (I. M. (IMDI), Ed.) Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño (CMD), pág 26.

1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Definir una estrategia de branding que brinde valor y mejore la pequeña industria de alimentos vegetarianos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de los productores y consumidores potenciales de alimentos vegetarianos.
- Estudiar las necesidades existentes en los actuales medios de localización que utilizan los productores y consumidores de alimentos vegetarianos.
- Analizar los sistemas de comunicación que utilizan los productores para llegar a su público.
- Identificar la identidad visual y propuesta de valor que tienen otras entidades similares a nivel nacional e internacional.
- Dirigir los resultados de este proyecto hacia una instancia creadora de experiencias a nivel físico, intelectual y emocional.

1.5 Metodología de investigación

Tipo de Estudio

El tipo de estudio a realizar es de carácter descriptivo y explorativo en donde se plantea evidenciar el comportamiento actual del fenómeno estudiado, en este caso

puntual, el entorno y estilo de vida del consumidor y productor de alimentos vegetarianos. El diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.¹³

Método de Investigación

El método de investigación con el que se desarrollará este trabajo será el deductivo ya que a partir de la revisión y análisis de la situación actual del mercado vegetariano, se podrán detectar oportunidades que luego serán transformadas en productos y servicios de la propuesta de modelo de negocio y finalmente, diseñar una estrategia idónea acorde a la cultura vegetariana local.

El método deductivo estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo.¹⁴

Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Para la investigación se determinarán los perfiles del consumidor y productor involucrados en la industria vegetariana a través de encuestas y entrevistas,

¹³ Shuttleworth, M. R. (26 de Septiembre de 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

¹⁴ Investigación: Metodología de la Investigación. (23 de Enero de 2010). Recuperado el 23 de Julio de 2015, de EnContexto.com: <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>

determinando así los canales de comunicación y localización usados en la actualidad. Una observación de campo será realizada para dar cuenta del crecimiento de la comunidad en medios digitales y del número de proveedores de alimentos vegetarianos existentes en Guayaquil.

Actualmente existe un aproximado de 75% de comensales de restaurantes vegetarianos¹⁵ –entre los que se encuentran adolescentes, adultos jóvenes y adultos mayores quienes eligen esta alternativa de almuerzo sin ser vegetarianos; estimando que solo 11% de la población guayaquileña es vegetariana.¹⁶

Se seleccionará una muestra aleatoria para esta población finita de guayaquileños con edades comprendidas entre 13 y 60 años, cuyo número de personas a encuestar será de 267 con un nivel de confianza del 95%.

Fuentes de Información

Primarias

¹⁵ Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec:
<http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

¹⁶ Salame, M. F. (2012). Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil, pág. 53

Encuestas realizadas a consumidores de alimentos vegetarianos, entrevistas realizadas a productores y dueños de locales vegetarianos.

Secundarias

Estudios realizados y/o cifras levantadas previamente que den cuenta de la situación actual del entorno, documentación relacionada al desarrollo del modelo de negocio y casos de estudio.

Técnicas para la Recolección de Información

Técnicas Estadísticas

Se utilizará para determinación de muestra, procesamiento y presentación de resultados.

Técnicas de Investigación de Campo

Se realizará una encuesta para profundizar en el perfil del consumidor de alimentos vegetarianos, entrevistas a productores para conocer sus motivaciones, observación de la competencia local existente y referentes internacionales y análisis de contenido encontrado en canales de comunicación empleados por la comunidad de consumidores de alimentos vegetarianos.

La investigación metodológicamente llevada, permite reducir la incertidumbre generando argumentos que otorguen credibilidad a una propuesta estratégica de diseño orientada al Branding, a fin de “negociar” sobre la base de juicios de pertinencia.

Segmentación del mercado

Geográficas

Ciudad de Guayaquil

Varios sectores donde se concentra este público: Restaurantes de comida vegetariana, Feria Bonaterra, para la realización de encuestas y entrevistas a dueños de negocios.

Demográficas

Edades: Desde los 13 a 60 años

Nivel de estudios: Primer nivel (primaria), segundo nivel (secundaria), tercer nivel (universidad) y cuarto nivel (posgrado).

Nivel de ingreso: Entre \$354 a \$1254

Psicológicas

Personas que realizan actividades físicas, utilizan redes sociales, consumen alimentos o productos vegetarianos con frecuencia por razones de salud o ética.

Personas que suelen preparar alimentos vegetarianos o consumirlos en restaurantes de este tipo.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Marca vs marca gráfica

Antes de continuar con una explicación sobre las definiciones concernientes a la estrategia de Branding para el emprendimiento es necesario recalcar la diferencia entre una marca y una marca gráfica, comúnmente confundidas dentro de un mismo concepto. Se toma como referencia la definición que da Emilio Llopis:

Una marca es un activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.¹⁷

Una marca es una representación de valores, acciones y comunicaciones que condensan una personalidad, capaz de ser percibida en varios sentidos. Una marca gráfica es apenas una representación visual que, en muchos casos, una marca emplea para ser identificada en sus comunicaciones. Sin embargo, casos como el Premio Nobel prueban que una marca es capaz de ser construida sin la necesidad de signos gráficos. Esto es común en situaciones en las que el patrimonio, o la historia, es el principal medio de generación de valor ante una audiencia. Puede apoyarse de una

¹⁷ Llopis, E. (6 de Septiembre de 2011). Branding fundamentos. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>, pág. 42

marca gráfica para aludir a un concepto, pero la marca gráfica no lo construye, lo hace la institución/producto en la mente del público. En muchos casos las marcas gráficas solo evocan nombres -como lo haría un nombre propio a un individuo –pero es a medida que se dejan conocer mucho más, lejos de una primera impresión, que esos nombres adquieren cualidades y significado.

1.6.2 Branding o gestión de marca

Según la definición de Emilio Llopis, el branding o gestión de marca en su traducción del anglicismo, se resume como el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica de todos los activos relacionados al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, de manera que estos influyen en el valor que se da al cliente y a la empresa oferente.¹⁸

Llopis también indica que el objetivo del branding es la “creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor”¹⁹, agregando que dicho valor es conseguido a través de una conexión racional y emocional de la marca con el consumidor. El objetivo del branding es convertir la identidad corporativa de la empresa en imagen corporativa en el público. Identidad e imagen están

¹⁸ Llopis, E. (6 de Septiembre de 2011). Branding fundamentos. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>, pág. 47

¹⁹ Llopis, E. (2011). Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. España, pág. 29

íntimamente relacionadas. No es posible lograr una imagen corporativa que no responda a una identidad corporativa.

Belluccia, coincide que al mismo tiempo que el branding identifica y diferencia una institución, logra también que estos sean valorados positivamente ante un público, motivando la compra de sus productos y servicios.²⁰

El eje del branding es la creación de valor para el cliente, es una clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles por lo tanto, el branding debe ser un elemento esencial del proceso de toda estrategia corporativa.

1.6.3 Branding estratégico

El Branding es un proceso corporativo que se debe planificar, de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización. El Branding establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa: su marca.²¹

David Sandoval, director ejecutivo de Esencial Marketing, establece la importancia de enfocar una marca en una estrategia que promueva la interacción (Sandoval, 2014). Las acciones tradicionales del branding como la publicidad clásica dejan de ser efectivas, al no relacionarse de manera directa con su audiencia. Sin interacción,

²⁰ Belluccia, R. (Mayo de 2013). Branding. Contexto. Fundamentos del Branding. Guayaquil, pág. 5.

²¹ Llopis, E. (6 de Septiembre de 2011). Branding fundamentos. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>, pág. 66

no hay paso a una conversación. Sin una conversación, no puede darse lugar a una intención de ayuda hacia los problemas y necesidades existentes del consumidor.

John Williams, fundador y presidente de LogoYes.com describe que la estrategia de marca es cómo, que, dónde, cuándo y a quienes van dirigidos los mensajes de marca. Todos los parámetros que se realicen como la publicidad, los canales de distribución utilizados, lo que se comunica visual y verbalmente son parte del branding estratégico.²²

El branding estratégico se podría definir entonces como el conjunto de prácticas en las que se analizan una serie de escenarios cuyo propósito es dar soluciones e implementaciones que originen una propuesta de valor que establezca una conexión con el cliente/consumidor.

Glenn Llopis señala la importancia de las estrategias de marca en las empresas con el fin de ganarse la confianza de los clientes, indica que los usuarios quieren identificarse con una marca con la cual sentirse valorados, no solo obtener productos y servicios si no que estos generen un significado a su vida. Un enfoque integral de la marca da la posibilidad de acelerar la confianza y lealtad de los consumidores

²² Williams, J. (s.f.). Branding: The Basics of Branding. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Entrepreneur.com: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

originando una retroalimentación con ellos para mantener una constante evolución en conjunto.²³ Pero ¿cómo mejorar la estrategia de marca de una empresa? En uno de los artículos de Digital Spark Marketing²⁴ puntualizan centrarse en:

- Ejercer buenas relaciones y confianza con los clientes
- Promover una excelente reputación en los productos y servicios
- Generar una propuesta de valor que cree una experiencia positiva y memorable del cliente

La empresa Giraffe Ideas basa su metodología de trabajo en la creencia firme de la "oportunidad que tienen las organizaciones de crear Valor y Reconocimiento cuando su Modelo de Negocio se alinea a su estrategia de Desarrollo de Marca"²⁵ para: 1. Definir con precisión su Identidad de Marca o posicionamiento deseado. 2. Explicar mejor su valor creado o su Promesa de Marca diferenciada. 3. Desarrollar una Experiencia de Marca única para crear fuertes relaciones de confianza. 4. Construir una comunidad de Defensores de su Marca. Esta filosofía los ha llevado a desarrollar branding estratégico. Bajo este concepto, Giraffe Ideas establece que previo a diseñar un logo o cualquier pieza gráfica que el cliente solicite, se deben revisar las bases y

²³ Llopis, G. (10 de Marzo de 2014). 6 Brand Strategies Most CMOs Fail To Execute. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Forbes.com:

<http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/03/10/6-brand-strategies-that-most-cmos-fail-to-execute/>

²⁴ Why a Small Business Brand Marketing Strategy Is Imperative. (23 de Agosto de 2012). Obtenido de Digitalsparkmarketing.com: <http://www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/brand/brand-marketing-strategy>

²⁵ (Branding | Que es una marca | Como hacer una marca)

procesos sobre los que la empresa crea, entrega y capta valor; o lo que se conoce como el modelo de negocio.

Al ofrecer un servicio de forma gratuita éste se vuelve un instrumento promocional. No obstante, el cliente si ofrece un precio por acceder a este servicio: su tiempo. Por lo tanto, la forma como vaya a ser invertido ese momento, debe ser extraordinaria para garantizar en una primera instancia el retorno del cliente. Su retorno podrá luego convertirse en un hábito en su día a día. No ocasionalmente, pero siempre, disminuyendo las barreras que pudieran generarse de la marca en algún momento dado y provocando más bien un aumento en las probabilidades de ser referida a otros potenciales consumidores cercanos al cliente en cuestión. El servicio consigue llamar la atención y promueve la interacción siendo útil y relevante al mismo tiempo.

En la estrategia detrás de la marca de Juan Valdez, se deja claro que los logros alcanzados por esta marca, dirigidos a promover y a diferenciar el café colombiano, hubiesen sido difíciles de alcanzar si sus caficultores no formaban parte de la misma misión. Sus esfuerzos, así como los de los accionistas, personal de mercadeo, de logística y de cada una de las áreas que la integran, debían ir mano a mano construyendo en conjunto aquello que se denomina cadena de valor. Las 4 décadas de búsqueda de estrategias de valorización, y por ende de diferenciación, dejan claro que la popularidad de Juan Valdez, no radicó únicamente en un logo bien diseñado y la

popularidad de un personaje agradable que vale aclarar fue concebido para representar el esfuerzo y los valores del trabajador de café colombiano. El triunfo del posicionamiento de una marca y de un producto se dio a través de un entendimiento global de sus mercados, de sus productos con sus debilidades y fortalezas, y demás factores que comprenden su negocio y afectan a la imagen e identidad de la marca.²⁶

Emilio Llopis menciona que el branding puede ser manejado a modo de estrategia de algunas maneras²⁷:

1. Branding vía imagen.- La experiencia se deja de lado para enfocarse en un lado más funcional del branding en el que, generalmente, la publicidad y la comunicación son el eje principal de la construcción de la marca. La marca de moda United Colors of Benetton, solía realizar campañas publicitarias irreverentes, que nada tenían que ver con la venta de sus prendas. Más bien, sus campañas iban dirigidas a la creación de conciencia ciudadana, no con el ánimo de provocar a un público específico a la confrontación, pero sí al diálogo. La marca conseguía entonces, afianzarse con sus consumidores por ideologías políticas, culturales y/o sociales que ambos compartían, y no por mero estilo y moda que las prendas podrían aportar.

²⁶ Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. d. (2008). Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. (C. Padilla, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones B Colombia S.A.

²⁷ Llopis, E. (6 de Septiembre de 2011). Branding fundamentos. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>, pág. 60-64

2. Branding vía autoexpresión.- Se origina a través de una co-creación de las marcas en manos de los consumidores. El consumidor hace uso de la marca para construir su marca personal, asignándole significados e identificándose con ella, usándola como un medio para representarse a sí mismos. La marca Apple y sus iPhones o Swatch y sus relojes forman parte de este tipo de branding aplicado.

3. Branding vía experiencia.- Las empresas desarrollan momentos de compra, no únicamente productos. El servicio, la comunicación y la usabilidad del producto, son clave para la construcción de experiencias memorables, que estimulen y deslumbren los sentidos del cliente y sus mentes. En el libro *Identity and the Museum Visitor Experience*²⁸, el autor menciona que la emoción es un factor esencial en la construcción de experiencias memorables, ocupando el segundo lugar de los contribuyentes más influyentes en la creación de experiencias en museos. Coinciden así ambos autores en que el consumidor y su experiencia física, emocional y cognitiva, se convierten en la parte más importante de la construcción de la marca. Dos claros ejemplos del branding vía experiencia son Starbucks y Disneylandia.

Como se ha expresado, el branding vía experiencia se apoya del branding emocional, el que promueve una conexión entre la marca y el público potencial, de manera

²⁸ Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience* (Segunda edición ed.). Walnut Creek, California, Estados Unidos: Left Coast Press, Inc., pág. 136-156

significativa y duradera; crea vínculos emocionales con los valores de la marca generando lealtad del cliente/consumidor.²⁹ El aspecto más importante del branding emocional es el “basarse en el ser humano. Las personas compran por dos razones, la razón correcta, la lógica y la verdadera razón: la emocional.”³⁰ A través de la generación de vínculos y sensaciones, las marcas pueden brindar mayor valor a sus clientes. El resultado es una experiencia, memorable, guiada por emociones. Es preciso, entonces formularse, ante cualquier proyecto dirigido hacia el branding vía experiencia, lo siguiente: “¿qué experiencia genero en mis clientes y qué sensaciones o deseos satisfago con mis productos o servicios?”³¹

1.6.4 Propuesta de valor como estrategia de branding

Las marcas son muy importantes para el funcionamiento de la economía, en la medida en que permiten al consumidor ser mas organizado y eficiente en sus decisiones de compra, y juegan un papel central en las estrategias de creación de valor de las empresas (...) Las buenas marcas son un valioso activo para la empresa. Generan una demanda fiel. Gran parte del reto de una marca consiste en conectarse con el consumidor de una forma efectiva.³²

²⁹ Branding emocional. (26 de Marzo de 2014). Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Matherea.com: <http://matherea.com/branding-emocional/>

³⁰ Hellman, A. (2007). Joel Desgrippes and Marc Gobe on Emotional Brand Experience. Beverly, Estados Unidos: Rockport Publishers, Inc.pag 24

³¹ Pirlone, A. (s.f.). Branding emocional: Emociones que generan acciones. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de IDNews.idaccion.com: <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>

³² Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. d. (2008). Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. (C. Padilla, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones B Colombia S.A., pág. 12

En el libro Value Proposition Design³³ se establece que una propuesta de valor describe los beneficios que los clientes pueden esperar de los productos y/o servicios de una empresa.

En palabras de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, autores de Comportamiento del Consumidor³⁴, la propuesta de valor representa la promesa de venta que hace una empresa a los consumidores sobre su oferta. Se presenta como una declaración de posicionamiento que explica los resultados a obtener, que se traducen como beneficios para quién tenga una necesidad o deseo particular, y cómo los consigue excepcionalmente bien. Es decir, la propuesta de valor presenta una solución a un problema determinado, resaltando por qué es claramente mejor que las alternativas existentes. En este contexto las marcas cobran importancia y buscan ganar relevancia, puesto que tal como lo establecen Mauricio Reina et al. en su libro Juan Valdéz, la estrategia detrás de la marca, “una marca es la puerta de acceso de un comprador potencial a la promesa de valor que ofrece un producto.”³⁵

³³ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, pág. 90

³⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). Mexico: Pearson Educación, pág. 11

³⁵ Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. d. (2008). Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. (C. Padilla, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones B Colombia S.A. pág. 12

Para comprender más a fondo sobre la importancia de una propuesta de valor, es necesario tener claro el significado de valor y su carácter relativo y subjetivo.³⁶ El valor es el "grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite."³⁷ Las necesidades varían de acuerdo a cada persona y las circunstancias en las que estas se encuentran, tal como añaden Schiffman et al. Por ello, la relatividad y subjetividad del valor. La manera como se le atribuye mayor o menor valor a un producto o servicio, radica en la relación entre la inversión a realizar por el cliente y la importancia que le atribuye a los beneficios que busca recibir. Por ejemplo, para un cliente que busca productos con características altas de funcionalidad como factor importante en su decisión de compra, p. ej. un iPhone, el precio que se fije para adquirir el producto podría no afectarle si como resultado de su compra, obtiene todas las cualidades que estaba buscando. En este escenario el valor atribuido al producto por su funcionalidad superará cualquier esfuerzo económico que el cliente debiera realizar. Si el producto supera las expectativas generadas una vez experimentado por el usuario por medio de nuevos beneficios no pensados como cierto grado de status social, entrada a un club privado, o descuentos en productos complementarios para su celular, el cliente considerará adquirirlo una vez más, si es necesario. Considerando que se trata de Apple, una empresa que ofrece equipos de tecnología de alto rendimiento, funcionalidad y muy bien diseñados, la promesa de venta se cumple y el producto aumenta su valor percibido.

³⁶ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). Mexico: Pearson Educación, pág. 11

³⁷ *Definición: Valor.* (7 de Julio de 2015). Obtenido de RAE.es: <http://www.rae.es>

Sin embargo, si al escenario anteriormente planteado se suman circunstancias como el tener que esperar en fila por un tiempo prolongado al que el cliente considera como aceptable porque solo un cajero se encuentra disponible, o recorrer distancias más largas de las que el cliente está habituado porque en esa tienda a la que acudió se les había agotado el producto; el cliente podría optar por no adquirirlo, si su sensibilidad ante el precio es mayor que cualquier otro factor en juego, como el de funcionalidad del equipo. Pues se perciben otras inversiones o esfuerzos adicionales, al tener que incurrir en tiempo de espera, esfuerzo físico y/o mental. En ese caso, el consumidor ensayará otras alternativas que no lo obliguen a atravesar circunstancias anteriormente experimentadas. Esta situación se vuelve más crítica cuando un producto no ofrece una alta diferenciación versus otros dentro del mismo entorno. Por ello la importancia de construir una sólida propuesta de valor de características exclusivas que la respalden.

La propuesta de valor genera una expectativa que si no es bien entregada no garantiza un cliente satisfecho ni mucho menos su retorno. Cabe recalcar que el valor percibido de un producto o servicio se transfiere como valor percibido por la marca que lo

representa. Sin una imagen o marca visible no podría darse lugar a la transmisión de valor. Por consiguiente sin una imagen, no existe percepción.³⁸

El compromiso de la empresa, entonces, debiera ser el confirmar día a día su promesa de venta, entregando valor a los clientes continuamente y de manera más eficaz que sus competidores para “tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía.”³⁹ Por ende, y a modo de simbiosis, para crear valor para la empresa, se debe crear valor para el cliente; y para crear de manera sostenible valor para el cliente, se debe crear valor para la empresa.⁴⁰

La Tabla I reúne 10 características que una buena propuesta de valor posee.

³⁸ Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (Tercera edición ed.). Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc., pág X.

³⁹ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Mexico: Pearson Educación, pág. 12

⁴⁰ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, pág. 689

Tabla I. Características de una buena propuesta de valor

1. Está integrada en grandes modelos de negocio.
2. Se centra en las metas y frustraciones que más importan a los clientes.
3. Se concentra en las necesidades no atendidas, frustraciones no resueltas y metas no realizadas.
4. Apunta a pocas necesidades, metas y frustraciones, pero lo hace muy bien.
5. Va más allá de las necesidades funcionales abordando necesidades emocionales y sociales.
6. Se alinea con la manera en que los clientes miden el éxito.
7. Se enfoca en las necesidades, metas y frustraciones que muchas personas tienen o por las que algunos estarían dispuestos a pagar mucho dinero.
8. Diferencia de la competencia las metas, necesidades y frustraciones que importan a los clientes.
9. Supera sustancialmente a la competencia en al menos una dimensión.
10. Son difíciles de copiar.

Fuente: Osterwalder, A. et al. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. (p. 72). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Para brindar valor al cliente, es fundamental conocer su perfil reuniendo características que presenta su comportamiento en el proceso de compra, siendo este de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfarán sus necesidades.

Para determinar el perfil se desglosan factores que influyen en dicho comportamiento:

1. Factores Internos: La percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad, el estilo de vida;
2. Factores Externos: La cultura, los grupos sociales, la familia.⁴¹

⁴¹ Luengo, M. Á., Gómez, F. L., & Lobato, F. (2006). Operaciones de venta. Editorial Paraninfo.

Conocer el perfil del consumidor debe ir más allá de los datos demográficos hasta llegar al completo entendimiento de su estilo de vida.

1.6.5 El Vegetarianismo y su entorno

Recientemente, la industria de alimentos vegetarianos ha incrementado en popularidad en la ciudad de Guayaquil. Reportajes en medios locales de comunicación evidencian su creciente interés exponiendo testimonios de dueños de restaurantes, así como de sus consumidores.

A nivel mundial, estudios confirman las bondades de llevar una dieta vegetariana balanceada en lo que respecta a un buen estado saludable del cuerpo humano. Mantener un mejor índice de masa corporal y presión arterial, una menor incidencia a algunos tipos de cáncer y enfermedades del corazón, son unas de las múltiples ventajas citadas en diferentes artículos de revistas médicas. En lo que respecta al medio ambiente, se ha demostrado que las actividades desarrolladas dentro de la industria vegetariana conllevan a un mínimo impacto ambiental en comparación con otras industrias.^{42,43,44} Como resultado, negocios y consumidores vegetarianos, se han

⁴² McKnight, T. (4 de Agosto de 2014). Want to have a real impact on climate change? Time to become a vegetarian. Recuperado el 6 de Julio de 2015, de TheGuardian.com:

<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/04/climate-change-impact-vegetarian>

⁴³ Vidal, J. (17 de Julio de 2010). 10 ways vegetarianism can help save the planet. Recuperado el 6 de Julio de 2015, de TheGuardian.com:

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/18/vegetarianism-save-planet-environment>

⁴⁴ David Polo, N. (Octubre de 2014). Veganos más que vegetarianos. *Editorial Vistazo*.

potenciado entre sí generando cambios en el estilo de vida de las personas, promoviendo una alimentación consciente con la salud, los animales y el medio ambiente.

En Guayaquil, la oportunidad de controlar enfermedades que requieren de una dieta especializada, ha motivado a muchos ciudadanos a comer alimentos vegetarianos. Se estima que apenas 25% de los comensales de restaurantes de comida vegetariana son vegetarianos. En el 2011, un conocido diario local reveló en una nota sobre los vegetarianos, como la motivación de lucir físicamente bien -además de sentirse bien- lleva a las personas a incorporar en su dieta alimentos sanos y naturales. Esta publicación agregaba que “el temor a las enfermedades (...) empuja a mucha gente a buscar opciones de alimentación con menos grasa y sin carne”⁴⁵ explicando cuánta relación existía entre distintas patologías y la ingesta de dicha proteína animal. Las infecciones estomacales, el estreñimiento, el cáncer de colon, son una de las patologías nombradas en el artículo.

Un trabajo de tesis realizado en el 2012 por Ma. Fernanda Salame, ex alumna de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil⁴⁶, da cuenta del porcentaje

⁴⁵ Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec: <http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

⁴⁶ Salame, M. F. (2012). Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado,

aproximado de personas que consumen alimentos vegetarianos en la ciudad y de las principales razones de su adquisición. Las estadísticas levantadas por la autora conforman las primeras cifras sobre el vegetarianismo en la ciudad. En Ecuador, en general dichos números se desconocen. La Tabla II reúne los resultados del estudio de Salame pertinentes para el presente trabajo.

Tabla II. Resumen de resultados sobre el vegetarianismo en Guayaquil

9% prefiere la comida vegetariana cuando elige un restaurante
11% de los guayaquileños son vegetarianos
59% son motivados por razones de salud
41% son motivados por razones éticas

Fuente: Salame (2012). *Gastronomía Vegetariana, una Alternativa Diferente*.

Eufemia Guamán, dueña de un establecimiento de comida vegetariana en el centro, declara en una entrevista realizada en el 2011 que hace falta mayor difusión de la industria.⁴⁷ Hoy, 76% de los guayaquileños desconocen la ubicación de los locales vegetarianos.⁴⁸

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil.

⁴⁷ Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec:
<http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

⁴⁸ Salame, M. F. (2012). *Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente*. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil, pág. 52

1.6.6 Emprendimiento Local

La palabra emprendimiento alude a la capacidad de una persona, conocida como emprendedor, de hacer un esfuerzo por alcanzar una meta o iniciar una nueva empresa o proyecto.

Lederman et. al.⁴⁹ establecen que los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables y que los emprendimientos enfatizan en las novedades del mercado.

