



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
VIDA MEDIANTE UN BAR DE NUTRICIÓN EN LOS GIMNASIOS
DE CROSSFIT DE GUAYAQUIL**

**AUTOR (A):
Ing. Mancheno Bravo, María Soledad**

**TUTOR:
CPA Vera, Laura**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mancheno Bravo María Soledad**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Magister en Administración de Empresas**

TUTORA

CPA Laura Vera

REVISOR

Eco. Glena Mariana Gutiérrez Candela

Ing. Diomedes Rodríguez Villacis

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. María del Carmen Lapo

Guayaquil, a los veintiún del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ma. Soledad Mancheno Bravo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Modelo de negocio para mejorar la calidad de vida mediante un bar de nutrición den los gimnasios de CrossFit de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los veintiún del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

Ma. Soledad Mancheno Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Soledad Mancheno Bravo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para mejorar la calidad de vida mediante un bar de nutrición en los gimnasios de CrossFit de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiún del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Ma. Soledad Mancheno Bravo

AGRADECIMIENTO

Durante estos años de estudio debo agradecerles a muchas personas, sin embargo debo comenzar con mis padres que siempre inculcaron en mí el hábito del estudio, en especial a mi mamá y mi hermana que me brindan su ayuda incondicionalmente en cada labor que emprendo. Un particular agradecimiento para el Ec. Christian Parra y la empresa Operadora del Pacífico S.A. Que me brindaron la oportunidad de continuar preparándome académicamente.

Ma. Soledad Mancheno Bravo

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana.

Ma. Soledad Mancheno Bravo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTORA

CPA Laura Vera

REVISOR

Eco. Glena Mariana Gutiérrez Candela

Ing. Diomedes Rodríguez Villacis

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. María del Carmen Lapo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**CPA Laura Vera
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Hecho científico	1
Evidencia.....	1
Posibles causas.....	3
Formulación del problema de investigación	3
Preguntas de la investigación.....	3
Descripción del objeto de la investigación.....	3
Justificación	4
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la investigación	7
Fundamentación teórica	8
Marco referencial	26
Marco Legal.....	32
CAPÍTULO II	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
Enfoque de la investigación	41
Tipo de investigación.....	42
Diseño de la investigación	43
Método de la investigación	43

Procedimiento de muestreo.....	43
Método de muestreo.....	46
Técnicas de recolección de información.....	47
Materiales de la investigación.....	47
Fuentes de la información.....	48
Procedimiento de recolección de datos.....	48
Procedimiento para la organización y análisis de datos.....	54
CAPÍTULO III.....	55
OFERTA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR.....	55
Síntesis.....	55
Sector de servicio de comidas en el Ecuador.....	61
Análisis y conclusiones del mercado.....	65
CAPÍTULO IV.....	70
DEMANDA DE SERVICIO DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR.....	70
Síntesis.....	70
Preferencia alimentaria en el Ecuador.....	74
Preferencia alimentaria de comida saludable en Guayaquil.....	78
CAPÍTULO V.....	90
PROPUESTA.....	90
Estudio organizacional.....	90
Estudio técnico.....	93
Plan de Marketing.....	94
Segmentación del mercado.....	94
Financiamiento.....	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....	105

Afiche.....	114
Diseño de Sticker	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo Poblacional para obtención de muestra.....	46
Tabla 2: Proyección poblacional INEC para el 2014.....	29
Tabla 3: Análisis Uni-Variable Segmento I.....	58
Tabla 4: Análisis Multi-Variable Segmento I.....	81
Tabla 5: Análisis Uni-Variable Segmento II.....	84
Tabla 6: Análisis Multi-Variable Segmento II.....	86
Tabla 7: Inversión Inicial.....	98
Tabla 8: Balance Inicial.....	99
Tabla 9: Tabla de Amortización.....	100
Tabla 10: Estado de Resultado Proyectado.....	101
Tabla 11: Flujo de Caja Proyectado.....	102
Tabla 12: Balance General Proyectado.....	102
Tabla 13: Evaluación Financiera.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Alimentos que más contribuyen al consumo total diario de energía a escala nacional.....	28
Figura 2: Nutrición en el ciclo de vida.....	29
Figura 3: Perspectiva General Del País.....	57
Figura 4: Índice de competitividad Global.....	58
Figura 5: Los factores más problemáticos para hacer negocios.....	59
Figura 6: Análisis por: Actividad Económica	61
Figura 7: Análisis por: Actividad Económica de Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida.....	62
Figura 8: Tasa de Ocupación plena ciudades auto-representadas.....	72
Figura 9: Tasa de Desempleo ciudades auto-representadas.....	72
Figura 10: Tasa de Subempleo ciudades auto-representadas.....	73
Figura 11: Estructura del gasto de consumo monetario, según divisiones CCIF.....	74
Figura 12: Necesidades promedio diarias de energía de niños y niñas de 1 a 10. En kcal/día.....	76
Figura 13: Necesidades promedio de energía de adolescentes de (10 a 18 años) de ambos sexos. En kcal / día.....	77
Figura 14: Necesidades promedio diarias de energía en hombres de 18 a 30 años. En Kcal / día.....	77
Figura 15: Necesidades promedio diarias en mujer de 18 a 30 años. En kcal/ día.....	78

