

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN  
DE BEBIDAS DESINTOXICANTES EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

ALTAMIRANO ESTRELLA GÉNESIS ANDREA

MELÉNDEZ ALMEIDA MADELEINE IVETTE

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: José Zurita

Septiembre 2016

## RESUMEN

Durante los últimos años, estudios realizados por distintas instituciones se demostró que los ecuatorianos han adquirido una mala cultura alimenticia debido a los diferentes estilos de vida que llevan, lo que ocasiona un incremento en el nivel de vulnerabilidad con relación a enfermedades relacionadas con una nutrición deficiente.

Por esta problemática, el gobierno nacional ha tomado medidas para revertir esta situación dando a conocer las ventajas y desventajas que contiene cada uno de los productos que ingieren las personas al momento de comer.

A partir de esta necesidad detectada se creó una empresa con el objetivo de ser un aporte en la correcta alimentación de los ecuatorianos. Los productos que se ofrecerán son: jugos desintoxicantes respaldados por la prescripción de un nutricionista de manera personalizada, que serán producidos y comercializados bajo la marca *Boost Détox*.

Este proyecto se evaluó con respecto a dos variables:

- El nivel de aceptación que tendría el producto en el mercado objetivo son los hombres y mujeres entre 19 a 45 años de clase media-media y media-alta, que residen en el sector norte de Guayaquil en ciudadelas como Guayacanes, Garzota, Atarazana, La FAE, Alborada, Samanes, Sauces, Bellavista, Urdesa y Miraflores.
- La evaluación financiera determinará el precio, los recursos y materiales con los que debería contar la empresa para la introducción de los jugos desintoxicantes *Boost Détox* en el mercado de Guayaquil, el resultado de este análisis fue un VAN de \$ 55,695.76 y TIR calculada de 52%.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios que me dio la fuerza para poder culminar una meta más de todas las que me faltan. A mis padres, hermanos y abuelita por motivarme siempre a cumplir mi objetivo. Y al profesor Msc. Milton Paredes Aguirre por la paciencia y motivación brindada para la culminación de este proyecto.

Génesis Andrea Altamirano Estrella.

Mi trabajo de graduación se lo dedico a Dios debido a que Él me ha permitido culminar diferentes etapas, me ha protegido desde el día en que nací hasta hoy.

A mi padre Alvaro Meléndez, quien para mi es la persona que más admiro en el mundo, él me ha enseñado que con humildad, constancia y esfuerzo se pueden conseguir los anhelos que cada uno tiene en el corazón.

A mi madre Annie Almeida, debido a que muchas veces el árbol de nuestro entorno familiar ha tenido raíces amargas pero ella con su infinita paciencia ha cosechado frutos muy dulces logrando 23 hermosos años de unidad como familia.

Madeleine Ivette Meléndez Almeida.

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios principalmente por darme la oportunidad de poder culminar con esta meta tan anhelada. A mi familia por todo el apoyo y soporte que siempre me dan sobre todo estos últimos meses. Le agradezco inmensamente al Msc. Milton Paredes por su ayuda y paciencia motivándome siempre a lograr mi meta. A Saúl Pacheco por el apoyo, su amistad y aporte de conocimientos para el proyecto y a todos amigos por su comprensión durante todo este tiempo.

Génesis Andrea Altamirano Estrella.

A mis hermanos; Axell y Josué Meléndez que llegaron a iluminar mi vida con sus locuras. A mi mamita Rosita Pomaguayo que sin duda es mi ángel de la guarda, ella fue quien me inculcó la fe y el amor a Dios, fue la persona que me llevó a mi primer día de escuela. A mis abuelos Washington Meléndez, Carmen Luque y Fernando Almeida que han cuidado de mí y me han brindado todo su amor. A mis tíos; Edison y Miosoty Meléndez, Ingrid, Lisbeth y Efrén Almeida que han sido cómplices en toda esta trayectoria junto con mis primos en especial a Douglas Matamoros quien desde que tengo memoria me ha ofrecido su apoyo incondicional. A mis queridos amigos Gabriela Enríquez, Gipsy Carreño y Erick Figueroa son los hermanos que la vida me ha prestado, no puedo dejar de lado a mis compañeros de aula David Valdivieso, Saúl Pacheco y al Msc. Milton Paredes quienes me prestaron su tiempo ayudándome en este proyecto. Finalmente agradezco a Andrea Altamirano mi compañera de proyecto quien ha luchado junto conmigo para que este último paso sea el cierre de mi carrera universitaria. A todos les estaré siempre agradecida.

Madeleine Ivette Meléndez Almeida.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la auditoria de contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

Génesis Andrea Altamirano Estrella

---

Madeleine Ivette Meléndez Almeida

## **SIGLAS**

INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
ENASUT	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
POAM	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio
PCI	Perfil de Capacidad Interna
COMEX	Ministerio de Comercio Exterior
ANDES	Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica
CFN	Corporación Financiera Nacional

## TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	v
SIGLAS .....	vi
TABLA DE CONTENIDO .....	vii
LISTADO DE FIGURAS .....	x
LISTADO DE TABLAS .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Definición del problema .....	4
1.3 Objetivos del proyecto .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación .....	6
1.5 Alcance y delimitación del proyecto .....	6
1.6 Cronograma del proyecto.....	7
2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO).....	8
2.1 Análisis de la situación .....	8
2.1.1 Análisis del macro-entorno .....	8

2.1.2	Análisis del micro-entorno .....	14
2.1.3	Matriz FODA .....	20
3.	SECCIÓN III: METODOLOGÍA .....	21
3.1	Objetivos del diseño de la investigación.....	22
3.1.1	Objetivo general .....	22
3.1.2	Objetivos específicos.....	22
3.2	Método de recolección de datos.....	23
3.2.1	Investigación exploratoria .....	23
3.2.2	Investigación concluyente .....	30
4.	SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO.....	36
4.1	Objetivos del plan estratégico.....	36
4.1.1	Objetivo general .....	36
4.1.2	Objetivos específicos.....	36
4.2	Estrategia de segmentación.....	36
4.2.1	Macro- segmentación .....	36
4.2.2	Micro-segmentación.....	37
4.2.3	Segmentación de mercado meta .....	41
4.2.4	Proceso de diseño de la muestra.....	42
4.3	Estrategia de posicionamiento .....	44
4.4	Análisis del proceso de compra .....	44
4.5	Definición de la estrategia global .....	45
4.6	Marketing Mix.....	47
4.6.1	Estrategia del producto .....	47



5.6.2	Precio.....	54
5.6.3	Plaza .....	55
5.6.4	Promoción .....	58
5.	SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA .....	63
5.1	Flujo de caja proyectado de <i>Boost Détox</i> .....	67
6.	SECCIÓN VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO .....	69
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES .....	72
	REFERENCIAS .....	73
	ANEXOS.....	77
	Anexo # 1 .....	77
	Anexo # 2 .....	79

## LISTADO DE FIGURAS

	Página
Figura 1: Cronograma y Diagrama de Gantt del proyecto. ....	7
Figura 2: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. ....	9
Figura 3: Cifras de sobrepeso y obesidad en el Ecuador. ....	11
Figura 4: Las cinco fuerzas que modelan la competencia en un sector. ....	18
Figura 5: Diseño de la investigación. ....	21
Figura 6; Introducción de la encuesta. ....	31
Figura 7: Pregunta de filtro de la encuesta. ....	31
Figura 8: Consumo de jugos naturales. ....	32
Figura 9: Consumo de jugos desintoxicantes. ....	33
Figura 10: Consumo de jugos desintoxicantes. ....	34
Figura 11: Perfil del cliente. ....	35
Figura 12; Enfoque Tridimensional. ....	37
Figura 13: Estrato Socioeconómico del Ecuador en Porcentaje. ....	38
Figura 14: Distribución de la población de las Ciudades más importantes del Ecuador por estratos socioeconómicos. ....	39
Figura 15: Definición de estrato socioeconómicos en Ecuador. ....	39
Figura 16: Contribución porcentual de proteínas, carbohidratos y grasas de la dieta total a escala nacional. ....	40
Figura 17: Proceso de diseño de la muestra. ....	42
Figura 18: Matriz de roles y motivos. ....	45
Figura 19: Estrategias genéricas de Michael Porter. ....	46

Figura 20: Jugos Boost <i>Détox</i> . .....	49
Figura 21: Envase de los jugos Boost <i>Détox</i> . .....	50
Figura 22: Información nutricional de los jugos Boost <i>Détox</i> . .....	50
Figura 23: Etiquetado de los jugos Boost <i>Détox</i> . .....	51
Figura 24: Caja de embalaje de los jugos Boost <i>Détox</i> . .....	52
Figura 25: Logotipo de Boost <i>Détox</i> .....	53
Figura 26: Imagen de la marca Boost <i>Détox</i> .....	54
<i>Figura 27: Planta arquitectónica de la oficina de Boost Détox.</i> .....	56
Figura 28: Canal de distribución de Boost <i>Détox</i> . .....	56
Figura 29: Canal logístico y de suministros de múltiples niveles. ....	57
Figura 30: Sitio Web de Boost <i>Détox</i> . .....	60
Figura 31: Publicidad in situs de Cinemark .....	62

## LISTADO DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Porcentaje de alimentos más consumidos por los ecuatorianos .....	12
Tabla 2: Matriz POAM.....	13
Tabla 3: Matriz PCI.....	16
Tabla 4: Cinco Fuerzas de Porter .....	19
Tabla 5: Matriz DOFA .....	20
Tabla 6: Matriz de recolección de datos .....	23
Tabla 7: Diferencia entre jugos naturales y jugos <i>détox</i> .....	25
Tabla 8: Diferencia entre jugos naturales y jugos <i>détox</i> .....	27
Tabla 9: Estrato Socioeconómico del Ecuador (variables y calificación) .....	38
Tabla 10: Población de Guayaquil por Ciudadelas .....	40
Tabla 11: Población de Guayaquil por grupo de edades – Mercado Potencial .....	40
Tabla 12: Criterios específicos de micro-segmentación.....	41
Tabla 13: Nombre, ingredientes y beneficios de los jugos Boost <i>Détox</i> .....	48
Tabla 14: Costo unitario de producción y Precio de venta.....	63
<i>Tabla 15: Punto de equilibrio .....</i>	<i>64</i>
Tabla 16 Inversión inicial de Boost <i>Détox</i> .....	65
Tabla 17: Ingresos mensuales del primer año de Boost <i>Détox</i> .....	65
<i>Tabla 18: Gastos mensuales de producción.....</i>	<i>66</i>
Tabla 19: Otros gastos mensuales de Boost <i>Détox</i> .....	66
Tabla 20: Flujo de caja proyectado de Boost <i>Détox</i> .....	67
Tabla 21 Indicadores de desempeño .....	69

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años los ecuatorianos percibieron cómo han desarrollado una conducta inadecuada de alimentación y a raíz de ello empezaron a tomar medidas para cambiar su estilo de vida, enfocándose en realizar actividades físicas y mejorar su dieta.

Como resultado de la detección de la mala alimentación y de la necesidad de las personas en propiciar un cambio en sus hábitos alimenticios, el gobierno nacional implementó medidas legales que ayuden a los ecuatorianos a conocer acerca de los productos que ingieren, además de gravar con impuestos aquellos productos dañinos para el cuerpo como el alcohol, el cigarrillo, entre otros.

Los empresarios descubrieron en esta situación una oportunidad de negocio enfocándose en la actividad física con la creación de gimnasios, rutinas de *crossfit*, yoga, pero también en el sector nutricional a través de planes dietéticos o productos que ayuden a mejorar la cultura alimenticia en las personas.

Por lo tanto, este proyecto estará dirigido al mercado de salud personal, que ofrezca un producto que sirva como complemento alimenticio mas no como un sustituto de comida, estará bajo el respaldo de un nutricionista quien recetará cuál es la mejor combinación de frutas y vegetales que satisfaga cada una de las necesidades de los consumidores.

Para la realización de este proyecto se va a contar con lo siguiente:

- SECCIÓN I: ¿Cuál fue la necesidad que se observó? y ¿Cómo se solucionará el problema? Para este proyecto se analizará una propuesta de producción y comercialización de jugos desintoxicantes de la marca *Boost Détox* dirigida hacia el sector norte de la ciudad de Guayaquil con el propósito de satisfacer las nuevas

tendencias que existen en el sector de cuidado personal y hábitos saludables.

Además se plantearán los objetivos y limitaciones que tendrá el proyecto.

- SECCIÓN II: Se realizó el análisis respectivo del micro y macro entorno en el que se desenvolverá la empresa *Boost Détox*.

En esta sección se estudió acerca de la influencia de ciertos factores del macro entorno como el económico, natural, político y socio-cultural y se analizarán factores del micro entorno como la misión, visión, áreas claves de la empresa, recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con los que debería contar la compañía.

- SECCIÓN III: Corresponde a la metodología a utilizar, a través de investigaciones exploratorias como: entrevistas a expertos y consumidores e investigaciones concluyentes como encuestas con el propósito de generar una base de datos para el análisis cuantitativo del proyecto.
- SECCIÓN IV: En esta sección se analizará el propósito del plan de marketing, que incluye el mercado meta, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix que describe las características del producto, los lineamientos para establecer el precio, la plaza y la promoción a utilizar.
- SECCIÓN V: Contempla una evaluación financiera basada en las áreas claves de la empresa como producción, compra y marketing, determinando el precio y los recursos necesarios para la creación de los productos.
- SECCIÓN VI: Finalmente se detallaron indicadores de desempeño que serán de gran utilidad con el propósito de llevar un control adecuado de cada una de los departamentos de la compañía garantizando un buen rendimiento y tomar las medidas correctivas a tiempo.

# 1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Antecedentes

A partir de la Revolución Industrial (siglo XVIII), los procesos de industrialización de bienes determinaron un giro en los valores de los ciudadanos (Harris, 1971).

En la actualidad, el mercado incentiva al ser humano a abandonar sus principios claves de demandar una determinada cantidad de bienes y a incurrir en el consumismo (PAPA FRANCISCO, 2015) que de acuerdo al diccionario de La Lengua Española, lo define como: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios<sup>1</sup>.

Este comportamiento trae consecuencias ambientales, económicas y de salud; en relación a esta última consecuencia se generan situaciones como: mala alimentación, acumulación de toxinas y desgaste físico (Bergle & Paolantonio, 1999).

En la cultura alimenticia del siglo XXI los excesos persisten, sin embargo los gobiernos de algunos países como México, Francia, Chile y la Alcaldía de New York han tomado medidas preventivas como la imposición de un impuesto sobre bebidas azucaradas.

El Ecuador es el primer país de América del Sur en adoptar el sistema del semáforo, ofreciendo información nutricional en el etiquetado de los productos alimenticios. Esta medida refleja un cambio en la filosofía alimentaria de los ciudadanos (Kantar Worldpanel, 2014).

Este giro en la conciencia se produce en un significativo sector de la comunidad local e internacional, y a la vez constituye una oportunidad de comercialización de

---

<sup>1</sup> Tomado del sitio web de la Real Academia Española: [www.rae.es](http://www.rae.es)

productos 100% naturales y no tradicionales en el sector del cuidado personal y hábitos saludables.

## **1.2 Definición del problema**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013) reveló que de la mala cultura alimentaria de los ciudadanos se derivan enfermedades como: problemas hipertensivos, isquémicos y cerebrovasculares, que son las principales causas mortuorias en el país.

La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENASUT) elaborada por el INEC en Ecuador, manifestó que aproximadamente cinco millones de ecuatorianos entre 19 y 59 años sufren de obesidad o sobrepeso (INEC, 2014)

La Organización Mundial de la Salud recomienda que el consumo promedio de frutas y vegetales debe ser 400 gramos al día (2013), sin embargo en Ecuador una persona solo consume 180 gramos.

El arroz es un cereal con un gran valor nutricional que prima al momento de alimentarse en los hogares del país, pero al ingerirlo en exceso sobrealimenta. El 32% de ecuatorianos convierte en energía el consumo de este cereal, pero el 47% lo usan como carbohidrato (INEC, 2014).

Considerando las estadísticas antes mencionadas el gobierno ecuatoriano desde el 2013 reglamentó el semáforo nutricional en el etiquetado de productos destinado para la alimentación, esta etiqueta informa a los ciudadanos sobre el impacto en la salud de productos con alto nivel de sal, azúcar y grasa (Kantar Worldpanel, 2014).

En los últimos meses en Ecuador se aprobaron leyes y reformas como medidas emergentes para productos que provienen del exterior, debido que estos afectan a algunos sectores de la industria como es el caso del sector de alimentos y bebidas. El objetivo de estas reformas es incentivar al consumo de la producción Nacional del País (COMEX, 2015)



Las reformas y resoluciones impuestas por el gobierno del país constituyen una gran oportunidad para la elaborar y desarrollar bebidas a base de frutas y verduras 100% naturales, que ofrecen beneficios de desintoxicación del cuerpo, y ayudan a complementar la alimentación.