Así pues, el emprendimiento (innovador) comprende la entrada de empresas en mercados nuevos o ya establecidos (tanto nacionales como extranjeros), la introducción de productos nuevos en el mercado y los avances organizativos que permiten a las empresas mejorar la calidad o el precio de los productos o adoptar maneras de producir más eficientes.⁵⁰

Existe en la actualidad una cultura de emprendimiento, una manera de actuar orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, y el desarrollo de una de liderazgo. Para Ecuador 66.4% de la población considera que emprender es una buena opción de carrera, 67% que el éxito en los negocios es un sinónimo de respeto. El destacamento de emprendedores a

⁴⁹ Lederman, D. M. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Resumen. Banco Mundial, Washington, DC. pág. 1

⁵⁰ Ídem., pág 3.

través de los medios contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país.⁵¹

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), reporte sobre emprendimiento que se lleva a cabo por muchos países a nivel mundial, permite entender la dinámica emprendedora de Ecuador desde la perspectiva del individuo durante el proceso de creación de empresa. El reporte analiza el perfil del emprendedor y sus motivaciones, los sectores en los cuales emprende, y también sus aspiraciones. Tal reporte indica que Ecuador consta entre los países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios, ocupando el puesto número 9 de América Latina. En el 2009, Ecuador ocupaba la posición 12 del mundo, entre 54 países estudiados, con un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 15.82%. En el 2013 su TEA era de 36% y pasó a 32.6% en el mismo estudio realizado en el 2014.^{52,53}

El último estudio GEM realizado en Ecuador (2015)⁵⁴ ofrece los siguientes resultados:

⁵¹ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 27-31

⁵² Revista Líderes. (s.f.). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de [RevistaLideres.ec](http://www.revistalideres.ec):

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

⁵³ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 23

⁵⁴ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 10, 44-45

- Las fortalezas de sus emprendedores son la juventud y la capacidad de detectar oportunidades del mercado.
- Las debilidades de sus emprendedores, son la falta de capital, confianza y la poca capacitación.
- Una mayor proporción de mujeres emprendedoras iniciaron su negocio por necesidad.
- El grupo etario predominante corresponde a los adultos entre 25 y 34 años con un 29.7%,
- Los negocios ecuatorianos se agrupan en: negocios orientados a consumidores, transformación, servicios orientados a negocios y extractivos.
- Los giros de negocio se concentran en: actividades de servicio de comidas y bebidas, venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados y venta al por menor de otros productos en comercio especializado.

Aunque el escenario pareciera motivador para la economía del país, los desafíos de iniciar un negocio llevan al fracaso de los mismos durante los primeros meses de ejecución, por lo tanto, no existe un alto número de emprendimientos dinámicos preparados para defenderse en el mercado. En Guayaquil, el comercio ha tenido siempre su espacio a pesar de las condiciones económicas y políticas en las que la urbe se ha encontrado, siendo llamada la ciudad como ‘La perla del Pacífico y cuna de negocios.’ En la actualidad, existen 500 mil emprendedores de acuerdo a cifras de

la Cámara de Comercio de Guayaquil⁵⁵ en el que observa que las áreas de mayor iniciativa empresarial son las del servicio de comidas y bebidas con 17,6% y las ventas al por menor de alimentos con 17%. Las otras áreas de actividad son la venta de productos especializados (12.7%), manufactura (11.9%) y la de información y telecomunicaciones (4.6%). Los recursos que prevalecen al momento de ofrecer valor al cliente son los relacionados con la calidad de servicio o atención al cliente y la implementación de identidades o conceptos propios para lograr una mayor diferenciación de la competencia y captación del mercado. Sin embargo, tanto en Guayaquil como en Ecuador, en general se observan emprendimientos que no siempre apuntan hacia la innovación, de acuerdo a lo señalado por Edgar Izquierdo - docente de la ESPAE- argumentando en una entrevista que “algunos proyectos decaen al tercer año de haber iniciado. Y esto se debe a la falta de identidad propia.”⁵⁶

En el 2014, 9% de los emprendedores cerraron su negocio en los últimos 12 meses.

No se conoce exactamente qué explica este comportamiento de los emprendimientos ecuatorianos, pero los sectores en los que la mayoría de las nuevas iniciativas se concentran sugieren negocios de baja competitividad internacional, e incluso local, con baja diferenciación e innovación.⁵⁷

⁵⁵ Ecuavisa. (2 de Agosto de 2015). Guayaquil, cuna de negocios. Obtenido de Ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

⁵⁶ Ídem.

⁵⁷ Ecuavisa. (2 de Agosto de 2015). Guayaquil, cuna de negocios. Obtenido de Ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

Estos mismos factores podrían también explicar la corta vida de los emprendimientos locales.⁵⁸

⁵⁸ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 36

CAPÍTULO 2

2. Desarrollo de la Investigación

2.1 El emprendimiento

“*Amazon* vegano” fue la idea que motivó al creador del presente emprendimiento a investigar sobre la necesidad de juntar en un solo espacio a la oferta vegetariana existente. El objetivo de la idea se dirige a ayudar a potenciar la industria vegetariana, permitiendo una rápida y más eficiente localización de productos y proveedores que la conforman.

Para conocimiento general *Amazon*, es una empresa de comercio electrónico de Estados Unidos con sede en Seattle, Washington. Es la mayor cadena minorista por internet de ese país, comercializando libros, películas, ropa, equipos y juegos electrónicos, música, juguetes, accesorios y equipos para realizar deportes, herramientas, alimentos y artículos del hogar y jardín. Desde la A hasta la Z se puede encontrar vía amazon.com, y es ésta su propuesta de valor, la misma que viene

acompañada de otras estrategias de abastecimiento que elevan su diferenciación como el canal favorito de venta en línea.

Una vez hecha la anterior aclaración, “Amazon vegano” quiere ser el medio por el cual los consumidores vegetarianos puedan encontrar una amplia variedad de productos libres de carne animal. No obstante, el poder contribuir a aumentar la conciencia en la sociedad ecuatoriana sobre las ventajas que aporta el llevar un régimen alimenticio basado en el vegetarianismo, así como aclarar en qué consiste, resulta en un beneficio adicional de largo plazo del emprendimiento, considerando premisas como la de Rosa Tomalá –dueña de un restaurante de almuerzos vegetarianos– quien asegura que “muchos creen que los vegetarianos solo comen montes (...) hay muchos productos que hacen una dieta balanceada y saludable.”⁵⁹

2.2 Situación actual del emprendimiento

El creador del emprendimiento basa su idea en un problema de experiencia personal: el difícil acceso a alimentos vegetarianos dentro de la ciudad. Con una intención de reunir a toda la oferta en un solo espacio para disminuir su dispersión, el creador carece de:

⁵⁹ Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec: <http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

1. Información actualizada, recopilada de primera mano. Podría el escenario mantenerse de forma similar, pero es necesario el levantamiento de información para evitar fundar un emprendimiento en lo que se asume del entorno. Igualmente, para la estrategia de branding del emprendimiento en cuestión es necesario conocer el perfil del grupo objetivo al cual se va a dirigir el proyecto.
2. Imagen e identidad para su negocio. El dueño del emprendimiento posee solo una idea de negocio que puede tomarse como concepto inicial para el desarrollo de su marca.
3. Modelo de negocio con su respectiva propuesta de valor que nutra al emprendimiento de altos niveles de competitividad.

2.3 Primeros resultados. Metodología Lean Startup.

Un conjunto de experimentos de “prueba y error” conforman la esencia del método Lean Startup ideado por Eric Ries, empresario y autor estadounidense reconocido por ser pionero de esta metodología que dirige a emprendedores a buscar un modelo de negocio para su startup aprovechando sus limitados recursos de la manera más eficiente posible, en un escenario de extrema incertidumbre característico de una startup.^{60,61}

⁶⁰ Vilalta, N. (17 de Junio de 2011). Introduccion a Lean Startup. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Slideshare.net: <http://www.slideshare.net/scalabBle/introduccion-a-lean-startup>

⁶¹ The Lean Startup | Methodology. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2015, de TheLeanStartup.com: <http://theleanstartup.com/principles>

A modo de estrategia de negocios, la metodología sirve de guía para aumentar las probabilidades de que una idea tenga éxito como negocio, y en ocasiones, si es correctamente aplicada, garantiza una demanda a la espera de la idea mucho antes de que esta se materialice. ¿Cómo lo logra? Por medio de ciclos de iteraciones, conocidos como experimentos, que llevan a probar cada elemento contenido en la idea o la visión del negocio. El objetivo de una startup, de acuerdo a Ries, es el de descubrir rápidamente aquello que los clientes quieren y están dispuestos a pagar.⁶² Dichas especificaciones se basan en lo que se prueba funciona en la actualidad, y no en lo que se asume funcionará en el futuro, respondiendo preguntas como: 1. ¿los consumidores reconocen que tienen un problema?, 2. ¿Cuál es el problema?, 3. ¿Quién es el consumidor?, 4. Si hubiera una solución, ¿la comprarían? “Fail fast, learn faster” (“Falla rápido, aprende más rápido”) es la filosofía de la que se nutre la metodología para aprender a construir un negocio sostenible, transformando la idea en un producto o servicio, midiendo la reacción de clientes, y acelerando el proceso de retroalimentación para luego decidir si la idea es buena como para perseverar y mantenerla, o si lo mejor es desistir y evitar construir algo que nadie quiere.⁶³

Por lo antes expuesto, se escogió esta metodología para validar si el problema formulado y dispuesto a resolver por el creador del emprendimiento, existía o no en la

⁶² Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (Primera edición ed.). New York, New York, Estados Unidos: Crown Business, pág. 188

⁶³ Ídem.

comunidad vegetariana de Guayaquil. La metodología no exige tener una muestra elevada para llevar a cabo rápidas iteraciones. No obstante, sí requiere contar con un criterio de éxito que, determinado por un porcentaje de respuestas favorables a recibir, validará el problema, el cliente y, finalmente, la solución. Es así como se da paso al desarrollo de la idea y, por lo tanto al inicio de la startup.

La aplicación de la metodología Lean Startup guió el presente trabajo a descubrir, a partir de 3 iteraciones a las que se llamarán experimentos, los siguientes resultados:

Experimento 1.

1. Determinar el problema (asumido): Falta de accesibilidad y variedad de productos vegetarianos.
2. Determinar el cliente (quién tiene el problema): Vegetarianos
3. Determinar el supuesto más riesgoso: Clientes consideran que si existe variedad y lugares para comer.
4. Determinar el criterio de éxito: 50% de clientes afirman tener ese problema.

Para validar el experimento se localizaron a 7 personas vegetarianas en un restaurante de comida vegetariana ubicado en Urdesa, en Octubre de 2014. Los resultados fueron los siguientes: 85% afirmaron no tener problemas de accesibilidad y reconocen que si existen variedades de comida. Se las arreglan con la oferta actual e inclusive en casos

extremos de no encontrar cerca un local vegetariano, piden ensaladas, papas fritas, menestra y arroz, o alguna otra opción del menú disponible del lugar más cercano que no contenga carne. Sin embargo, reconocen que es fácil descompensarse comiendo de esa manera, sin nutrirse adecuadamente.

A pesar de fallar en comprobar el problema al no cumplir con el criterio de éxito planteado, el primer experimento brindó un aprendizaje valioso: los vegetarianos manifestaron que existe poca información sobre el vegetarianismo en la ciudad, y escasa difusión de restaurantes y productores de alimentos vegetarianos en medios de comunicación. Como resultado, se percibe una gran dispersión de la oferta.

Con este aprendizaje, se decide volver a experimentar con el nuevo problema de difusión percibida por los consumidores de alimentos vegetarianos, y se procede a validarlo un nuevo cliente: los productores y dueños de restaurantes.

Experimento 2.

1. Determinar el problema: Poca exposición e información. Dispersión de la oferta.
2. Determinar el cliente: Productores de alimentos vegetarianos.
3. Determinar el supuesto más riesgoso: Cliente si invierte en difusión y planifica sus estrategias de promoción.
4. Determinar el criterio de éxito: 50% de productores no promocionan su oferta.

Los resultados del segundo experimento dieron cuenta de una falta de movimiento en el tema de promoción y difusión de productos y servicios por parte del 71% de los productores. Debido a que se dedican principalmente a transformar la materia prima en productos terminados, cuentan con muy poco tiempo al final del día para dedicarlo a estrategias de promoción, aislando su oferta a un grupo específico de consumidores: amigos y familiares y sus respectivos referidos.

En casos como este, en los que el criterio de éxito es alcanzado, la metodología recomienda soltar una solución tentativa para el productor con el ánimo de medir qué tanto estaría dispuesto a participar de ella. La solución planteada fue “Mundo Salud”, un espacio digital que se “vendía” con la intención de reunir a la oferta y demanda vegetariana en un solo lugar para ayudar en la promoción y búsqueda de alimentos vegetarianos. Los productores afirmaron era una buena y necesaria idea para promover la industria vegetariana.

El segundo experimento, entonces, valida el problema, el cliente y la solución. No conforme solo con imaginar la idea, el siguiente experimento debía demostrar que un grupo de consumidores de alimentos vegetarianos podría estar interesado en formar parte de "Mundo Salud" como usuarios de este canal de localización de proveedores. Es decir, se debía levantar un grupo de interesados en usar la plataforma digital en

cuanto esta se encuentre disponible, con la intención de garantizar la compra anticipada de la solución. Cabe recordar que una startup debe buscar un modelo de negocio que sea rentable y sostenible. Por lo tanto un tercer experimento se ideó con dicho propósito.

En octubre 5, 2014, fecha en que se realizó el último experimento, se estaba llevando a cabo “La Feria del Parque”, un escenario idóneo que reunió oferta y demanda de productos artesanales, para levantar una base de datos de clientes potenciales que respaldara el interés por “Mundo Salud.”

Experimento 3. (Y último).

1. Determinar el problema: Poca exposición e información. Dispersión de la oferta.
(Se mantiene al ser validado)
2. Determinar el cliente (quién tiene el problema): Productores de alimentos vegetarianos y consumidores de alimentos vegetarianos.
3. Determinar el supuesto más riesgoso: Que los consumidores no quieran formar parte de "Mundo Salud" por falta de interés, y que los productores no quieran pagar por la solución a pesar de haber validado el problema.
4. Determinar el criterio de éxito: 70% de respuestas favorables en ambos casos.

El experimento concluyó en un 100% (20/20) de consumidores entregando su información de contacto para ser notificados cuando la solución salga a luz como una plataforma digital. Asimismo, el 93% (15/16) de los productores afirmaron que pagarían mensualmente por formar parte de la plataforma que lo haría tener mayor exposición en el mercado. Finalmente se prueba que la idea del creador del emprendimiento tiene potencial para ser desarrollada como negocio.

Imagen 1. Tablero del proceso de experimentos llevado a cabo por autores.

EXPERIMENTOS	1	2	3
CLIENTES	Personas que comen veggie	Restaurantes y productores independientes	Productores y consumidores
PROBLEMA	Poca accesibilidad y variedad	Poca exposición e información, dispersión	Poca exposición e información, dispersión
SOLUCIÓN		Espacio digital que reúne todo en un lugar	Comunidad, membresía mensual para productores
SUPUESTO MÁS RIESGOSO	Si hay variedad y lugares	Si invierten y planifican	No quieren pagar y no quieren entrar
CRITERIO DE ÉXITO	50% Si	50% No	70% Si
TRABAJO DE CAMPO			
RESULTADO Y DECISIÓN	85% (6/7) No tiene problema	71% No se mueve mucho	100% Consumidores 93% Productores
APRENDIZAJE	Poca exposición e información	La idea era buena y necesaria	

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Segundos resultados. Conociendo el perfil de consumidores de alimentos vegetarianos.

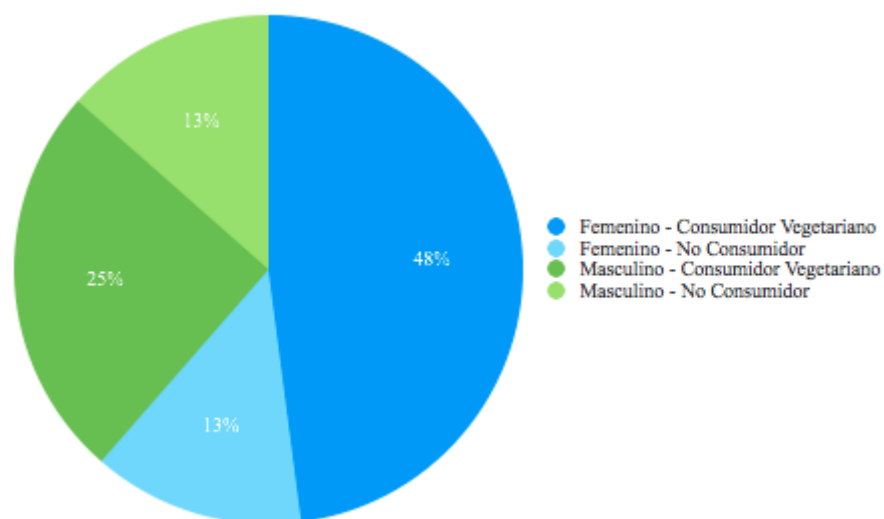
De acuerdo a los datos levantados por Salame⁶⁴, se conocía lo siguiente sobre este tipo de consumidores:

- 47% tienen edades comprendidas entre 18 y 31 años y 35% entre 31-40 años.
- 24% de los consumidores conocen restaurantes vegetarianos en Guayaquil pero solo el 12% los frecuenta.
- El 11% de los consumidores son vegetarianos.
- Las motivaciones de consumo pertenecen 59% al cuidado de la salud y 41% a razones éticas hacia los animales.
- 58% de la muestra encuestada estaría interesada en probar alimentos vegetarianos y 57% de la misma muestra, estaría interesada en un restaurante vegetariano en la zona norte de Guayaquil, 22% en Samborondón, y 13% en el centro.

Considerando que una propuesta de valor debe ser armada en base a las necesidades del público a servir, se optó por llevar a cabo una encuesta que permitiera dar cuenta de un perfil más detallado de las personas que incluyen alimentos vegetarianos en su dieta diaria. A su vez, los resultados del presente trabajo permitirán confirmar si los datos recopilados por Salame permanecen vigentes, o si se ha dado un cambio en la cultura vegetariana de la ciudad en un lapso de 3 años, tiempo transcurrido desde la realización del último estudio.

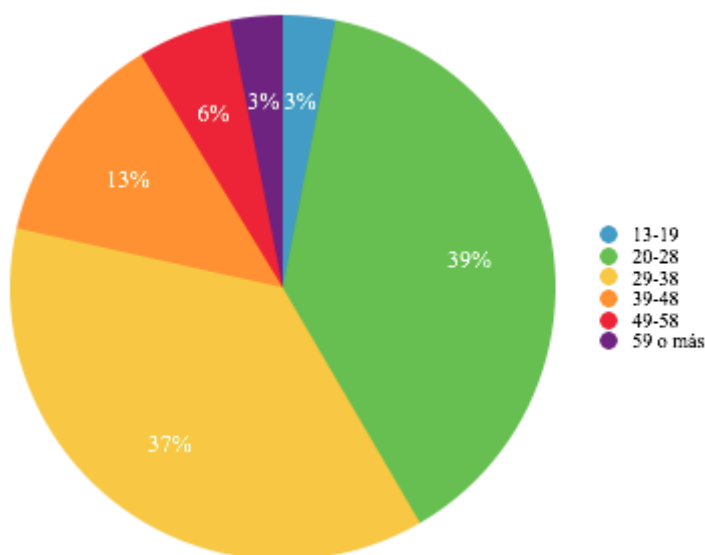
⁶⁴ Salame, M. F. (2012). Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil.

Gráfico 1. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por género.



Fuente: Elaboración Propia

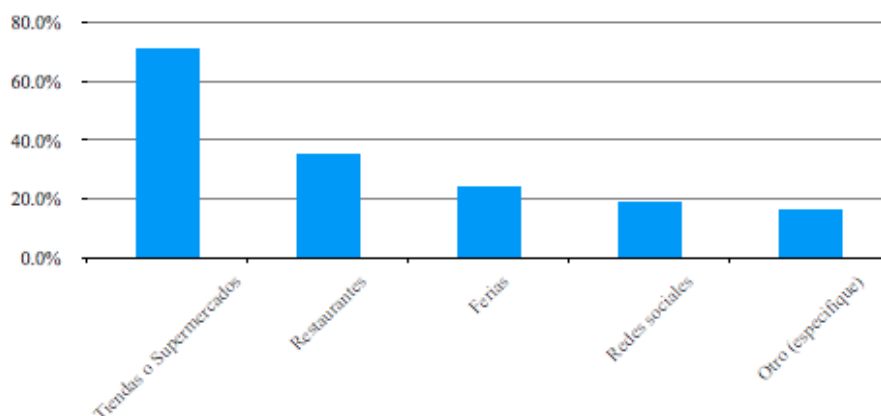
La muestra del presente trabajo comprende un total de 315 personas: 61% mujeres y 39% de hombres, siendo el grupo femenino el más inclinado por consumir alimentos vegetarianos. Se observa un porcentaje mayor de mujeres simpatizantes con la oferta (48%) que de hombres consumidores de este tipo de alimentos (25%). En ambos casos se encontró un porcentaje de mujeres y hombres que optan por no consumir alimentos vegetarianos por razones que más adelante se amplían.

Gráfico 2. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por rango de edad.

Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico anterior, existe una gran demanda de alimentos vegetarianos por parte de personas de 20 a 38 años (76%), y una moderada por personas de 39 a 48 años (13%). El primer grupo de alta demanda, aquellos con edades entre 20-28 años (39%) son visitantes frecuentes de restaurantes vegetarianos de la ciudad, los mismos que representan su segundo canal de obtención de dicho tipo de comida. El segundo grupo de alta demanda, aquellos con edades entre 29 y 38 años (37%) son asiduos visitantes de ferias artesanales y de productos orgánicos, medio que representa su segundo canal de obtención de productos vegetarianos.

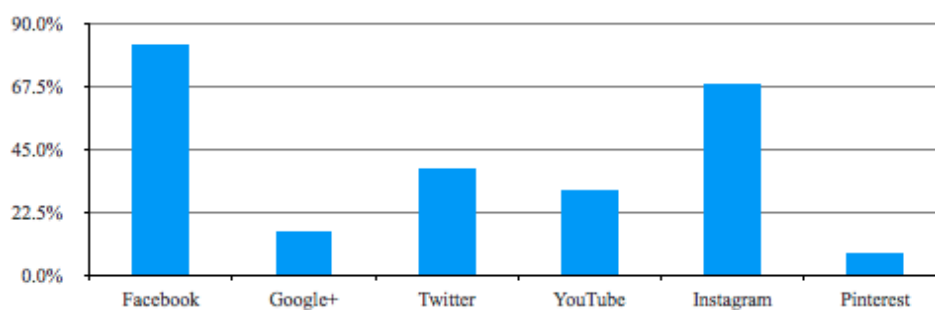
Gráfico 3. Medios por los cuales consumidores adquieren alimentos vegetarianos.



Fuente: Elaboración Propia

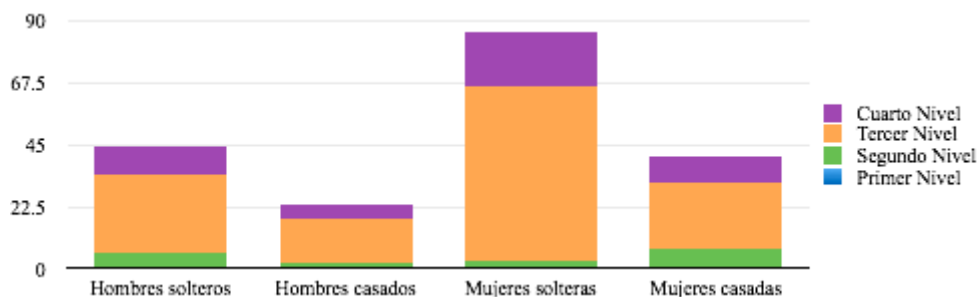
Para todos los grupos de edad, el medio principal de obtención de alimentos vegetarianos son las tiendas y supermercados. Las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, seguidas en menor popularidad por Twitter y YouTube, son canales digitales diariamente utilizados por los consumidores, y representan herramientas para localizar la oferta de su interés.

Gráfico 4. Redes sociales utilizadas a diario por consumidores de alimentos vegetarianos.



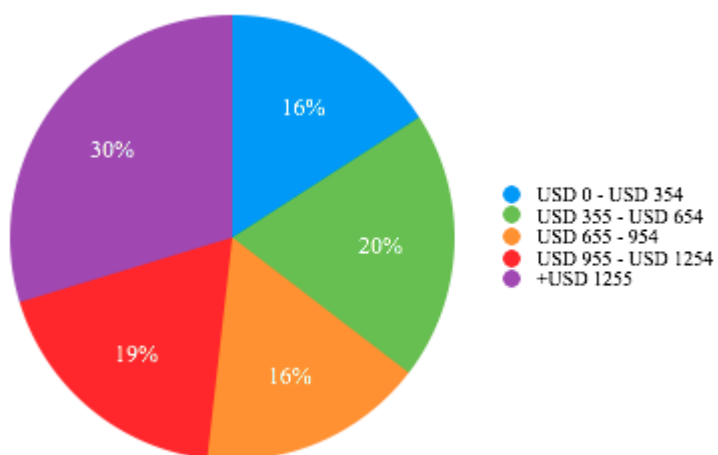
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por estado civil y nivel de estudios alcanzados.



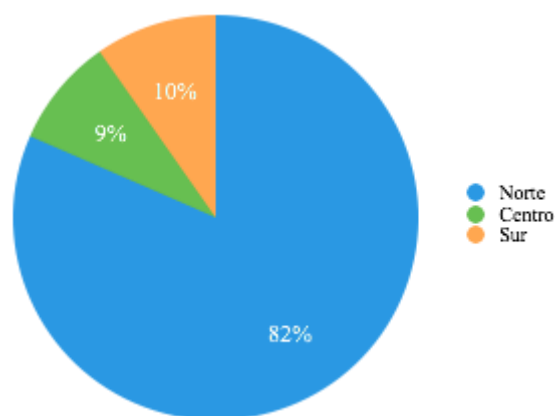
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6. Nivel de ingresos de los consumidores de alimentos vegetarianos.



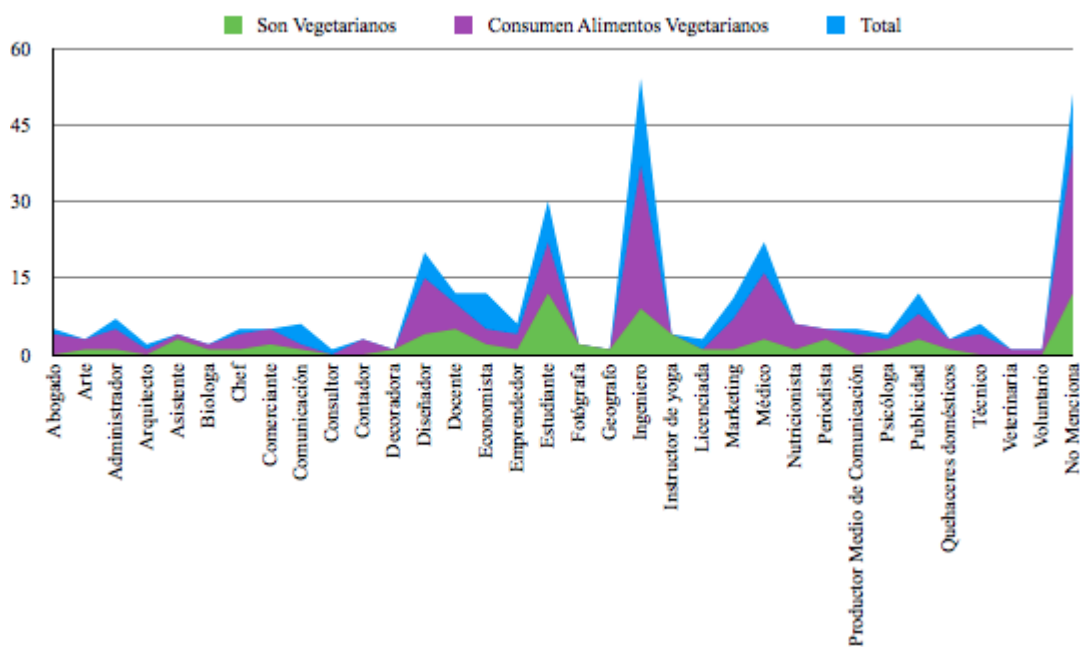
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Sector donde viven consumidores de alimentos vegetarianos.