RESUMEN

Esta tesis se apoya en la preocupación latente por el cuidado de la salud debido a los innumerables problemas de generados a causa del sobrepeso; inspirándose en la comunidad de personas de la ciudad de Guayaquil que realizan CrossFit, con un notable interés de mejorar su estilo de vida, se propone analizar la necesidad de este segmento del mercado. Estudiar los servicios existentes complementarios a esta disciplina y proponer un modelo de negocios que atienda dicha necesidad. Este modelo de negocios busca brindar soluciones de salud y nutrición mediante un bar nutricional de comida paleo que a su vez de las facilidades a los usuarios para un control y asesoramiento nutricional completo.

Palabras Claves: Nutrición, CrossFit, Estilo de vida, Salud, Sobrepeso, En forma

ABSTRACT

This thesis is based on the latent concern for health care because of the many problems generated due to overweight; Inspired by the community of people from Guayaquil doing CrossFit, with a significant interest in improving their lifestyle, it is proposed to analyze the need for this market segment. Study the existing complementary services to the discipline and propose a business model that addresses this need. This business model aims to provide health and nutritional solutions through a paleo nutrition food bar which will help users with a complete control and nutritional counseling.

Key Words: Nutrition, CrossFit, Life style, health, overweight, fit, in shape

INTRODUCCIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hecho científico

Escasos servicios complementarios a los de CrossFit para el desarrollo, mantenimiento y promoción de un estilo de vida saludable, en la ciudad de Guayaquil, al 2014

Evidencia

El CrossFit es una novedosa rutina de ejercicio que combina diferentes movimientos cardiovasculares, de peso corporal, levantamientos olímpicos, movimientos gimnásticos entre otros; esta tendencia llegó al Ecuador para formar atletas de alto rendimiento.

El CrossFit es para todos pero no para cualquiera es una conocida frase Nelly Rodríguez, de una de las entrenadoras y competidoras más fuertes del país quien incluso representó a la región de Latinoamérica en los CrossFit Games 2011 (equivalente al Mundial en el fútbol); a pesar de esto, existen varios centros deportivos dedicados a esta disciplina con significativa afluencia de gente. Esa singular forma de hacer ejercicio de manera intensa trajo consigo, además de un sin número de movimientos y palabras propias de la jerga *crossfitter*, una nueva propuesta de alimentación.

La dieta paleolítica es el formato de alimentación que acompaña al CrossFit así como también varios tipos de suplementos nutricionales para antes, durante y después de los entrenamientos. Muchos de los aficionados a este deporte consultan

en internet o con los pocos nutricionistas que comparten esta filosofía sobre el tipo y cantidad de alimentos permitidos, los suplementos sugeridos.

Siendo realistas muchas de las personas que practican CrossFit, al igual que cualquier otra persona que practique otra disciplina, no se dispone con el tiempo suficiente para visitar un nutricionista, comprar los alimentos sugeridos por este, prepararlo acorde a sus instrucciones, comprar los suplementos, recordar llevarlos al gimnasio, etc.

Existen puntos de venta en la ciudad donde se ofertan todo tipo de suplementos, desde orgánicos, hasta procesados, en polvo o capsulas y de todo tamaño, sin embargo no dejan de tener un alto costo que los consumidores lo perciben por lo general como un gasto y no como una inversión en su salud y calidad de vida.