Por lo tanto este proyecto expondrá el desarrollo de jugos *Boost Détox* que complementan una alimentación sana y serán enfocados a un segmento específico en el mercado.

### **1.3 Objetivos del proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de producción y comercialización de bebidas desintoxicantes dirigida al consumidor ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil con el propósito de satisfacer las nuevas tendencias dentro del sector de cuidado personal y hábitos saludables.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el hábito de consumo y las variables que influyen en el proceso de compra de productos saludables en la ciudad de Guayaquil.
- Definir una estrategia de marketing para dar a conocer el jugo *Boost Détox* en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la factibilidad financiera para la introducción del jugo *Boost Détox* en el mercado de Guayaquil.
- Definir los indicadores de gestión para el seguimiento estratégico de la producción *Boost Détox* en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

## **1.4 Justificación**

En el año 2013 se pronosticó que en América del Sur ocurriría un incremento en el sector de bebidas no alcohólicas, debido a que la mayoría de las personas dentro de la región demandan cada vez más productos que contengan ingredientes naturales y que beneficien su salud, entre los más destacados están: aguas embotelladas, té o jugos (Euromonitor International, 2013).

En Ecuador el sector de bebidas no alcohólicas presentó que la semaforización en estos productos seguirá influyendo en la mente del consumidor. El propósito es que los ciudadanos consuman productos sanos, y a la vez en el país se genere una tendencia enfocada a la buena nutrición (Revista Eumed, 2015)

Aprovechando el auge en el que se encuentra el sector de bebidas no alcohólicas, este proyecto busca producir jugos desintoxicantes que respondan a la tendencia que tiene el consumidor de alimentarse de manera saludable; por ello se recopilará la información necesaria para responder varias interrogantes:

- ¿Cuáles son los beneficios de los jugos desintoxicantes?
- ¿Quiénes son sus consumidores potenciales?
- ¿Cuál es la mejor forma de comercializarlos?
- ¿Cuán factible es comercializar los jugos desintoxicantes?

## **1.5 Alcance y delimitación del proyecto**

Este proyecto está limitado en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido que presenta las mejores oportunidades de mercado basado en el concepto de ventana estratégica.

Se define como ventana estratégica a la oportunidad de mercado única que está disponible solo por tiempo limitado. La primera empresa en descubrir una ventana

estratégica ocupa un nicho propicio y desalienta a la competencia (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 143)

El proyecto efectuará una propuesta de planificación estratégica para una empresa totalmente nueva en el sector de bebidas no alcohólicas, basándose en el diagnóstico de su entorno y capacidades interna utilizando las Cinco Fuerzas de Porter, la matriz PCI, POAM y DOFA. Posteriormente se definirá la estrategia de las 4P de marketing.

Finalmente se desarrollará un análisis de factibilidad económico-financiero a través de la realización de un plan de inversión, que se ejecutará a través de una proyección de la demanda a cinco años.

## 1.6 Cronograma del proyecto

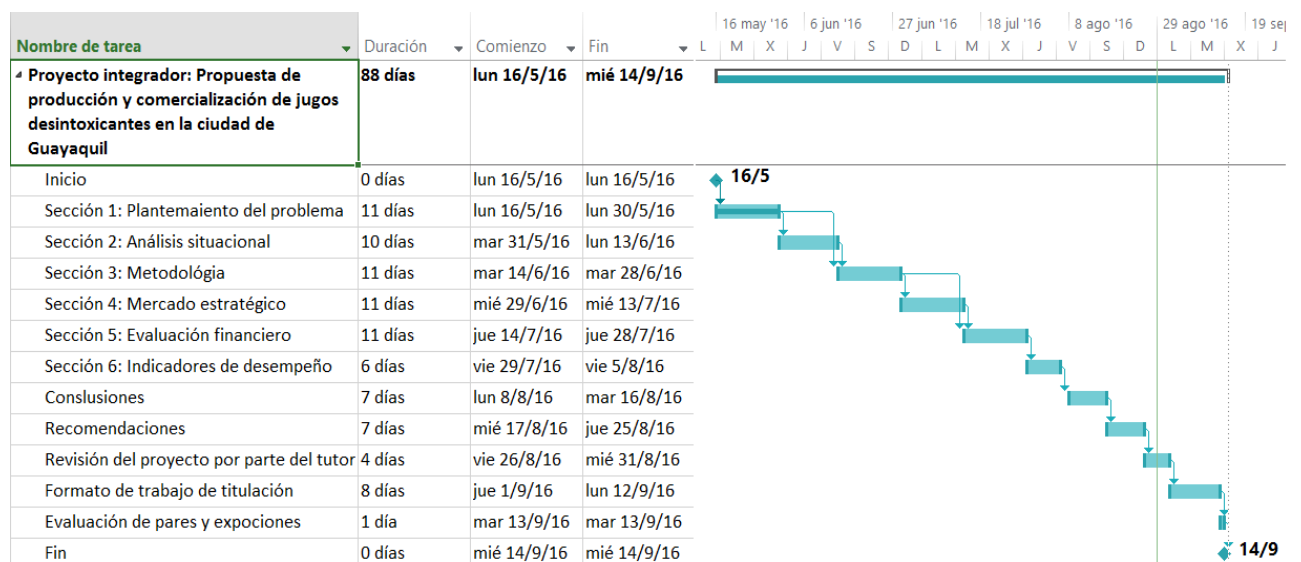


Figura 1: Cronograma y Diagrama de Gantt del proyecto.

Elaborado por: Autores

## 2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

### 2.1 Análisis de la situación

#### 2.1.1 Análisis del macro-entorno

“Son todas aquellas grandes fuerzas sociales (demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural) que influyen directamente en la compañía, pero son poco controlables por esas empresas. Son fuerzas dinámicas, es decir están sujetas al cambio” (Ortiz, 2013, pág. 15).

- **Entorno económico:** Es el ambiente en el que interactúan las familias, las empresas y el gobierno para generar un ingreso<sup>2</sup>.
- **Entorno natural:** A nivel de compañías el ámbito natural está directamente relacionado con la sustentabilidad ambiental, esto significa que las firmas se enfocan en desarrollar estrategias que sostengan al medio ambiente y al mismo tiempo generar una utilidad<sup>3</sup>.
- **Entorno político:** Son todas las leyes y agencias gubernamentales que influyen o limitan a distintas organizaciones y personas de una sociedad determinada<sup>4</sup>.
- **Entorno socio - cultural:** Son aquellas instituciones u otras fuerzas que afectan los valores, preferencias, comportamientos y percepciones de una sociedad<sup>5</sup>.

---

<sup>2 3 4 5</sup> Tomado del libro Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, 2003)

### 2.1.1.1 Entorno político

Desde el 29 de noviembre de 2013 rige el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. El gobierno ecuatoriano implementó esta medida para mejorar la cultura alimentaria del país y fomentar hábitos de consumo más saludables, especialmente entre los grupos económicos de bajos ingresos. El rótulo debe mostrar los niveles alto, medio o bajo del contenido de azúcares, grasas totales y sal (Agencia Nacional de Regulación, 2013).

Etiquetado de alimentos procesados			
	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Margarina</li><li>• Embutidos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yogur</li><li>• Cereal</li><li>• Gaseosas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Margarina</li><li>• Aceite</li></ul>
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fideos</li><li>• Atún</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leche entera</li><li>• Leche saborizada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leche</li><li>• Yogur</li><li>• Leche saborizada</li><li>• Atún</li><li>• Embutidos</li></ul>
BAJO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leche</li><li>• Yogur</li><li>• Leche saborizada</li><li>• Queso</li><li>• Cereal</li><li>• Gaseosas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Endulzantes (no azúcar)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Queso</li><li>• Fideos</li><li>• Cereal</li><li>• Gaseosas</li></ul>

Figura 2: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

Fuente y Publicado por: (Agencia Nacional de Regulación, 2013)

La etiqueta cuenta con tres colores (verde, rojo y amarillo) y cada uno tiene el siguiente significado:

- **Verde:** Indica que son alimentos que se pueden consumir diariamente por su bajo contenido calórico y su alto aporte de vitaminas y nutrientes. Esta contendrá la frase "Bajo en..."<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Tomado del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados par el Consumo Humano

- **Amarillo:** Demuestra cuáles son los alimentos que se pueden consumir diariamente pero que no excedan la cantidad necesaria para cada persona. Esta contendrá la frase "Medio en..."<sup>7</sup>.
- **Rojo:** Enseña que son alimentos con alto contenido calórico que no deben ser consumidos en forma excesiva, ya que son dañinos para el cuerpo. Esta contendrá la frase "Alto en..."<sup>8</sup>.

### 2.1.1.2 Entorno económico

El gobierno de Ecuador impuso el etiquetado de alimentos procesados, lo que generó nuevos retos y oportunidades de negocios, así lo mencionó Paúl Herrera, experto en economía agrícola y docente de ESPOL, en una entrevista con Diario El Telégrafo (2015). El entrevistado nombró a Ecopacific como un ejemplo de las empresas dedicadas a promover en los consumidores una vida activa y a cambiar sus hábitos alimenticios.

Ecopacific, ubicada en Quito, con 14 años de experiencia en el mercado y \$9.4 millones de venta anual innovó su portafolio de productos aumentando la línea de jugos envasados naturales/sin preservantes y frutas (manzana, peras y bananos) que se comercializan bajo la marca Coco Freeze, D'Hoy y Hortilisto. Estos artículos tienen presencia en gasolineras y actualmente la empresa es una de los mayores proveedores de la línea de hortalizas empacadas en los supermercados locales, así lo afirmó Francisco Carvajal, Gerente Comercial de Ecopacific, quien además señala que la tendencia de alimentación sana en los ecuatorianos está en crecimiento y se visualizan nuevas ventajas para generar un negocio (Diario El Telégrafo, 2015).

---

<sup>7 8</sup> Tomado del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados par el Consumo Humano

### 2.1.1.3 Entorno cultural

El Econ. Rafael Correa Delgado, presidente de Ecuador, en una entrevista publicada por ANDES<sup>9</sup> mencionó que los ecuatorianos estaban muriendo no por falta de comida sino por mala alimentación. Esta afirmación del Presidente se basa en la ENASUT, donde se revelaron los siguientes datos:

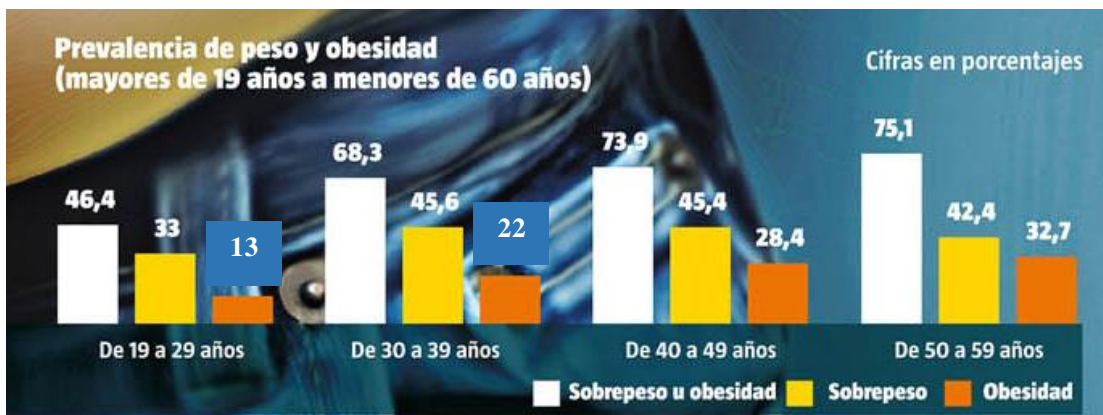


Figura 3: Cifras de sobrepeso y obesidad en el Ecuador.

Fuente: (INEC, 2014). Publicado por: Diario el Telégrafo

El 71% de la población de 19 a 59 años tiene sobrepeso u obesidad al mismo tiempo utilizan el 24% de sus ingresos en adquirir víveres y bebidas no alcohólicas. El INEC mostró una tabla de los veinte alimentos más consumidos por los ecuatorianos, de ellos los cinco productos más demandados son: el pan corriente de trigo, el arroz blanco, colas o gaseosas, leche entera, pechuga, alas y piernas de pollo, además se puede evidenciar que las frutas y vegetales no están dentro de esta clasificación (INEC, 2013).

<sup>9</sup> Tomado del sitio web de ANDES: [www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-estan-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-estan-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html)

*Tabla 1 Porcentaje de alimentos más consumidos por los ecuatorianos*

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Pan corriente de trigo (bollo, redondo, cacho)	6%
2. Arroz blanco	6%
3. Colas o gaseosas	4%
4. Leche entera de funda	3%
5. Pechuga, alas o piernas de pollo	3%

*Fuente:* (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).  
*Elaborado por:* Autores.

El Ministerio de Salud Pública (MSP), señaló que ocho de cada diez alimentos y bebidas contienen sal, azúcar o grasa en gran cantidad. Por otra parte, el Reglamento Sanitario sobre el Etiquetado de Alimentos Procesados tuvo un impacto positivo en la mente del consumidor que se ubica en la edad de 5 a 64 años (Ministerio de Salud Pública, 2015). La ordenanza además generó una respuesta positiva e inmediata de las medianas y grandes empresas, quienes reformularon la elaboración de sus productos para que sean más saludables y beneficien a sus consumidores (Revista Eumed, 2015).

#### **2.1.1.4 Entorno social**

El Colegio Americano de Medicina Deportiva de Estados Unidos publicó que los seres humanos deberían tener al menos media hora diaria de actividad física con intensidad moderada para tener un mejor estilo de vida (US National Library of Medicine National Institutes of Health, 1995). En Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil, se han incrementado negocios que ofrecen rutinas y ejercicios de yoga, *crossfit*, pilates, insanity, entre otros (Revista Vistazo, 2015).



Ecuador tiene el 33% de emprendimiento dentro de la región Sur – Centro América y Países del Caribe, ubicándose en la posición 88 de 132 del ranking mundial, así lo presentó *The Global Entrepreneurship and Development Institute* (2016) a través de su informe anual “Índice Global de Emprendimiento”.

### 2.1.1.5 Entorno natural

El módulo de información ambiental en hogares del Ecuador mostró que el 88% de los habitantes del país se preocupan por el medio ambiente (INEC, 2014). El presidente de Área Verde (empresa ecuatoriana especializada en diseño, construcción y mantenimientos de jardines o áreas verdes), Andrés Seminario, explica que esta iniciativa de los ciudadanos ha motivado a las empresas a cambiar la forma de elaborar sus productos para hacerlos más amigables al entorno. Además, comenta que el 83% de los ecuatorianos exigen que las compañías se preocupen por la naturaleza y que estarían dispuestos a pagar entre 5 a 20% adicional al precio establecido (Revista Líderes, 2014).

### 2.1.1.6 Matriz POAM

La matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio permite identificar el grado e impacto de las amenazas y oportunidades que tiene una entidad dentro de la industria en la que se desenvuelve. Las áreas o factores de análisis son: culturales, económicos, competencia, políticos, sociales y legal (Metzger, 2007).

Tabla 2: Matriz POAM

Factores / Calificaciones	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Cultural</b>									
Preferencia de consumo de productos amigables al ambiente.				X			X		
Mejoras en el estilo de vida.				X			X		
<b>Económicos</b>									

Situación económica del país.									
Oportunidad de negocios con productos innovadores.									
Porcentaje de emprendimiento alto dentro de la región				X			X		
<b>Políticos</b>									
Salvaguardias establecidas para bebidas azucaradas.			X						X
<b>Competencia</b>									
Existen algunas empresas competidoras dirigidos al nivel socioeconómico alto.		X						X	
<b>Legal</b>									
Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados par el Consumo Humano.				X					X

*Elaborado por: Autores*

## 2.1.2 Análisis del micro-entorno

### 2.1.2.1 Historia de la empresa

*Boost Détox* es totalmente nueva en el mercado, por lo tanto deberá ser registrada en la Superintendencia de Compañías para dar inicio a su actividad económica. Para este estudio solo nos enfocaremos en formular una propuesta de producción y comercialización de bebidas desintoxicantes. Estará dirigida a los consumidores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil para satisfacer las nuevas tendencias dentro del sector de cuidado personal y hábitos saludables.

### 2.1.2.2 Misión

Somos una compañía dedicada a producir y comercializar jugos desintoxicantes a base de frutas y vegetales que complementen la alimentación sana de nuestros consumidores.

### **2.1.2.3 Visión**

Ser una empresa líder dentro del territorio ecuatoriano que produce jugos desintoxicantes, fomentando una cultura alimentaria y nutricional que beneficien a nuestros clientes.

### **2.1.2.4 Áreas claves de la empresa**

*Boost Détox* estará formada jurídicamente por los inversionistas del proyecto. Los recursos claves de la empresa serán humanos, financieros, materiales y tecnológicos.

#### **2.1.2.4.1 Recursos humanos**

El personal con el que contará la empresa para iniciar el negocio serán: representante de administración, encargado de la parte comercial, delegado de producción de los jugos desintoxicantes y un nutricionista clínico que ayudarán al desarrollo, manejo y funcionamiento de los demás recursos. Además, el talento humano será capacitado para desplegar y aumentar sus capacidades en cada una de sus funciones.