Fuente: Elaboración Propia

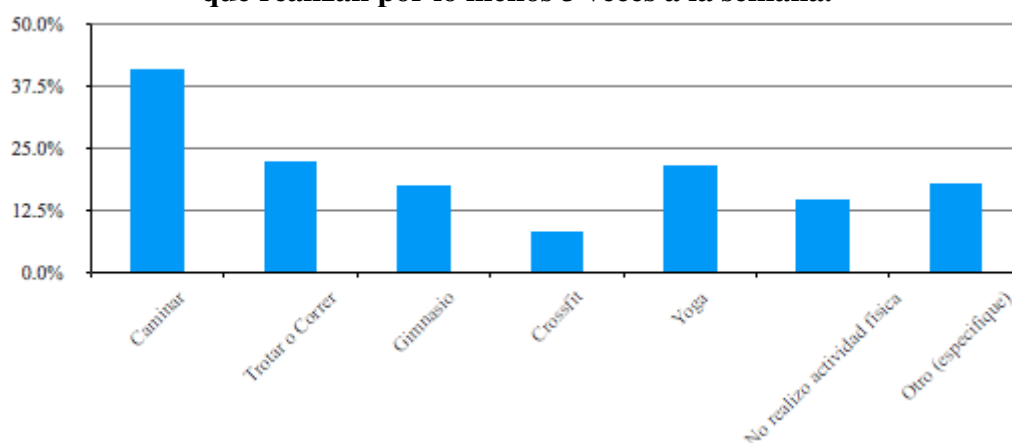
Gráfico 8. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por profesión.



Fuente: Elaboración Propia

Un gran porcentaje de los consumidores de alimentos vegetarianos son solteros (67%), residentes principalmente de la zona norte de la urbe, en ciudadelas como Puerto Azul, Los Ceibos, Urdesa, Miraflores, El Paraíso, Kennedy, Guayacanes, La Alborada y Bolivariana. Por los niveles de ingresos percibidos y de estudios alcanzados, se puede observar que la muestra comprende 3 grupos socioeconómicos: C+, B y A, de acuerdo a la clasificación de estratificación que maneja el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC.⁶⁵ Aunque un gran número de consumidores de alimentos vegetarianos son estudiantes, es posible ver una variedad de profesiones científicas como las ingenierías (comercial, negocios internacionales, informática, ambiental), medicina y nutrición; además de profesiones relacionadas con la investigación y la creatividad inmersas en el mundo del vegetarianismo.

Gráfico 9. Perfil de consumidores de alimentos vegetarianos por actividad física que realizan por lo menos 3 veces a la semana.

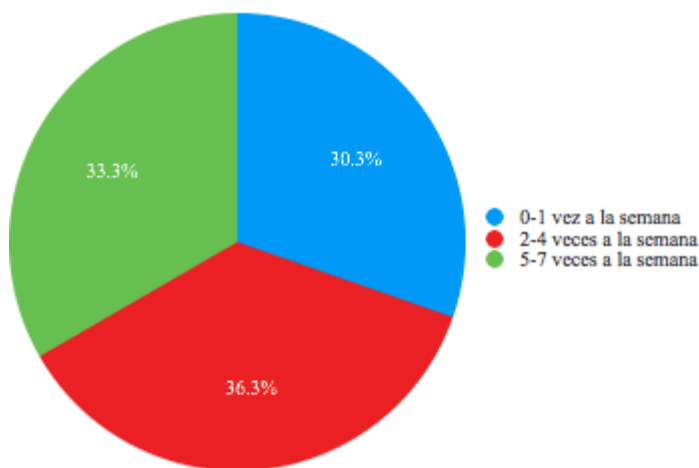


⁶⁵ Alvarez, D. (s.f.). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de INEC.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores de alimentos vegetarianos, en general, se muestran como personas acostumbradas a realizar actividades físicas a lo largo de la semana, como salir a correr, tomar clases de yoga o ir al gimnasio, como lo muestra el gráfico anterior. Ciclismo, danza aérea y pilates son unos cuantos ejemplos de otro tipo de actividad en la que se sumerge la muestra encuestada. Menos del 15% de los consumidores reconocen no realizar algún tipo de ejercicio.

Gráfico 10. Cantidad de veces a la semana en que los consumidores de alimentos vegetarianos preparan su propia comida.



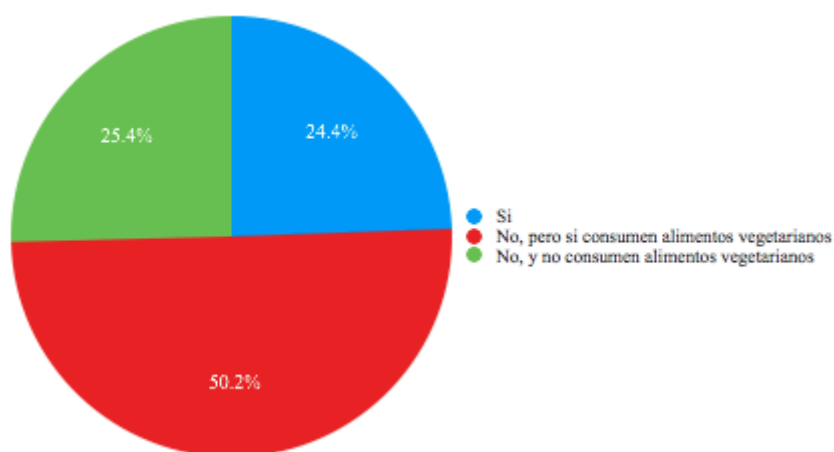
Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores de alimentos vegetarianos están acostumbrados a prepararse sus propias comidas, indiferente de su clasificación como vegetarianos (24%) u

omnívoros. Solo un tercio de la población encuestada asegura que no prepara sus comidas en lo absoluto o, si lo hace, se trata de una vez por semana.

En el siguiente gráfico es posible ver que la mitad de la muestra no es vegetariana pero asegura consumir alimentos de dicha clasificación como vegetales, granos, semillas y otras opciones disponibles en supermercados; pero también productos como leches vegetales, carnes de diferente proteína vegetal, postres veganos, y platos vegetarianos.

Gráfico 11. Porcentaje de consumidores vegetarianos, consumidores de alimentos vegetarianos, y no consumidores.



Fuente: Elaboración Propia

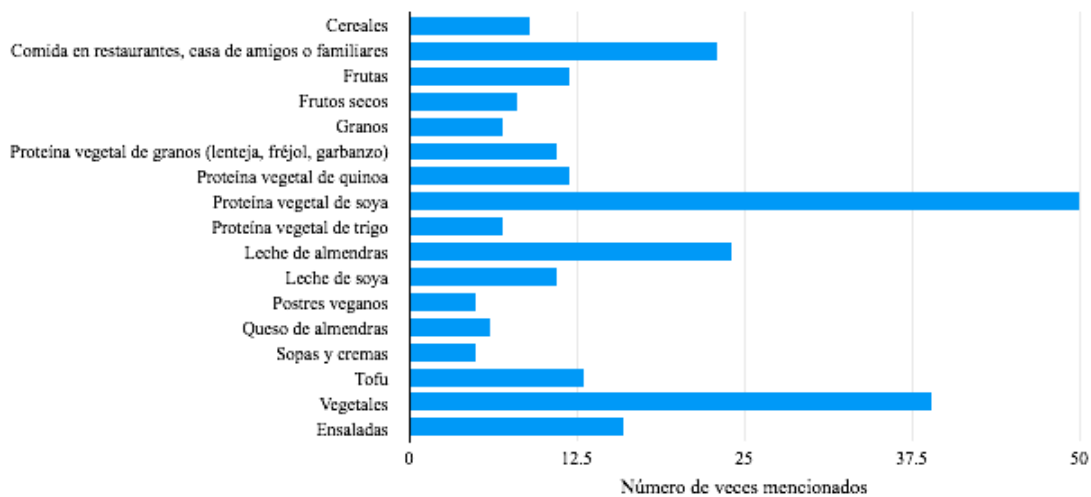
Tabla III. Ejemplos de productos/alimentos vegetarianos que consumen los guayaquileños.

Agave	Levadura nutricional
Algas	Pan pita
Batidos de vegetales y frutas	Pasta con vegetales
Cereales	Pasta de almendras
Arroz integral	Postres veganos
Avena	Brownies y muffins
Cous cous	Galletas
Comida en restaurantes, casa de amigos o familiares	Helados artesanales
De belleza y aseo personal	Alfajores
Empanadas	Quesos vegetales
Frutas	Queso de almendras
Frutos secos	Queso de anacardos
Ghee	Queso de soya
Granos	Queso vegano
Carnes vegetales	Sal marina
Productos Green Products	Sánduche de berenjenas
Productos Nueva Vida	Semillas
Proteína vegetal de granos (lenteja, fréjol, garbanzo)	Chia
Proteína vegetal de quínoa	Amaranto
Proteína vegetal de soya	Sopas y cremas
Proteína vegetal de trigo	Todo
Proteína vegetal en polvo	Tofu
Productos Veggie Burgers	Veganos
Hongos	Dips
Leches vegetales	Hamburguesas
Leche de almendras	Platos nacionales
Leche de anacardos	Sushi
Leche de arroz	Vegetales
Leche de coco	Ensaladas
Leche de soya	Orgánicos

Fuente: Elaboración propia

La Tabla III muestra los resultados de una pregunta abierta realizada en las encuestas, la cual indicaba mencionar ejemplos de los productos o alimentos vegetarianos que consume cada integrante de la muestra. En el Gráfico 12 se publican los productos de mayor consumo o más populares entre los consumidores.

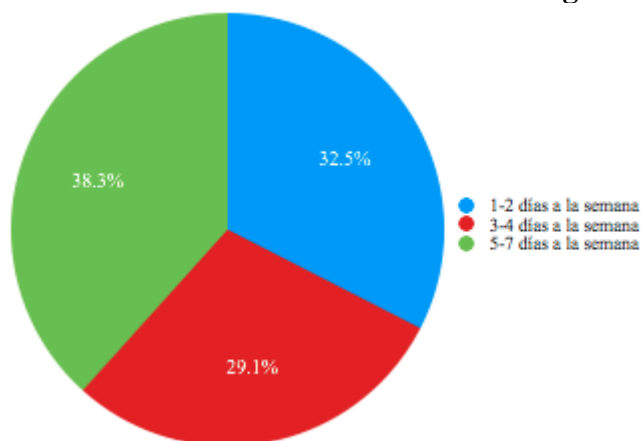
Gráfico 12. Alimentos vegetarianos más populares.



Fuente: Elaboración Propia

Acto seguido a nombrar los ejemplos de alimentos vegetarianos, se consultó por su frecuencia de consumo para confirmar así la intención de los consumidores, de incluir dichos alimentos en sus días.

Gráfico 13. Frecuencia de consumo de alimentos vegetarianos por días.

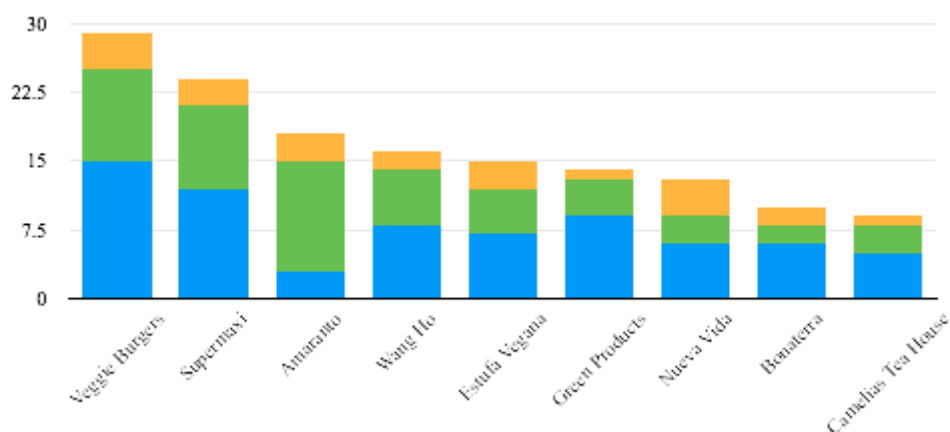


Fuente: Elaboración Propia

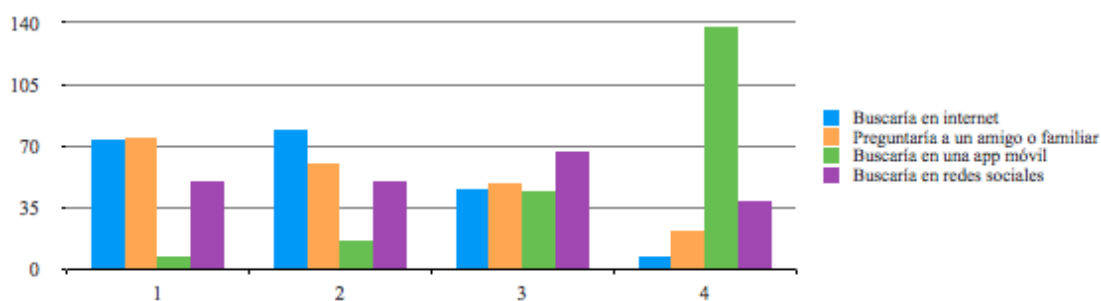
Para conocer el grado de preferencia, así como de familiarización con las marcas locales existentes, se le solicitó a los encuestados nombrar 3 proveedores de alimentos vegetarianos que conozcan. De 83 proveedores mencionados, estos son los resultados:

- Solo 1 proveedor llega a ser nombrado por el 10% de los encuestados, siendo este el caso de las Veggie Burgers - productor de hamburguesas de proteínas vegetales alternativas a la soya; seguido de Supermaxi, considerada la mayor cadena de supermercados del Ecuador.⁶⁶
- 2 restaurantes vegetarianos, Amaranto y Wang Ho, y 1 local con oferta amigable para vegetarianos, Camelia's Tea, forman parte del top 9 de proveedores más mencionados.
- 2 marcas con presentaciones de proteína vegetal de soya, Green Products y Nueva Vida, son las únicas disponibles en Supermaxi, razón por la cual podrían estar ocupando el puesto 6 y 7 de los proveedores más mencionados.
- 1 proveedor de oferta exclusivamente vegana ocupa el 5to lugar de la lista y Bonaterra, una feria de alimentos orgánicos, ocupa el 9no lugar.
- 55% de todos los proveedores son mencionados solo 1 vez. 24% entre 2 y 3 veces, y 12% entre 5 y 10 veces.

⁶⁶ Ekos Neogocios. (2012). Innovación, una Filosofía Empresarial. *Ekos Negocios*, pág. 104

Gráfico 14. Top 9 de proveedores de alimentos vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia

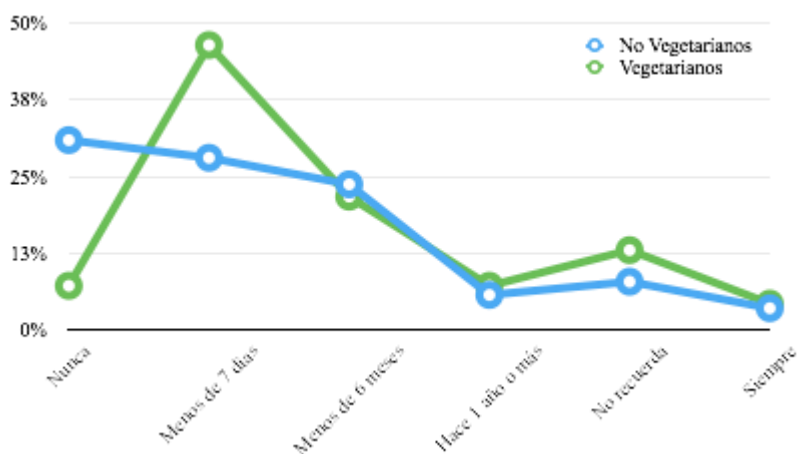
Gráfico 15. Referencias de búsqueda de los consumidores para conocer nuevos proveedores de alimentos vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia

Conocer cómo se comportarían los consumidores de alimentos vegetarianos en un supuesto caso de búsqueda de proveedores de la industria, permitió evidenciar que tanto un círculo social cercano, como la familia y los amigos, es igual de confiable que la internet, al conformar ambas opciones los dos primeros puestos de este escenario. No obstante, era conveniente consultar si en algún momento los

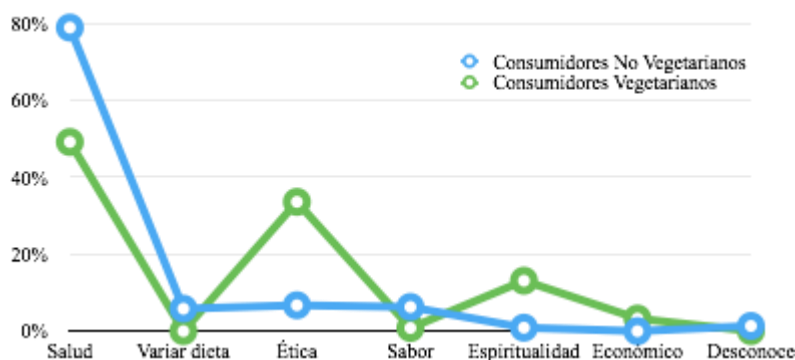
consumidores habrían acudido al internet para buscar información relacionada a la comida vegetariana, muy independiente del supuesto caso planteado. Los resultados dan cuenta de un gran número de consumidores no vegetarianos que nunca han consultado la web (31%) para dicha búsqueda, pero también de un gran número que lo hicieron en los últimos 6 meses (52%). En el caso de los vegetarianos, el 68% hizo una búsqueda en el mismo período de tiempo.

Gráfico 16. Última búsqueda de opciones de comida vegetariana realizada en internet por los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17. Motivaciones de consumo de alimentos vegetarianos.

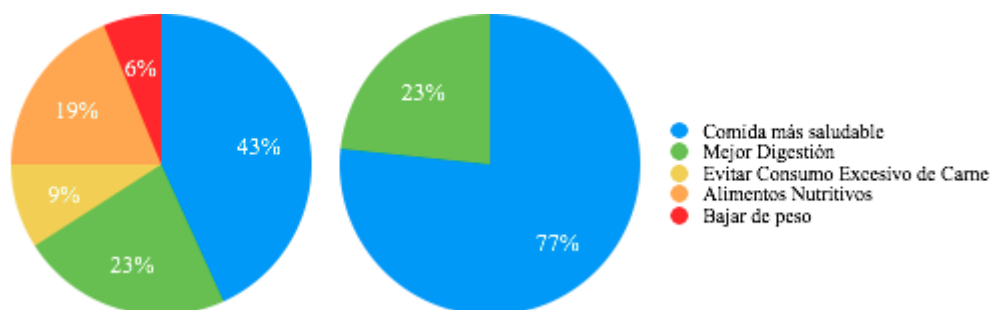


Fuente: Elaboración Propia

Motivaciones relacionadas al cuidado de la salud y prácticas éticas son aquellas que predominan en los consumidores de alimentos vegetarianos, aunque esta última motivación es más frecuente en el grupo que afirmó ser vegetariano. Ser más compasivos con los animales y el medioambiente, así como cultivar la espiritualidad y meditar diariamente, son motivaciones que no están tan presentes en quienes no practican el vegetarianismo como una filosofía de vida.

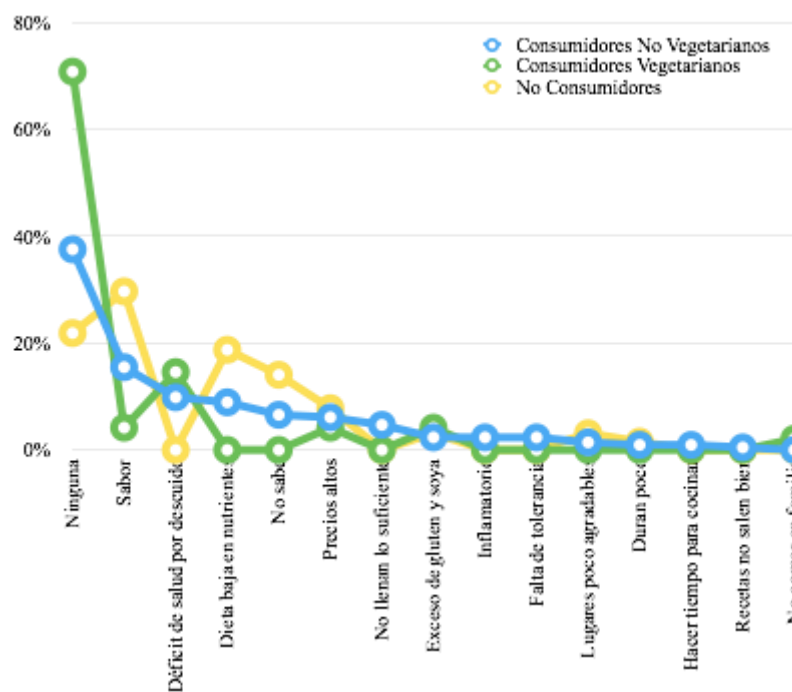
La gran mayoría de los encuestados considera que la comida vegetariana es más saludable que una que incluye cárnicos, especificando que esto se debe a que son alimentos nutritivos con menos o nada de químicos, cuando se trata de productos orgánicos. Las ventajas de consumir alimentos vegetarianos, orientadas a un mejor cuidado de la salud, han sido mencionadas por los encuestados y se exponen en el gráfico 18.

Gráfico 18. Ventajas de consumo de alimentos vegetarianos centradas en la salud.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19. Desventajas o aspectos negativos de consumir alimentos vegetarianos.

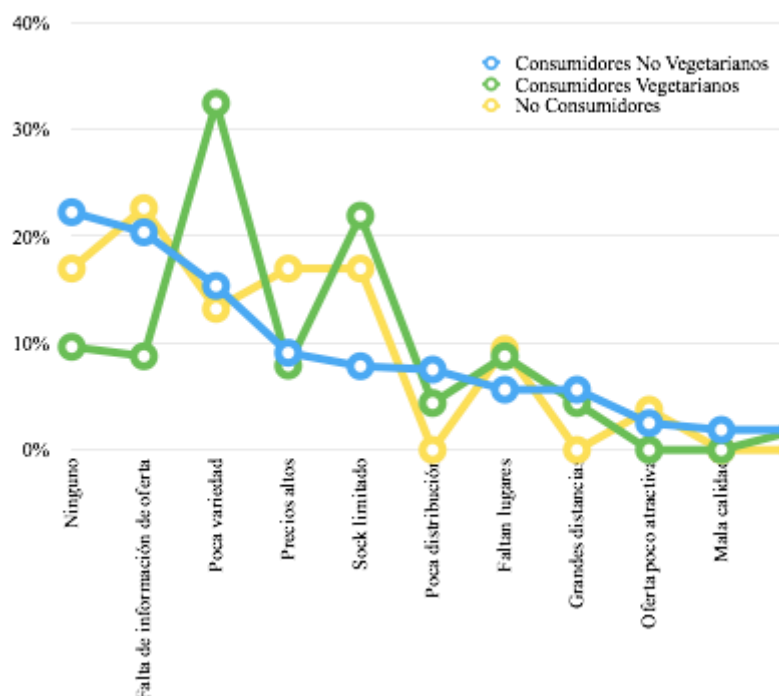


Fuente: Elaboración Propia

Tanto, consumidores vegetarianos como no vegetarianos, coinciden en que no existen desventajas al momento de consumir alimentos vegetarianos. En menor porcentaje, sin embargo, se encuentra un grupo que advierte que llevar una dieta vegetariana puede complicar la salud, si el consumidor se descuida en lo que come. Otro grupo, conformado solo por consumidores no vegetarianos, considera que la dieta vegetariana es baja en nutrientes y por lo tanto los cárnicos son necesarios en la ingesta diaria. Opinión similar la mantienen aquellos quienes afirmaron no ser vegetarianos, ni consumir alimentos vegetarianos. Incluir la opinión del grupo “no consumidores” en esta pregunta, permite conocer qué aspectos de la comida vegetariana genera rechazo.

Un porcentaje equivalente en los tres grupos de encuestados -consumidores vegetarianos, consumidores no vegetarianos y no consumidores de comida vegetariana- opinan que la oferta de la industria es un tanto costosa.

Gráfico 20. Obstáculos y barreras al momento de adquirir alimentos vegetarianos.



Fuente: Elaboración Propia

La mayor cantidad de obstáculos nombrados por el principal grupo de consumidores de alimentos vegetarianos, aquellos que afirman no ser vegetarianos, parecen representar las mismas barreras para quienes deciden no participar de la industria en mención; a su vez, coinciden con aquellos mencionados por los consumidores de alimentos que sí son vegetarianos. La industria parece no resolver problemas de variedad en su oferta, de información al consumidor sobre productos, tips, nutrición y recetas; de precios altos y disponibilidad constante de producto o stock limitado. Existe un grupo al que nada parece entorpecer su compra de productos vegetarianos.

No obstante, un gran número de personas se han encontrado con trabas en su experiencia de compra.

Quiénes no están dentro del círculo de personas vegetarianas, tienen dificultad en acceder a información de la industria. El grupo de no consumidores es mucho más sensible al precio que el grupo de los consumidores. La poca variedad disponible en el mercado afecta más a los vegetarianos, quiénes consumen a diario proteína vegetal y carecen de alternativas a la soya y productos libres de gluten, generando un pico alto en el gráfico planteado.

Casi el 30% de los encuestados coinciden en que hacen falta más lugares de comida vegetariana. Entre los comentarios adicionales que se generaron a esta barrera, mencionaban la falta de opciones para los fines de semana, salidas en la noche, e inclusive lugares más agradables visualmente.

2.4.1 Conclusión General de las Encuestas Realizadas

Previo a iniciar la investigación, se contaba con un perfil de los consumidores vegetarianos levantado en el 2012. Con el ánimo de evidenciar los cambios que se han ido generando en torno a la industria vegetariana desde el último estudio realizado, se ha elaborado la Tabla IV de carácter comparativo.

Tabla IV. Comparación de resultados obtenidos en el trabajo de investigación de Salame (2012) y el estudio actual (2015).