#### **2.1.2.4.2 Recursos financieros**

La compañía solicitará un préstamo bancario a la CFN a través del programa de financiamiento a los emprendedores. Ofrecen un microcrédito desde \$20.000 a \$100.000 por sujeto de crédito<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Tomado del sitio web de la Corporación Financiera Nacional: [www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/](http://www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/)

### 2.1.2.4.3 Materiales y recursos

Los materiales y recursos que requiere la empresa para iniciar sus actividades son: equipos, muebles, suministros de oficina y de producción que contribuyan al desarrollo de las actividades de cada uno de nuestros trabajadores.

### 2.1.2.4.4 Tecnología

Se implementará el sistema de información Mobilvendedor con la finalidad de controlar el inventario de materias primas y productos terminados para evitar el desabastecimiento y falta de existencias en el almacén de tal manera que se generen resultados positivos en el área financiera.

### 2.1.2.4.5 Matriz PCI

La matriz de Perfil de Capacidad Interna realiza una auditoria organizacional, es decir, mide el impacto de las fortalezas y debilidades de una firma para enfrentar cualquier cambio en el entorno externo (Metzger, 2007).

*Tabla 3: Matriz PCI*

Factores / Calificaciones	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Directiva</b>									
Planeación/ Organización				X			X		
<b>Competitiva</b>									
Calidad del producto	X						X		
<b>Financiera</b>									
Disponibilidad del capital				X			X		
<b>Talento Humano</b>									
Motivación	X						X		
<b>Materiales</b>									

Instalaciones y equipos de oficina	X						X		
------------------------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	--

*Elaborado por: Autores.*

### 2.1.2.5 Fuerzas de Porter

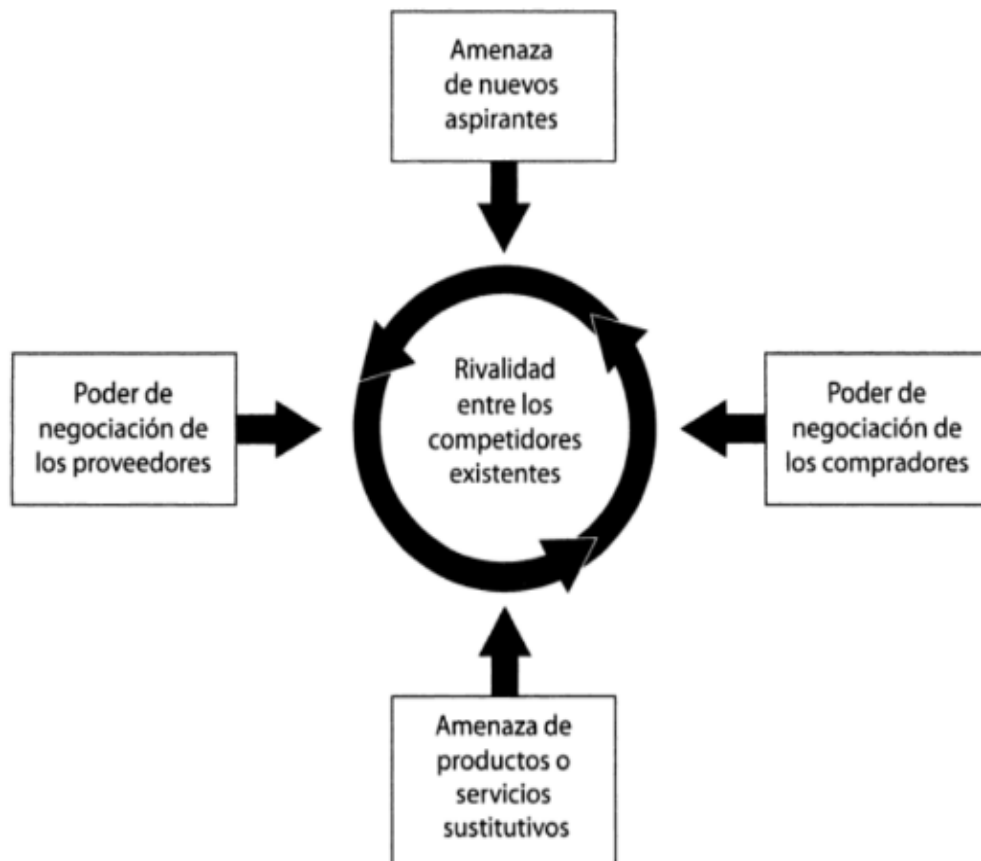
Las cinco fuerzas de Porter (1987) establecen la intensidad de la competencia y la rivalidad que existe en la industria, por lo tanto, revelan qué tan atractiva es la industria para que una empresa puede invertir y obtener una rentabilidad. Estas fuerzas son:

- **Amenaza de nuevos entrantes:** Detalla cuán factible o dificultoso es entrar en un mercado. Es factible entrar en un mercado cuando las barreras de entrada de la industria son bajas ese decir hay pocas regulaciones estrictas y bajo requerimiento de inversión. Se vuelve difícil cuando las barreras de entrada son altas<sup>11</sup>.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Las organizaciones necesitan materia prima para producir y por ello necesitan relacionarse con un proveedor. El poder dentro de esta relación varia, ya que si el proveedor es dominante impone los precios y disponibilidad<sup>12</sup>.
- **Poder de negociación de los clientes:** Es la presión que ejerce el cliente sobre las empresas para que estas oferten productos de alta calidad y precios bajos<sup>13</sup>.

---

<sup>11 12 13</sup> Tomado del libro *From Competitive Advantage to Corporate Strategy* (Porter, 1987)

- **Rivalidad:** Existe cuando las compañías batallan para ganar una posición líder en el mercado competitivo, usando tácticas de estrategias de precios, publicidad o innovación de productos<sup>14</sup>.
- **Productos sustitutos:** Se da cuando las características y precio del producto no son únicos en el mercado<sup>15</sup>.



*Figura 4: Las cinco fuerzas que modelan la competencia en un sector.*

*Fuente: From Competitive Advantage to Corporate Strategy (Porter, 1987)*

---

<sup>14 15</sup> Tomado del libro *From Competitive Advantage to Corporate Strategy* (Porter, 1987)

Tabla 4: Cinco Fuerzas de Porter

<b>Manifestación</b>	<b>Justificación</b>	<b>Nivel</b>
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	En la actualidad el mercado proporciona señales que indican que los consumidores ecuatorianos se enfocan en el cuidado personal y hábitos de salud lo que obliga a las empresas a innovar o crear nuevos productos para satisfacer la demanda (Diario El Telégrafo, 2015).	Alto
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Las frutas y vegetales que se requieren para la elaboración de los jugos desintoxicantes se comprarán a distintos productores de frutas y verduras orgánicas. Ellos se encuentran en Guayaquil, Loja, Quito. No se escoge un solo proveedor porque los precios de los vegetales muestran variaciones en algunos meses del año. Por ello se realizará la compra de la materia prima a quienes oferten el mejor precio y eso signifique un ahorro para la organización.	Baja
<b>Poder de negociación de los compradores</b>	Esta fuerza depende de los modelos de comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra, está compuesta por variables externas (entorno, cultura, clase social, grupos sociales, influencias personales, influencias situacionales), determinantes individuales (motivación, percepción, aprendizaje, características personales y actitudes). El cliente basado en todas estas variables decide comprar o no comprar (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 192).	Alto
<b>Rivalidad</b>	A pesar que existe una gran oportunidad de mercado para el desarrollo de jugos desintoxicantes, no existe una rivalidad dentro del sector debido que cada una de las empresas existentes se enfocan en diferentes nichos de mercado. Las marcas más conocidas son <i>Juice Up Détox</i> , <i>Juice Life</i> , <i>Healthy Juice</i> y <i>Green Drink</i> .	Medio
<b>Productos sustitutos</b>	Agua, jugos naturales, medicina orgánica, bebidas y productos funcionales, mezclas caseras.	Alto

Elaborado por: Autores.

## 2.1.3 Matriz FODA

Tabla 5: Matriz DOFA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materia prima (frutas y verduras) son consideradas muy nutritivas por los potenciales consumidores</li> <li>2. Es un producto innovador y saludable.</li> <li>3. La empresa cuenta con instalaciones y equipos de oficina para dar inicio con el negocio.</li> <li>4. La empresa cuenta con profesionales altamente capacitados en el tema de salud</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para elaborar productos que provienen de vegetales y derivados se necesitan cumplir con certificados nacionales.</li> <li>2. Dependencia de los proveedores de materia prima ya que no se cuenta con un huerto propia para la producción de la materia prima.</li> <li>3., La empresa no posee un capital propio, debe recurrir a préstamos bancarios</li> <li>4. La empresa que se planea crear en este poryecto es nueva y no tiene mayor experiencia en el mercado</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Nuevas oportunidades de negocios en innovación de productos ecológicos.</li> <li>B. Crecimiento de la cultura alimentaria en consumir productos naturales y de bajas calorías..</li> <li>C. Dirigir el producto a diferentes segmentos del mercado en largo plazo y usar estrategias de mercadeo para casa segmento</li> <li>D. El país tiene un alto porcentaje de emprendimiento</li> </ol>	<p style="text-align: center;">4-B. Asesora a nuestros clientes en como mejorar sus habitos alimenticios y mostrales que nuestros productos son el complemento ideal para su alimentación.</p>	<p style="text-align: center;">4-D. Posicionar a la empresa como una innovadora emergente en el mercado.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Competencia dentro de la ciudad de Guayaquil.</li> <li>B. Regulaciones del Estado</li> <li>C. Situación económica del país.</li> <li>D. Existen varios productos sustitutos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2 - A. Ofertar a nuestros clientes precios que nos permitan alcanzar una ventaja sobre la compencia</p>	<p style="text-align: center;">2 - A. Convenir con proveedores confiables para ofertar productos de alta calidad.</p>

Elaborado por: Autores.



### 3. SECCIÓN III: METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados en la Sección I de este proyecto, realizó una investigación tanto de tipo exploratoria como concluyente tal como se muestra en la Figura 5.

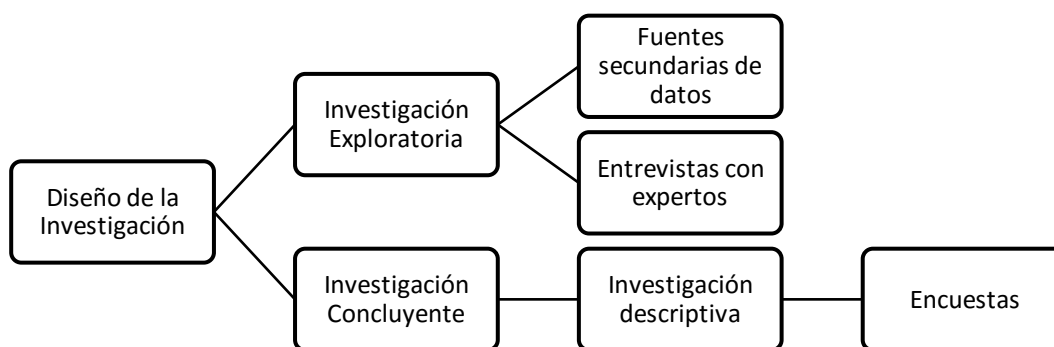


Figura 5: Diseño de la investigación.

Fuente: Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (Malhotra, 2008)

En el diseño de la investigación exploratoria se utilizaron fuentes de información secundaria como la información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que proporcionaron datos de interés para el desarrollo del formato del cuestionario. También se hizo uso de la investigación cualitativa con un enfoque directo a través de dos diferentes tipos de entrevistas a profundidad, la primera realizada a dos expertos en la rama de la nutrición, y la segunda dos consumidores de este tipo de jugos desintoxicantes.

Para diseñar la investigación concluyente se utilizó la de tipo descriptiva con la técnica de encuesta en medios electrónicos. De esta manera se ha logrado cubrir las dos perspectivas de la exploración de mercados, la relevancia de la técnica cualitativa para examinar y entender lo que se encuentra en la mente del consumidor y la extrema

objetividad de la técnica cuantitativa (Encuesta) que nos brindó la información que justifica la toma de decisiones (*Strauss & Corbin, 1998*).

Para el análisis de datos en el diseño concluyente, se usó el software estadístico SPSS. Esta herramienta analiza datos descriptivos que detallan las razones más acreditadas de los clientes al momento de adquirir un objeto determinado.

### **3.1 Objetivos del diseño de la investigación**

#### **3.1.1 Objetivo general**

Analizar los diferentes aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños de jugos desintoxicantes, de tal manera que se determine el segmento más adecuado en el que *Boost Détox* debería incursionar y así mismo el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer los hábitos de consumo de los compradores de jugos con la finalidad de entender el proceso que transita entre la adquisición del producto y su consumo.
- Identificar los factores psicológicos que influyen en la intención de compra de los consumidores.
- Determinar la preferencia de los clientes en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.
- Identificar la influencia que tienen los grupos de referencia en la decisión de compra de los jugos desintoxicantes para hacer uso de estos elementos en la elaboración de campañas de comunicación del producto.
- Identificar los puntos de ventas adecuados para que el consumidor guayaquileño pueda adquirir los jugos desintoxicantes.

- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del comprador guayaquileño en relación al producto.
- Establecer los canales de comunicación más adecuados para que los clientes potenciales reciban información de *Boost Détox*.

### 3.2 Método de recolección de datos

Continuando con el proceso de investigación de mercados recomendado por (Malhotra, 2008), el siguiente paso es la recolección de datos, que busca responder a las interrogantes propuestas por la gerencia.

*Tabla 6: Matriz de recolección de datos*

Técnicas de Investigación de Mercados	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6	Objetivo 7	Objetivo 8
<b>Exploratorio</b>								
Entrevistas a Expertos	X	X		X	X	X	X	
Entrevistas a Consumidores	X	X	X	X	X	X	X	
Información Secundaria	X	X						
<b>Concluyente</b>								
Encuestas	X	X	X	X	X	X	X	X

*Elaborado por: Autores.*

#### 3.2.1 Investigación exploratoria

##### 3.2.1.1 Entrevistas a expertos

Previo al desarrollo de las encuestas se realizaron entrevistas con profesionales en nutrición, que respondieron las preguntas que se muestran en la guía de entrevista a expertos presentes en el anexo # 1, a continuación se exhiben los resultados de dichas entrevistas:

## Entrevistado #1

- **Nombre:** Edwin Francisco Macancela Sarango
- **Edad:** 36 años
- **Profesión:** Nutricionista Clínico
- **Lugar de trabajo:** Veris
- **Años de experiencia:** 12 años

El doctor Edwin Macancela define a los jugos desintoxicantes como una carga de vitaminas, minerales y fibras que, no solo mejoran la digestión y la circulación de la sangre, sino que eliminan residuos y funcionan como energizante natural.

Macancela explicó que las bebidas desintoxicantes son una nueva tendencia dentro del mercado, sin embargo las personas que los consumen lo hacen de una manera inadecuada debido que los ofertantes de este producto, lo promocionan como una solución para perder peso. Ellos ofrecen una dieta *détox* basada en el consumo por 10 días de concentrados desintoxicantes sin ingerir ningún otro alimento y como resultado la persona pierde 20 libras a corto plazo. Sin embargo, si las personas al finalizar esta dieta retoman sus hábitos alimenticios, el tratamiento no surtiría efecto. Esto se debe a que la mayoría de los demandantes piensan que estas bebidas son un reemplazo alimentario, no obstante, los especialistas indican que la dieta debe ser balanceada y tener diferentes componentes como: carbohidratos, proteínas y grasas.

El experto consultado garantiza que existe pérdida de peso al consumir condensaciones desintoxicantes, sin embargo el cuerpo adopta una debilidad física extrema debido a la falta de alimentos, es decir en un estado de inanición. El experto argumenta que “Este tipo de dieta solo funcionaría las 24 horas posteriores a la finalización de la época navideña donde las personas tienden a descuidar su consumo normal de grasas y carbohidratos”.

Otro punto resaltado por el nutricionista es que los jugos desintoxicantes deben ser consumidos dependiendo de los trastornos gastrointestinales que los pacientes presenten como: la gastritis, úlcera, colitis que si se mezclan frutas cítricas produciría acidez, también pueden presentarse posibles trastornos metabólicos como la diabetes que podría tener repercusiones en el nivel de azúcar en la sangre y anemia que afectan el estado anímico de la persona.

El doctor Edwin comentó que el cuerpo sólo asimila los nutrientes o minerales necesarios por lo tanto se recomienda estos jugos desintoxicantes como tratamiento co-ayudante mas no una solución definitiva. Además mencionó que los pacientes solo se preocupan de mejorar sus hábitos alimenticios cuando su salud se ve afectada.

El doctor Macancela explica las diferencias de los jugos naturales y *détox* de la siguiente manera.

*Tabla 7: Diferencia entre jugos naturales y jugos *détox**

<b>Jugos naturales</b>	<b>Jugos <i>détox</i></b>
Solo se utilizan frutas	Se utilizan frutas y vegetales
Te aporta nutrientes y minerales solo de la fruta.	Te aporta nutrientes y minerales de las diferentes frutas y vegetales.
Aporta azúcares y calorías de la fruta.	Por los vegetales se disminuye los azúcares y calorías de las frutas.

*Elaborado por: Autores.*

## Entrevistado #2

- **Nombre:** Diana Paola Mora Vega
- **Edad:** 24 años
- **Profesión:** Nutricionista Clínico
- **Lugar de trabajo:** Hospital Alcívar
- **Años de experiencia:** 1 año

La doctora Diana Mora define a los jugos desintoxicantes como bebidas diuréticos (sustancia que al ser ingerida elimina agua y sodio del organismo mediante la orina<sup>16</sup>).

La experta comentó que en la ciudad de Guayaquil existen emprendedores y empresas pequeñas que ofertan concentrados *détox* como una solución para perder peso en un periodo de 6 a 10 días, sin ingerir otro tipo de alimento o sustancia que no sean estos jugos.

Ella afirma que efectivamente la pérdida de peso es inmediata si los demandantes eligen ese método, debido que el cuerpo adopta un estado de deshidratación provocado por la eliminación de sodio y agua del organismo.

La doctora recomienda que las bebidas desintoxicantes no deben ser un único alimento para reducir medidas, más bien deben ser usados como un co-ayudante de una dieta sana y balanceada acompañado de actividad física. Mora manifiesta que las personas que desean perder de peso deben acudir a un especialista en nutrición para que él recomiende la mejor forma de nutrirse según su estado de salud.

También recordó las diferencias entre un jugo natural y un jugo desintoxicante, ella aclara que ambas contienen nutrientes favorables para el cuerpo pero que los desintoxicantes ofrecen los nutrientes en mayor cantidad.

---

<sup>16</sup> Tomado del sitio web del Diccionario de la lengua española: [dle.rae.es/?id=E0N667s](http://dle.rae.es/?id=E0N667s)

Tabla 8: Diferencia entre jugos naturales y jugos *détox*

<b>Jugos Naturales</b>	<b>Jugos <i>détox</i></b>
Se obtienen de extraer el agua de frutas o vegetales, apartando la fibra. El cuerpo lo digiere rápidamente.	Al licuar las frutas y vegetales se conserva la fibra y al mantiene al cuerpo satisfecho por un periodo de tiempo más largo.

*Elaborado por: Autores.*

### 3.2.1.2 Entrevista a consumidores

#### Entrevistado #1

- **Nombre:** Patsylee Silvana Chum del Pozo
- **Edad:** 23 años
- **Profesión:** Estudiante de Medicina en la Universidad de Guayaquil
- **Hobbies:** Viajar

Patsylee tiene hábitos de consumo en su vida cotidiana, ella en el desayuno diario incluye jugos naturales, usualmente en las tardes ingiere jugos desintoxicantes en vez de comer un snack debido que los jugos le brindan energía y la ayudan a mantenerse llena.

Por otro lado, Patsylee aclaró que la segunda semana de cada mes por las mañanas y a media tarde solo consume jugos desintoxicantes para mantener o perder peso y lo acompaña de una dieta balanceada. Menciona que no consume todas las semanas las bebidas *détox* dirigidos a la pérdida de peso por el estado de deshidratación que estos provocan al cuerpo.

La Srta. Chum manifestó que los jugos naturales los consume desde su infancia y las bebidas desintoxicantes desde hace cinco años bajo la suscripción de su nutricionista. Ella recomienda a las personas que desean integrar los jugos desintoxicantes en su vida deben estar asesoradas por un profesional.

Patsylee consume son los jugos D'Hoy, los adquiere en estaciones de servicio o supermercados y siempre compra seis unidades para cubrir los días de la semana. Cada botella de 400 ml. de esa marca tiene un costo de \$ 3.29.

Patsy mencionó que el ritmo de alimentación sana que mantiene en su vida lo complementa con actividades físicas como trotar o correr dos veces a la semana.

En la entrevista le consultamos si estaría dispuesta a consumir otra marca de jugos desintoxicantes y respondió que sí, siempre y cuando contengan 100% frutas y vegetales. También reveló que pagaría de \$ 4.00 a \$5.00 por una botella de 500 ml. Además invita a las personas o empresas que vendan jugos desintoxicantes bajo pedido a guiar al consumidor en cambiar sus hábitos alimenticios erróneos a equilibrados y saludables.

Finalmente, le fue mostrada una imagen con el logo de *Boost Détox* y le preguntamos que percibía al verlo, ella declaró que el color verde la impulsa a seguir bebiendo jugos desintoxicantes y el naranja lo percibe como un complemento de vida.

## **Entrevistado #2**

- **Nombre:** Aglae Febres Cordero
- **Edad:** 30 años
- **Profesión:** Profesora de Yoga en la Universidad de Guayaquil
- **Hobbies:** Ejercitarse, practicar yoga y viajar

La Señora Aglae da mucha importancia a sus hábitos alimenticios. Ella nos relataba que hace 10 años comenzó a cambiar las preferencias que solía tener como el comer carnes y productos que provengan de animales convirtiéndose así en una persona vegana.

Además, ella tiene como profesión ser maestra de Yoga donde enseña la manera de beneficiar el cuerpo con esta actividad física y dicta charlas a sus alumnos de



*Mindfulness* (centra en el aprendizaje de la concentración plena en el momento presente, y como el practicarlas conjuntamente ayudan a mejorar la vida de las personas).

Aglae es una fanática de todos los productos que sean completamente naturales y que no contengan ningún químico adicional, por ejemplo, ella bebe jugos naturales en cada una de sus comidas para tener una dieta equilibrada. También nos comentaba que consume jugos desintoxicantes como una manera de complementar su alimentación.

Ella lo hace entre comidas, dos horas después de desayunar bebe su jugo desintoxicante. Cuando inició a ingerir bebidas *détox* los preparaba en casa, pero por falta de tiempo y ocupaciones dejó de hacerlo, ahora no los consume de manera diaria como antes, pero al menos 3 veces a la semana ella acude a locales como *Supermaxi* y *Juice Life* Ceibos donde compra y paga alrededor de \$5 por una botella de medio litro.

Ella describe a los jugos desintoxicantes como bebidas que ofrecen beneficios como aumento de energía, desintoxicante para cuerpo y aumento de defensas pero que la manera correcta de adquirirlo es bajo supervisión médica ya que no todas las combinaciones son la mejor para todas las personas.

Al momento de preguntarle si estaría dispuesta a consumir estos jugos desintoxicantes respaldados por un nutricionista que analiza su caso y le prescribe la mejor combinación para su cuerpo y que además se hará la entrega a su domicilio nos respondió que Si, que le encantaría tener un servicio de esa manera ya que no cuenta con el tiempo para poder prepararlo ella misma y que estaría dispuesto a pagar alrededor de \$5 o un poco más si incluye ese servicio por el producto.

Al mostrarle el logo de la marca *Boost Détox* nos comentó que lo primero que se le viene a la mente es velocidad por el tipo de letra y naturalidad por el color verde.

### **3.2.2 Investigación concluyente**

La investigación concluyente está diseñada para proveer información que evalúa cursos alternativos de acción. Se clasifica en investigación descriptiva e investigación casual (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 98). Este proyecto utilizará investigación descriptiva que proporciona la herramienta de encuestas.

García (1992) describe a la encuesta como un instrumento de recolección de información sobre una muestra representativa de la población que revela tendencias de consumo y opiniones de las persona.

El cuestionario fue difundido por medios digitales utilizando la herramienta de *e-Surv*. Donde al final se generó una base de datos con los resultados de los 600 encuestados que sirvieron para el análisis cuantitativo del proyecto.

#### **3.2.2.1 Diseño del cuestionario**

El cuestionario fue dividido por secciones y preguntas. Las preguntas son de tipo dicotómicas (solo se admite una respuesta de si o no), de selección múltiple (el encuestado puede elegir entre varias opciones) y de respuesta única (escoger solo una respuesta entre todas las opciones que se presentan). A continuación, se detalla las secciones.

- **Encabezado**

Está compuesto por una introducción, donde: se identifica al patrocinador, se expone el propósito de la investigación, se explica cómo se seleccionó al demandado, finalmente se solicita de manera cordial la participación y colaboración del encuestado. (Burn & Bush, 2014, pág. 146).

## ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando encuestas para determinar el nivel de aceptación que tendría los jugos desintoxicantes en Guayaquil. Por tal razón, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas para obtener información que nos ayude con el proceso de investigación de nuestro proyecto.

*Figura 6; Introducción de la encuesta.*

*Elaborado por: Autores.*

- **Pregunta de filtro**

El objetivo general de la investigación de mercado es percibir si el cliente consume jugos que aportan nutrientes a su salud.

1) **¿Usted consume jugos naturales?**

Si

No

**SI SU RESPUESTA ES NO, PASE DIRECTAMENTE A LA SECCIÓN D**

*Figura 7: Pregunta de filtro de la encuesta.*

*Elaborado por: Autores.*

- **Sección 1: Consumo de jugos naturales**

Esta sección busca información sobre el consumo de jugos naturales (frecuencia, momento de consumo, lugar de compra y las características que el cliente desea del producto).

- 2) ¿Con qué frecuencia consume Jugos Naturales? (Marque máximo 1 opción)
- 1-3 veces por semana
  - 4-5 veces por semana
  - 6 o más veces por semana
- 3) ¿En qué momento del día, usualmente, consume jugos naturales? (Marque máximo 2 opciones)
- Desayuno
  - Media Mañana
  - Almuerzo
  - Media tarde
  - Merienda
- 4) Usualmente, ¿En qué lugar realiza la compra de jugos naturales ? (Marque máximo 2 opciones)
- Supermercados
  - Kioskos
  - Mercados
  - Estaciones de Servicio
- Otra \_\_\_\_\_
- 5) De estas características, marque las tres más importantes al momento de elegir un jugo natural. Que sea:
- Saludable
  - Bajo en calorías
  - De buen Sabor
  - Orgánico
  - Contenido de nutrientes
- 6) ¿Cuál es el tamaño de las botellas de jugos naturales que usted prefiere consumir? (Marque máximo 2 opciones)
- Cuarto de litro
  - Medio Litro
  - Litro

*Figura 8: Consumo de jugos naturales.*

*Elaborado por: Autores.*

- **Sección 2: Consumo de jugos desintoxicantes**

Esta sección identifica los parámetros conductuales o de conocimiento que explican si los clientes consumen jugos desintoxicantes.

**SECCIÓN B: CONSUMO DE JUGOS DESINTOXICANTES**

7) ¿Alguna vez ha escuchado acerca de los jugos desintoxicantes?

- Sí
- No

*Si su respuesta es no, pase directamente a la pregunta 13.*

8) ¿Usted ha consumido jugos desintoxicantes?

- Sí
- No

*Si su respuesta es no, pase directamente a la pregunta 13.*

9) ¿Quién le recomendó que consumiera estos jugos?

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Grupo con en que realiza actividad física
- Otro\_\_\_\_\_

10) ¿Con qué frecuencia consume jugos desintoxicantes? (Marque máximo 1 opción).

- 1-3 veces por semana
- 4-5 veces por semana
- 6 o más veces por semana

11) En qué momento del día, usualmente consume jugos desintoxicantes. (Marque máximo 2 opciones).

- Desayuno
- Media Mañana
- Almuerzo
- Media tarde
- Merienda

12) ¿En qué lugar usualmente adquiere jugos desintoxicantes? (Marque máximo 2 opciones)

- Cadenas de supermercados.
- Tiendas de barrio.
- En pequeños Kioskos.
- Estaciones de Servicio.

Otro\_\_\_\_\_

---

*Figura 9: Consumo de jugos desintoxicantes.*

*Elaborado por: Autores.*

- 13) A continuación se presentan diferentes marcas de jugos desintoxicantes. Por favor seleccione la marca que usted más prefiera (Marque máximo 1 opción).
- Juice Up Detox                       Green Factor  
 Green Drink                          Ninguno  
 Otra \_\_\_\_\_
- 14) ¿Le gustaría probar un nuevo jugo desintoxicante hecho a base de productos orgánicos que tenga un delicioso sabor, y a su vez tenga un alto contenido proteico, que permita mantener sano?
- Si  
 No
- Si su respuesta es no, diríjase a la sección D.*
- 15) De las siguientes combinaciones, ¿cuál le gustaría probar?
- Col rizada + espinacas + pepino + apio + limón + Manzanas  
 Remolacha + zanahoria + jengibre  
 Zanahoria + manzana roja + limón + jengibre + pepino
- 16) ¿A través de que medio digital le gustaría enterarse acerca de este producto? (Marque máximo 3)
- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Youtube  
 Snapchat  
 Página web
- 17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de medio litro? (Marque máximo 1 opción)
- \$3.30 - \$4.00  
 \$4.01 - \$5.00  
 \$5.01 - \$6.00  
 \$6.01 - \$7  
 De \$7 en adelante
- 
- Botella de medio litro.
- 18) ¿En qué lugar le gustaría adquirir los jugos desintoxicantes? (Marque máximo 2 opciones)
- Cadenas de supermercados.  
 Tiendas de barrio.  
 En pequeños Kioskos.  
 Estaciones de Servicio.  
 Gimnasios  
 En su domicilio o lugar de trabajo.  
 Otro \_\_\_\_\_

Figura 10: Consumo de jugos desintoxicantes.

Elaborado por: Autores.

- **Sección 3: Perfil del cliente**

En esta sección se conoce el perfil del cliente consumidor de jugos desintoxicantes (edad, genero, estado civil, afinidad con el deporte, ingresos mensuales, ocupación y sector donde habita).

**SECCIÓN D: SOCIODEMOGRAFICA**

**Género**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- 19 – 29 años
- 30 – 38 años
- 39 – 45 años
- Más de 45 años

**Estado Civil**

- Soltero
- Casado
- Separado
- Viudo
- Divorciado

**Indique su nivel de ingreso**

- Menos de \$300
- \$300 - \$600
- \$601 - \$900
- Más de \$900

**¿En qué sector de la ciudad vive?**

- Norte
- Centro
- Sur
- Otro \_\_\_\_\_

**¿Usted realiza alguna actividad física?**

- Si
- No

**De las siguientes actividades físicas marque máximo 2.**

- Yoga
- Natación
- Runner
- Crossfit
- Insanity
- Camina
- Otras \_\_\_\_\_

**¿Cuántas veces a la semana usted realiza actividad física?**

- 1 vez a la semana
- 2-3 veces por semana
- 4 o más veces por semana

**Indique su ocupación**

- Estudiante Universitario
- Ama de Casa
- Profesional
- Trabaja

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

*Figura 11: Perfil del cliente.*

*Elaborado por: Autores.*

## **4. SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO**

### **4.1 Objetivos del plan estratégico**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Posicionar la marca *Boost Détox* como la opción número uno en jugos desintoxicantes dentro del segmento de mercado, ofreciéndole al consumidor guayaquileño un producto de manera personalizada para mejorar su cultura alimentaria.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Alcanzar el 5% del mercado potencial en los primeros dos años.
- Posicionar los jugos desintoxicantes como la primera opción de bebida saludable en un lapso no superior a 4 años.
- Crear conciencia en los consumidores acerca de los beneficios y el uso correcto de los jugos desintoxicantes.

### **4.2 Estrategia de segmentación**

La segmentación de mercados identifica y define los perfiles de múltiples grupos de compradores que desearían requerir productos o estrategias de marketing distintos (Dvoskin, 2004, pág. 110). Este proyecto está compuesta en dos partes: Macro segmentación y micro segmentación.

#### **4.2.1 Macro- segmentación**

La matriz de macro segmentación está compuesto por tres factores importantes del producto del negocio como: ¿A quién satisface?, ¿Qué necesidades satisface? y ¿Cómo satisface esas necesidades? (Abel & Hammond, 1979) .



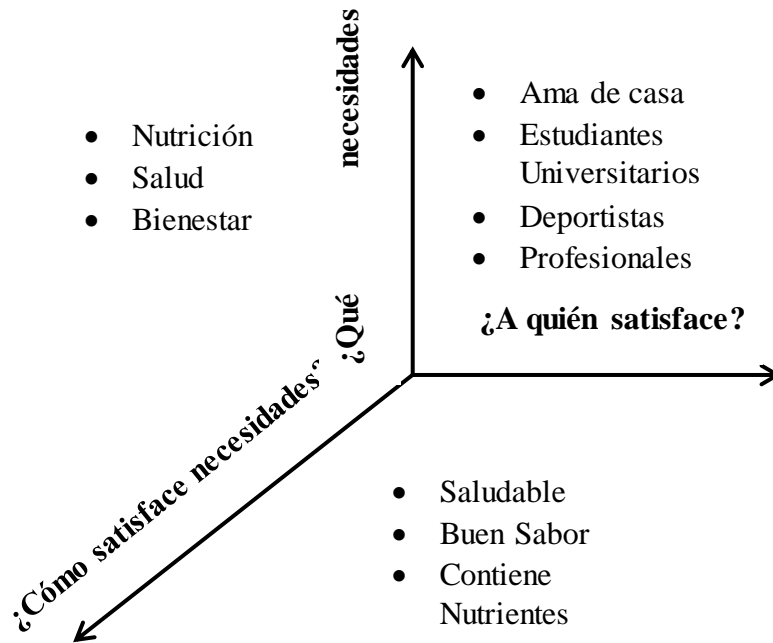


Figura 12; Enfoque Tridimensional.