Resultados Estudio 2012	Resultados Estudio 2015
47% tienen entre 18 y 31 años. 35% entre 31-40 años.	39% tiene entre 20-28 años. 37% tiene entre 29-38 años. 13% tiene entre 39-48 años.
12% frecuenta restaurantes vegetarianos.	35% frecuenta restaurantes vegetarianos.
11% de los consumidores son vegetarianos.	24% de los consumidores son vegetarianos.
59% consumen alimentos vegetarianos por salud. 41% a razones éticas.	79% de no vegetarianos y 49% de vegetarianos consumen alimentos de la industria por salud. 7% de no vegetarianos y 34% de vegetarianos consumen alimentos de la industria por razones éticas. 6% de no vegetarianos consume alimentos de la industria por variar un poco su dieta semanal. 13% de los vegetarianos consume alimentos de la industria por cultivar la espiritualidad.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que en los 3 años de tiempo transcurrido entre el último estudio realizado y el presente trabajo, el interés por la industria vegetariana ha incrementado como lo anticipaba Salame en su trabajo de investigación. Restaurantes y productores artesanales independientes participan de la creciente demanda.⁶⁷ No obstante, existe un problema en el manejo de los canales de comunicación y ventas -o del negocio en

⁶⁷ Revista Líderes. (s.f.). Productos artesanales de las manos de una nutricionista. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de RevisaLideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/productos-artesanales-manos-nutricionista.html>

sí- que genera: 1. que un determinado grupo de personas considere que la oferta es limitada, 2. que acceder a los productos vegetarianos es difícil, 3. que de los 9 proveedores mencionados en el Gráfico 14. Top 9 de proveedores de alimentos vegetarianos. tan solo uno sea altamente recordado.

Citas de los encuestados a las preguntas abiertas realizadas, confirman que hay que mejorar la difusión y disponibilidad de productos. El esfuerzo adicional que conlleva la localización de determinado producto y el proceso de compra a través de redes sociales -calificado como tedioso porque no son herramientas pensadas para la venta- desmotiva a los consumidores de alimentos vegetarianos, desistiendo de la acción de compra en muchas ocasiones. La falta de disponibilidad de la oferta en supermercados evita que consumidores enfocados en una alimentación más consciente y saludable, accedan a ellos. Esta es una de las grandes debilidades del mercado, puesto que muchos productores manejan una línea artesanal y como tal, no es permitido su ingreso a los canales de supermercado por incumplir con normas de calidad. Sin embargo, las ferias se benefician de este escenario y se presentan como un canal estupendo para productores en el que fuera de exponer su producto, logran interactuar con los consumidores que aprovechan la ocasión para realizar consultas.

Los consumidores de alimentos vegetarianos, adultos jóvenes en su mayoría, participan constantemente de la tecnología. Las redes sociales son parte habitual del

día a día y la consideración de consultar a un amigo o familiar en caso de buscar un proveedor de comida vegetariana, da a entender que son personas que valoran la opinión de sus más allegados, y se preocupan por permanecer en contacto con ellos.

2.5 Terceros Resultados. Conociendo el perfil de productores de alimentos vegetarianos.

Se realizaron 10 entrevistas a diferentes productores de alimentos vegetarianos, a fin de conocer el nivel de involucramiento en el mercado y de interacción con sus consumidores. Buscando empatizar con los productores, se abrió un espacio para indagar en las motivaciones y miedos que forman parte de la decisión de llevar a cabo su emprendimiento. La Tabla V muestra un resumen de los resultados generales, seguida de un resumen de las entrevistas individuales. Las entrevistas grabadas se encuentran adjuntas al presente trabajo, en un cd.

Tabla V. Resumen de resultados cuantitativos obtenidos por las entrevistas conducidas a productores de alimentos vegetarianos en Guayaquil.

7 de los 10 entrevistados no son vegetarianos.
3 productores, los vegetarianos, iniciaron su negocio por la falta de alternativas que existían localmente y vieron la oportunidad de incursionar en el mercado.
3 productores iniciaron su negocio después de resolver un problema de salud en la familia, y quieren compartirlo.
4 productores iniciaron su negocio a partir de un proyecto personal, y con el ánimo de promover una alimentación más consciente en la comunidad, decidieron llevar su proyecto casero a una instancia comercial.
Los 10 productores utilizan las redes sociales para promoverse. Solo 1 de ellos ha pagado por publicidad en Facebook.
3 productores poseen sitio web. 2 de los cuales poseen formulario de contacto para receptar comentarios o pedidos. Ninguno posee botón de pagos para efectos de compra de productos.
Solo 1 productor mencionó que tiene una cuenta en Youtube en la que enseña a preparar recetas veganas y saludables .

Fuente: Elaboración propia

Resumen de Entrevista a Maricarmen Santillán, productora de WIPALA y Cosecha Verde - <http://wipalasnacks.com/>

Cosecha Verde es una empresa ecuatoriana que produce materia prima como la harina de chocho, semillas de chía, banana plates, moringa, entre otros. Wipala, es la marca de snacks saludables a base de granos andinos y frutas como la quinua, chocho, coco, avena y banano.

El negocio empezó como una idea de su hermano y luego pasó a ser una tesis de grado. Posteriormente, la familia decidió formar parte del proyecto y así arrancaron su eco-emprendimiento. Todo en Cosecha Verde y Wipala es 100% ecuatoriano, y considera que eso es lo que marca la diferencia de su producto. Además, resalta que trabajan directamente con el productor, fomentando un mercado justo. Sus productos son 100% orgánicos y saludables, y ofrecen alternativas novedosas como la harina de chocho. Cuentan con una planta artesanal y maquinarias para abastecer el mercado.

Maricarmen es muy amante de los deportes pero por una lesión en el pie tuvo que forzosamente dejar de practicar. La motivación de combatir con una mala alimentación personal y cuidar la salud de su padre diabético, hizo que se involucrara mucho más en el área de la investigación. Ella considera que los consumidores de sus productos son personas preocupadas por lo que comen, por el contenido de los alimentos y por leer etiquetas. “Son personas que llevan una vida saludable, hacen yoga o ejercicios.” En Wipala se apoyan de las redes sociales para promocionar sus productos, sin haber pautado nunca en ninguna de ellas. Su canal de ventas es a través de tiendas de productos orgánicos y saludables. Han realizado entrevistas en medios de comunicación televisivos, radiales y escritos.

Las dificultades que han debido atravesar están ligadas a la gestión de trámites legales y “una serie de problemas” para obtener el registro sanitario del producto.

Resumen de Entrevista a Juliana Hernández, productora de Campher Gluten Free - www.facebook.com/campher gluten free

Campher Gluten Free es un negocio familiar que ofrece pan artesanal libre de gluten, lácteos y soya. No tienen conservantes. Son pensados para personas con intolerancia y alergias a determinados ingredientes. Su negocio inicia a raíz de un problema de salud de su hijo. La intolerancia a la soya que padece su esposo, además, provocó en ellos un cambio de alimentación radical, eliminando químicos que empeoraban la situación de su hijo. Tras una mejora en la salud de todos, Juliana decidió emprender, pensando que otras personas podrían estar pasando por una situación similar. En la actualidad, aparte de vender productos ofrece talleres presenciales de alimentación saludable.

El hecho de que sus productos no contengan ningún químico, considera lo hace único. Ha recibido testimonios de clientes que mejoran su salud. Eso, más su gusto por enseñar la motiva a seguir con su negocio, el mismo que le da la oportunidad de pasar tiempo con su familia.

Juliana considera que los consumidores de sus productos son personas que tienen intolerancia a ciertos alimentos (gluten, almendras), celíacos o veganos. Personas que quieren cambiar su estilo de vida a una tendencia vegana o más natural. Sus talleres

son contratados por padres de familia preocupados por la nutrición de sus hijos. La promoción de su negocio y productos la realiza a través de Facebook, donde además recibe pedidos de productos. Se apoya también de las recomendaciones que médicos - a quienes acudió en algún momento por su hijo- realizan a sus pacientes. Gracias a ello, ha sido invitada a entrevistas en vivo.

Una de las dificultades que atraviesa es la falta de contar con un local físico propiamente acondicionado para sus talleres.

Resumen de Entrevista a Myriam Fayad, productora de Devamatri - www.facebook.com/devamatri

Devamatri es un negocio de productos artesanales pre-cocidos y congelados 100% veganos. Son, en lo posible, orgánicos, sin químicos ni preservantes. Myriam es bióloga y vegetariana. Desde niña no le gustaba la carne y fue la razón por la que se convirtió al vegetarianismo. Al ver que no habían alternativas en el mercado, decidió incursionar en una oferta gourmet y rica, aprovechando su conocimiento sobre la comida árabe. Sus quipes veganos son una opción gourmet para brindar en reuniones, también ofrece hamburguesas de quínoa.

Myriam afirma que esta no es la única actividad a la que se dedica, pero como observa que en la ciudad se está abriendo un campo importante con un número mayor

de jóvenes y niños queriendo ser veganos, se está abriendo espacio, poco a poco, a través de las redes sociales y la feria Bonaterra. Más adelante planifica llevar degustaciones a restaurantes para que puedan ofrecer alternativas vegetarianas a sus clientes. Myriam comenta que es curioso que las personas que más le compran no son vegetarianas, ni veganas, aunque muchos están en el proceso. Las personas que buscan comer menos carne o por curiosidad, acuden a ferias sin conocer mucho sobre los productores, opina.

Entre las dificultades que menciona Myriam esta la falta de un espacio que promueva con mayor énfasis la cultura vegetariana y fomente la inclusión de este grupo de consumidores. “Los vegetarianos no queremos solo comer ensaladas, no queremos solo pastas... debe ir cambiando esa mentalidad”. Acto seguido a esta cita, Myriam confiesa que sería ideal que se desarrollara una tienda virtual, donde se puedan exponer productos e información. Comenta que sería estupendo para artesanos porque no producen en grandes cantidades como para abastecer un supermercado.

Resumen de Entrevista a Natalia Daqui Loureiro, dueña de Rancho Danielita - <http://www.ranchodanielita.com/>

Rancho Danielita es un emprendimiento familiar de Natalia Daqui que lleva ya dos años ofreciendo productos orgánicos de “primer orden” como frutas, vegetales y especias. A partir de estos productos elaboran conservas que incluyen mermeladas y

vegetales en vinagre. Cuenta que evitan repetir alternativas gastronómicas que ofrecen otros productores, por una cuestión ética y de respeto. Natalia comenzó a producir alimentos en su huerto y debido a una sobre-producción, empezó a regalar a vecinos y amigos todo lo que cosechaba. Hasta que decidió participar en la feria Bonaterra, porque sintió va de la mano con su filosofía de ofrecer productos desarrollados en función de los clientes, sin químicos de ningún tipo. Lamenta, sin embargo, que la feria no tenga la periodicidad adecuada, ni esfuerzos de marketing grandes. Natalia considera que sus clientes son personas que buscan algo diferente al patrón normal de los alimentos, tienen conocimiento de cómo alimentarse, buscan productos más sanos y son consumidores que tienen un alto poder adquisitivo.

Natalia tiene su familia y produce cada uno de sus productos con amor, como si los elaborara para sus propios hijos, ya que son ellos y 20 personas más que conforman su familia, que dependen del huerto para subsistir. Elige este trabajo porque le permite estar cerca de sus hijos, generándole satisfacción personal al mismo tiempo que genera ingresos para ellos. Las dificultades de producir alimentos orgánicos, comenta, se originan a partir de una mayor dedicación en mano de obra, tiempo, y la falta de disponibilidad de abonos adecuados. Todo esto le resta tiempo para dedicarse a tareas de comunicación y promoción. Para ello, recibe ayuda de su hermana, quien maneja las cuentas de Instagram y Facebook. No cuenta con un local físico cercano al público por lo que ofrece servicio a domicilio. Sus ventas se apoyan mucho de

referencias que hacen sus clientes a amigos y familiares; así como de visitas a tiendas alternativas donde llevan sus productos para ser degustados y luego comercializados.

Resumen de Entrevista a Cristina Solano, productora de Mikunakuna -

<https://www.facebook.com/pages/Mikunakuna/740404552639426>

Mikunakuna, que significa alimento en quechua, ofrece productos vegetarianos y veganos que abarcan desde tortitas de yuca y camote, hasta conservas, avena y leches a base de almendras y sésamo. Cristina inició su negocio vendiendo leche de almendras con el ánimo de ayudar a otras personas como su esposo que sufren de intolerancia a la lactosa. Ella, su esposo y su hijo se alimentan de vegetales, pescado y pollo criollo. Su esposo es Ingeniero en Sistemas y ella Ingeniera Comercial. Se dedican medio tiempo a Mikunakuna hasta estar seguros que sea un negocio rentable, que les permita vivir tranquilos y pagar las cuentas. Su posición como madre la lleva a investigar y cuidar sobre los alimentos que ofrece a su familia. Reconoce que el mercado al que sirve tiene un poder adquisitivo alto. Los consumidores de sus productos, comenta, no son personas que precisamente buscan tener una silueta fina, sino que buscan alimentarse bien. Son mamás y personas jóvenes que se interesan por la calidad del producto, y no tanto por el precio.

Cristina asegura que sería feliz si pudiera dedicarse más tiempo al emprendimiento, pero antes de arriesgarse a dar el paso, ha optado por participar en ferias y darse un

lapso de tiempo de un año para ahorrar, lanzar un sitio web y adquirir materia prima. Tiene un proyecto de huertos orgánicos “Huertos Urbanos” al que se quisiera dedicar más adelante. Entre las dificultades a las que se enfrenta están la poca disponibilidad de materia prima como para hacer yogurt vegano, por ejemplo, y la falta de tiempo para actividades de promoción y difusión. Se apoya en redes sociales y de la participación en ferias para darse a conocer, pero mantiene un perfil bajo por temor a quedar mal con la demanda por incumplimiento en la entrega. Esto cambiará cuando tenga su sitio web, en el que publicaría los productos que tendría disponibles para la venta, y recetas para ayudar a personas en la preparación de alimentos.

Resumen de Entrevista a Denise Nader, productora de Fenicia Foods - www.fenciafoods.com

Denise junto con su hermana formaron el emprendimiento Fenicia Foods, a las dos les encanta la cocina, los temas de salud, el consumo de alimentos que en lo posible sean orgánicos. Comenta que el tema de la comida siempre ha estado presente en su círculo familiar que es de origen libanés. Pensaron que el hummus que se volvió popular en Estados Unidos por sus propiedades nutritivas, resultaría con buena acogida como para venderlo aquí, al principio fueron probando procesos y recetas hasta decidir una con la que saldrían a la venta, así mismo hicieron con los quipes; en general, adaptan recetas libanesas con ingredientes locales. Empezaron como algo artesanal.

Al inicio estaban un poco desorientadas con la comunicación, le pidieron ayuda a una amiga que maneja redes sociales publicando en Instagram y Facebook, antes tenían más redes pero es muy demandante, decidieron enfocarse solo a esas dos, de las cuales, Facebook le ha gustado más ya que tiene un sistema de promoción que registra qué anuncios han tenido mayor difusión, cuántos comentarios respondes y en qué tiempo, da una idea de ver qué tipo de audiencia tienes. Un familiar le ayudó con el diseño del logo y las tarjetas. Para los pedidos además de Facebook, utiliza Whatsapp, mail y una página de internet donde los usuarios pueden llenar un formulario el cual le llega automáticamente a su correo.

Como experiencia personal cuenta que es intolerante a la lactosa y alérgica a ciertos alimentos, esto la llevó a investigar más acerca de opciones con alimentos vegetales y sobre cuales tienen más fuente proteínica. Se dio cuenta que mucha gente vive la misma situación pero no sabe donde conseguir alternativas que puedan consumir sin que les haga daño. A Denise le agrada poder ofrecer sus productos. "Es una mezcla de intereses personales que tal vez han respondido a un cambio de alimentación en este tiempo". Opina que los restaurantes están ahora más pendientes de brindar alternativas para personas celiacas por ejemplo, que tal vez el tema se ha vuelto una moda pero el lado positivo es que ha originado que el público este más consciente de lo que come. "No puedes hacer que la comida sea una fuente de malestar, tienes que disfrutarla pero que sea algo que te haga bien".

Denise también tiene una productora de teatro, su hermana es psicóloga, relata que ahora están más dedicadas a Fenicia y desean integrar sus productos en supermercados, admite que antes podía manejar ambas actividades pero el negocio pasó de ser algo artesanal a una compañía, la hermana se encarga de la producción y pedidos, y ella de la administración.

Al principio no tenían la capacidad de poder abastecer la demanda de grandes pedidos. Cuenta que hay que ser muy cauteloso de que los ingredientes sean de buena calidad y sin preservantes, por lo que es importante escoger con qué proveedores trabajar.

Los perfiles de sus consumidores son variados: tienen entre 18 a 50 años, personas con ascendencia libanesa o gente que gusta comer sano. Sobre el canal de venta ideal, relata que ayuda mucho la comunicación del boca a boca, pero que falta un canal donde se encuentre lo que se quiere, por ejemplo contó que una página de Buenos Aires tiene un sistema parecido a Amazon que da opciones específicas de acuerdo a lo que el usuario busca.

Resumen de Entrevista a Enrique Avellán, productor de Sal Marina -

Enrique es el primer productor de sal marina virgen de Ecuador. Lleva alrededor de 18 años produciendo y aprendiendo. Antes ejercía como publicista pero tras perder su

empresa comenzó a dedicarse a producir sal en Salinas sin saber nada sobre el negocio. Ahora enfatiza que es un producto saludable, llevando 16 años consumiéndola, sin enfermarse. Quiere compartir este beneficio con todo el país, recalcando que su sal previene enfermedades y potencia el sistema inmunológico. Considera que lo que hace diferente a su producto es que usa salmueras que brotan naturalmente y es orgánico. Comenta que su sal contiene todos los minerales presentes en el agua de mar, a diferencia de otras sales, ésta carece de un porcentaje elevado de sodio. Ha pasado dificultades para aumentar la venta de su producto debido a que el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) le ha exigido que para venderla en masa, debe agregarle más porcentaje de yodo.

Sus consumidores son fieles y comenta que son el mejor ejemplo de lo beneficiosa que es la sal. Los que consumieron una vez su producto, regresan porque no encuentran otra sal que les brinde tanto beneficio a su salud. El canal de comunicación que utiliza es verbal, de persona a persona, empezando por los amigos y familiares. Aún no tiene sitio web porque antes está tratando de cumplir con todos los requisitos exigidos por la ley. Maneja algo de redes sociales, la esposa suele subir fotos de la presencia de sus productos en las ferias. Acerca del manejo de la publicidad, solo se limita a dar charlas sobre los beneficios que tiene su producto en cada oportunidad. Esta actividad le encanta porque ha podido ayudar a personas con problemas muy fuertes de acidez estomacal o gastritis. El medio de venta ideal para

su negocio sería uno que pueda certificar/garantizar la información de los beneficios y que se rompa el paradigma de que la sal es dañina.

Resumen de Entrevista a Danny Rubio, productor de Gaia Healthy Food - <https://www.facebook.com/gaiahealthyfood.ec>

Danny produce quesos veganos artesanales, la actividad comenzó primero como un hobby para tener ingreso para viajar y bucear. Por la aceptación de la gente, se formó una microempresa. El negocio inició desde octubre del año pasado, pasando de producir mantequilla y queso de almendras, a centrarse en elaborar productos con recetas originales. Actualmente producen quesos a base de la fermentación del coco.

Con respecto al nombre "Gaia" siempre le agradó por el significado, pensó que fusionándolo con el símbolo de la flor de la vida llamaría la atención. Recalca que no quiso utilizar la palabra vegano porque él apunta más a lo saludable, cuyo mercado es más grande. "Vegano es el 0,5% de la población. Lo saludable, estamos hablando de más del 50%" "El nombre en inglés además crea universalidad".

Entre las dificultades que ha atravesado se encuentra la de haber tenido tres socios en poco tiempo. Explica que al inicio no se ven ganancias pero "una vez que crees en el producto, haces que las demás personas también lo acepten, y sean fans" citó. Danny está seguro que la popularidad es muy importante en su crecimiento y por eso existen

las redes sociales. Tiene cuentas de Instagram, Facebook, Twitter y Tumblr, en las que publican frases, recetas, cosas que no tienen nada que ver con quesos para demostrar un estilo de vida más libre, feliz. Cuentan con un canal de YouTube en el que enseñan recetas saludables, veganas de manera agradable y amena. Lamenta que han existido desastres económicos, más que nada en ferias donde no han funcionado las cosas por el tipo de público que ha asistido. Valoran mucho la ética y la comunidad de productores, por lo que optó por un producto que no lo hace nadie más a nivel nacional e incluso en Latinoamérica. Han tenido un crecimiento lento, porque la comida vegana recién está aumentando en Ecuador, pero recalca que las redes sirven de mucho porque se comparten recetas y tips, incluso han tenido pedidos internacionales.

Danny originalmente trabaja en Publicidad, es director de comerciales de televisión, por lo que conoce sobre el manejo de redes y lo que quiere la gente, además también estudia diseño gráfico. Entre las herramientas de apoyo, se maneja con la creación de alianzas con otros productores, "se van creando lazos con los cuales nos apoyamos como marca." La importancia de aliarse con otros productores de mayor experiencia, es la clave, evitando que los productos se crucen entre sí. Así es como Danny ha logrado abrir más puntos de distribución, donde se puede probar el producto y así garantizar la venta. Ahora se dedica muy poco a la publicidad, y más a su propia empresa de quesos, porque le ayuda a tener más tiempo para él. "Hay gente que no

puede comer queso, madres que llaman a agradecer, ese es mi foco de atención, ayudar a comer lo que quieras y que no te haga daño".

Los perfiles de sus consumidores los enumera de esta manera: Primero las personas intolerantes a la lactosa, segundo los que buscan un estilo saludable (fitness), luego los que buscan alternativas para consumir menos lácteos y lo hacen por probar más no por salud y por último los veganos.

Danny ha pagado por publicidad en Facebook pero no ha tenido tanto beneficio como cuando lo hace él mismo buscando el foco de atención, porque Facebook no clasifica por estrato social. Sus clientes de nivel socioeconómico alto usan más Instagram. Quiere tener más adelante un local propio aunque por el momento lo mejor ha sido la creación de alianzas que le ha dado buenos resultados.

Resumen de Entrevista a Bethsy Buitrón, dueña de Camellia's Tea - <https://www.facebook.com/Camelliasteaec>

Camellias's Tea es la primera casa de té de Guayaquil. Además de los diferentes tipos de té, ofrece productos veganos y orgánicos en su mayoría originarios de Ecuador, pero también hay té verde y clases de raíces que son importadas. Los clientes pueden armar su propio batido o cappuccino y escoger entre una variedad de leches ya sean de frutos secos, de coco o de vaca, también ofrece productos libre de gluten y los

viernes hay opciones de cócteles. Es un concepto dirigido para todas las personas sean veganas o no. Sus consumidores van desde adultos hasta niños, algunos van por curiosidad para probar el menú, la mayoría son mujeres o personas mayores que aprovechan para reunirse en su local.

Bethsy inició esta actividad hace dos años, estudió para chef y vivió durante 7 años en Argentina donde se formó para sommelier de té y luego para tea master, pensó que nunca iba a ejercer esta última profesión aquí. La razón por la que vino fue su familia, ella mantenía un estilo de vida en un país donde es muy común que la gente lleve una alimentación más orgánica, esto influyó en su negocio pero todas las fusiones de té y las recetas las adapta a su gusto personal procurando que las presentaciones de sus productos sean juveniles y que atraiga incluso a los niños. Expresa que antes de dedicarse a esta actividad, tuvo la oportunidad de trabajar en el oriente en la plantación de té de la hacienda Sangay, donde creó varias de las mezclas que ahora se encuentran en el local, recalca que Ecuador tiene un gran potencial para ser buen productor de té.

En cuanto a la promoción de su local, ella misma se encarga de manejar las redes sociales. Empezó hace dos años a vender sus productos de esta manera por la incertidumbre del negocio, pero no esperaba que funcione tan rápido. Instagram fue la primera plataforma con la cual dio a conocer sus productos, gracias a esta

aplicación pudo enlazarlos a las publicaciones en Facebook. Le hacen pedidos a través de este medio, también se integró en ferias, después en un showroom y tuvo la necesidad de establecer un local físico, el cual su familia le ayudó a establecer.

Le agrada que hasta el momento ha tenido buena aceptación, cree que el hecho de que los clientes puedan armar los pedidos a su gusto les da la satisfacción de un buen servicio. Sin embargo menciona que ha tenido casos donde los clientes no han sabido valorar todo el proceso que lleva la creación de sus productos, quejándose de los precios. Al inicio fue difícil ya que trabaja con ingredientes perecibles por lo que había que rechazar bastante materia prima, acota que ahora sabe manejar el proceso; uno de los inconvenientes actuales es que debido a la gran acogida se está viendo en la necesidad de tener un local más grande. Desde que tiene la empresa su vida ha sido centrarse en su trabajo, a pesar de esto, le encanta lo que hace.

Acerca de las tendencias alimenticias en Guayaquil, cuenta que se está dando muy fuerte el estilo de comer orgánico y vegano. La gente se está atreviendo más a probar otras opciones y no les importa incluso si son más costosas, quizás es el tratar de bajar el consumo masivo de comida chatarra.

Considera que el canal de venta ideal son las redes sociales e internet, y manifiesta que debería de haber un portal solamente de productos orgánicos y veganos, sobre

todo para que los turistas de otros países tengan mayor facilidad de encontrar estas alternativas, como la iniciativa que tomó la Colectividad Vegana con la creación del mapa vegano. El ministerio de turismo debería respaldar estas propuestas porque la mayoría de extranjeros que vienen son veganos, vegetarianos o consumen alimentos orgánicos, acá no siempre encuentran estas opciones, termina la entrevista contando que está en proceso de ser vegetariana.

Resumen de Entrevista a Virginia Portilla, Carpa Vegana

<https://www.facebook.com/carpavegana>

Virginia junto con una socia, manejan Carpa Vegana, un negocio dedicado al servicio de catering de comida vegana. Se diferencian de otros negocios similares porque las opciones son completas, es decir, tienen desde bocaditos de sal o dulce, hasta cenas Navideñas, incluso comida con alguna temática en especial. Adicional desarrolla también talleres de cocina vegana.

Virginia se hizo vegetariana y luego vegana a raíz de adoptar una gata, cuenta que surgió una conexión especial con la mascota. Comenzó a investigar sobre el vegetarianismo y los beneficios para la salud, también a investigar sobre los mataderos, motivándola a tomar esa decisión. El negocio comenzó porque se dio cuenta que en Guayaquil empezaron a sumar pequeños productores que vendían productos veganos por pedidos mínimos, pero que ninguno se dedicaba a vender todo

para un evento. Ella y su socia quien también es vegana, notaron que no existen muchas opciones en los restaurantes vegetarianos, “habían unos pocos pero no tan buenos” “eran platos muy repetitivos” comenzaron a preparar recetas y luego de unos años surgió la idea de establecer el negocio que formalmente ya tiene un año en el mercado.

La promoción siempre la han manejado por redes sociales, también tienen una página web, la gente hace sus pedidos por estos medios. Desde el año anterior comenzaron a asistir a ferias como Vegan Fest. No publicita tanto porque considera que llegará un momento en el que tenga demasiada demanda y aún es una empresa muy pequeña como para poder abastecer a todos los clientes. Gracias a las redes sociales donde publican las fotos de los productos surgió también la demanda de realizar talleres para aprender a elaborar las recetas.

Al inicio pensaron que no sería fácil conseguir ciertos ingredientes pero indica que en la actualidad se encuentran más variedad de líneas de productos vegetarianos. Sus consumidores conforman un público variado entre vegetarianos, veganos y omnívoros. “En el último evento hubo gente que simplemente no era vegetariana pero se interesó en el tema y le pareció súper divertido aprender comida distinta” Como observación con respecto a un factor común de los consumidores veganos, nota que ellos rara vez no cocinen porque se ven obligados a aprender por falta de opciones.

Entre las dificultades menciona que este tipo de negocio podría resultar mucho más si tuviera una inversión importante. No cree que haya manera de asegurar la respuesta o demanda para llegar a una inversión grande y que debería haber mayor promoción de comida vegetariana y saludable. Pero a la vez que existe mayor demanda, a diferencia de años anteriores ahora hay más empresas con esta tendencia, lo que genera más expectativa. Los consumidores quieren probar diferentes marcas, hay una mayor apertura de parte del público en general hacia estos productos debido a enfermedades como diabetes o intolerancia al gluten.

Opina que la gente está cambiando la manera de alimentarse. El hecho de que se abran nuevos negocios vegetarianos y que sea cada vez más común encontrar opciones para este grupo en el menú de restaurantes y locales, es muestra de ello. Le gusta cocinar para demostrar a las personas que no por el hecho que sea vegetariano tenga que ser aburrido. Cree que el canal de venta ideal sería por Internet, debido al movimiento que hay con sus clientes en las redes sociales, sobre todo con Instagram.

2.5.1 Conclusión General de las Entrevistas Realizadas

La creación de valor para el futuro emprendimiento guió la realización de las entrevistas a 10 productores de alimentos vegetarianos. La definición del perfil del productor será posible a través del descubrimiento de sus necesidades y de patrones

de comportamiento entre ellos. Las preguntas fueron enfocadas a una exploración de los negocios con el objetivo de constatar de manera general brechas que, al principio, eran asumidas de la información recopilada por Salame.

La mayoría de los productores entrevistados poseen negocios relativamente jóvenes que, establecidos formalmente en el mercado, no pasan de los 3 años. En su mayoría, los productores no son vegetarianos, ni sus consumidores tampoco. Sirven a una gama de vegetarianos, pero en mayor escala a omnívoros preocupados por mejorar su alimentación o por probar nuevos sabores.

Un patrón común, descubierto a raíz de las conversaciones generadas con los entrevistados, es el descubrimiento de la oportunidad del emprendimiento debido a una circunstancia personal en la que se encontraban -por una necesidad de salud o falta de alimentos en la ciudad-, elaborando así los productos de manera empírica hasta lograr especializarse en los mismos.

Acerca de las dificultades o limitaciones: 1. Los productores que elaboran alimentos envasados coinciden en que los procesos para sacar el registro sanitario no son fáciles, ni rápidos; 2. La mayoría de los productores no se atreven a lanzarse a hacer grandes inversiones, por temor a no tener la respuesta esperada de la demanda. Por ello, mantienen otras fuentes de ingreso abiertas y dividen su tiempo entre ellas;

3. Los productores mencionan que las redes sociales facilitan la difusión de los productos que venden, pero no con la expectativa que quisieran por su limitación en prestaciones de venta; 4. Están inmiscuidos en muchas actividades administrativas, de producción y comunicación, que en algunos casos, deben solicitar ayuda a familiares o amigos porque no se dan abasto con todas las responsabilidades, las cuales se suman a las del hogar y la familia; 5. Reciben pedidos de productos por numerosos medios: mail, mensajería instantánea, redes sociales, llamadas y sitio web (para quienes manejan este canal).

Al referirse sobre la diferenciación de sus productos, se puede decir que existe una “competencia colaborativa”. Los productores se dan la oportunidad de integrarse en las ferias que se organizan, evitando en lo posible de vender los mismos productos de otros competidores. Reconocen que si no asisten con frecuencia a dichas ferias, el público no se entera de sus negocios, por los esfuerzos mínimos realizados en comunicación y nulos en publicidad pagada. La oportunidad que les brindan las ferias de interactuar con los consumidores es invaluable. Se han dado cuenta que los clientes gustan de probar y comparar ofertas de diferentes marcas, criticar y valorar la calidad antes que los precios. Esto les otorga respuestas sobre cómo mejorar e innovar en su producción o servicio.

Actividades que fomenten la cultura vegetariana, la interacción con los consumidores, y la difusión de los alimentos, son comúnmente buscadas por los productores. La internet es su mejor aliado, y muchos consideran que a través de dicha vía está el futuro para potenciar la industria y sus negocios.

2.6 Cuartos Resultados. Tendencias en línea.

Google Trends es una herramienta de búsqueda que permite detectar tendencias en línea para su posterior análisis, por medio del uso de palabras claves que relevan los temas del momento.⁶⁸ Para comprobar que existe una tendencia de consumo de alimentación vegetariana y saludable en Ecuador, y que además existe un interés de los consumidores por usar motores de búsqueda en línea para localizarla, se procedió a usar dicha herramienta de Google que muestra los siguientes resultados.

⁶⁸ Tendencias de búsqueda de Google. (s.f.). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de Google.com: <https://g.co/trends/Zngc>

Imagen 2. Tendencias de búsqueda de palabras clave relacionadas al emprendimiento.



Fuente: Google Trends. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

Las palabras claves empleadas para la búsqueda fueron: vegetariana, vegano y saludable. Tomando en consideración dichas palabras como una pauta para analizar el interés de la industria, se observa un incremento de la tendencia vegetariana desde el 2011, aunque la tendencia vegana no despunta sino a partir del año 2013. La tendencia saludable ha mantenido una mayor y sostenida relevancia dentro de la industria alimenticia desde el 2009.

La Tabla VI muestra las búsquedas en internet que se encuentran relacionadas a las palabras claves escogidas.

Tabla VI. Búsquedas en internet relacionadas a palabras claves vegetariana, vegano y saludable.

Vegetariana	<ol style="list-style-type: none"> 1. comida vegetariana 2. dieta vegetariana 3. recetas comida vegetariana
Vegano	El volumen de búsqueda no es lo suficientemente elevado para que se muestres resultados
Saludable	<ol style="list-style-type: none"> 1. alimentación 2. alimentación saludable 3. comida saludable 4. vida saludable 5. dieta saludable 6. la alimentación saludable 7. ecuador saludable

Fuente: Google Trends. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

Imagen 3. Tendencias de búsqueda de palabras claves enfocadas al vegetarianismo.



Fuente: Google Trends. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

Enfocando la búsqueda estrictamente a palabras clave: vegetariana, vegetariano, vegana y vegano, se puede comprobar que sí existe un crecimiento, aunque lento y fluctuante, de este tipo de alimentación en Ecuador. El interés geográfico de búsqueda es mayor en la provincia de Pichincha, seguido muy de cerca por Guayas, provincia que ocupa el primer lugar en las búsquedas relacionadas a la palabra clave “vegano”. Las búsquedas en internet relacionadas a las palabras claves escogidas, se muestran en la Tabla VII.

Tabla VII. Búsquedas en internet relacionadas a palabras claves: vegetariana, vegetariano, vegano y vegana.

Vegetariana	<ol style="list-style-type: none"> 1. comida vegetariana 2. dieta vegetariana 3. recetas comida vegetariana
Vegetariano	<ol style="list-style-type: none"> 1. ser vegetariano 2. restaurante vegetariano
Vegano y Vegana	El volumen de búsqueda no es lo suficientemente elevado para que se muestren resultados

Fuente: Google Trends. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

El “Planificador de Palabras Clave” (Keyword Planner) es una herramienta gratuita de Google AdWords -plataforma para realizar publicidad en internet- que ayuda a armar campañas de búsqueda y de posicionamiento en línea mediante estimaciones de tráfico, que no son más que el número de visitantes y páginas web visitadas en referencia a un tema en particular o palabras clave. La herramienta sugiere ideas de búsqueda que se relacionan con las palabras clave determinadas, basadas en algoritmos de programación, con la intención de consolidar una mejor campaña de acuerdo a las tendencias en línea.

Los resultados de tráfico de la Imagen 4, se han empleado para observar el interés de los usuarios de internet por la oferta vegetariana y saludable en Ecuador, y así complementarlo con la información de Google Trends.

Imagen 4. Promedio de tráfico mensual por ideas de palabras clave relacionadas al emprendimiento.

Grupo de anuncios (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje impresiones anuncio	Añadir al plan
Palabras clave como: Como Bajar De Peso (... vegano, vegetariana, saludable, comidas, co...	24.800	Baja	0,40 \$		»
Receta (83) recetas de comida, recetas nutritivas, receta ...	22.620	Baja	0,23 \$		»
Nutrición (28) nutricion, la nutricion, que es la nutricion, nut...	10.000	Baja	0,37 \$		»
Salud (21) comida saludable, comidas saludables, la sa...	8.750	Baja	0,37 \$		»
Ensaladas (5) ensaladas vegetarianas, ensaladas, recetas ...	6.540	Baja	0,19 \$		»
Recetas De Cocina (14) recetas de cocina, recetas de cocina cortas, ...	5.130	Media	0,19 \$		»
Alimentacion (24) alimentacion, buena alimentacion, la buena ...	3.180	Baja	0,17 \$		»

Fuente: Google AdWords Keyword Planner. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

Se comprueba mediante esta herramienta la relación de la comida vegetariana con temas de alimentación saludable, nutrición y recetas, siendo las sugerencias de ideas para anuncios en internet. Es fundamental resaltar que el tráfico si bien resulta en altos promedios de búsquedas mensuales, tiene una competencia bastante baja. La competencia es un factor que alude al número de anunciantes que se muestran para cada palabra clave, dando cuenta de una baja puja por parte de los ofertantes. En otras palabras, los productores y competidores afines a la industria realizan poca publicidad pagada en internet.

Imagen 5. Promedio de tráfico mensual por dispositivos utilizados.



Fuente: Google AdWords Keyword Planner. Última fecha de actualización Agosto 3, 2015.

En cuanto al promedio de las búsquedas mensuales de acuerdo al dispositivo utilizado, se muestra el mayor uso de equipos, seguido de los celulares y tablets por parte de los usuarios.

2.7 Quintos Resultados. Una observación de campo al mercado vegetariano local.

Una creciente atracción hacia el vegetarianismo se ha demostrado a lo largo de la investigación. No obstante, existen múltiples proveedores dentro de la industria que aún permanecen desconocidos a pesar de sus esfuerzos por participar en redes sociales y/o ferias temáticas. De la información recaudada por las entrevistas, se obtiene que nuevos productores que deciden formar parte de la oferta vegetariana lo

hacen siguiendo un mismo método de integración: 1. Crean su logo, 2. Preparan sus productos, 3. Crean sus canales de Facebook e Instagram y se disponen a promoverlos usando etiquetas o palabras clave; 3. Participan en ferias ocasionalmente si cumplen con las normativas establecidas por estos eventos, y 4. Avisan a sus amigos cercanos de la existencia de la nueva oferta, esperando ellos a su vez lo difundan entre sus conocidos. El “boca a boca” representa una forma importante para darse a conocer. Para ventaja de algunos, su producto logra llamar la atención de medios de comunicación y se dan cita para conversar en una entrevista en vivo y resaltar las ventajas de aquella novedad disponible para el consumidor local.

La comida vegetariana en Guayaquil tiene su demanda por los beneficios que aporta a la salud. Sin embargo, gran parte de su popularidad ha sido gracias a la prensa local por la difusión en numerosos artículos publicados en formato impreso y digital.^{69,70}

Nuevos locales de la urbe y de Samborondón⁷¹, han empezado a incluir en su menú o tiendas, alternativas vegetarianas como resultado de la creciente demanda que limitados restaurantes satisfacen. Muchos vegetarianos, específicamente el subgrupo

⁶⁹ Sánchez, C. (23 de Julio de 2015). Noticias: Fresh and Healthy Market, comida sana al estilo 'fast food'. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de ElUniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/23/nota/5032678/opcion-comida-sana-fast-food>

⁷⁰ El Emprendedor. (30 de Agosto de 2014). Camellias Tea, una casa de té en Guayaquil. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de ElEmprendedor.com: <http://www.emprendedor.ec/camellias-tea/>

⁷¹ La Nación. (25 de Febrero de 2015). Orígenes: Vivir sano regresando a nuestras raíces. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de LaNacion.com.ec: <http://lanacion.com.ec/?p=19043>

vegano, elaboran sus propios alimentos. Autoeducarse es fundamental para ellos para conocer acerca de nutrientes o tips de cocina.⁷² La voluntad de practicar el vegetarianismo como filosofía de vida, genera aceptación ante las condiciones limitadas del mercado local, y no se percibe la búsqueda de información como algo muy negativo en la vida de los vegetarianos. Para quienes deciden entrar a la industria como consumidores, existen muchos grupos en Facebook – a los cuales se accede bajo permiso del administrador– muchas fuentes de recetas y consejos en internet, proveedores locales, etc., pero toda de alguna forma dispersa o difusa, para no ser encontrada con facilidad.

La falta de un posicionamiento en los motores de búsqueda en internet a nivel local, resulta en una localización que demanda mucho tiempo y desanima a los interesados en la oferta, según los resultados cualitativos de las encuestas realizadas. Para dar cuenta de la oferta vegetariana existente se han elaborado las Tablas VIII, IX y X a partir de una búsqueda exhaustiva en redes sociales, internet y recorrido por la ciudad:

⁷² Telégrafo. (Abril de 2014). El veganismo ya está en la ciudad. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de Telegrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-veganismo-ya-esta-en-la-ciudad.html>

Tabla VIII. Locales 100% vegetarianos.

Local	Teléfono	Dirección	Sitio web
Amaranto	5124307	Av. Víctor E. Estrada 0922 entre Higueras e Ilanes	www.facebook.com/amaranto1light?ref=br_rs
Bambufields	0981309020	Barrio Las Peñas, Ciudad del Río	http://bambufields.com/
Cafetería Fénix	2300498	Av. Quito 541 y Luis Urdaneta.	www.facebook.com/RestauranteVegetarianoFenix
Donde Gopal	2192845	Esmeraldas 911 y 9 de Octubre	www.facebook.com/pages/Donde-Gopal-Guayaquil/1458468664389316?ref=br
El Vegetal Famoso	2271216	Alborada Tercera Etapa, Detras	No posee
Miam! - Espacio Vegano	0993530509	Cdla. Albatros - Av. Miguel H. Alcívar MZ 6 Villa 6	www.facebook.com/pages/Miam-Espacio-Vegano/1433257306892949?sk=info&tab=page_info
Free Life	2880057	Ébanos 128 y av. Víctor Emilio Estrada	www.facebook.com/RestauranteVegetarianoFreeLife
Geo Rolls	0989833679	Cdla Nueva Kennedy Calle 11 Este 103	www.facebook.com/pages/Geo-Rolls/665434356839193?ref=ts
Guan In Zhai	No posee	El Oro 802, entre Noguchi y Lorenzo de Garaycoa	No posee
Haizun	No posee	Víctor Manuel Rendón 442 y General Córdova	No posee
Hare Krishna	No posee	1 de Mayo y 6 de Marzo	No posee
Jennoso Chef	0994630780	Av. Miguel Alcívar, manzana 408, solar 12	www.facebook.com/pages/Jennoso-Chef/158834167534145
La Alimentación del Futuro	2531629	Av. Machala 1001 y Hurtado.	No posee
La Ferrier	0991239069	Nahim Isaias y Vicente Trujillo	www.facebook.com/pages/La-Ferrier/1529144407311142?ref=br_rs
Light	No posee	Guayacanes, e. Acacias y V. E. Estrada	No posee
Lorenabo	0993837990	P. Ycaza 429 y Cordoba	www.facebook.com/pages/Lorenabo-Comida-Vegetariana/349333655103479?ref=ts
Maranatha	2403305	Gomez Rendon 326 y Chimborazo	No posee
Mr. Queen	2241188	C.C. Plaza La Garzota, local 30	No posee
Mr. Wang Ho	2382231	Victor Emilio Estrada 1004 entre Ilanes y Jiguas	www.facebook.com/MrWanghoRestauranteVegetariano?ref=br_rs
Nutre Vida	2274821	Alborada 9na. etapa, MZ. 904, V. 12 (detrás de El Universo)	www.facebook.com/pages/Comedor-Vegetariano-Y-Vegano-Nutre-Vida/873564742716508?ref=br_rs
Ollantay	2361436	Tungurahua 508 y Hurtado	www.centrointegralollantay.com
Papoom Pizza	0992616120	Cdla Bellavista	www.facebook.com/papoompizza
Prashadam	0998292371	Urdesa, Datiles 426 entre calle 5ta. y 6ta	www.facebook.com/pages/Prashadam/1572361816320983?ref=br_rs
Shri Ganesha	2300340	Victor Manuel Rendón 721 y Boyacá	www.facebook.com/pages/Vegetariano-Shri-ganesha/515053535296751?ref
Super Light	No posee	Av. Portete 901 y 6 de Marzo	No posee
Viva Más y Mejor	2309671	Quisquis 214, entre Rumichaca y Riobamba	No posee

Fuente: Elaboración propia

Tabla IX. Locales con oferta vegetariana.

Local	Teléfono	Dirección	Sitio web
Biotienda	0980812002	Av. de las Américas, Centro de Negocios El Terminal Bloque C, local 40	www.facebook.com/pages/Biotienda-EC/467281420081529
Camellia's Tea House	0989832394	Victor Emilio Estrada #706B entre Ficus y Guayacanes	www.facebook.com/Camelliasteaec?fref=ts
Casa Cook	3705755	C.C. Plaza Navona	www.facebook.com/casacookec/
Charros y Churros	3705782	C.C. Plaza Navona	www.facebook.com/charrosychurrosec
Chilis	28399723	C.C. Riocentro	www.chilis.com.ec
Dolce Incontro	2884151	C.C. Riocentro, Guayacanes, Mall del Sol	www.dolceincontro.com.ec/web/
Ecuagourmet		C.C. Las Terrazas	www.ecuagourmet.com.ec
El Manso Boutique	2526644	Malecón 1406 y Aguirre	http://manso.ec
El Mono Goloso	0998021567	Luzárraga 202 y Panamá	www.facebook.com/elmonogoloso
El Patrón del Sánduche	2925756	Francisco Boloña, Kennedy Vieja	www.facebook.com/pages/El-Patrón-del-Sánduche/961243810576388?fref=photo
Free Life Cafe	2830724	C.C. La Piazza	www.facebook.com/pages/Freelife-Cafe/684430381623249?fref=photo
Fresh & Healthy Market	2830724	C.C. La Piazza	pinsta.me/freshandhealthymarket
Fresh Box	0990973421	Plaza Lagos Town Center	instagram.com/ freshbox_ec
Green Bar	0990198980	La Torre	www.facebook.com/pages/Green-Bar/336133556567123
La Pizarra		C.C Los Ceibos	www.facebook.com/lapizarraec?fref=photo
La Taberna Libanesa	2837564	C.C. Las Terrazas	www.facebook.com/LaTabernaLibanesa
Origenes	0992625157	C.C. Puerto Plaza	instagram.com/origenesecu/
Rayuela	0987209378	Las Peñas, Numa Ponpilio	www.facebook.com/Rayuelaec/
Sorbetto	0997239248	C.C. Urdesa Primera y Dátiles	www.sorbetto.ec
Tacos Californianos	2202031	C.C. Albán Borja	www.facebook.com/pages/Tacos-Californianos-Alban-Borja/502795899749122
Toque de Naturaleza	2082673	C.C. Mall del Sol	www.facebook.com/pages/TOQUE-DE-NATURALEZA/251062728399974?ref

Fuente: Elaboración propia

Tabla X. Productores de alimentos vegetarianos.

Local	Teléfono	Dirección	Sitio web
Actívate	0990236484	Sin local. Entrega bajo pedido.	instagram.com/activatediadia
Aditi	No posee	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.pikore.com/aditi.ec
Almond Bae	0997832185	Sin local. Entrega bajo pedido.	instagram.com/almondbae
Biscotti Galletas	0985940254	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.biscottigalletas.com
Blue Peppers	0991258904	Urb. La Cumbre Sector Alto Mz. 16	bluepeppers.in
Campher Gluten Free	0999605469	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/CampherGlutenFree?fref=ts

Carpa Vegana	0967593230	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.carpavegana.com
Cosecha Verde / Wipala	0994423340	Sin local.	www.wipalasnacks.com
Corazón Contento	0985993039	Los Ceibos	www.corazoncontento.ec
Devamatri	0997437864	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/DEVAMATRI/1537890749755741
Equilibrio y Vida	5107665	Sin local. Entrega bajo pedido.	equilibrioyvida.com
Estufa Vegana	0995374374	Sin local. Entrega bajo pedido.	instagram.com/estufavegana/
Fenicia Foods	0986654922	Sin local. Entrega bajo pedido.	feniciafoods.com
Gaia Healthy Food	0994557702	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/gaiahealthyfood.ec
Green Life	2073680	Av. Fco de Orellana y España	www.greenlife.com.ec
Guayaquil Sweet Market	0985261847	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/guayaquilsweetmarket
Home made	0992188464	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.homemade.ec
Honey Bunny Pastry	No posee	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/honeybunnypastry
Isabelados	No posee	Sin local. Entrega bajo pedido.	twitter.com/isabeladosvegan
Kisa	0987474921	Sin local. Entrega bajo pedido.	kisa.com.ec/product/frutas-deshidratadas/
Juice up Detox	0990198980	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/Juice.Up.Detox
La Oriental	2626568	Cdla Vernaza Norte Mz 20 Solar 3 y 4	www.gruporiental.com/espanol/oriental/contacto.php
Las Veggie Burgers	0999695689	Sin local. Entrega bajo pedido.	lasvegieburgers.com
Le Gout	0993148184	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.legoutcocina.com
Magdalena's Bakery	0995704083	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/Magdalenas-Bakery/193500690677380
Manna	0987442057	San Salvador #812 y Rosendo Avilés	www.facebook.com/MannaGuayaquil?ref=stream&fref=nf
Mikunakuna	5112360	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/Mikunakuna/740404552639426
Mi Queso Vegano	0995371997	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/Miquesovegano
Munamii Cupcakes	0985750248	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/Munamii_/670879319629859
My Vegan Bakery	0998283386	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/My-vegan-bakery/497684410280565?fref=photo
Nature's Heart	No posee	No tienen local propio	naturesheartterraferil.com
Nueva Vida	2425517	Cdla. Amazonas Mz. 2 Villa # 4	www.nuevavidaec.com
Natutropic	043081217	Av. J. T. Marengo Km 6.5 Via Daule	www.natutropic.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi
Pots Desserts and Pestos	0998474636	Sin local. Entrega bajo pedido.	instagram.com/pots_desserts_and_pestos/
Profrutas	3081217	Sin local. Entrega bajo pedido.	www.facebook.com/pages/Procesadora-de-Frutas-Profrutas-CiaLtda/195778197160779
Rancho Danielita	0997044001	Sin local. Entrega bajo pedido.	http://www.ranchodanielita.com
Sattva	0991737021	Sin local. Entrega bajo pedido.	instagram.com/sattvaec
Tia Fabi	0991601271	Sin local. Entrega bajo pedido.	/www.facebook.com/pages/Mermeladas-T%C3%ADa-Fabi/138436766192897

Fuente: Elaboración propia

Comunidades virtuales vegetarianas han crecido en el transcurso del tiempo. Red Vegana de Guayaquil en Facebook, que contaba con 140 miembros en el 2012⁷³, hoy representa a un grupo de 2640 personas, y este número aumenta semanalmente. Otros grupos afines han sido creados en dicha red social y se presentan en la Tabla XI.

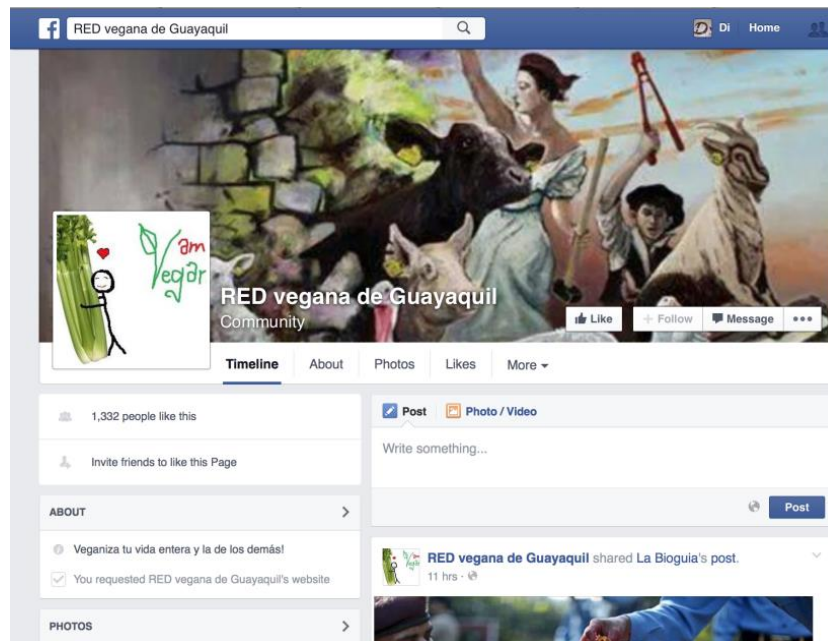
Tabla XI. Grupos y fan pages locales de Vegetarianos en Facebook filtrados y cantidad de miembros.

Fan page	RED Vegana de Guayaquil	1332 likes
Fan page	Vegan Club de Guayaquil	67 likes
Grupo Público	RED Vegana de Guayaquil	2640 miembros
Grupo Público	Veganos y vegetarianos en Ecuador	2793 miembros
Grupo Público	Ecuador Vegano	3155 miembros
Grupo Público	Vgano	2270 miembros

Fuente: Facebook.com. Última actualización Agosto 3, 2015.

⁷³ Salame, M. F. (2012). Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil.

Imagen 6. Captura de pantalla del fan page Red Vegana de Guayaquil.



Fuente: Facebook.com. Recuperado el 3 de Agosto, 2015

Imagen 7. Captura de pantalla del fan page Vegan Club de Guayaquil.



Fuente: Facebook.com. Recuperado el 3 de Agosto, 2015

Imagen 8. Captura de pantalla del grupo Red Vegana de Guayaquil.