Fuente: El enfoque tridimensional (Abel & Hammond, 1979).

Elaborado por: Autores.

Considerando todas las combinaciones posibles, existe un total de 36 (4x3x3) posibles productos en el mercado.

*Boost Détox* ofrece satisfacer a las amas de casa, estudiantes universitarios, deportistas y profesionales, quienes poseen necesidades de nutrición, salud y bienestar.

#### 4.2.2 Micro-segmentación

Dvoskin (2004) menciona que el micro-segmento se concentra en criterios específicos (segmentación geográfica, demográfica y psicométrica) y generales (proceso de compra, el producto y sus atributos). A continuación se desglosará toda la información necesaria para evaluar los criterios específicos del micro-segmentación y obtener el nicho de mercado específico de este proyecto.

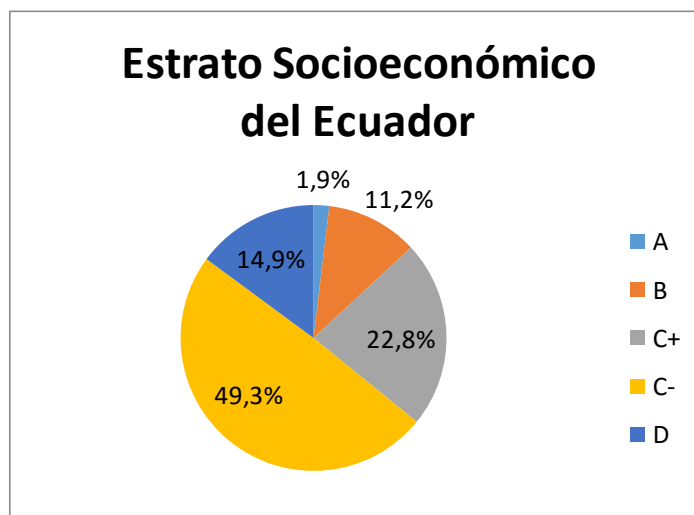
- La Encuesta Nacional de Estratificación de Nivel Socioeconómico en Ecuador (INEC, 2013), reflejó que el país está dividido en cinco estratos:

*Tabla 9: Estrato Socioeconómico del Ecuador (variables y calificación)*

Grupo socioeconómico	Vivienda (236 puntos)	Educación (171 puntos)	Características Económicas (170 puntos)	Bienes (163 puntos)	Tic's (161 puntos)	Hábitos de consumo (99 puntos)
A (Alto)	845 a 1000					
B (Medio –Alto)	696 a 845					
C+ (Medio)	535 a 696					
C- (Medio Bajo)	316 a 535					
D (Bajo)	0 a 316					

*Fuente: (INEC, 2013).*

*Elaborado por: Autores.*



*Figura 13: Estrato Socioeconómico del Ecuador en Porcentaje.*

*Fuente: (INEC, 2013).*

*Elaborado por: Autores.*

- El 73% de los habitantes de Guayaquil se ubican en niveles socioeconómicos bajo, medio bajo. El 27% es de clases media – media, medio alto y alto. (INEC, 2010).

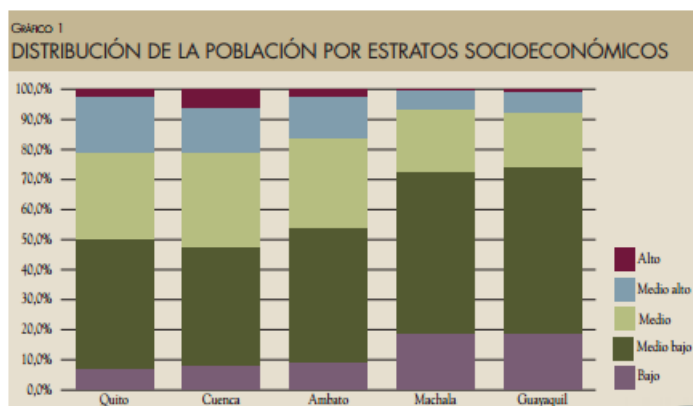


Figura 14: Distribución de la población de las Ciudades más importantes del Ecuador por estratos socioeconómicos.

Fuente: (INEC, 2010)

- Un estudio realizado por *Geobis International*<sup>17</sup>, reveló que las personas que tienen un estrato socioeconómico B+ y C que residen en las ciudadelas de Guayaquil como: Guayacanes, Garzota, Atarazana, La FAE, Alborada, Samanes, Sauces, Bellavista, Urdesa, Miraflores, entre otras.

DEFINICIÓN ESTRATO SOCIOECONÓMICO		
ESTRATO	CARACTERÍSTICAS	SECTOR DE RESIDENCIA
MEDIO - MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de la construcción: Construcción Terminada, fachada revocada sin pintar.</li> <li>- Tipo de Construcción: Casas independientes o apartamentos con muros de ladrillo revocado, Techo de cemento o zinc.</li> <li>- Forma de urbanización: Técnicamente planeados por firmas urbanizadoras, financiados con subsidios del estado.</li> <li>- Conexión a servicios públicos: Todos los servicios.</li> <li>- Ubicación de las viviendas: Urbanizaciones cercanas al centro de la ciudad o zonas comerciales.</li> <li>- Servicios disponibles en la urbanización: Vías pavimentadas y fácil acceso de transporte.</li> <li>- Uso de los servicios públicos: Uso exclusivo.</li> </ul>	Guayacanes Cda 9 de Octubre Garzota Adace Atarazana Los Alamos Herradura Luis Vernaza Ferroviaria Vernaza Norte La Fae
MEDIO - ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de la construcción: Completamente terminada</li> <li>- Tipo de Construcción: Casas o apartamentos con muros de ladrillo o cemento. Techo de placa o teja de Barro.</li> <li>- Forma de urbanización: Conjuntos residenciales técnicamente planeados</li> <li>- Conexión a servicios públicos: Todos los servicios, con posibilidad de acceso a televisión por cable e Internet.</li> <li>- Ubicación de las viviendas: Sectores especiales de la ciudad urbanizados por grandes firmas.</li> <li>- Servicios disponibles en la urbanización: Grandes zonas verdes, sociales y de recreación, vías pavimentadas y parqueaderos, fácil acceso.</li> <li>- Uso de los servicios públicos: Uso exclusivo</li> </ul>	Alborada Samanes Acacia Sauces Samanes Saiba Urbanor Almendros Bellavista Colinas de Alborada Metropolis Brisas del Norte Cda Guayaquil El Condor

Figura 15: Definición de estrato socioeconómicos en Ecuador.

Fuente: (Geobis International, 2013)

- La parroquia Tarqui de Guayaquil tiene un total de 1.050.826 habitantes, 220.102 pertenecen a las ciudadelas antes mencionadas

<sup>17</sup> Tomado del sitio web de *Geobis International*: [www.geobis.net/ecuador-digital-maps/](http://www.geobis.net/ecuador-digital-maps/)

Tabla 10: Población de Guayaquil por Ciudades

Total habitantes en Guayaquil	2.291.158
Total habitantes en la Parroquia Tarqui	1.050.826
Total de habitantes en las ciudades: Guayacanes, Garzota, Atarazana, La FAE, Alborada, Samanes, Saucos, Bellavista, Urdesa y Miraflores	220.102

Fuente: (INEC, 2010)

- Para este proyecto identificamos que Guayaquil tiene 2.291.158 habitantes. Por ello solo nos enfocaremos en 1.239.703 hombres y mujeres de 19 a 45 años.

Tabla 11: Población de Guayaquil por grupo de edades – Mercado Potencial

		Población de Guayaquil por grupo de edad								
Guayaquil	Género	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	Total	
	Masculino									
	Femenino	209.828	207.620	199.912	188.467	159.158	141.880	132.838	1.239.703	

Fuente: (INEC, 2010).

Elaborado por: Autores.

- La Encuesta de Calidad de Vida en Ecuador reveló que el 35% de la población de 12 a 45 años aproximadamente está inmersa en variedades de prácticas deportivas (INEC, 2014).
- En Ecuador solo el 12.7% de la población consume proteínas, el porcentaje restante se divide entre grasas, grasas saturadas y carbohidratos.

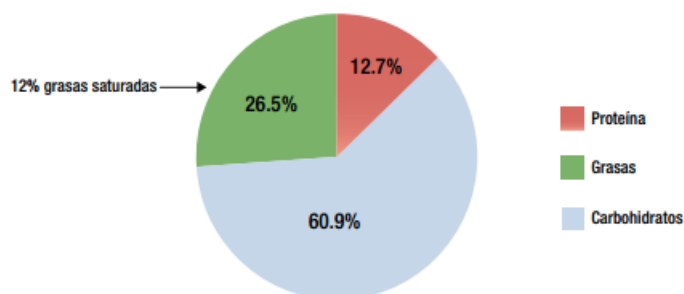


Figura 16: Contribución porcentual de proteínas, carbohidratos y grasas de la dieta total a escala nacional.

Fuente y Publicado por: (INEC, 2014).

### 4.2.3 Segmentación de mercado meta

El producto *Boost Détox* pretende llegar al segmento de la población guayaquileña que cumple con las siguientes características:

- Hombres y Mujeres residentes de la ciudad de Guayaquil.
- Población de 19 a 45 años.
- Perteneciente a los estratos socioeconómicos: B+ y C, que vivan en las ciudadelas del sector norte de Guayaquil (Guayacanes, Garzota, Atarazana, La FAE, Alborada, Samanes, Sauces, Bellavista, Urdesa y Miraflores, entre otras).
- El número total de personas que habitan en mencionadas ciudadelas es: 220.102, solo 119,093 forman nuestro mercado meta.
- Además personas que perciban ingresos mensuales de \$ 600.00 a \$ 900.00 o de \$ 901.00 en adelante.
- Finalmente, nuestro mercado meta es de 119,093 consumidores potenciales que buscan cambiar sus hábitos alimenticios para obtener beneficios en su salud. Además, el enfoque del producto está dirigido para aquellos consumidores que ya posean hábitos alimenticios sanos pero buscan alimentos que complementen su dieta y les brinden energía al momento de hacer deportes.

*Tabla 12: Criterios específicos de micro-segmentación*

Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Ciudadelas	Guayacanes, Garzota, Atarazana, La FAE, Alborada, Samanes, Sauces, Bellavista, Urdesa y Miraflores

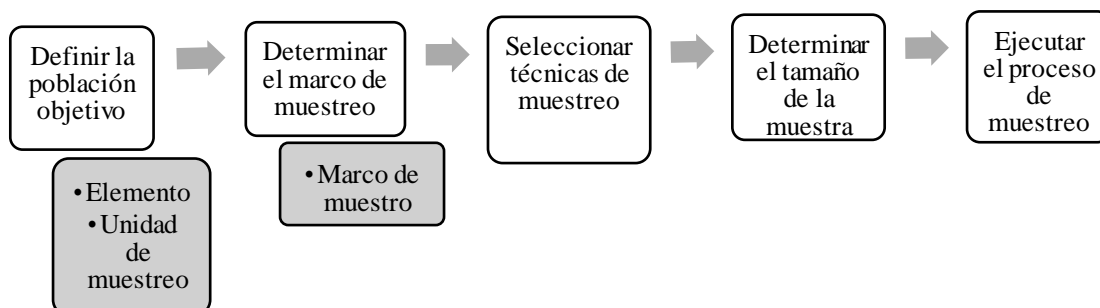
Segmentación demográfica	
Mercado Meta	119,093
Edad	19-45 años
Género	Masculino - Femenino
Estratificación Social	C+ y B

*Elaborado por: Autores.*

#### 4.2.4 Proceso de diseño de la muestra

El proceso de diseño de la muestra tiene cinco etapas que se interrelacionan de forma cercana y relevante con todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados (Malhotra, 2008, pág. 315).

La figura # 16 contiene las cinco etapas del proceso de diseño de la muestra:



*Figura 17: Proceso de diseño de la muestra.*

*Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra, 2008)*

- **Población meta:** Será conformada por personas que cumplan con los requisitos necesarios para esta investigación, donde se definirán los elementos, unidades de muestreo, ubicación geográfica y el tiempo de recolección de los datos a los que se registrará la encuesta.
- **Elemento:** Serán hombres y mujeres entre 19-45 años de edad con nivel socioeconómico B+ y C que quieran mejorar su alimentación.

- **Unidad de muestreo:** Es la unidad que contiene al elemento de la población. En este proyecto serán los hogares de Guayaquil de estrato socioeconómico B+ y C.
- **Ubicación geográfica:** Este estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil.
- **Tiempo estimado de recolección:** Será de dos semanas.
- **Marco muestral:** Está constituido por hombres y mujeres del nivel socioeconómico B+ y C de la ciudad de Guayaquil, definidos en función de su sector de residencia.
- **Técnica de muestreo:** Se utilizó esta herramienta que determina a los participantes hábiles para este estudio.

#### 4.2.4.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en el caso de tener una población finita se muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{[(N - 1)(e)^2] + [(\sigma)^2 (Z)^2]}$$

$$n = \frac{119093 (0.5)^2 (1.96)^2}{[(119093 - 1)(0.04)^2] + [(0.5)^2 (1.96)^2]}$$

$$n = 597.24$$

**Dónde:**

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra

**$\sigma$ :** Desviación estándar

**Z:** Nivel de confianza

**e:** Error aceptable de la muestra

Por lo tanto, se pudo determinar con el resultado de la fórmula que se realizaran 598 encuestas aproximadamente al segmento de personas ya establecidos anteriormente.

### **4.3 Estrategia de posicionamiento**

Para que una marca de producto se distinga de otras ya existentes en el mercado, se debe proyectar a los consumidores una imagen llamativa, distinta y clara del producto (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 130).

- **Posicionamiento basado en beneficios**

*Boost Détox* comunicará a sus clientes sobre los beneficios y ventajas que aportan el uso correcto de los jugos desintoxicantes en la nutrición diaria de los consumidores.

El nutricionista Edwin Macancela, quien fue nuestro experto entrevistado, mencionó que la funcionalidad de estas bebidas debería ofrecerse como un complemento de una alimentación sana y balanceada.

### **4.4 Análisis del proceso de compra**

Para este análisis se recomienda el uso de la matriz de roles y motivos de Kotler, que comprende el proceso de compra y los padrones que intervienen en el momento que el consumidor adquiere un producto, los factores que influyentes son: quién compra, quién influye y quién decide (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 229).



¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Familia, Amigos, Pareja	Por necesidad, Por tendencia	Una vez a la semana	En la casa, En el gimnasio
El que influya	Trabajo, Sociedad, Grupos de deporte, Familia	Por necesidad de estar sano, Por algun problema nutricional	Despues de las comidas	Casa, Trabajo
El que decide	La persona misma, Esposo (a), Pareja	Desea tener un complemento nutricional para estar sano	Adquirir bebidas destintoxantes para solucionar algun problema nutricional	Que me llegue a la casa

Figura 18: Matriz de roles y motivos.

Fuente: Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2003)

#### 4.5 Definición de la estrategia global

Analizados los resultados del micro y macro entorno en la Sección II, se puede concluir que la empresa está en un ámbito medio debido que muestra un alto impacto en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Porter (1987) afirma que: “Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en la industria. El éxito de implementar una de las estrategias genéricas es obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto. Estas estrategias son: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque”.

- **El liderazgo general en costos:** La empresa procura obtener costos de producción y distribución más bajos para vender su producto a un precio menor que el de la competencia y así conseguir una participación significativa en el mercado<sup>18</sup>.
- **Diferenciación:** La compañía debe concentrarse en alcanzar resultados que se basen en alguna ventaja importante y que el mercado valore<sup>19</sup>.

---

<sup>18 19</sup> Tomado de (From Competitive Advantage to Corporate Strategy, 1987)

- **Enfoque:** La firma se concentra en conocer y profundizar uno o varios segmentos del mercado para ser líder de ellos en costos o diferenciación<sup>20</sup>.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 19: Estrategias genéricas de Michael Porter

Fuente: (From Competitive Advantage to Corporate Strategy, 1987)

La empresa *Boost Détox* empleará una estrategia de diferenciación, que evidencie a los clientes los beneficios de consumir jugos desintoxicantes respaldados por un especialista en nutrición y cuidado del cuerpo.

En el mercado ya existen marcas competidoras, pero el ciclo de vida del producto aún está en etapa de crecimiento debido que no todas las personas conocen acerca de los beneficios de las bebidas desintoxicantes. La encuesta realizada reveló que el 67% de la muestra no ha consumido extractos desintoxicantes pero el 90% de ellos están dispuestos a probarlos.