Fuente: Facebook.com. Recuperado el 3 de Agosto, 2015

Imagen 9. Captura de pantalla del grupo Vegano y Vegetarianos en Ecuador.



Fuente: Facebook.com. Recuperado el 3 de Agosto, 2015

Imagen 10. Captura de pantalla del grupo Ecuador Vegano.



Fuente: Facebook.com. Recuperado el 3 de Agosto, 2015

Como una observación adicional sobre los grupos existentes en Facebook se añade que éstos se inclinan, muy a menudo, a una postura activista que podría no ser atractiva para quienes no comparten la misma ideología.

Las redes sociales son el principal canal de difusión empleado por casi todos los productores de alimentos vegetarianos, sean independientes o establecimientos. De la misma manera, las redes sociales son el canal más utilizado para solicitud de pedidos. Muy pocos poseen un sitio web enfocado a generar ventas inmediatas: un formulario para ingresar pedidos es la prestación más avanzada que poseen. El proceso de cobro se realiza aparte y en persona, una vez entregado el pedido a domicilio o retirado en

el establecimiento en donde se los produce siendo éste, la mayoría de las veces, la casa del productor.

Las redes sociales, si bien fomentan la comunicación, no son buenos motores de búsqueda ni poseen botones de pago. Lo mismo sucede con la aplicación móvil Whatsapp, de mensajería instantánea, que suele ser usada para receptar pedidos de clientes como alternativa al correo electrónico.

Las ferias, aunque agradables experiencias para los productores y consumidores, fallan en temas puntuales de manejo de marca. La falta de periodicidad, promoción y letreros correctamente adecuados para los stands de los productores –hablando en términos de estética y ubicación estratégica– son unas de las falencias que pueden apreciarse al visitar una feria artesanal local. Sus montajes no contribuyen, en ocasiones, a una mejor presencia de las marcas al ser poco notorias en momentos de alta concurrencia de las ferias.

2.7.1 Conclusiones de la observación de campo

Nuevos productores se abren lugar en la industria de alimentos saludables, en la que se incluye la vegetariana. Establecimientos de comida, cafeterías o heladerías existentes, están empezando a incluir opciones saludables en su menú, libres de azúcares refinadas, de gluten, y libres de carne animal o derivados. Restaurantes

vegetarianos como Amaranto, han considerado extender su horario de atención que incluyen fines de semana, por la alta rotación de clientes. Aunque en pasos pequeños, todos estos cambios juntos generan una expansión en la industria que no lleva más que a un círculo virtuoso de nuevas ofertas para satisfacer una generación de consumidores que prefieren alimentarse sanamente de manera consciente, fuera del hogar. Y será bajo este escenario, que se concentrará la propuesta de estrategia de la marca y del emprendimiento.

2.8 Analizando el contexto del emprendimiento

Las propuestas de valor y modelos de negocios se diseñan bajo un contexto, el mismo que es imperativo conocer para eliminar la incertidumbre, tomar decisiones acerca de prototipos a seguir, previo a la ejecución de una idea de negocio. Una buena comprensión del macro-entorno ayuda a concebir modelos de negocio más competitivos y fuertes.⁷⁴

2.8.1 Competencia

En el medio local existen formas de localizar alimentos vegetarianos utilizando internet o un mapa vegano de Guayaquil impreso recientemente en Noviembre, 2014 por Colectivo Vegano, una de las crecientes comunidades veganas formadas para acrecentar la conciencia sobre el maltrato de animales.

⁷⁴ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Páginas en redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas digitales comúnmente escogidas por proveedores de alimentos vegetarianos, sirven como medio de comunicación entre oferta y demanda. Aprovechando sus cualidades visuales, estas aplicaciones web y móviles permiten a la oferta publicar fotos de sus productos y empíricamente realizar promociones para captar más adeptos.

Ferias y festivales con temática definida se han llevado a cabo en la urbe, aunque en muchos casos carecen de una constante realización. Entre estos eventos se encuentran: 1. La feria estudiantil agroecológica “Bonaterra”, un espacio de consumidores responsables e inteligentes de productos orgánicos adquiridos directamente de la mano del agricultor; 2. La Feria del Parque, un espacio “dominguero” creado por el Municipio de Guayaquil en el parque de Urdesa que expone una oferta de negocios de arte, artesanías, comida orgánica, dulces y conservas para incentivar a jóvenes a convertirse en grandes emprendedores; 3. Vegan Fest GYE, recientemente organizado por el Colectivo Vegano en Noviembre, 2014, es el primer espacio que reúne a la oferta de productos libres de origen animal existentes en Guayaquil.

Tabla XII. Periodicidad de ferias y festivales temáticos realizados en Guayaquil.

Feria	Ediciones realizadas	Última fecha de realización	Periodicidad
Feria Bonaterra	61	Agosto 1, 2015	2 sábados al mes
Feria del Parque	3	Diciembre 13 y 14, 2014	Se desconoce
Vegan Fest	1	Noviembre 22, 2014	Se desconoce

Fuente: Elaboración Propia. Última actualización realizada en Agosto 3, 2015.

Como parte de los espacios disponibles a visitar anteriormente citados, se encontraba el Mercado Orgánico, el mismo que dejó de funcionar por no poseer permisos municipales para su continua realización.

Todas estas alternativas se han considerado como competidores porque ofrecen una solución de localización de oferta de productos o alimentos vegetarianos como lo haría el emprendimiento en cuestión. Más adelante se expondrá cómo se puede hacer uso de esta información para establecer una diferenciación notable entre las opciones existentes y el emprendimiento.

2.8.2 Referencias de negocios bajo el mismo rubro a nivel local

Se seleccionaron las siguientes referencias locales para desglosar características que sean similares a los que se aplicarían en el tentativo modelo de negocio, considerando que también son plataformas de integración de productores y

consumidores de alimentos. Estos podrían actuar como posibles competidores o incluso formar alianzas para beneficio de ambos.

Minka - <http://minka.com.ec>

Minka es el primer mercado justo en línea del Ecuador. Su modelo de negocio se centra en el comercio justo y la sustentabilidad. Empresas familiares, asociaciones y cooperativas de pequeños productores, artistas y artesanos ecuatorianos integran esta plataforma. Venden, promocionan y distribuyen productos ecuatorianos que respeten estándares medio ambientales, sociales y de comercio justo. Entre los productos que ofrecen incluyen alimentos como granos, aceites y café orgánicos. La página cuenta con la opción de seleccionar el idioma inglés o español.

- Se preocupan de crear oportunidades para pequeños negocios y emprendedores.
- Buscan maneras participativas para involucrar a productores, empleados, ciudadanos y consumidores.
- Promueven la identidad cultural, tradicional y comercial de los miembros.
- Tienen un método de calificación basado en la evaluación de aspectos ambientales, sociales y de salud de los productos para medir su sustentabilidad.
- Compran a productores locales.
- Utilizan las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest
- Tienen servicio de pedidos a domicilio en todo el país y al exterior.

- Presentan diferentes formas de pago: Paypal, efectivo, cheque, transferencia bancaria.

Imagen 11. Captura de pantalla del sitio del negocio Minka.



Fuente: Minka.com Recuperado el 4 de Agosto, 2015

Comida Saludable - <https://www.facebook.com/pages/Comida-Saludable-Guayaquil/457499644327350?fref=ts>

Es una tienda virtual de productos veganos con servicio a domicilio en Guayaquil, ofrecen carnes, embutidos, leches, chimichurris, sal marina, chía, harina, especias y pizzas. Su misión es llegar a vegetarianos, veganos y a personas que aún comen animales y derivados pero que desean bajar este consumo.

- No tienen página web.
- Por el momento no cuentan con otras redes sociales.
- Los pedidos se hacen a través de la misma página de Facebook.

Imagen 12. Captura de pantalla del fan page Comida Saludable Guayaquil.



Fuente: Facebook.com Recuperado el 4 de Agosto, 2015

Feria Bonaterra - <https://www.facebook.com/feriabonaterra>

Es una feria de alimentos orgánicos emprendida por la Fundación In Terris y la Unidad Educativa Balandra Cruz del Sur con la finalidad de congregar a productores de Guayas y otras provincias para vender, sin intermediarios, y a microempresas para que difundan sus productos garantizando su cultivo orgánico. La feria reúne a pequeños productores de frutas, vegetales, arroz, huevos criollos y aves de corral que

llegan a ofrecer productos de temporada. Además de hortalizas y vegetales orgánicos, también se pueden encontrar lácteos, alimentos elaborados como mermeladas y dulces e incluso productos eco-amigables para la higiene personal, limpieza, accesorios para el hogar, etc. Tienen como objetivo difundir información acerca de los beneficios de los cultivos orgánicos para incentivar su consumo y mejorar el estilo de alimentación, además del impacto positivo con el medio ambiente. Bonaterra crea un espacio para el comercio justo y promocionar la producción.^{75,76} El evento se lleva a cabo dos sábados por mes.

- No tienen página web, la información se la puede encontrar en la página del Balandra pero esta no tiene ningún link que dirija a las redes sociales.
- Utilizan Facebook y Twitter.

⁷⁵ Jiménez, G. (3 de Febrero de 2014). *Noticias: Feria Bona Terra promueve el consumo de productos orgánicos*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de ElUniverso.com:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/03/nota>

⁷⁶ (Balandra Cruz del Sur. (31 de Julio de 2015). *Feria de alimentos orgánicos Bona Terra*. Obtenido de Balandra.edu.ec: <http://www.balandra.edu.ec/interris/noticias-y-eventos/feria-de-alimentos-org%EF%BF%BDnicos-bona-terra/13/>

Imagen 13. Captura de pantalla del fan page de Bonaterra.



Fuente: Facebook.com Recuperado el 4 de Agosto, 2015

2.8.3 Referencias de negocios bajo el mismo rubro a nivel internacional

Las referencias externas escogidas sirven como muestra de lo que funciona en otros lugares, de lo que podría aplicarse en el futuro modelo de negocio.

Beyondmeat - <http://beyondmeat.com>

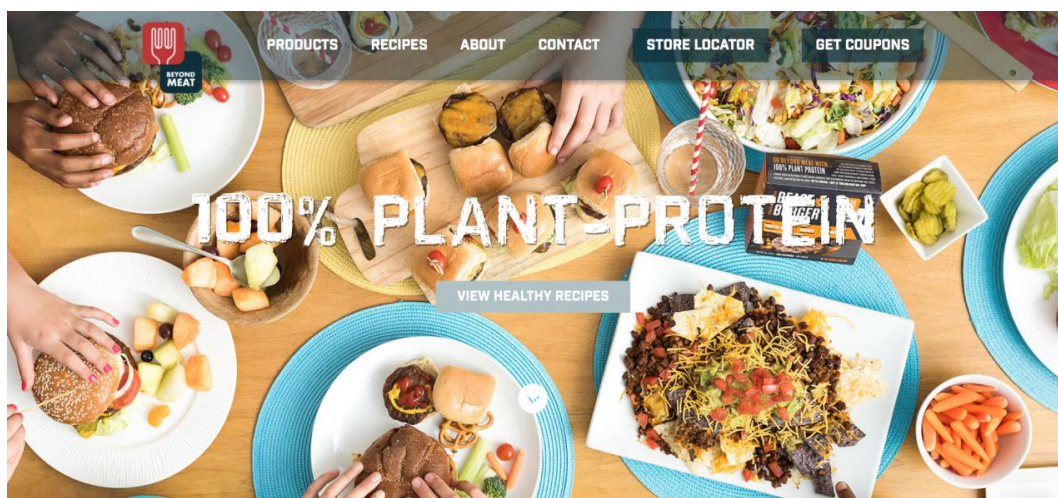
País: Estados Unidos

Es una plataforma que vende productos de carne de origen vegetal con una variedad de sabores que imitan a las de origen animal. Cuentan con una opción para localizar lugares donde se encuentran sus tiendas y productos, también se pueden hacer

pedidos para instituciones o negocios. Adicional, muestran recetas para veganos, vegetarianos, otras saludables, libres de gluten, de días festivos y destacadas por fans. Se enfocan en crear soluciones que sustituyan la proteína animal por la vegetal con un tono fresco y amigable, brinda atractivas alternativas de comida de origen vegetal impactando de manera positiva en el cambio climático, respetando a los animales.

- Tienen redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.
- Tienen plataforma web y móvil.
- Entregan cupones mensuales con beneficios para fans.
- Poseen una tienda en línea de artículos promocionales y un blog que promueven una consciencia alimenticia basada en proteína vegetal.
- Manejan envíos de boletines digitales con novedades.

Imagen 14. Captura de pantalla del sitio web del negocio Beyond Meat.



Fuente beyondmeat.com. Recuperado el 4 de Agosto, 2015

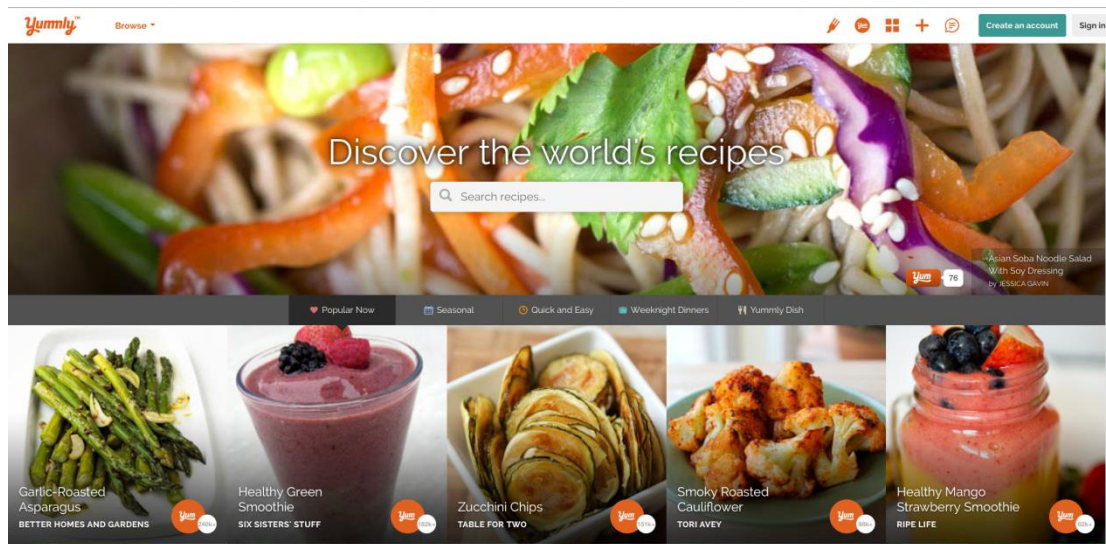
Yummly - <http://www.yummly.com>

País: Estados Unidos

Yummly es una plataforma digital que ayuda a buscar recetas de todo el mundo, filtradas por preferencias del usuario, transformando la experiencia de cocinar. Manejan colores contrastantes. Su sitio web es muy atractivo por la cantidad de fotos de comida que presentan. Todas las recetas muestran la tabla nutricional, la cantidad de calorías y el tiempo de preparación. El objetivo es ser una herramienta útil para encontrar recetas de forma rápida y compartirlas.

- Es 100% informativa.
- Tiene plataforma web y móvil.
- Permite guardar registro de recetas favoritas.
- Envía boletines digitales con novedades.
- Maneja redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.
- Maneja perfiles de usuarios.

Imagen 15. Captura de pantalla del sitio web del negocio Yummly.



Fuente yummlly.com. Recuperado el 4 de Agosto, 2015

Whole Foods - <http://www.wholefoodsmarket.com>

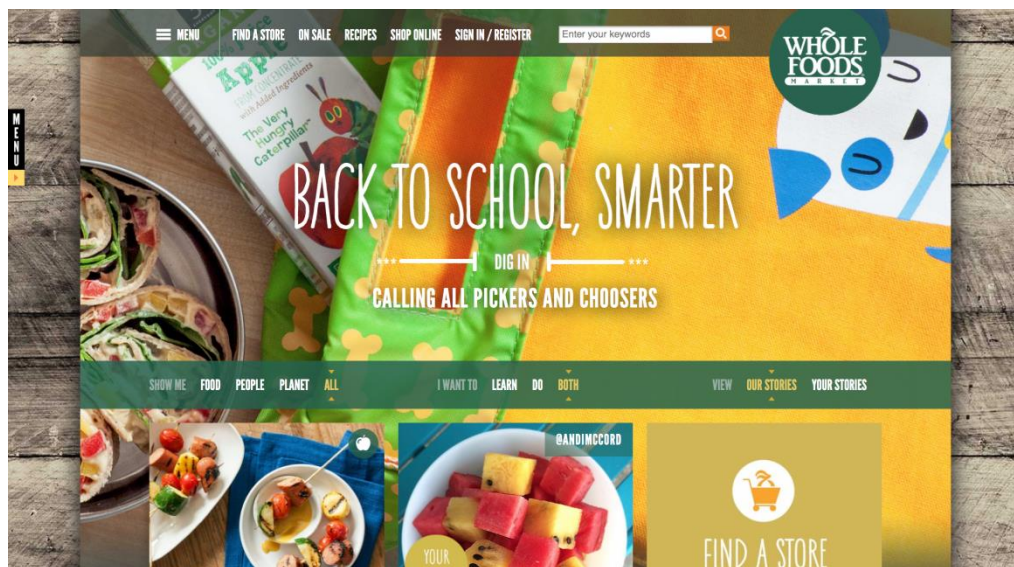
País: Estados Unidos

Whole Foods es una cadena de supermercados que brinda alimentos naturales y orgánicos. Tiene tiendas en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. El negocio se destaca por los estándares de calidad que mantienen los alimentos, complementado con un proceso de prácticas sostenibles y responsables. En sus tiendas es posible encontrar productos empaquetados y un servicio con comida lista para servir y ser disfrutada en un comedor común, o disponible para llevar. Su sitio web muestra un equilibrio entre información e imagen. Su contenido visual se apoya del color verde, proyectan una consciencia de alimentación saludable y orgánica.

- Permite realizar compras en línea.

- Tiene un buscador de recetas.
- Cuenta con un localizador de las tiendas.
- Recomienda recetas para realizar en casa.
- Posee una sección de ofertas y descuentos.
- Maneja perfiles de usuario.
- Maneja redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest y Google+

Imagen 16. Captura de pantalla del sitio web del negocio Whole Foods.



Fuente: wholefoodsmarket.com Recuperado el 4 de Agosto, 2015

2.8.4 Contexto marcario en torno al sector

Antes de aplicar la comparación del contexto marcario; se menciona la diferencia entre una gráfica estándar y una de alto rendimiento. Chaves y Belluccia⁷⁷ explican que esta diferencia radica en el concepto de pertinencia que es el ajuste o correspondencia entre partes. El signo estándar se basa más en las tendencias que en las necesidades específicas de la organización, lo que puede resultar con un rendimiento o calidad muy baja. Por el contrario, una marca de alto rendimiento se basa en factores asignados por las necesidades de comunicación de la propia organización, estos factores deben ser tomados previos al diseño: atributos estratégicos de la organización, necesidades específicas del sistema identificador, como las condiciones de lectura y de reproducción, por nombrar algunos.

Se considera gráfica corporativa de alto rendimiento precisamente a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto. La pertinencia es el máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación.⁷⁸


Para poder lograr este ajuste, es necesario determinar parámetros que ayuden a analizar los rendimientos de acuerdo al caso. En la Tabla XIII se evalúan las marcas gráficas locales y externas escogidas en torno al sector, respecto a los siguientes parámetros de rendimiento:

⁷⁷ Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa Gestión de diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires.

⁷⁸ Ídem.

- Legibilidad (desempeño en condiciones de lectura)
- Suficiencia (Exceso o carencia de signos)
- Pregnancia (Facilidad de retención y posterior reconocimiento)

Tabla XIII. Contexto marcario

Marca Gráfica	Rango	P. Legibilidad	P. Suficiencia	P. Pregnancia
	Alto			
	Medio	X	X	X
	Bajo			
	Alto			
	Medio			
	Bajo	X	X	X
	Alto			X
	Medio	X		
	Bajo		X	
	Alto			X
	Medio	X	X	
	Bajo			
	Alto		X	X
	Medio	X		
	Bajo			
	Alto		X	X
	Medio	X		
	Bajo			

Fuente: Elaboración propia.

Se escogieron las marcas gráficas de Yummlly y Whole Foods junto con sus variaciones, por su alto rendimiento según los parámetros de suficiencia y pregnancia. Sin embargo, al reducir dichas marcas para conocer su rendimiento en legibilidad, se puede observar que ambas se ven afectadas.

Imagen 17. Rendimiento de marcas Yummly y Whole Foods de acuerdo al parámetro de legibilidad.



Fuente: Elaboración propia

2.8.5 Análisis PEST

Los factores clasificados en la matriz PEST, (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) ayudan al análisis de los cambios sufridos por el entorno con el objetivo de poder plantear estrategias que se adapten a las tendencias que afectan al sector o mercado.⁷⁹ Si bien estos factores podrían no afectar directamente al emprendimiento, influyen en la toma de decisiones de sus potenciales clientes, sobre todo en la de ser parte o no del mismo. A continuación se describen brevemente cada uno. Se puede hacer uso de la Tabla XIV como resumen del análisis PEST efectuado.

⁷⁹ Gomez, J. M. (4 de Abril de 2013). Herramientas claves en un Plan de Marketing: Matriz PEST. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de LaCulturaDelMarketing.com: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

Tabla XIV. Análisis Pest del emprendimiento.

P	<p>Trámites para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetado - Registro Sanitario - Registro de marcas - Uso del espacio y vía pública (para eventos/ferias)
E	<p>Ecuador es uno de los países más emprendedores de América Latina. Razones para emprender negocios propios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40,5% porque buscaba ser independiente - 27,9% por completar el ingreso mensual familiar. <p>La falta de competitividad y diferenciación podrían llevar a los emprendimientos a cerrar sus negocios.</p> <p>Aumento de arancel de alimentos importados, los insumos importados pueden ser reemplazados por producción local.</p>
S	<p>Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador con 2.350.915 habitantes y la segunda con menos pobreza después de Quito.</p> <p>Reportes del Ministerio de Salud e INEC evidencia aumento de enfermedades crónicas como la diabetes e hipertensión.</p> <p>Aumento del vegetarianismo y veganismo como tendencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor oferta de productos y marcas veganas. - Aumento de ferias y eventos relacionados. - El más importante realizado fue el Vegan Fest. - Lanzamiento del MapaVeg GYE (mapa físico que ayuda a localizar locales y proveedores de comida vegana bajo pedido)
T	<p>Guayaquil es la tercera ciudad con mayor acceso a Internet (32, 1% de la población). Cinco de cada 10 personas usan redes sociales, Twitter y Whatsapp son las que destacan.</p> <p>En Ecuador se disminuye más la brecha digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 86,4% de la población posee teléfono celular - 17% son teléfonos inteligentes - 27.5% posee computador de escritorio - 18.1% computador portátil - 37% tiene acceso a internet a nivel urbano - 28.3% a nivel nacional. - Es el 9no país en América Latina que más aprovecha las TICS

Fuente: Elaboración propia

2.8.5.1 Factores Políticos

Desde el 2014 existe un sistema automatizado para el registro de etiquetas de alimentos procesados en Guayaquil, destinado a personas naturales y jurídicas que produzcan, importen o comercialicen alimentos procesados con registro sanitario en Ecuador. La etiqueta a utilizar tiene tres barras para representar los contenidos de grasas, azúcares y sal. El color rojo indica que el contenido del nutriente es alto, el amarillo que es medio y el verde si es bajo.⁸⁰

El registro Sanitario lo otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). El ARCSA es el medio para realizar trámites, a través de sistema automatizado de la página web www.controlsanitario.gob.ec. En el caso de los productos orgánicos se debe también presentar la certificación de parte del Ministerio de Agricultura.⁸¹ Para registrar una marca en Ecuador el valor del trámite de solicitudes de registro de derecho de marcas es de \$208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, siendo renovables indefinidamente, la

⁸⁰ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (7 de Febrero de 2014). En Guayaquil se presentó nuevo Sistema Automatizado para el Registro de Etiquetas de Alimentos Procesados. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de [ControlSanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec):

<http://www.controlsanitario.gob.ec/en-guayaquil-se-presento-nuevo-sistema-automatizado-para-el-registro-de-etiquetas-de-alimentos-procesados/>

⁸¹ El Emprendedor. (12 de Diciembre de 2012). Registro Sanitario en Ecuador, cómo obtenerlo. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de [ElEmprendedor.ec](http://www.elemprendedor.ec):

<http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.⁸²

En el sitio oficial de la Municipalidad de Guayaquil, en la Guía de trámites se puede obtener la información necesaria para el uso del espacio y vía pública, entre los pasos que hay que seguir se encuentran la cancelación un valor de una tasa y la solicitud de un formulario acorde al caso.⁸³

2.8.6.2. Factores Económicos

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2015⁸⁴, el Ecuador continúa como uno de los países más emprendedores de América Latina. El índice de actividad emprendedora temprana se ubicó en el 2014 en el 32.6%. Esto significa que el año anterior aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no superaba los tres años y medio. Entre los obstáculos se mencionan el escaso apoyo financiero y falta de redes de inversores.⁸⁵

⁸² Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). ¿Cómo registro una marca? Recuperado el 30 de Julio de 2015, de PropiedadIntelecual.gob.ec:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

⁸³ Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). Trámites en Uso del Espacio y Vía Pública. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Guayaquil.gob.ec:

<http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>

⁸⁴ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil.

⁸⁵ Revista Líderes. (s.f.). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de RevistaLideres.ec:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

De 348 759 hogares con negocios, el 40,5% de encuestados dijo que decidió emprender porque buscaba ser independiente, mientras que el 27,9% lo hizo por completar el ingreso mensual familiar.^{86,87} Estas cifras se complementan con los resultados del GEM que dan cuenta de un 59.9% de la población con intención de emprender, a pesar que un 9.5% cierra su negocio muy poco tiempo después de haberlo iniciado.⁸⁸

La falta de competitividad y diferenciación podría llevar a los emprendimientos a cerrar sus negocios nacientes (3 meses de inicio) y negocios nuevos (hasta 3 años de inicio) al comprobar que se ofertan los mismos productos en un 50% y 58% de los negocios nacientes y nuevos respectivamente, y productos similares en un 35% en ambos tipo de negocio.⁸⁹

Aumento del arancel de alimentos importados desde marzo del presente año, esta medida con la que el Gobierno busca reducir importaciones para frenar la salida de

⁸⁶ Tapia, E. (2 de Mayo de 2015). Así viven los guayaquileños. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElComercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-guayaquilenos-condicionesvida-habitos-inec.html>

⁸⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Resultados del Censo. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de EcuadorEnCifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

⁸⁸ Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil, pág. 27, 33

⁸⁹ Ídem. pág. 37

divisas, impacta al 32% de las importaciones. El Gobierno sostiene que los insumos importados pueden ser reemplazados por producción local.⁹⁰

2.8.5.2 Factores Sociales

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador con unos 2 350 915 habitantes y la segunda con menos pobreza, después de Quito, según la encuesta realizada de noviembre del 2013 a octubre del 2014⁹¹. 64.9% de los ecuatorianos y 46.2% de las ecuatorianas llevan una vida mediana o altamente activa, mientras que 12.1% y un 17.1%, respectivamente llevan una vida inactiva.⁹²

A pesar de todas las limitaciones, retos, o dificultades que pudieran presentarse en el entorno de la industria vegetariana, existe una visión positiva sobre el futuro de la misma en el marco de una sociedad que poco a poco se sumerge en una preocupación de conocer lo que come, de donde provienen sus alimentos y cómo son cosechados. Podría ser que los reportes publicados por el Ministerio de Salud y el INEC en el 2013⁹³, con sus cifras alarmantes que evidencia un aumento de las enfermedades

⁹⁰ El Comercio. (2015). Conozca el listado de alimentos importados que pagan más arancel. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElComercio.com:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/alimentos-importados-salvaguardias-ecuador.html>

⁹¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Resultados del Censo. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de EcuadorEnCifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

⁹² Freire, W., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). RESUMEN EJECUTIVO. TOMO 1. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU 2011-2013 (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Salud/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, pág. 79-82

⁹³ Ídem., pág. 85-94

crónicas no transmisibles -diabetes e hipertensión- mueven un despertar en los ciudadanos por evitar ser parte de las principales causas de muerte en el Ecuador con 7.4% y 6.6% respectivamente⁹⁴.

En todos los países en los que existen datos disponibles, se ha evidenciado que los factores de riesgo que determinan la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles son el consumo elevado de alimentos poco nutritivos, con alta densidad energética y alto contenido de grasa, azúcar y sal.⁹⁵

Los grupos etarios diagnosticados con pre-hipertensión arterial y diabetes se encuentran en la Tabla XV.

Tabla XV. Grupos Etarios diagnosticados con pre-hipertensión y diabetes en el 2013.

Grupo etario	Pre-hipertensión	Diabetes
20-29 años	32.7%	0.5%
30-39 años	36.7%	1.9%
40-49 años	42.5%	5.4%
50-59 años	45.5%	10.3%

Fuente: INEC y Encuesta Nacional de Salud

⁹⁴ Usiña, J., & Carrera, S. (2013). Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/nac_def_2013/anuario.pdf

⁹⁵ Freire, W., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). RESUMEN EJECUTIVO. TOMO 1. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU 2011-2013 (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Salud/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, pág. 45

El veganismo fue una de las prácticas de los guayaquileños que marcaron tendencia en el 2014, tal como se describe en un artículo de un conocido diario nacional, tuvo un incremento en la diversidad de oferta de productos veganos, con una mayor facilidad de encontrarlos en mercados y comisariatos. Se han multiplicado las marcas veganas resaltando el no tener en sus productos origen animal o simplemente las promocionan como saludables, las mismas que gracias a la puesta en marcha de ferias como Feria del Parque en Urdesa o Bonaterra, han servido para su posicionamiento. También se multiplicaron los eventos veganos, siendo el más importante el VeganFest del Colectivo Vegano con su lanzamiento del proyecto MapaVeg GYE, un mapa físico en el que se localizan restaurantes vegetarianos y proveedores de comida vegana bajo pedido dentro de la ciudad de Guayaquil.⁹⁶ En un artículo en la prensa local, señalan que la oferta orgánica se ha reforzado con el incremento y diversidad de productos locales innovadores, debido al encarecimiento de las importaciones y el apoyo a la microempresa local.⁹⁷

2.8.5.3 Factores Tecnológicos

Según el estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Guayaquil es la tercera ciudad con mayor acceso a Internet, con 32,1% de la población. En el uso

⁹⁶ Colectivo Vegano. (s.f.). VeganFest: 1er Festival Vegano de Guayaquil. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <https://www.vi-vn.fb.me/events/745910245446961/>

⁹⁷ El Universo. (1 de Enero de 2015). Noticias: Protección animal, veganismo, ciclismo y running marcaron tendencia el 2014. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de ElUniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/01/nota/4390896/proteccion-animal-veganismo-ciclismo-running-marcaron-tendencia>

de redes sociales lidera Twitter y Whatsapp. Cinco de cada 10 personas en Guayaquil usan redes sociales.⁹⁸

Ecuador cada vez disminuye más la brecha digital. La disponibilidad de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el 2013, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo, el 86.4% de la población posee teléfono celular incluyendo un 17% de teléfonos inteligentes, específicamente; el 27.5% posee un computador de escritorio y 18.1% computador portátil; 37% tiene acceso a internet a nivel urbano y 28.3% a nivel nacional.⁹⁹

El país es el 9no en América Latina que más aprovecha las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de acuerdo al Global Information Technology Report 2014¹⁰⁰ –estudio conducido por el Foro Económico Mundial que analiza la relación existente entre la digitalización y la estrategia corporativa para crear conciencia de la importancia de las TICs para la competitividad y bienestar de un país. El reporte, además, muestra a Ecuador ocupando el puesto 82 a nivel global ascendiendo 32 lugares desde los 5 últimos años.

⁹⁸ Tapia, E. (2 de Mayo de 2015). Así viven los guayaquileños. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElComercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-guayaquilenos-condicionesvida-habitos-inec.html>

⁹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Quito

¹⁰⁰ Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., & Lanvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report 2014, Rewards and Risks of Big Data*. Geneva: World Economic Forum.

CAPÍTULO 3

3. Definiendo la Estrategia de Valorización del Emprendimiento

3.1 Perfiles de Consumidores

Para la construcción de una marca efectiva se requieren dos cosas: entender a cabalidad lo que la marca representa -es decir a quién se determina sirve, para qué y por qué- y entender lo que no representa y lo que no le corresponde.¹⁰¹ En eso yace su propuesta de valor. ¿Por qué? Porque es importante conocer hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de la marca y a quiénes la marca no cautivará por más inversión que se realice. Una propuesta de valor describe los beneficios que puede esperar el cliente pero, también plantea su límite concentrando toda actividad inmiscuida en el fortalecimiento de la marca a satisfacer las necesidades más importantes de sus clientes. Es así como la propuesta de valor del emprendimiento funcionará como su estrategia de diferenciación, y se centrará en atender problemas, miedos y objetivos

¹⁰¹ Till, B. D., & Heckler, D. (2009). The Truth about Creating Brands People Love. Journal of Product & Brand Management (Segunda edición ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

que importan a sus clientes, más allá de unir a productores y consumidores en un mismo espacio, como fue concebida la idea en una primera instancia.

Por esta razón, y una vez analizada la data levantada de los consumidores y productores, se presentan los perfiles en la Imagen 18, detectados a partir de la identificación de patrones en gustos, estilo de vida, trabajo, ingresos, entre otros. Se descubrió que existe un grupo de consumidores que encuentran en la alimentación saludable y orgánica una manera de construir su identidad personal y reflejar un estatus social y de consciencia. A ellos se los denominará potenciales defensores de la marca.

El otro grupo de consumidores encontrado es el eventual. El que gusta de la comida vegetariana como una forma de romper la rutina, como una opción oportuna para su salud, economía y ubicación. A ellos se los denominará potenciales consumidores por conveniencia, como se muestra en la Imagen 19.

Imagen 18. Potenciales Defensores de la Marca.

ANGIE

EDAD 22


PROFESIÓN Estudiante de Periodismo

ESTADO CIVIL Soltera

UBICACIÓN Urdesa

INGRESOS \$355-654

Curiosa Solidaria



"Ser vegetariana es la mejor decisión de mi vida. Saber que no lastimo a nadie más para alimentarme. Me siento más saludable y con mayor energía."

Motivaciones

Incentivos	
Miedo	
Logros	
Crecimiento	
Poder	
Social	

Objetivos

- Ayudar a disminuir el maltrato animal y el impacto al medioambiente.
- Cultivar su espiritualidad.
- Encontrar productos vegetarianos de rápida preparación.

Frustraciones

- Poca accesibilidad en restaurantes por limitaciones en su menú.
- No tener comida lista en casa porque su familia no es vegetariana.
- No encontrar variedad de productos de rápida preparación en el supermercado.

Bio

Angie vive en casa con sus padres, su hermana y su mascota. Le gusta hacer yoga y cocinar en compañía de otros amigos vegetarianos, sobretudo postres veganos. Forma parte de la red de vegetarianos en Facebook donde comparte recetas y lugares de comida. Le apena tener que adaptarse a los menús que ofrecen restaurantes locales cuando sale con sus amigos del trabajo, porque en su mayoría son ensaladas.

Personalidad


Extrovertida		Introvertida
Sensitiva		Intuitiva
Analítica		Emotiva
Juicio		Percepción

Tecnología

Internet & TI	
Software	
Apps Móviles	
Redes Sociales	

Pitch

"Te recomendamos planes de "salida con amigos" a restaurantes veggie-friendly. Además podrás localizar productos vegetarianos en Guayaquil para que lleguen adónde tú estés, ver las recomendaciones de tus amigos y compartir tus productos favoritos"



VERÓNICA

EDAD 37


PROFESIÓN Gerente de Marketing

ESTADO CIVIL Casada

UBICACIÓN Vía a la Costa

INGRESOS +\$1255

Perfeccionista Centrada



"Más que vegetariano, es el consumo con consciencia, pues son los productos industrializados los que intoxican al organismo"

Motivaciones

Incentivos	
Miedo	
Logros	
Crecimiento	
Poder	
Social	

Objetivos

- Cuidar la salud de su familia a través de una alimentación consciente.
- Ser una mamá modelo.
- Lograr una fuerte reputación en su industria.

Frustraciones

- Etiquetas de productos poco amigables.
- Acceso limitado a productos vegetarianos orgánicos en supermercados.
- Proceso de compra tedioso a través de redes sociales.

Bio

Verónica es madre preocupada por proporcionar a sus hijos y familia una alimentación, en su mayoría, con productos orgánicos. Por ellos, se interesa por leer etiquetas de productos, limitar el consumo de carnes rojas a 2 veces por semana por su alto contenido de hormonas y/o realizar períodos de desintoxicación de su organismo con jugos de vegetales y frutas. Nunca duda de aprender cosas nuevas y es usualmente un referente de salud, a quien sus amigas acuden para pedir consejos.

Personalidad

Extrovertida		Introvertida
Sensitiva		Intuitiva
Analítica		Emotiva
Juicio		Percepción

Tecnología

Internet & TI	
Software	
Mobile Apps	
Social Networks	

Pitch

"Creamos un espacio de alimentación consciente para que conectes con productores y consumidores que llevan un estilo de vida como el tuyo. Podrás participar activamente en la compra y recomendación de alimentos saludables, en talleres de cocina y de asesoría nutricional familiar."

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 19. Potenciales Consumidores por Conveniencia.

SANTIAGO

EDAD 30

PROFESIÓN Diseñador

ESTADO CIVIL Casado

UBICACIÓN Guayaquines

INGRESOS \$655-\$954

Tranquilo Trabajador



"No me hace sentir tan pesado después de comer. Es sano y barato. En la mayoría de los casos sabe bien."

Motivaciones

- Incentivos
- Miedos
- Logros
- Crecimiento
- Poder
- Social

Objetivos

- Tener suficientes ingresos para pagar cuentas y disfrutar de salidas con su esposa y amigos.
- Encontrar opciones de comida sana que le permita rendir en las actividades laborales, sin pesadez.

Frustraciones

- No saber donde conseguir productos saludables que sean buenos y baratos.
- No poder disfrutar del sabor de su comida.

Bio

Santiago, recién casado, vive con su esposa, cerca de la casa de sus suegros. No realiza actividad física porque si no está trabajando en la oficina, desarrolla algún proyecto en casa. Eventualmente, juega algún deporte con sus amigos. Le gusta variar un poco sus almuerzos de la semana con una opción saludable, siempre y cuando sea conveniente por precio y cercanía. Reconoce que la comida vegetariana le aporta energía pero le da hambre muy rápido después de comerla.

Personalidad

Extrovertido Introverso

Sensitivo Intuitivo

Analítico Emotivo

Juicio Percepción

Tecnología

Internet & TI

Software

Apps Móviles

Redes Sociales

Pitch

"Descubre donde compran opciones de comida saludable, la comunidad guayaquileña y filtra tu búsqueda por precio, sabor o ubicación geográfica."

ANDREA

EDAD 27


PROFESIÓN Ingeniera Comercial

ESTADO CIVIL Soltera

UBICACIÓN Los Ceibos

INGRESOS \$655-\$954

Aventurera Relajada



"En realidad, en el mercado no hay tanta variedad y se dificulta el consumo. Sobre todo porque yo no sé cocinar"

Motivaciones

- Incentivos
- Miedo
- Logros
- Crecimiento
- Poder
- Social

Objetivos

- Disfrutar de una alimentación saludable para su cuerpo, en compañía de seres queridos.
- Contribuir a una disminución de la contaminación ambiental.
- Realizar actividades los fines de semana que la desconecten de su rutina laboral.

Frustraciones

- No encontrar opciones de proteína vegetal que no sea soya o gluten.
- Precios altos de determinados productos.

Bio

Andrea vive con su padres y hermanos, pero es la única pescatariana en su familia. Come lo que cocinan en casa pero evita las carnes rojas y el gluten. Es soltera y tiene amigas vegetarianas con las que disfruta salir. Se mantiene físicamente activa, movilizándose en bicicleta o trotando después del trabajo. Le gustaría poder convertirse en vegetariana pero existen circunstancias que la hacen desistir; los platos que cocina no le salen bien, siente que faltan opciones de lugares y comida rápida, y todo esto resultaría en complicaciones con su pareja al momento de salir a comer.

Personalidad

Extrovertida Introversa

Sensitiva Intuitiva

Analítica Emotiva

Juicio Percepción

Tecnología

Internet & TI

Software

Mobile Apps

Social Networks

Pitch

"Te ayudamos a localizar diferentes tipos de proteína vegetal y otros alimentos que le hacen bien a tu ser. Podrás adquirirlos cuando quieras y recibir tips de cómo prepararlos para que comerlos sea fácil, rico y sin necesidad de salirte de tu presupuesto."

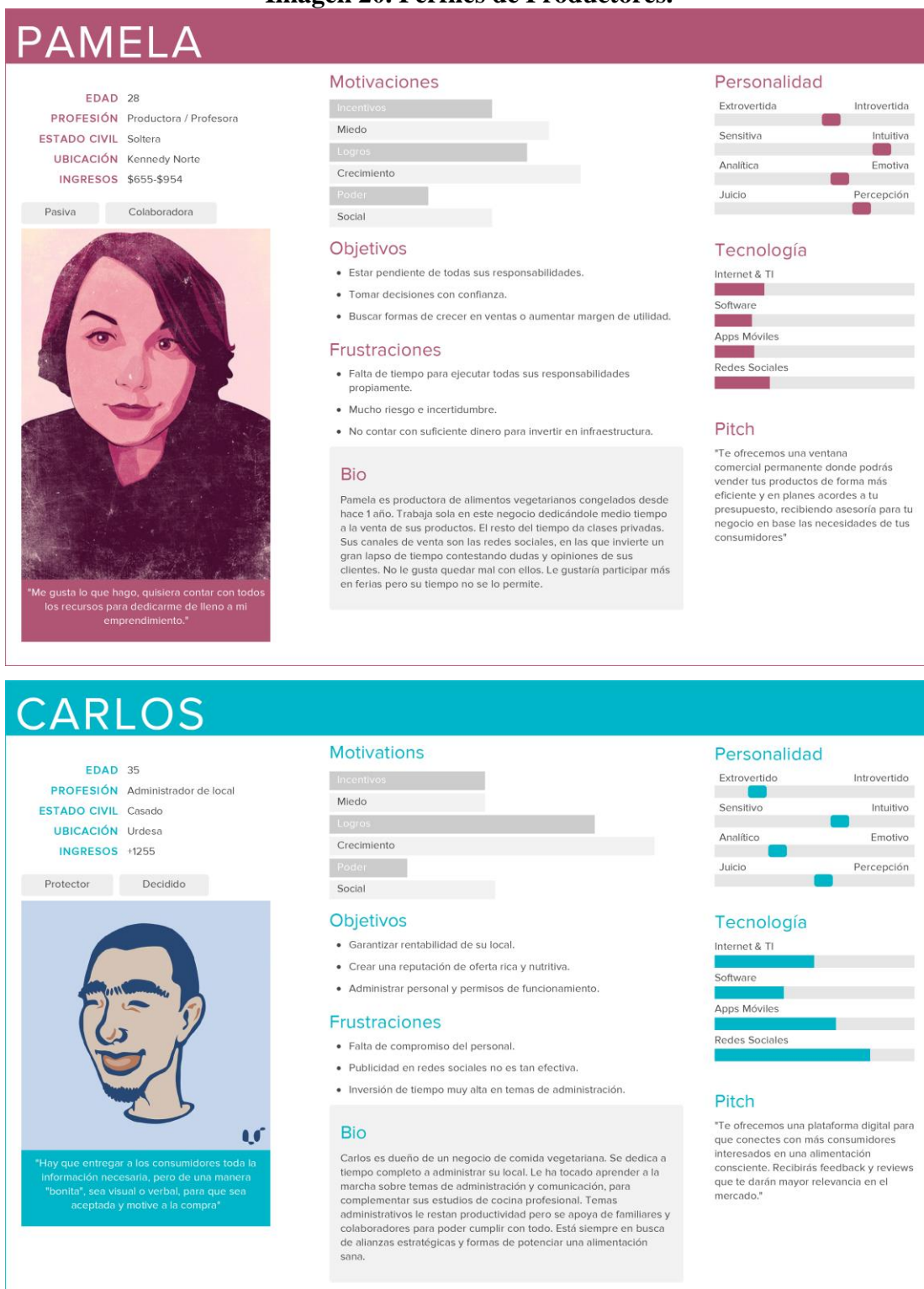
Fuente: Elaboración Propia

3.2 Perfiles de Productores

Para el actual emprendimiento existen dos perfiles de productores, diferenciados a partir del nivel de involucramiento con su negocio y sus capacidades económicas. A simple vista, todos los productores parecen tener las mismas motivaciones. Sin embargo, existe un patrón de identidad que se rompe al momento de querer establecer los perfiles -que se presentarán a continuación- que sucede cuando las limitaciones económicas, sumadas al desconocimiento de temas de comunicación y publicidad, y responsabilidades familiares que atender, crean en el productor un miedo incapacitante. En productores, cuya personalidad es más curiosa, atrevida o decidida, estas circunstancias dejan de ser tan amenazantes y se tornan mínimas si un apoyo económico de un tercero entra a formar parte de la ecuación.

Por consiguiente, la Imagen 20 muestra los resultados de perfiles de productores a quienes atenderá el emprendimiento.

Imagen 20. Perfiles de Productores.



Fuente: Elaboración Propia

3.3 Un Modelo de Negocio Generador de Valor

Trout en su libro *Differentiate or Die*,¹⁰² discute sobre alternativas estratégicas disponibles por las que una empresa debe optar para sobrevivir en un mundo de constante cambio entre los que se destacan la reducción de costos para minimizar la competencia, el enfoque hacia un nicho específico del mercado o la elevada diferenciación de la marca que pueda crear consigo un nuevo grupo de consumidores. ¿Qué sucedería si en lugar de optar por una de ellas, se combinarán todas? La innovación en valor nace de dicha fusión. El nacimiento de un nuevo espacio que combine estas tres estrategias creará un salto cualitativo en la industria con soluciones que respondan a las necesidades del consumidor moderno.

El siguiente es un mapa de valor que, de acuerdo a Osterwalder et al.,¹⁰³ describe las características de una específica propuesta de valor correspondiente a un modelo de negocio, de una manera más estructurada y detallada en el sentido que descompone la misma en una lista de productos o servicios, describiendo como éstos se convierten en creadores de beneficios para el consumidor o atenuantes de miedos y/o frustraciones.

¹⁰² Trout, J., & Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition* (Segunda edición ed.). Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

¹⁰³ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Gráfico 21. Mapa de valor propuesto para el emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia

La sección izquierda de la imagen expone de forma simple una lista de productos y servicios que va a ofrecer el negocio en los que se apoyará la propuesta de valor al ofrecer soluciones a necesidades del mercado. La sección superior derecha describe como el listado de productos y servicios anteriormente descritos, crean ganancias o beneficios para el mercado; mientras que la sección inferior derecha describe como se reducen las frustraciones y/o los miedos existentes.

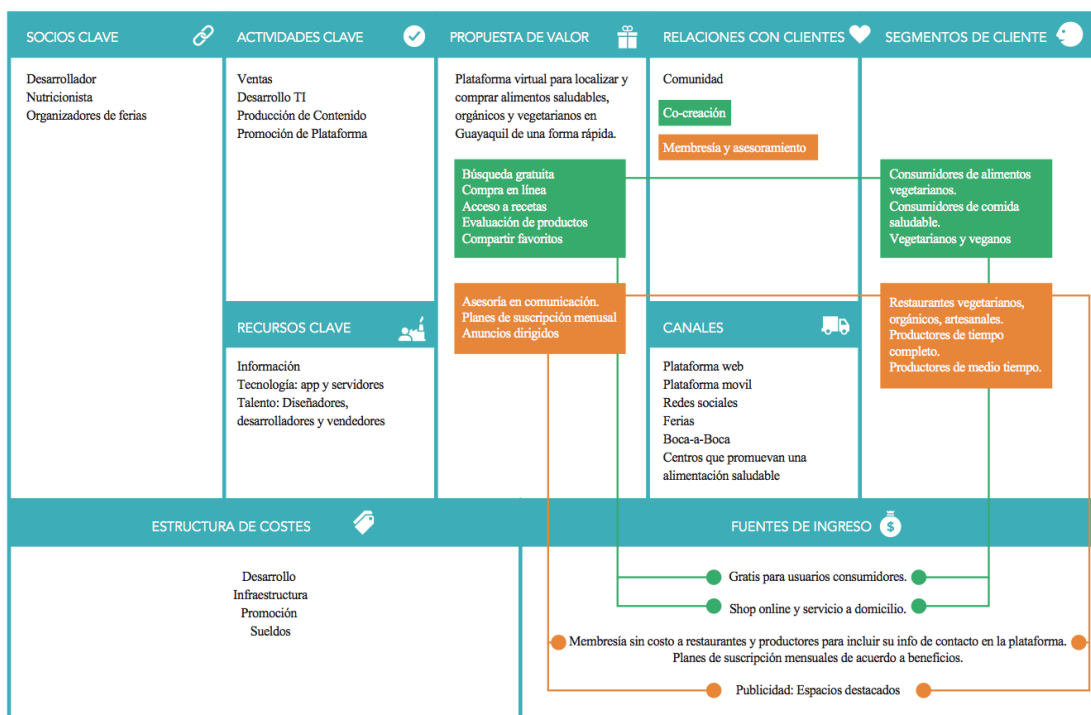
Para una mejor comprensión del mapa y la manera en que interactúan las tres secciones del mapa, se establecen las siguientes alternativas de creación de valor:

1. Las evaluaciones en línea (listado de productos y servicios) ayudan a los consumidores no vegetarianos, (segmento de cliente) que quieren conocer cuál producto es mejor que otro (actividad a realizar por el cliente), al disminuir la incertidumbre (reductor de frustración) y al mostrar la experiencia de otros consumidores de ese producto.(creador de ganancia)
2. Los planes de suscripción ayudan a los productores nacientes que quieren dar a conocer su oferta en el mercado, al minimizar los costos de inversión para participar de la plataforma comercial y al ahorrar tiempo de difusión y promoción.
3. La plataforma ayuda a consumidores de alimentos vegetarianos que quieren localizar productos saludables, al mejorar la accesibilidad de la oferta y al evitar esfuerzos adicionales de búsqueda de información.

Propuesto el mapa de valor para el emprendimiento se procede a dar forma a la idea, diseñando un prototipo. Considerando factores que han favorecido al crecimiento de la industria vegetariana, las percepciones e ideas de los consumidores y productores, y el listado de productos y servicios de la propuesta de valor para potenciar esas motivaciones y disminuir esas frustraciones, se propone el siguiente modelo de

negocio de plataforma que conecta productores locales con oferta de productos artesanales y consumidores en busca de alternativas de comida más sanas como un cuidado de su salud. Por ende, el modelo de negocio contiene dos propuestas de valor: una para los productores -quiénes serán llamados clientes- y otra para consumidores - quiénes serán llamados usuarios y co-autores de la plataforma.

Gráfico 22. Modelo de negocio propuesto para el emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia

El modelo de negocio propuesto para el emprendimiento estudiado otorga la posibilidad a usuarios de la plataforma de encontrar alimentos sanos y nutritivos,

prepararlos fácilmente, consumirlos de manera individual o entre amigos, y comerlos en cualquier lugar; mientras que a los clientes, la oportunidad de contar con un espacio comercial permanente y herramientas para mejorar su posicionamiento, presencia, productos y servicios, permitiéndole a la industria escalar a nuevos segmentos antes no permitidos por canales de venta existentes. Para conseguirlo, es fundamental contar con: 1. aliados, actividades y recursos clave: partes principales de la estrategia necesarias para llevarla a cabo, y estimar su estructura de costos. Estas 4 secciones conforman el “tras cámaras” o bastidores del negocio; 2. fuentes de ingreso, canales de distribución y comunicación, y la definición de la relación que se manejaría con el cliente. Estas 3 secciones conforman el escenario del negocio.

Pero la estrategia de valor busca romper otro paradigma. Tradicionalmente el mercado ha considerado la comida vegetariana por un estímulo lógico: el de la salud - como lo confirma el estudio- pero muy poco se piensa de la oferta como una llena de sabor y divertida. Lo que lleva a la estrategia a ser moldeada dentro de un concepto llamativo e inusual en el mercado.

3.4 Propuesta de marca

El desarrollo de la siguiente propuesta se basa en la información recopilada a lo largo del trabajo de investigación.

¿Qué es Suami Ñami?

Suami Ñami es un servicio digital que brinda acceso a comida vegetariana y orgánica, tanto a productos terminados como a productores disponibles de forma local; también ofrece acceso a recetas, información de precios, y actividades relacionadas. La propuesta está dirigida al comercio y promoción de alimentos saludables.

¿Cómo es Suami Ñami?

Su personalidad es jovial, carismática y respetuosa.

Nombre

Para la elección del nombre se partió de un concepto de salud comestible para dar inicio a un proceso de lluvia de ideas que concluyó en:

Gráfico 23. Lluvia de ideas para nombre del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia

Se seleccionaron las siguientes palabras: Suami Ñami

Swami = Suami (Fonética) = Swa, de la raíz sánscrita swami, quiere decir Ser¹⁰⁴, que a su vez corresponde a la esencia o naturaleza de algo creado, especialmente dotado de vida.¹⁰⁵

Ñam = Ñami = Onomatopeya que alude a la sensación de comer algo rico.