<sup>20</sup> Tomado de (From Competitive Advantage to Corporate Strategy, 1987)

## **4.6 Marketing Mix**

### **4.6.1 Estrategia del producto**

La propuesta de la empresa *Boost Détox* es ofrecer un producto sano y de alta calidad dentro del mercado guayaquileño.

Los jugos desintoxicantes se elaboran con ingredientes 100% naturales. Estos brindan una variedad de beneficios y sabores a quienes los consuman dentro de un plan alimenticio sano y balanceado.

Por lo tanto, la estrategia principal para la venta de los jugos *Boost Détox* es brindar una atención personalizada al consumidor, incluyendo una valoración gratuita con el nutricionista de tal modo que el usuario adquiera la mejor bebida adaptada a su estilo de vida y su estado de salud.

Esta estrategia de producto se basa en que el 52.70% de encuestados prefieren que los jugos sean recomendados por un nutricionista.

#### **4.6.1.1 Definición del producto**

Los jugos desintoxicantes *Boost Détox* brindan a los consumidores beneficios que se derivan de la combinar frutas y vegetales.

Estas bebidas pueden ser consumidas por personas que están completamente sanas como los deportistas, y desean mejorar sus hábitos alimenticios para obtener un mayor rendimiento en las actividades físicas que realizan.

Las personas que no realizan una actividad física pero desean mejorar sus hábitos alimentarios para evitar problemas en su salud también pueden consumir estos jugos siempre y cuando sea dentro de una dieta balanceada recomendada por el nutricionista.

## 5.6.1.2 Presentación del producto

### 5.6.1.2.1 Composición

Los jugos desintoxicantes *Boost Détox* serán preparados según la combinación de frutas y vegetales que recomiende el nutricionista a cada paciente, pero se contarán con seis sabores predeterminados.

En la encuesta se expusieron tres sabores de jugos desintoxicantes para familiarizar a los potenciales consumidores con las distintas combinaciones de frutas y hortalizas.

El 50.24% de encuestados reveló que desean degustar la combinación de zanahoria, manzana roja, limón, jengibre y pepino.

El 32.54% escogió la combinación de remolacha, jengibre y naranja. Solo el 17.22% señaló la combinación de col rizada, espinacas, pepino, apio, manzana y limón.

A continuación se detallan los seis sabores de jugos *Boost Détox*, incluyendo el sabor de jugo más votado por los consumidores en la encuesta.

Tabla 13: Nombre, ingredientes y beneficios de los jugos *Boost Détox*

Nombre de cada jugo	Ingredientes	Beneficios
<i>Naranja Machine</i>	Zanahoria, manzana roja, limón, jengibre y pepino	Sustituto del café, energizante natural y ayuda al aumento de defensas.
<i>Green Détox</i>	Apio, espinaca y kiwi	Aporta vitaminas y nutrientes que reducen las posibilidades de contraer diabetes, además reduce la presión alta, baja el colesterol y desintoxica el cuerpo
<i>Rouge</i>	Melón, remolacha, pepino y naranjas	Mejora el aspecto de la piel, limpia el hígado, purifica la sangre

<i>Vitalité</i>	Remolacha, manzana, pepino, apio	Ayuda a reducir la acidez de las personas que sufren de gastritis y evita el cansancio
<i>Apaisant</i>	Piña, pepino, apio	Mejora la circulación de la sangre, elimina toxinas del cuerpo y estimula la producción de la orina
<i>Fuerza</i>	Zanahoria, brócoli y limón	Recomendado para personas con anemia

*Fuente: Nutricionistas Edwin Macancla y Diana Mora*

*Elaborado por: Autores.*



*Figura 20: Jugos Boost Détox.*

*Elaborado por: Autores.*

### **5.6.1.2.2 Envase**

El 42.16% de encuestados contestaron que prefieren un envase de 500 ml, el 30.07% eligió el envase de 1000 ml y solo el 27.78% seleccionó el envase de 250 ml.

Basado en los resultados obtenidos se decidió que:

- Los jugos *Boost Détox* serán envasados en botellas plásticas pet de 500 ml.
- La botella es cilíndrica, cuenta con 19 cm de alto y 6 cm de diámetro.
- El proveedor de los envases será Delta Plastic C.A



Figura 21: Envase de los jugos Boost Détox.

Elaborado por: Autores.

### 5.6.1.2.3 Etiqueta

El etiquetado que requieren estas bebidas desintoxicantes se detalla a continuación:

- **Nombre del producto:** *Boost Détox*.
- **Contenido neto:** El contenido de los jugos desintoxicantes serán de 500 ml.
- **Indicación del origen del producto:** Los jugos desintoxicantes contendrán en su etiquetado información acerca del origen de la preparación del producto que es en Ecuador, además la información nutricional del producto.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Volumen Neto	500 ml
Porciones por envase	Aprox. 4
Cantidad por Porciones	
Energía (Calorías)	420 KJ (100 Kcal)
Energía Grasa (Cal. Grasa)	0 KJ (0 Kcal).
%Valor Diario*	
Grasa Total - Grasa Saturada	0 %
Colesterol 0 mg - Sodio 80 mg	3 %
Calcio 6% Hierro 9% Zinc 3%	
** Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 4000 Cal **	

Figura 22: Información nutricional de los jugos Boost Détox.

Elaborado por Autores.

- **Nombre o razón social:** En el rotulo posterior del etiquetado se evidenciara el nombre de la empresa productora de este producto.
- **Aditivos usados:** Este jugo desintoxicante no contiene ningún tipo de aditivo ya que es 100% natural.
- **Autorización sanitaria:** En el etiquetado de cada bebida aparecerá un código representando la autorización sanitaria necesaria para que pueda ser producido y comercializado bajos condiciones previamente inscritas según el Ministerio de Salud del Ecuador.

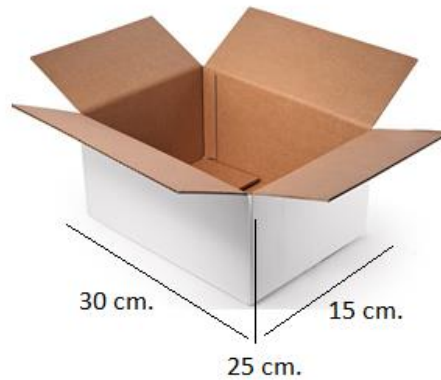


Figura 23: Etiquetado de los jugos Boost Détox.

Elaborado por: Autores.

#### 5.6.1.2.4 Embalaje

- Las cajas serán recicladas.
- Contará con 6 separadores.
- Las medidas son: 30 cm x 15 cm y de altura 22 cm.



*Figura 24: Caja de embalaje de los jugos Boost Détox.*

*Elaborado por: Autores.*

#### **5.6.1.2.5 Marca**

La empresa *Boost Détox* que sus siglas en español significan “Impulso desintoxicante” se denominan así porque tiene como propósito brindar un producto que a través de sus combinaciones de frutas y vegetales ayuden a mejorar la nutrición de las personas y potencializan un estilo de vida saludable.

A continuación se mostrara el logotipo, imagen y slogan de las bebidas desintoxicantes.

- **Logotipo**

La creación de un logotipo es una herramienta importante si se desea crear o potenciar una marca. (Figuroa & Romeo Antonio, 1999, pp. 129-131), se utilizará este instrumento para buscar una posición dentro del segmento del mercado.

- **Colores del Logotipo**

En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores en el comportamiento del consumidor es obvia y claramente definida (Barrios, 2012, págs. 73 - 74).



El logotipo contará con tres colores fundamentales en diferentes tonalidades, todo esto es para captar la atención del consumidor, estos son:

- El color rojo personifica fuerza y también es muy utilizado en los restaurantes a medida que aumenta el apetito<sup>21</sup>.
- El color naranja al igual que el rojo incrementa el apetito y ayuda a captar la atención de niños y adolescentes<sup>22</sup>.
- El color verde simboliza frescura y naturaleza, además los consumidores perciben este color como saludable<sup>23</sup>.
- El rosa se percibe como dulce y atractivo<sup>24</sup>.
- El color gris en un envase significa calidad y sobriedad<sup>25</sup>.



*Figura 25: Logotipo de Boost Détox*

*Elaborado por: Autores.*

---

<sup>21 22 23 24 25</sup> Tomado de (Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características, 2012)

- **Imagen**

(Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, pág. 346) afirman que: “La imagen es la forma en que la marca desea ser percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca”.



*Figura 26: Imagen de la marca Boost Détox*

*Elaborado por: Autores.*

- **Slogan**

El slogan será “Elige sano y experimenta el cambio” que simboliza la función y las condiciones de los ingredientes al momento de la producción de las bebidas desintoxicantes.

## **5.6.2 Precio**

### **5.6.2.1 Precios de la competencia**

A través de la investigación concluyente se encontró que el mayor competidor para *Boost Détox* es la empresa *Juice Up Détox*, quien ofrece la botella de 500 ml. a un

precio de \$5.00 por unidad y \$30.00 el paquete de 6 botellas, están ubicados en la ciudadela Samborondón. Además, existen otras marcas como *Healthy Juice*, *Green Drink*, *Green factor*, *D hoy* o *Juice life* quienes ofrecen sus productos a precios similares entre \$30 - \$40 el paquete de bebidas desintoxicantes.

### **5.6.2.2 Poder adquisitivo mercado meta**

El mercado meta de *Boost Détox* son las personas entre 19 – 45 años que están dispuestos a probar esta nueva bebida desintoxicante y cuentan con las posibilidades económicas necesarias para adquirir este producto.

La encuesta reveló que el 53.95% de los encuestados perciben ingresos mensuales entre \$ 601.00 y \$ 900.00, el 28.51% gana entre \$ 300.00 y 600.00, el 11.40% reciben una remuneración mayor a \$ 900.00 y el 6.14% tiene ingresos menores a \$300.00.

### **5.6.2.3 Políticas de precios**

La empresa *Boost Détox* comercializará las bebidas desintoxicantes como paquetes de tratamiento nutricional, excepto en las participaciones de carreras o competencias donde se venderán de manera individual o en combo. En cualquiera de los casos, la metodología de pago será al contado al momento de la entrega del producto.

### **5.6.3 Plaza**

La empresa *Boost Détox* tendrá una estrategia de plaza que se detallará a continuación:

- **Localización**

*Boost Détox* contará con una oficina en el sector norte donde se producirán y comercializarán sus productos dentro de la ciudad de Guayaquil, esto se determinó a través de la investigación concluyente donde se encontró que es más favorable ubicarse

en ese sector ya que del 92% de las personas que están dispuestas a probar el producto y el 65% de ellas residen en el norte. Además, el lugar de la oficina está totalmente equipado y en buenas condiciones para iniciar con las operaciones.

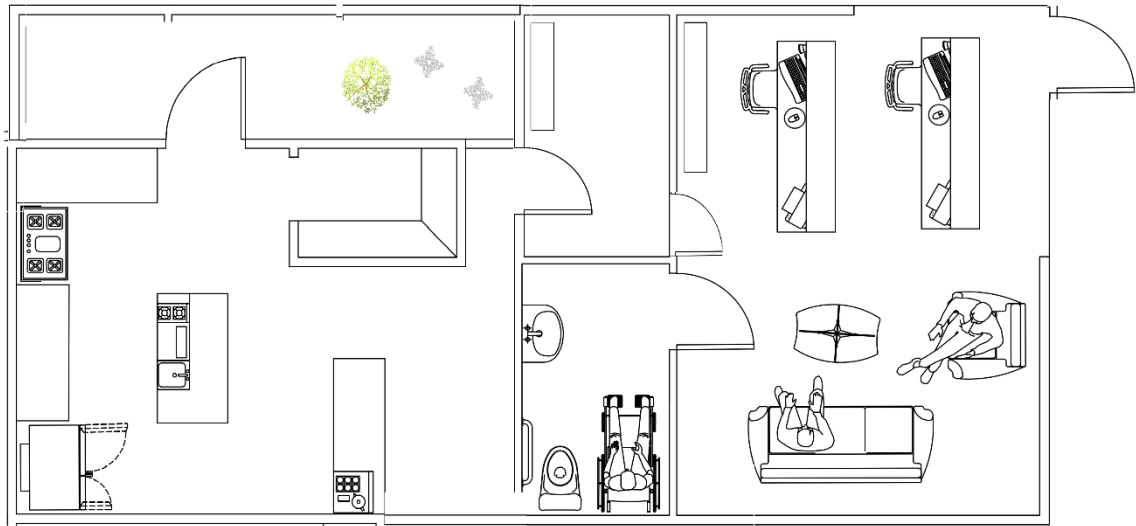


Figura 27: Planta arquitectónica de la oficina de Boost Détox.

Elaborado por: Autores.

- **Canal de distribución**

La empresa *Boost Détox*, tendrá un canal de distribución directo, es decir que comercializará sus productos bajo pedido porque depende del tratamiento asignado por el nutricionista de la empresa. Las bebidas desintoxicantes se intercambiarán en el carro de la empresa y se entregarán en el domicilio o el lugar de trabajo del consumidor.

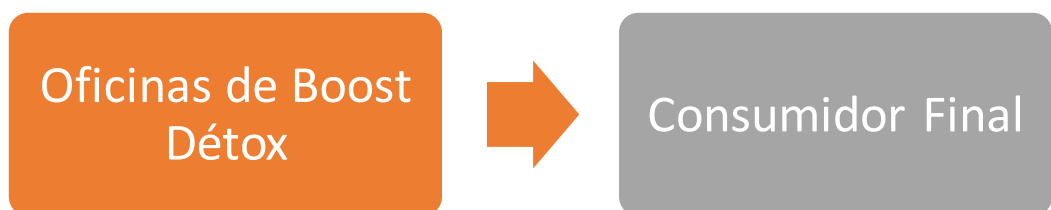


Figura 28: Canal de distribución de Boost Détox

Elaborado por: Autores.

- **Proceso Logístico**

*Boost Détox* se guiará por el canal logístico y de suministros de múltiples niveles establecido por Ballou (2004, pág. 663) para tener una mejor producción y comercialización del producto.

Primero se adquiere la materia prima y el envasado de los proveedores, ellos los transportan hasta las oficinas de *Boost Détox*. Luego se procede a elaborar cada combinación de jugos hasta convertirlo en producto final (bebidas desintoxicantes) y finalmente ser distribuidos a los lugares establecidos por el consumidor. La entrega es de 9:00 am a 1:00 pm

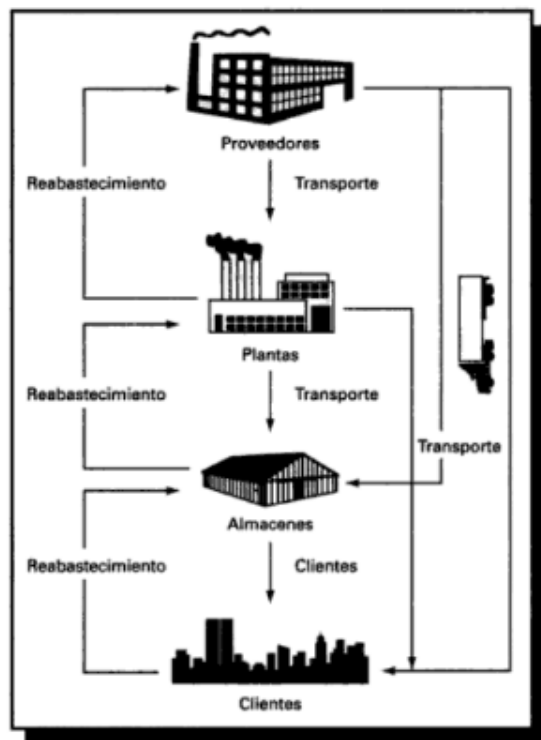


Figura 29: Canal logístico y de suministros de múltiples niveles.

Fuente: Logística, Administración de suministros (Ballou, 2004, pág. 663)

- **Servicio al Cliente**

La atención al cliente que brindará *Boost Détox* se divide en dos etapas:

- **Pre-Venta:** Los consumidores deberán solicitar el tratamiento 24 horas antes para que la empresa pueda concordar la cita con el nutricionista.
- **Post -Venta:** Los clientes podrán evaluar a la compañía a través de sus redes sociales donde podrán escribir sus comentarios y sugerencias.

## **5.6.4 Promoción**

### **5.6.4.1 Propuesta publicitaria**

*Boost Détox* realizará una propuesta publicitaria donde no solo dará a conocer los múltiples beneficios y el correcto uso de las bebidas desintoxicantes, sino que incentivará a sus consumidores a mejorar su cultura alimentaria.

Para el desarrollo adecuado de la propuesta publicitaria de *Boost Détox* se contratarán los servicios de la empresa Web Ecuador, quienes tienen un plan de publicidad en redes sociales e incluye un diseñador gráfico.

Las estrategias a implementar son: medios digitales, pre lanzamiento y lanzamiento.

- **Estrategias medios digitales**

*Boost Détox* comenzará realizando su estrategia de promoción a través de medios digitales. En la actualidad, las firmas tienen como requisito importante formar parte de las redes sociales pero deben hacerlo con los objetivos de marketing claros, así lo mencionó la Vanessa Barrey – Gerente General de Digimarketing en una entrevista con Revista Lideres (2015).

En la encuesta realizada al segmento meta de este proyecto se obtuvo que: el 35.16% de los encuestados les gustaría obtener información del producto por *Facebook*, 28.25% por *Instagram*, 12.20% por *Twitter* y el 9.76% en *YouTube*.

- **Estrategia pre lanzamiento**

Previo al lanzamiento oficial de los jugos *Boost Détox* se realizará una campaña de concientización a través de un canal de *YouTube*. Esta será de manera divertida y a su vez informativa, donde se explicará acerca de los beneficios y la mejor forma de usar las bebidas desintoxicantes.

Para esta campaña se contará con la presencia de expertos como: nutricionistas y entrenadores personales de actividades físicas, ellos indicarán la manera correcta de desintoxicar el cuerpo y mejorar sus hábitos alimenticios. Los videos tendrán una duración de 2 a 3 minutos durante dos semanas.

- **Estrategia lanzamiento**

Después de la campaña de concientización se realizará el lanzamiento del producto en el canal de *YouTube*, en redes sociales como (*Facebook, Instagram y Twitter*) y la participación en eventos deportivos como carreras que ayudará a los consumidores a conocer acerca de *Boost Détox*.

#### **5.6.4.2 Propuesta de promoción**

- **Sitio Web**

Los usuarios podrán visitar nuestra página web que tendrá distintas ventanas de navegación como: inicio, catálogo de productos, información acerca de la empresa y contáctenos. En la parte inferior estarán los botones de nuestras redes sociales.

En el sitio web se hará la publicidad y promoción para lo que será el *Cyber Monday* o en español *Cyber Lunes* (Son jornadas en las que los comerciantes lanzan ofertas y promociones para aumentar las ventas por internet<sup>26</sup>), es decir que la empresa escogerá un lunes al mes y dará 2x1 de compra de sus productos en una rango de 3 horas o el 50% de descuento en la hora loca del *Cyber Monday*.

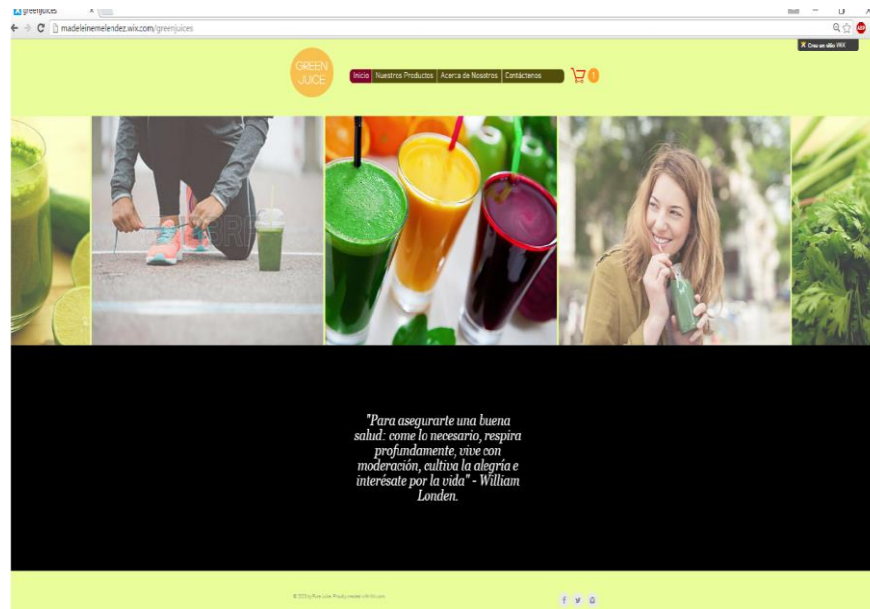


Figura 30: Sitio Web de Boost Détox.

Elaborado por: Autores.

- **Redes Sociales**

*Boost détox* tendrá participación en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) debido que son la manera más rápida y económica para que las empresas puedan llegar a sus clientes (Revista Lideres, 2015).

En las redes sociales el *community manager* de Web Ecuador, publicará todos los días dos fotos de nuestros productos con consejos de salud y una vez cada dos semanas

---

<sup>26</sup> Tomado del sitio web BBVA, asesorados por la Real Academia Española: [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)



se realizarán promociones haciendo uso del *Call to action* (es un llamado a la acción: botón o link que motivan al usuario a hacer algo específico, ya sea comprar, descargar, compartir o llenar un formulario)<sup>27</sup>. Para ello se colocará una foto con una trivía: El usuario tendrá que darle *like* a la foto, compartirla y la contestar trivía. Se hará el sorteo y el ganador tendrá un descuento del 15% en su compra.

En *Instagram* se usará como imagen de promoción a Juan José Jaramillo, él publicará una foto en su cuenta bebiendo nuestros jugos y la empresa le envía el plan nutricional para el mes.

En *Twitter*, una vez por mes se hará el concurso de arma la frase usando *Boost Juice* y la frase más compartida por los usuarios tendrá el 2x1 en una de sus compras.

- **Publicidad *in situs***

*In situs* significa en el lugar o en el sitio según el Diccionario de la Real Academia Española<sup>28</sup>.

La publicidad *in situs* para este plan de marketing, consiste en proyectar dos slides o diapositivas con la información de los jugos *Boost Détox*.

Los *slides* sólo estarán en los complejos *Cinemark Mall del Sol* y *City Mall*, además se proyectarán en una semana específica de julio y diciembre, debido que son los meses donde se estrenan películas más esperadas por los usuarios y tendrá una duración de nueve segundos en las pantallas.

---

<sup>27</sup> Tomado del sitio web de la empresa publicitaria Publicar: [www.publicar.com](http://www.publicar.com).

<sup>28</sup> Tomado del sitio web de la Real Academia Española: [dle.rae.es/?id=LlJeGAq](http://dle.rae.es/?id=LlJeGAq)



Figura 31: Publicidad in situs de Cinemark

- **Auspicios**

En la encuesta se obtuvo que el 62.71% de las personas realizan actividad física, el 23.41% pertenece a las personas que corren y el 15.61% realiza *crossfit*.

Basado en los resultados antes mencionados la empresa *Boost Détox* será auspiciante de una competencia *crossfit* y tres carreras benéficas en el año. En los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre respectivamente.

En marzo tendrá presencia en la competencia de *crossfit* organizada por Lacosta *Crossfit*, en junio estará en la carrera de Niños héroes, en septiembre auspiciará la carrera 5k Ser feliz y en diciembre la carrera Navidad es Jesús.

### **5.6.4.3 Marketing Social**

La empresa *Boost Détox* tiene como objetivo principal no solo concientizar a los consumidores de adquirir productos que ayuden a mejorar su estilo de vida, sino también que aporten al cuidado del medio ambiente. Por dicha razón los paquetes de tratamientos se comercializarán en cajas reciclables en buen estado que serán un aporte por parte de la organización MA proveedores.

## 5. SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA

Eslava (2010, p. 20) afirma que para determinar el mejor precio de venta se deben evaluar los materiales y recursos que se usan en el proceso de producción, compra y marketing, como:

- **Costo unitario de producción y precio de venta**

Tabla 14: Costo unitario de producción y Precio de venta

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario de producción	Precio de Venta
1	<i>Naranja Machine</i>	500 ml	\$ 2,24	\$ 4,00
2	<i>Green Détox</i>	500 ml	\$ 2,40	\$ 4,00
3	<i>Rouge</i>	500 ml	\$ 2,80	\$ 4,00
4	<i>Vitalité</i>	500 ml	\$ 2,54	\$ 4,00
5	<i>Apaisant</i>	500 ml	\$ 2,80	\$ 4,00
6	<i>Fuerza</i>	500 ml	\$ 2,71	\$ 4,00

*Elaborado por: Autores.*

El costo de producción de cada jugo es menor a \$ 3.00, la empresa los venderá a un precio de \$ 4.00.

- **Análisis costo – volumen utilidad**

El punto de equilibrio estima la igualdad de ingresos y costos de la empresa para que no exista ni pérdidas ni ganancias. Con ello se obtendrá el volumen óptimo de botellas de jugos desintoxicantes a vender. Las variables que utiliza el punto de equilibrio son: Costo fijo, Precio y Costo Variable.

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Tabla 15: Punto de equilibrio

<b>Precio Promedio</b>	4
<b>Costo Var. Promedio</b>	2,24
<b>Contribución Marginal</b>	1,76
<b>Costo Fijo</b>	56.137

<b>Equilibrio Unidades Anual</b>	31,936
<b>Equilibrio en Dólares Anual</b>	\$127.745

Elaborado por: Autores.

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio la empresa *Boost Détox* debería vender 31.936 unidades anuales para no tener ni pérdidas ni ganancias, pero para obtener lucros anualmente tendría que ofertar 35,728 unidades.

*Healthy Juice* ofrece jugos desintoxicantes a un mercado meta con las siguientes características: personas de 19 a 45 años de edad que acuden a gimnasios ubicados en Vía La Costa, Ceibos o Samborondón. Esta empresa vende 3,500 unidades mensuales aproximadamente, es decir que al año liquida 42,000 botellas de jugo.

Basado en las señales que emite la competencia *Boost Détox* debería vender 3,900 unidades en los meses de mayor demanda como: enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre, en los meses bajos como abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre debería comercializar 1,985 unidades.

- **Inversión inicial**

*Boost Détox* para la producción y comercialización de los jugos desintoxicantes deberá tomar en consideración como inversión inicial lo siguiente:

Tabla 16 Inversión inicial de Boost Détox

Inversión Inicial		
<b>Activos Tangibles</b>		\$ 11.880,00
Refrigeradora Industrial	\$2.400	
Cocineta	\$80	
Extractor de jugos	\$150	
Licuadaora	\$120	
Ollas	\$250	
Utensilios de cocina	\$80	
Equipos de oficina	\$800	
Equipos de computación	\$1.000	
Vehículo	\$7.000	
<b>Activos Intangibles</b>		\$ 5.940,00
Gastos de Creación de Pagina	\$ 500,00	
Gastos de Constitución en la Superintendencia de Compañías	\$ 800,00	
Remodelación de oficina	\$ 600,00	
Capacitación del personal	\$ 1.000,00	
Adquisición e Implementación de Sistema de Información	\$ 2.500,00	
Fondo de Contingencia	\$ 540,00	
<b>Capital de Trabajo</b>		\$ 2.180,00
<b>TOTAL</b>		\$ 20.000,00

Elaborado por: Autores.

- **Ingresos mensuales en el primer año**

Tabla 17: Ingresos mensuales del primer año de Boost Détox

#	Ventas en \$ Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Naranja Machine	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
2	Green Détox	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
3	Rouge	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
4	Vitalité	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
5	Apaisant	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
6	Fuerza	\$2.647	\$2.647	\$2.647	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$1.323	\$2.647	\$2.647	\$2.647
	<b>Total Ventas en dólares</b>	\$15.879	\$15.879	\$15.879	\$7.940	\$7.940	\$7.940	\$7.940	\$7.940	\$7.940	\$15.879	\$15.879	\$15.879

Elaborado por: Autores

- **Gastos mensuales en el primer año**

*Tabla 18: Gastos mensuales de producción*

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Materias Primas e Insumos	\$8.901	\$8.901	\$8.901	\$4.451	\$4.451	\$4.451	\$4.451	\$4.451	\$4.451	\$8.901	\$8.901	\$8.901
Mano de Obra	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366
Electricidad	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Mantenimiento			\$25			\$25			\$25			\$25
Seguros	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Envase	\$834	\$834	\$834	\$417	\$417	\$417	\$417	\$417	\$417	\$834	\$834	\$834
Etiquetado	\$397	\$397	\$397	\$198	\$198	\$198	\$198	\$198	\$198	\$397	\$397	\$397
Empaquetado	\$20	\$20	\$20	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$20	\$20	\$20
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$10.743</b>	<b>\$10.743</b>	<b>\$10.768</b>	<b>\$5.667</b>	<b>\$5.667</b>	<b>\$5.692</b>	<b>\$5.667</b>	<b>\$5.667</b>	<b>\$5.692</b>	<b>\$10.743</b>	<b>\$10.743</b>	<b>\$10.768</b>

*Elaborado por: Autores*

*Tabla 19: Otros gastos mensuales de Boost Détox*

<b>Otros Gastos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Sueldos de Administración	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816	\$816
Sueldos Comerciales	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366	\$366
Publicidad en redes sociales y diseñador gráfico	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Publicidad en auspicios			\$400			\$400			\$400			\$400
Publicidad in situ							\$456					\$456
Gasolina	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
Impuestos y tasas	\$220											\$50
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$1.932</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$2.112</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$2.112</b>	<b>\$2.168</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$2.112</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$1.712</b>	<b>\$2.618</b>

*Elaborado por: Autores.*

## 5.1 Flujo de caja proyectado de *Boost Détox*

Tabla 20: Flujo de caja proyectado de *Boost Détox*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		\$ 142.911,72	\$ 171.494,06	\$ 205.792,88	\$ 246.951,45	\$ 296.341,74
Costo de Ventas		\$ 80.109,96	\$ 96.131,95	\$ 115.358,34	\$ 138.430,01	\$ 166.116,01
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 62.801,76</b>	<b>\$ 75.362,11</b>	<b>\$ 90.434,54</b>	<b>\$ 108.521,44</b>	<b>\$ 130.225,73</b>
Costos Fijos de Producción		\$ 18.446,30	\$ 21.401,76	\$ 24.914,62	\$ 29.094,68	\$ 34.073,61
Gastos de alquiler		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Sueldos de Administración		\$ 9.792,00	\$ 10.281,60	\$ 10.795,68	\$ 11.335,46	\$ 11.902,24
Sueldos Comerciales		\$ 4.392,00	\$ 4.611,60	\$ 4.842,18	\$ 5.084,29	\$ 5.338,50
Publicidad en redes sociales y diseñador gráfico		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Publicidad en auspicios		\$ 1.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81
Publicidad in situ		\$ 912,00	\$ 957,60	\$ 1.005,48	\$ 1.055,75	\$ 1.108,54
Gasolina		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Impuestos y tasas		\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
IESS		\$ 1.581,52	\$ 1.660,59	\$ 1.743,62	\$ 1.830,80	\$ 1.922,34
<b>Total Otros Gastos</b>		<b>\$ 48.753,81</b>	<b>\$ 53.224,65</b>	<b>\$ 58.328,66</b>	<b>\$ 64.179,42</b>	<b>\$ 70.912,58</b>
<b>Utilidad antes de Intereses e impuestos</b>		<b>\$ 14.047,95</b>	<b>\$ 22.137,46</b>	<b>\$ 32.105,88</b>	<b>\$ 44.342,03</b>	<b>\$ 59.313,15</b>
<b>Interés préstamo</b>		<b>\$ 5.588,32</b>	<b>\$ 9.111,26</b>	<b>\$ 9.111,26</b>		
<b>Depreciación</b>		<b>\$ 2.421,33</b>	<b>\$ 2.421,33</b>	<b>\$ 2.421,33</b>	<b>\$ 2.421,33</b>	<b>\$ 2.421,33</b>
<b>Amortización Intangible</b>		<b>\$ 1.188,00</b>	<b>\$ 1.188,00</b>	<b>\$ 1.188,00</b>	<b>\$ 1.188,00</b>	<b>\$ 1.188,00</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$ 4.850,29</b>	<b>\$ 13.026,20</b>	<b>\$ 22.994,62</b>	<b>\$ 44.342,03</b>	<b>\$ 59.313,15</b>
Impuesto a participación de empleados (15%)		\$ 727,54	\$ 1.953,93	\$ 3.449,19	\$ 6.651,30	\$ 8.896,97
Impuesto a la renta (22%)		\$ 1.067,06	\$ 2.865,76	\$ 5.058,82	\$ 9.755,25	\$ 13.048,89
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 3.055,68</b>	<b>\$ 8.206,51</b>	<b>\$ 14.486,61</b>	<b>\$ 27.935,48</b>	<b>\$ 37.367,29</b>
<b>Ajustes del Flujo de Caja</b>						
Amortización Intangible		\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00
Depreciación		\$ 2.421,33	\$ 2.421,33	\$ 2.421,33	\$ 2.421,33	\$ 2.421,33
Valor en Libros						
Inversion Inicial						
Activos Tangibles	\$	11.880,00				
Activos Intangibles	\$	5.940,00				
Capital de Trabajo	\$	2.180,00				
Préstamo	\$	20.000,00				
Amortización						
Valor de Desecho						
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$</b>	<b>-40.000,00</b>	<b>\$ 23.065,41</b>	<b>\$ 20.437,27</b>	<b>\$ 18.095,94</b>	<b>\$ 31.544,81</b>
<b>TIR</b>		<b>52%</b>				
<b>VAN</b>		<b>\$ 55.695,76</b>				
<b>RIESGO PAIS ECUADOR</b>		<b>8,77</b>				
<b>INFLACION ECUADOR</b>		<b>1,58%</b>				
<b>TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS</b>		<b>3,10%</b>				

Elaborado por: Autores.