Suami Ñami= Comida rica que le hace bien a tu ser.

Comunicación

¡Comida rica y sana para todos!

¹⁰⁴ (Yogananda, 2008)

¹⁰⁵ (Real Academia Española)

Toda la comida que tu cuerpo necesita para sentirse bien está aquí. Tus ingredientes favoritos, restaurantes y recetas pensadas para cada momento de tu día.

Descubre tu ñami y conviértete en un suami!

Marca Gráfica

Se consideran estas características para la propuesta de una marca óptima para el caso:

- Apropiado para las necesidades de distintos medios interactivos como web, redes sociales, además la posibilidad de la utilización en algún soporte físico.
- Alta calidad
- Legibilidad
- Pregnancia
- Tono de comunicación amigable y fresco
- Jovial (Look and feel moderno)

Para la propuesta de la marca gráfica, se decidió por un logotipo con fondo, tomando en cuenta que estará aplicado en medios interactivos, facilitando así su legibilidad. Se incluye, a su vez, una variación del logotipo puro para el caso en que se lo requiera.

Imagen 21. Propuesta de marca gráfica para el emprendimiento con su respectiva aplicación a color y en blanco y negro.



Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó la tipografía Sans Serif Multicolore y el pantone naranja 116.

Imagen 22. Propuesta de fuente y color para marca gráfica del emprendimiento.

MULTICOLORE FONT
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PANTONE 166



Fuente: Elaboración propia.

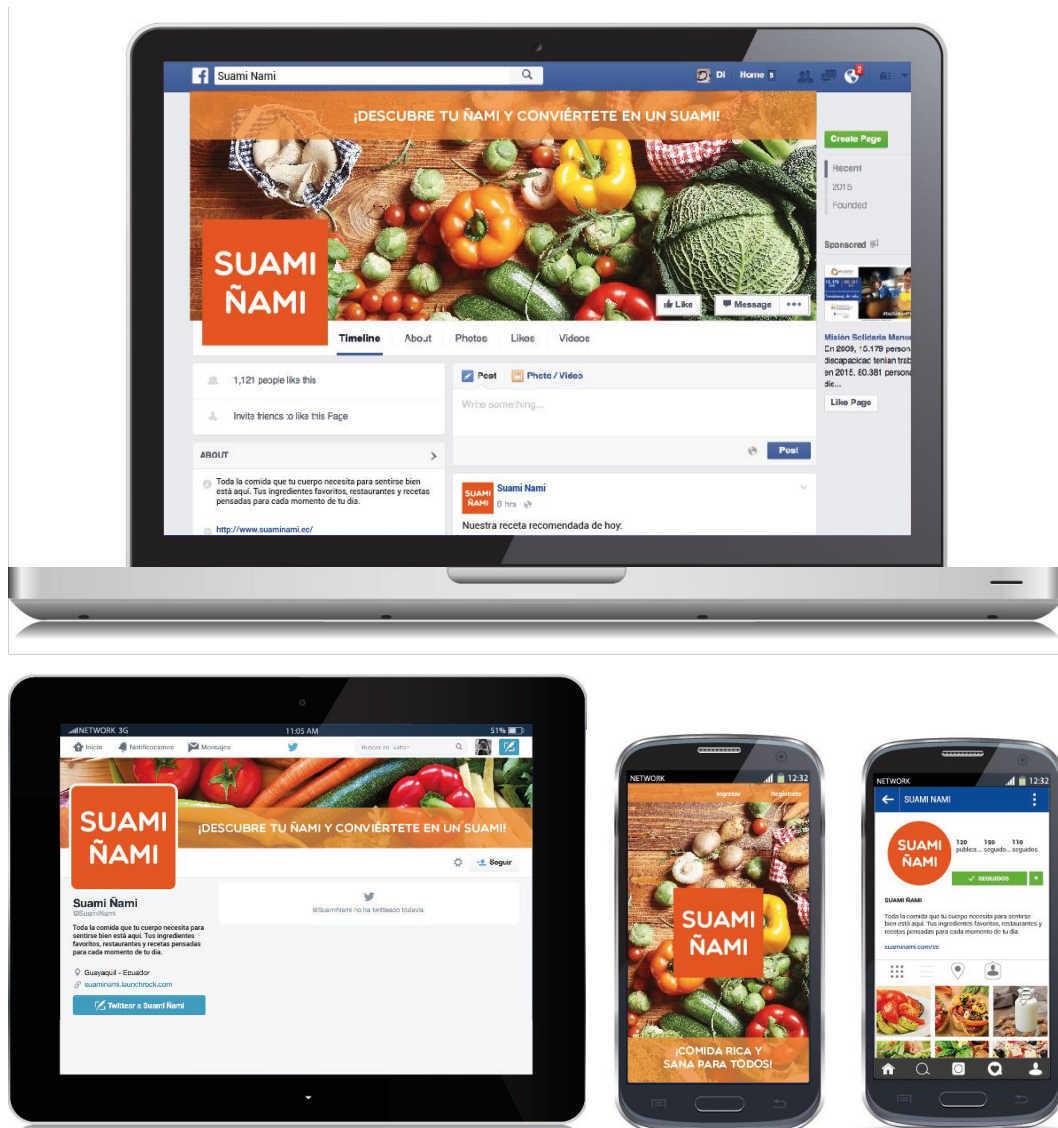
Aplicaciones de la marca gráfica

Imagen 23. Propuesta de página de inicio del sitio web del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 24. Prevista de aplicaciones en distintos dispositivos.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 25. Ejemplo de camisetas como material promocional para el emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el propósito de evidenciar el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación se presenta la Tabla XVI con un resumen de los resultados.

Tabla XVI. Resumen de cumplimiento de objetivos trazados para el estudio.

Objetivos	Resultados
Definir una estrategia de Branding que brinde valor y mejore la pequeña industria de alimentos vegetarianos en la ciudad de Guayaquil.	La estrategia de Branding se encuentra definida bajo un marco de diferenciación e innovación, cuyo resultado incluye una propuesta de valor, centrada en el consumidor y productor de la industria, un modelo de negocio y una marca gráfica de alto rendimiento, pertinentes a las necesidades del mercado.
Conocer el perfil de los productores y consumidores potenciales de alimentos vegetarianos.	Se han desarrollado 6 perfiles en total a través de la identificación de patrones de motivaciones, necesidades, miedos y frustraciones

	percibidas. 4 de ellos corresponden a consumidores y 2 de ellos a productores.
Estudiar las necesidades existentes en los actuales medios de localización de productos que utilizan los consumidores de alimentos vegetarianos.	Los actuales medios de localización de productos son los supermercados, ferias y redes sociales. La falta de variedad e información afecta a los consumidores que localizan productos en supermercados, la baja periodicidad afecta a quienes localizan productos en ferias, la falta de una mejor accesibilidad y administración de la información de la oferta afecta a quienes localizan productos a través de redes sociales.
Analizar los sistemas de comunicación que utilizan los productores para llegar a su público.	Los sistemas de comunicación actuales que son las redes sociales, espacios gratuitos de participación que potencian las imágenes como recurso atractivo, el intercambio de información, contenido y comentarios entre oferta y demanda. Los favoritos son Facebook e Instagram. Carecen de botones de pago directos, y motores de búsqueda eficientes. Algunos de ellos ofrecen la posibilidad de realizar campañas de publicidad para aumentar el rango de visibilidad de los productores. No muchos productores utilizan sitios web y aquellos que sí lo hacen, incluyen un formulario de contacto para la recepción de pedidos.
Identificar la identidad visual y propuesta de valor que tienen otras entidades similares a nivel nacional e internacional.	4 referencias locales y 3 internacionales fueron identificadas como referentes para el desarrollo de la propuesta.

<p>Dirigir los resultados de este proyecto hacia una instancia creadora de experiencias a nivel físico, intelectual y emocional.</p>	<p>La estrategia de branding apunta a la inclusión de toda la oferta de alimentos vegetarianos en un solo espacio, necesario para disminuir su dispersión. Un espacio que, impulsado por generar una mayor interacción entre las partes y una marca potente, sirva como un canal de comunicación y venta, de participación e integración, para convertirse finalmente en una comunidad virtual de alimentación saludable y consciente con acceso no solo a productos e información de proveedores sino también a consejos de nutrición, recetas y promoción de actividades afines.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones

La propuesta del modelo de negocio para Suami Ñami no pretende ser absoluta. En suma, se han considerado todos los elementos adecuados para hacer frente al mercado y eliminado buena parte de los potenciales conflictos que podrían deteriorar en un futuro el valor de su marca. Las instancias siguientes a lo largo de la puesta en marcha de Suami Ñami deberán ser sometidas a prueba con el fin de generar aprendizaje y de crear un ambiente en torno al cliente. La búsqueda de hacer encajar lo que una empresa ofrece y lo que los clientes quieren es el requisito número uno para lograr una propuesta de valor exitosa. Las reacciones positivas de los consumidores ante lo ofrecido por la propuesta de valor, conducen a la construcción

de un modelo de negocio escalable y rentable. La creación de un sitio web anunciando el desarrollo de la idea del negocio y próximo lanzamiento de la plataforma, permitirá medir el atractivo y aceptación de ambos recursos (idea y plataforma), empleando una opción de suscripción a un boletín de noticias, sujeto a monitoreo, que servirá para armar una base de datos y mantener informadas a las personas interesadas con actualizaciones frecuentes.

Los primeros mensajes a difundir en redes deberán probar distintos tonos hasta encontrar el punto exacto que guste a la audiencia. De la misma forma, un prototipo de las plataformas deberá ser sometido a prueba por los mismos consumidores y productores, previo a lanzar el producto final. Solo así podrá continuarse con el ciclo de aportación de valor al cliente, empoderándolo con la facultad de poder formar parte de una solución dedicada a él mismo, y de poder personalizar su solución en base a su experiencia como consumidor de alimentación sana y consciente.

Los diferentes actores de la estrategia o aliados clave del emprendedor, deberán compartir principios e intereses comunes con él, recordando que la suma de todas las partes que componen una institución, resultan en una robusta imagen afianzada en los valores de su identidad. Por ejemplo, alianzas estratégicas podrían darse con el Ministerio de Turismo del Ecuador o la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para la puesta en marcha de un plan de promoción que ubique a la urbe como un hotspot

de salud comestible, elevando su atractivo en extranjeros que la visiten. En resumen, la labor del emprendedor será la de mantener la esencia de la marca, a través de cada etapa del negocio, en un marco de co-creación con la comunidad de salud comestible.

El pautaaje en Google podría ser de mucha utilidad para el emprendimiento, por la baja competencia en la puja de palabras clave. Esto beneficiaría la notoriedad del negocio en una etapa que podría considerarse como “lanzamiento”, dándole posicionamiento rápido en los buscadores. Sin embargo, deberá sostenerse dicho posicionamiento a través de la creación de contenido relevante para los consumidores y una actualización constante del sitio web y otros canales digitales de comunicación. Debido a que Ecuador está cada vez más sumergido en la digitalización con las TICs, desaprovechar este comportamiento sería contraproducente para el emprendimiento.

Conclusiones

El proyecto Suami Ñami tiene mucho potencial, no solo por el trascendente crecimiento de la industria de alimentos vegetarianos que viene manifestándose de manera constante desde hace mucho tiempo, sobre todo con los resultados comparados durante los tres años de diferencia entre el primer estudio conducido en Guayaquil y el presente; sino que además la comunidad está abriéndose a nuevos estilos de vida que les brinden tanto comodidad como bienestar.

Los smartphones, tablets, la creación de plataformas y aplicaciones cumplen una función importante para el acercamiento a esta tendencia “healthy eating”. El resultado revela una predominancia del uso de las redes sociales más visuales para este sector que gusta criticar creando mensajes más convincentes para la audiencia y este sería el engagement donde los productores y consumidores se volverían los protagonistas de la constante evolución del modelo de negocio y su propuesta de valor.

Pese a las limitaciones y trabas que viven a menudo los productores que comienzan la mayoría de sus emprendimientos de forma empírica, están dispuestos a participar de un sistema que los ayude con su promoción pero a la vez que se convierta en un entorno de cooperación y difusión de capacitaciones para su beneficio.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ciente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Competitividad: Capacidad de competir.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo

Emprendimiento: Cualquier intento de creación de nuevos negocios o empresas, tales como el autoempleo, una nueva empresa, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas para alcanzar un objetivo. Arte, traza para dirigir un asunto.

Lacto Vegetariano: Persona vegetariana que consume solo productos lácteos como alimentos derivados de animales.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Identidad corporativa: Concepto que pertenece a la empresa. Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de

la organización; e influida por la filosofía, historia, valores, recursos humanos, personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias.

Imagen: Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Imagen corporativa: Concepto que pertenece al público. Es un conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor. Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa, los mensajes que recibe el cliente de la marca y que esta no emite y la experiencia del cliente con la marca en todos sus puntos de contacto.

Innovación: Acción y efecto de innovar. Se refiere a la creación o modificación de un producto o servicios y su introducción en un mercado o implementación económica.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Relacionado a la identidad corporativa, es el nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Startup: Literalmente “puesta en marcha” por su traducción del inglés al español, una startup es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable, diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre.

Ovo-Lacto Vegetariano: Es la forma más “popular” del vegetarianismo. Persona vegetariana que consume huevos y productos lácteos, como alimentos derivados de animales.

Productor: En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Valor: Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Vegano: Persona vegetariana que excluye la carne animal, productos derivados de animales y generalmente excluye la miel, gelatina y el uso de otros productos animales.

Vegetarianismo: Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc. Es una doctrina y práctica de los vegetarianos.

Vegetariano: Alguien que vive en una dieta de granos, legumbres, frutos secos, semillas, verduras y frutas con o sin el uso de productos lácteos y huevos. Un vegetariano no come carne, aves, caza, pescado, mariscos o subproductos de masacre.

Veggie: En inglés, apodo abreviado de vegetariano, a menudo incluye a los veganos

Ventaja Competitiva: Ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que posee las siguientes características: es única, posibilidad de mantenerla y superior a la de la competencia.

CUESTIONARIO – ENCUESTAS A CONSUMIDORES

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades físicas realiza al menos 3 veces a la semana?

- Caminar
- Trotar o correr
- Gimnasio
- Crossfit
- Yoga
- Otro _____
- No realizo ninguna actividad física

2. ¿Cuántas veces a la semana se prepara su propia comida?

- 0-1 vez por semana
- 2-4 veces por semana
- 5-7 veces por semana

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Pinterest

4. ¿Es usted vegetariano?

- Sí
- No

5. ¿Consume Ud. alimentos o productos vegetarianos? (Si responde no, salte a la pregunta 12)

- Sí, por ejemplo

No, por qué

6. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de alimentos?

1-2 días a la semana

3-4 días a la semana

5-7 días a la semana

7. ¿Por qué medios adquiere este tipo de alimentos?

Tiendas o Supermercados

Restaurantes

Ferias

Redes sociales

Otro:

8. Nombre 3 proveedores de alimentos vegetarianos que conozca

1. _____

2. _____

3. _____

9. En caso de querer conocer proveedores de alimentos vegetarianos en la ciudad, ¿a quién acudiría primero? Coloque un número del 1-4, según el orden de preferencia.

Buscaría en Internet

Preguntaría a un familiar o amigo

Buscaría en redes sociales

Buscaría en una aplicación móvil

Otro: _____

10. ¿Cuándo fue la última vez que buscó opciones de comida vegetariana por internet?

11. ¿Qué ventajas o aspectos positivos le brinda consumir alimentos vegetarianos?

12. ¿Qué desventajas o aspectos negativos le brinda consumir alimentos vegetarianos?

13. ¿Qué obstáculos o barreras se le han presentado al momento de adquirir alimentos vegetarianos?

Datos personales

Género

Masculino

Femenino

Sector donde vive

Norte

Centro

Sur

Edad

13-19

20-28

29-38

39-48

49-60

Estado civil

Casado

Soltero

Nivel de estudios

Primer nivel (Primaria)

Segundo Nivel (Secundaria)

Tercer nivel (Universidad)

Cuarto nivel (Posgrado)

Nivel de ingresos

\$0 - \$354

\$355 - \$654

\$655 - \$954

\$955 - 1254

+1255

Profesión _____

CUESTIONARIO - ENTREVISTAS A PRODUCTORES

1. ¿Qué produce?
2. ¿Cómo inició su actividad?
3. ¿Qué considera hace diferente a su producto?
4. ¿Qué lo motiva a realizar este trabajo?
5. ¿Qué dificultades o limitaciones experimenta en su trabajo?
6. ¿Qué podría decir del perfil de sus consumidores?
7. ¿Con qué herramientas cuenta para ayudarse en su negocio? Promocionarse?
8. ¿Qué podría decir sobre su manejo de la publicidad y promoción de su negocio?
9. ¿Cuál sería el canal de ventas del futuro, ideal para su negocio?

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se precisan las posibles líneas de investigación que surgen a partir del estudio de la estrategia de branding para el emprendimiento enfocado en la integración de los consumidores y productores de alimentos vegetarianos:

- Análisis de la evolución del modelo de negocio desde su lanzamiento para revelar el grado de aceptación e interacción con los usuarios en un determinado plazo de tiempo.
- Desarrollo de un estudio financiero con una proyección de la rentabilidad que pueda generar el modelo de negocio.
- Análisis de la factibilidad de expansión de la estrategia de branding del emprendimiento a otras ciudades del Ecuador.
- Estudio sobre el aporte del modelo de negocio en la nutrición de la comunidad guayaquileña.
- Desarrollo de un estudio para conocer la influencia y atracción generada en los turistas por la plataforma.
- Analizar posibles alianzas de productores de alimentos vegetarianos con cadenas de supermercados.
- Desarrollo de una estrategia de branding digital para la puesta en marcha del emprendimiento.

Estas son algunas propuestas en mención que podrían tomarse en cuenta para profundizar el tema en cuestión con otras áreas que en conjunto con el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) podrían dar resultados interesantes y seguir expandiéndolo incluso a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (7 de Febrero de 2014). *En Guayaquil se presentó nuevo Sistema Automatizado para el Registro de Etiquetas de Alimentos Procesados*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ControlSanitario.gob.ec: <http://www.controlsanitario.gob.ec/en-guayaquil-se-presento-nuevo-sistema-automatizado-para-el-registro-de-etiquetas-de-alimentos-procesados/>
- Alvarez, D. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de INEC.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Balandra Cruz del Sur. (31 de Julio de 2015). *Feria de alimentos orgánicos Bona Terra*. Obtenido de Balandra.edu.ec: <http://www.balandra.edu.ec/interris/noticias-y-eventos/feria-de-alimentos-org%EF%BF%BDnicos-bona-terra/13/>

- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al producto: Diseño estratégico e innovación PyME en la Ciudad de Buenos Aires*. (I. M. (IMDI), Ed.) Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño (CMD).
- Belluccia, R. (Mayo de 2013). Branding. Contexto. *Fundamentos del Branding*. Guayaquil.
- Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., & Lanvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report 2014, Rewards and Risks of Big Data*. Geneva: World Economic Forum.
- Bonsiepe, G. E. (2008). *El rol del diseño*. Recuperado el 2015, de Redinfodesign.org: <http://redinfodesign.org/blog/wp-content/uploads/2008/08/roldisenobonsiepe.pdf>
- Branding | Que es una marca | Como hacer una marca*. (s.f.). Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Giraffeideas.com: <http://giraffeideas.com/branding/>
- Branding emocional*. (26 de Marzo de 2014). Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Matherea.com: <http://matherea.com/branding-emocional/>
- Carrió, J. (2013). *Social Branding: Consolidar una marca requiere tiempo y mucha dedicación para conseguirlo*. Recuperado el 5 de September de 2014, de PuroMarketing.com: <http://www.puromarketing.com/98/15514/consolidar-marca-requiere-tiempo-mucha-dedicacion-para-conseguirlo.html>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa Gestión de diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires.

Colectivo Vegano. (s.f.). *VeganFest: 1er Festival Vegano de Guayaquil*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <https://www.vi-vn.fb.me/events/745910245446961/>

David Polo, N. (Octubre de 2014). Veganos más que vegetarianos. *Editorial Vistazo*.

Definición: Valor. (7 de Julio de 2015). Obtenido de Rae.es: <http://www.rae.es/>

Ecuavisa. (2 de Agosto de 2015). *Guayaquil, cuna de negocios*. Obtenido de Ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

Ekos Neogocios. (2012). Innovación, una Filosofía Empresarial. *Ekos Negocios*, 104.

El Comercio. (2015). *Conozca el listado de alimentos importados que pagan más arancel*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElComercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/alimentos-importados-salvaguardias-ecuador.html>

El Emprendedor. (12 de Diciembre de 2012). *Registro Sanitario en Ecuador, cómo obtenerlo*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElEmprendedor.ec: <http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

El Emprendedor. (30 de Agosto de 2014). *Camellias Tea, una casa de té en Guayaquil*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de ElEmprendedor.com: <http://www.elemprendedor.ec/camellias-tea/>

El Universo. (1 de Enero de 2015). *Noticias: Protección animal, veganismo, ciclismo y running marcaron tendencia el 2014*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de ElUniverso.com:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/01/nota/4390896/proteccion-animal-veganismo-ciclismo-running-marcaron-tendencia>

Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience* (Segunda edición ed.). Walnut Creek, California, Estados Unidos: Left Coast Press, Inc.

Freire, W., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., . . .

Monge, R. (2013). *RESUMEN EJECUTIVO. TOMO 1. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU 2011-2013* (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Salud/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gomez, J. M. (4 de Abril de 2013). *Herramientas claves en un Plan de Marketing:*

Matriz PEST. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de

LaCulturaDelMarketing.com: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

Gómez, V. (25 de Septiembre de 2011). *Actualidad: Vegetarianos, una minoría que crece*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Semana.ec:

<http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

Guayaquil, entre cifras y fiestas. (25 de Julio de 2015). Recuperado el 1 de Agosto de

2015, de Numbers: <http://www.numbers.com.ec/articulo.php?tit=guayaquil-entre-cifras-y-fiestas>

Hellman, A. (2007). *Joel Desgrippes and Marc Gobe on Emotional Brand*

Experience. Beverly, Estados Unidos: Rockport Publishers, Inc.

IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design* (Primera edición ed.). Canada.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de EcuadorEnCifras.gob.ec:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Quito.

Investigación: Metodología de la Investigación. (23 de Enero de 2010). Recuperado el 23 de Julio de 2015, de EnContexto.com:

<http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>

Jiménez, G. (3 de Febrero de 2014). *Noticias: Feria Bona Terra promueve el consumo de productos orgánicos*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de ElUniverso.com:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/03/nota/2134976/feria-bona-terra-promueve-consumo-productos-organicos>

La Nación. (25 de Febrero de 2015). *Orígenes: Vivir sano regresando a nuestras raíces*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de LaNacion.com.ec:

<http://lanacion.com.ec/?p=19043>

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014*. ESPAE-ESPOL, Guayaquil.

Lederman, D. M. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Resumen*. Banco Mundial, Washington, DC.

Llopis, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.

Llopis, E. (6 de Septiembre de 2011). *Branding fundamentos*. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Es.slideshare.net:

<http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>

Llopis, G. (10 de Marzo de 2014). *6 Brand Strategies Most CMOs Fail To Execute*.

Recuperado el 19 de Julio de 2015, de Forbes.com:

<http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/03/10/6-brand-strategies-that-most-cmos-fail-to-execute/>

Luengo, M. Á., Gómez, F. L., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. Editorial Paraninfo.

McKnight, T. (4 de Agosto de 2014). *Want to have a real impact on climate change?*

Time to become a vegetarian. Recuperado el 6 de Julio de 2015, de

TheGuardian.com:

<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/04/climate-change-impact-vegetarian>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). *Trámites en Uso del Espacio y Vía Pública*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Guayaquil.gob.ec:

<http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>

- Offenhenden, C., Bracuto Verona, G., & Sanguinetti, M. (2011). *Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*. (I. M. (IMDI), Ed.) Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño (CMD).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Pirlone, A. (s.f.). *Branding emocional: Emociones que generan acciones*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de IDNews.idaccion.com:
<http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>
- Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 30 de Julio de 2015, de PropiedadIntelecual.gob.ec:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de Rae.es:
<http://www.rae.es/>
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. d. (2008). *Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*. (C. Padilla, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones B Colombia S.A.

Revista Líderes. (s.f.). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de RevistaLideres.ec:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Productos artesanales de las manos de una nutricionista*.

Recuperado el 15 de Julio de 2015, de RevisaLideres.ec:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/productos-artesanales-manos-nutricionista.html>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (Primera edición ed.). New York, New York, Estados Unidos: Crown Business.

Salame, M. F. (2012). *Gastronomía Vegetariana, una alternativa diferente. Estudio de factibilidad para implementar un restaurante gourmet en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales, Guayaquil.

Sánchez, C. (23 de Julio de 2015). *Noticias: Fresh and Healthy Market, comida sana al estilo 'fast food'*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de ElUniverso.com:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/23/nota/5032678/opcion-comida-sana-fast-food>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Shuttleworth, M. R. (26 de Septiembre de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Explorable.com:
<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Suárez, J. (22 de Julio de 2015). *Artículo: Guayaquil, cuna de negocios*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Ecuavisa.com:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>
- Tapia, E. (2 de Mayo de 2015). *Así viven los guayaquileños*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de ElComercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-guayaquilenos-condicionesvida-habitos-inec.html>
- Telégrafo. (Abril de 2014). *El veganismo ya está en la ciudad*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de Telegrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-veganismo-ya-esta-en-la-ciudad.html>
- Tendencias de búsqueda de Google*. (s.f.). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de Google.com: <https://g.co/trends/Zngc>
- The Lean Startup | Methodology*. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2015, de TheLeanStartup.com: <http://theleanstartup.com/principles>
- Till, B. D., & Heckler, D. (2009). *The Truth about Creating Brands People Love*. *Journal of Product & Brand Management* (Segunda edición ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Trout, J., & Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition* (Segunda edición ed.). Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Usiña, J., & Carrera, S. (2013). *Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/nac_def_2013/anuario.pdf
- Vidal, J. (17 de Julio de 2010). *10 ways vegetarianism can help save the planet*. Recuperado el 6 de Julio de 2015, de TheGuardian.com: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/18/vegetarianism-save-planet-environment>
- Vilalta, N. (17 de Junio de 2011). *Introduccion a Lean Startup*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Slideshare.net: <http://www.slideshare.net/scalabBle/introduccion-a-lean-startup>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (Tercera edición ed.). Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Why a Small Business Brand Marketing Strategy Is Imperative*. (23 de Agosto de 2012). Obtenido de Digitalsparkmarketing.com: <http://www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/brand/brand-marketing-strategy>
- Williams, J. (s.f.). *Branding: The Basics of Branding*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Entrepreneur.com: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

Yogananda, P. (2008). *Autobiografía de Un Yogui*. Self-Realization Fellowship
Publishers.