En el flujo de caja se realizó el cálculo del VAN y la TIR. Por lo tanto, se puede concluir que el proyecto es rentable debido que el VAN es mayor a cero con un valor de \$ 55,695.76 y la TIR calculada (52%) es mayor a la tasa de descuento (11%).



## 6. SECCIÓN VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO

Los indicadores de desempeño son métricas que permiten al administrador monitorear a lo largo del tiempo las áreas claves de una empresa llevando un control que permita garantizar el rendimiento a mediano plazo, además que sirve como herramienta para una mejora continua de la compañía (Spendolini , 2005, p. 114).

Partiendo de las metas de la organización establecidas previamente se desarrollará un objetivo *smart* que servirá de base para la creación de los indicadores correctos dependiendo de la actividad de la empresa. En este caso, se considera oportuno para un buen control de rendimiento del proyecto de jugos desintoxicantes usar indicadores en áreas importantes como: marketing, administración y producción.

Tabla 21 Indicadores de desempeño

<b>Objetivo</b> Desarrollar una propuesta de producción y comercialización de bebidas desintoxicantes <i>Boost Détox</i> en la ciudad de Guayaquil para generar un rendimiento en ventas del 5% del mercado potencial en el primer año.					
<b>Nombre del indicador</b>	<b>Forma de medirlo</b>	<b>Meta</b>	<b>Línea de base</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo</b>
Marketing ROI	Contribución neta de marketing / Ventas	5%	0	Jefe Comercial	Mensual
Impacto gastos administración y ventas	Gastos administrativos y de ventas / Ventas	5%	0	Jefe Administrativo	Mensual
Porcentaje de gastos operativos	Número de llamadas al nutricionista/ Ventas	5%	0	Jefe Comercial	Mensual

*Elaborado por: Autores.*

- **Marketing ROI:**

Este indicador se basa en conocer cuál es la relación entre la utilidad basada en los gastos de marketing con respecto a las ventas. Para *Boost Détox* la elección de esta medida es muy importante debido que la empresa no cuenta con un local propio donde

atenderían a sus clientes, más bien sus ingresos dependerían en gran cantidad en la acertada publicidad que realice el *community manager*.

La meta en este caso sería alcanzar el 5% del mercado potencial, siendo el jefe comercial el encargado responsable de verificar su cumplimiento de una manera mensual.

- **Impacto gastos administración y ventas**

Uno de los indicadores más importantes que debe utilizar toda empresa como herramienta para medir el rendimiento radica en la relación que tienen los gastos administrativos y de ventas. Cualquier incremento o disminución en estos rubros afectan en gran medida a los ingresos de la empresa. El jefe administrativo será el encargado de verificar mensualmente a través de este indicador que la meta establecida se cumpla.

- **Porcentaje de gastos operativos**

Este último indicador se lo ha creado de acuerdo a la actividad que realiza la compañía que es la producción y comercialización de los jugos desintoxicantes para conocer la relación entre el número de llamadas que los clientes hacen al nutricionista con respecto a las ventas. El jefe comercial podrá controlar de manera mensual el cumplimiento de los objetivos planteados.

## CONCLUSIONES

Para comercializar y producir jugos desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil se concluyen los siguientes aspectos:

- El mercado potencial es amplio por lo tanto para el primer año se tomó el 5% de esa población de tal manera que los consumidores perciban los jugos de *Boost Détox* como un producto de alta calidad.

El método de investigación concluyente reveló que no todos los habitantes de la parroquia Tarqui de Guayaquil conocen los jugos desintoxicantes y están dispuestos a consumirlos. Por otro lado los que si conocen de estos jugos lo asocian con bebidas para perder peso. Con los resultados obtenidos la empresa elaborará una estrategia de marketing que le permita posicionar los *Boost Détox* en la mente del cliente como un complemento de una alimentación sana.

- La estrategia a utilizar para la venta de *Boost Détox* será que antes de consumir jugos desintoxicantes los compradores potenciales sean evaluados por un nutricionista y este recomiende la bebida más, además el precio de cada concentrado será más bajo que el de la competencia debido que la empresa se enfoca en un estrato socioeconómico B+ y C.
- El estudio financiero mostró que el VAN es positivo e igual a \$ 55,695.76 y la TIR calculada es igual a 52% siendo mayor a la tasa de descuento de 11%, por lo tanto el proyecto es rentable.
- Para culminar podemos afirmar que existe una oportunidad de mercado que se deriva de las necesidades e intereses por mantener un estado de salud adecuada por parte de los clientes potenciales, por ello la empresa *Boost Détox* puede actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad

## RECOMENDACIONES

Basado en cada uno de las secciones realizadas en este proyecto se ha determinado las siguientes sugerencias:

- Se recomienda que el Estado brinde todas las facilidades necesarias para que las empresas nacientes puedan invertir en el sector de cuidado personal y hábitos saludables e incentivar a los empresarios a ofrecer bienes y servicios que vayan acorde a mejorar el estilo de vida de las personas.
- Con el propósito de incrementar el mercado, se debería hacer una campaña de concientización no solo como lo propone *Boost Détox*, sino también por parte de instituciones gubernamentales como: el Ministerio de Salud para que las personas comiencen a mejorar sus hábitos alimenticios conociendo las ventajas y desventajas de todos los productos que están a su alcance y a su vez la manera correcta en la que deberían de consumirlos, además el Ministerio de Deporte debería incentivar a realizar actividades físicas como las caminatas, carreras, yoga para que comiencen a incluirlas como parte de su vida diaria.
- Para la empresa *Boost Détox* a largo plazo que se recomienda una constante innovación en los productos, no solo enfocándose en jugos desintoxicantes sino en aumentar pequeños aperitivos o menús variados que sean de gran aporte a la alimentación de las personas y sean accesibles en el precio.
- Finalmente, se recomienda a la empresa *Boost Détox* tomar en consideración los indicadores de desempeño planteados en la Sección VI del proyecto como una herramienta de control y monitoreo del rendimiento en áreas claves de la compañía como: marketing, administración y producción.

## REFERENCIAS

1. Abel & Hammond. (1979). *El Enfoque Tridimensional*.
2. Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2013). *Reglamento Sanitario De Etiquetado De Alimentos Procesados Para El consumo Humano*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
3. Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de suministros* (5ta ed.).
4. Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características.
5. Bergle & Paolantonio. (1999). Responsabilidad civil de las entidades financieras en las operaciones de crédito al consumo. *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, [https://www.academia.edu/20258668/Responsabilidad\\_civil\\_de\\_las\\_entidades\\_financieras\\_en\\_las\\_operaciones\\_de\\_cr%C3%A9dito\\_al\\_consumo](https://www.academia.edu/20258668/Responsabilidad_civil_de_las_entidades_financieras_en_las_operaciones_de_cr%C3%A9dito_al_consumo).
6. Burn & Bush. (2014). *Marketing Research*.
7. COMEX. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-20151.pdf>
8. Diario El Telégrafo. (2015). La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>.
9. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*.

10. Euromonitor International. (2013). *Euromonitor International*. Obtenido de <http://blog.euromonitor.com/2013/12/e-book-top-5-beverage-trends-in-north-and-south-american-countries.html>
11. Figueroa & Romeo Antonio. (1999). En *Cómo hacer publicidad* (págs. 129-131). Pearson Educación.
12. García, M. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*.
13. Geobis International. (2013). *Geobis International*. Obtenido de [www.geobis.net/ecuador-digital-maps/#](http://www.geobis.net/ecuador-digital-maps/#)
14. Harris. (1971). *Introducción a la antropología general*.
15. INEC:
  - INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
  - INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia\\_ENIGHUR\\_2011-2012\\_rev.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)
  - INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
  - INEC. (2014). *Costumbres y practicas deportivas en la población ecuatoriana*. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf).

- INEC. (2014). *ENASUT*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- INEC. (2014). *Información Ambiental en Hogares*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares\\_2014/Documento\\_tecnico\\_Modulo\\_Ambiental\\_Hogares\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf)
16. Jaime Eslava. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*.
17. Kantar Worldpanel. (2014). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de [www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacin-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos](http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacin-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos)
18. Kinneer & Taylor. (1998). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*.
19. Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*.
20. Lambin, Gallucci & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.
21. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*.
22. Metzger. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*.
23. Ministerio de Salud Pública. (2015).
24. OMS. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr20/es/>
25. Ortiz. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*.
26. PAPA FRANCISCO. (2015). *Encíclica LAUDATO SI'*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GX8pCgAAQBAJ&pg=PR1&dq=enciclica+laudato+si&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjomJ\_NjYXOAhWFth4KHUQoBGsQ6AEIGjAA#  
v=onepage&q=consumismo&f=false

27. Porter, M. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*.
28. Revista Eumed. (2015). Semaforización de productos de consumo, tendencia y culturización de los ecuatorianos.  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>.
29. Revista Líderes  
Revista Líderes. (2014). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas.  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html> .  
Revista Lideres. (2015). El rol de Facebook en las empresas. *Revista Líderes*.  
Revista Lideres. (2015). La red social no puede faltar en el mercadeo. *Revista Lideres*.
30. Revista Vistazo. (2015). Siguiendo rutinas saludables.  
<http://vistazo.com/seccion/vida-moderna/siguiendo-rutinas-saludables>.
31. Spendolini . (2005). *Benchmarking*. Norma.
32. Strauss & Corbin. (1998). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.
33. The Global Entrepreneurship and Development Institute . (2016). *Global Entrepreneurship Index 2016*.
34. US National Library of Medicine National Institutes of Health. (1995). Obtenido de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17671237>
35. Wheelen & Hunger. (2007). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*.



## ANEXOS

### Anexo # 1

#### Guía de entrevista a los nutricionistas

1. ¿Usted qué piensa de los jugos naturales?
2. ¿Qué beneficios tiene el jugo natural en la nutrición humana?
3. ¿Usualmente a sus pacientes en general que jugos le recomienda?
4. ¿Usted como nutricionista que recomienda jugos naturales, conoce acerca de los jugos desintoxicantes?
5. ¿Usted como nutricionista que piensa de los jugos desintoxicantes? ¿Usted los recomienda? ¿Por qué los recomienda? ¿Y a qué o en qué caso los recomienda?
6. ¿Considera que estos jugos son conocidos en el campo nutricional?
7. ¿Cuál es la diferencia entre los jugos naturales y los jugos desintoxicantes?
8. ¿Cuáles son las desventajas que tiene el jugo desintoxicante en la nutrición humana?
9. ¿Actualmente se hacen campanas sobre los beneficios de estos jugos?
10. ¿Usted considera que los precios de este producto son accesibles para todas las personas? ¿Qué marca de jugos desintoxicantes usted recomienda y por qué?
11. ¿En qué lugar venden los jugos desintoxicantes?

## Guía de entrevista a los consumidores

1. ¿Usted consume jugos naturales? ¿En qué momento del día y por qué los consume?
2. ¿Cuáles son las ventajas que conoce de los jugos naturales?
3. ¿Usted ha escuchado acerca de los jugos desintoxicantes?
4. ¿Usted ha consumido los jugos desintoxicantes? ¿Qué piensa acerca de ellos?
5. ¿En qué momento del consume estos jugos?
6. ¿Usted realiza una actividad contemporánea antes o después de consumirlos?
7. ¿Quién o qué le motivaron a probar este producto?
8. ¿Cuáles son los beneficios que ha visto en usted después de consumir estos jugos?
9. ¿Qué marcas de jugos desintoxicantes a consumido y en dónde?
10. ¿De qué tamaño ha sido el envase en el que ha consumido los jugos desintoxicantes?
11. ¿Alrededor de cuanto es el precio de estos jugos? ¿Usted cree que es caro?
12. ¿Bajo qué medio de información le gustaría enterarse de estos productos?
13. ¿Usted realiza alguna actividad física? ¿Cual?
14. ¿Qué piensa acerca del logo?

## Anexo # 2

### ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando encuestas para determinar el nivel de aceptación que tendría los jugos desintoxicantes en Guayaquil. Por tal razón, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas para obtener información que nos ayude con el proceso de investigación de nuestro proyecto.

#### **SECCIÓN A: CONSUMO DE JUGOS NATURALES**

1) **¿Usted consume jugos naturales?**

Si

No

*Si su respuesta es no, pase directamente a la Sección D*

2) **¿Con qué frecuencia consume Jugos Naturales? (Marque máximo 1 opción)**

1-3 veces por semana

4-5 veces por semana

6 o más veces por semana

3) **¿En qué momento del día, usualmente, consume jugos naturales? (Marque máximo 2 opciones)**

Desayuno

Media Mañana

Almuerzo

Media tarde

Merienda

4) **Usualmente, ¿En qué lugar realiza la compra de jugos naturales ? (Marque máximo 2 opciones)**

Supermercados

Kioskos

Mercados

Estaciones de Servicio

Otra \_\_\_\_\_

**5) De estas características, marque las tres más importantes al momento de elegir un jugo natural. Que sea:**

- Saludable
- Bajo en calorías
- De buen Sabor
- Orgánico
- Contenido de nutrientes

**6) ¿Cuál es el tamaño de las botellas de jugos naturales que usted prefiere consumir? (Marque máximo 2 opciones)**

- Cuarto de litro
- Medio Litro
- Litro

### **SECCIÓN B: CONSUMO DE JUGOS DESINTOXICANTES**

**7) ¿Alguna vez ha escuchado acerca de los jugos desintoxicantes?**

- Si
- No

*Si su respuesta es no, pase directamente a la pregunta 13.*

**8) ¿Usted ha consumido jugos desintoxicantes?**

- Si
- No

*Si su respuesta es no, pase directamente a la pregunta 13.*

**9) ¿Quién le recomendó que consumiera estos jugos?**

- Familiares

- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Grupo con en que realiza actividad física

Otro \_\_\_\_\_

**10) ¿Con qué frecuencia consume jugos desintoxicantes? (Marque máximo 1 opción).**

- 1-3 veces por semana
- 4-5 veces por semana
- 6 o más veces por semana

**11) En qué momento del día, usualmente consume jugos desintoxicantes. (Marque máximo 2 opciones).**

- Desayuno
- Media Mañana
- Almuerzo
- Media tarde
- Merienda

**12) ¿En qué lugar usualmente adquiere jugos desintoxicantes? (Marque máximo 2 opciones)**

- Cadenas de supermercados.
- Tiendas de barrio.
- En pequeños Kioskos.
- Estaciones de Servicio.

Otro \_\_\_\_\_

**13) A continuación se presentan diferentes marcas de jugos desintoxicantes. Por favor seleccione la marca que usted más prefiera (Marque máximo 1 opción).**

Juice Up *Détox*

Green Factor

Green Drink

Otra \_\_\_\_\_

**14) ¿Le gustaría probar un nuevo jugo desintoxicante hecho a base de productos orgánicos que tenga un delicioso sabor, y a su vez tenga un alto contenido proteico, que permita mantener sano?**

Si

No

*Si su respuesta es no, diríjase a la sección D.*

**15) De las siguientes combinaciones, ¿cuál le gustaría probar?**

Col rizada + espinacas + pepino + apio + limón + Manzanas

Remolacha + zanahoria + jengibre

Zanahoria + manzana roja + limón + jengibre + pepino

**16) ¿A través de que medio digital le gustaría enterarse acerca de este producto? (Marque máximo 3)**

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Snapchat

Página web

**17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de medio litro? (Marque máximo 1 opción)**

\$3.30 - \$4.00

\$4.01 - \$5.00

\$5.01 - \$6.00



\$6.01 - \$7

Botella de medio litro.

De \$7 en adelante

**18) ¿En qué lugar le gustaría adquirir los jugos desintoxicantes? (Marque máximo 2 opciones)**

Cadenas de supermercados.

Tiendas de barrio.

En pequeños Kioskos.

Estaciones de Servicio.

Gimnasios

En su domicilio o lugar de trabajo.

Otro \_\_\_\_\_

## **SECCIÓN D: SOCIODEMOGRAFICA**

### **Género**

Masculino

Femenino

### **Edad**

19 – 29 años

30 – 38 años

39 – 45 años

Más de 45 años

### **Estado Civil**

- Soltero
- Casado
- Separado
- Viudo
- Divorciado

**Indique su nivel de ingreso**

- Menos de \$300
- \$300 - \$600
- \$601 - \$900
- Más de \$900

**¿En qué sector de la ciudad vive?**

- Norte
- Centro
- Sur
- Otro \_\_\_\_\_

**¿Usted realiza alguna actividad física?**

- Si
- No

**De las siguientes actividades físicas marque máximo 2.**

- Yoga
- Natación
- Runner
- Crosffit



Insanity

Otras \_\_\_\_\_

**¿Cuántas veces a la semana usted realiza actividad física?**

1 vez a la semana

2-3 veces por semana

4 o más veces por semana

**Indique su ocupación**

Estudiante Universitario

Ama de Casa

Profesional

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**