Si se logra cumplir con las recomendaciones del nutricionista, siempre queda la sensación de extrañar algún plato en particular que no se pueda consumir por ser considerado *no paleo*, ya sean dulces, chocolates, o algún bocadito de sal.

Dentro de las instalaciones de los gimnasios, por lo general se venden equipos para entrenar como cuerdas para saltar, o indumentaria con logotipos del gimnasio, algunos otros venden suplementos nutricionales en su presentación original (frascos completos)

Si existen ya varios puntos en la ciudad donde se concentran personas que han decidido realizar esta actividad física, por salud o por mejorar su condición, que comparten cierta filosofía en cuanto al ejercicio y la alimentación, porque no ofrecerles lo que posiblemente les esté haciendo falta para potencializar su rendimiento y mejorar los resultados que estén buscando.

Un bar nutricional, que ofrezca snacks paleo de sal y dulce, batidos proteínicos, suplementos y asesoramiento nutricional podría atender estas necesidades sin que el cliente tenga que moverse de su propio gimnasio.

Posibles causas

Desconocimiento en los consumidores sobre las ventajas y beneficios de un estilo de vida saludable;

Escasa oferta de servicios complementarios a los de CrossFit;

Falta de interés por parte de los propietarios de centros de entrenamiento físico para implementar servicios complementarios que coadyuven al estilo de vida saludable.

Formulación del problema de investigación

La oferta y la demanda de servicios complementarios a los de CrossFit en la ciudad de Guayaquil y su efecto en la existencia de negocios de este tipo en la ciudad de Guayaquil

Preguntas de la investigación

1. ¿Conocen los consumidores las ventajas y beneficios de un estilo de vida saludable?
2. ¿Existe oferta de servicios de alimentación y nutrición complementarios a los de CrossFit?
3. ¿Están interesados los propietarios de centros de entrenamiento físico en implementar servicios complementarios que coadyuven al estilo de vida saludable?
4. ¿Qué modelo de negocio es el más idóneo para mantener este tipo de servicio en el tiempo?

Descripción del objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es estudiar las posibles causas de la falta de servicios complementarios para el desarrollo, mantenimiento y promoción de un estilo de vida saludable en los gimnasios de CrossFit de la ciudad de Guayaquil; para mediante el análisis de la oferta y la demanda de estos servicios determinar la factibilidad de un modelo de negocios para la creación de un bar nutricional.

Justificación

Dado que es deber primordial del Estado, como se prescribe en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el artículo 3, garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes; esta investigación pretende aportar a la sociedad guayaquileña proponiendo un servicio que ayude a mejorar la calidad de vida de sus consumidores brindándoles alimentación y suplementos nutricionales acorde a sus necesidades.

En la sección séptima de la Constitución Política de la Republica el articulo 32 indica que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. Analizando los derechos de alimentación y cultura física, se espera brindar el servicio de un bar nutricional como un servicio complementario a los de CrossFit en los gimnasios de esta disciplina en la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, el Plan nacional del buen vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) dedica su tercer objetivo dedicado a mejorar la calidad de vida de la población donde plantea dentro de los objetivos de la política nutricional: la promoción de una dieta equilibrada con mayor ingesta de proteínas y micronutrientes, que modifique la dieta promedio actual con demasiados carbohidratos y grasas saturadas que conlleva, junto con pautas sedentarias de vida, a la obesidad. Complementariamente se promoverá el ejercicio físico como componente central de una vida saludable.

En otro de sus incisos el Plan Nacional del Buen Vivir enlista dentro de sus competencias promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación

nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas, así como también desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

Esta investigación aportara con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo tal como se dispone entre los fines de la educación superior en la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Ley Orgánica de Salud (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2006), en el segundo capítulo De la alimentación y nutrición, indica que El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Es por esto que la investigación busca incidir positivamente en la sociedad mejorando y fomentando prácticas alimentarias saludables de los usuarios de servicios de gimnasio para la disciplina de CrossFit, de esta manera mejorar su calidad de vida al mismo tiempo que el cuidado de su salud ayudara a prevenir cuadros de desnutrición u otras enfermedades derivadas de la mala alimentación.

Aunque inicialmente esta propuesta es específicamente para estudiar el servicio como complementario a los de CrossFit en la ciudad de Guayaquil, de ser factible la propuesta podría replicarse en instituciones de educación como escuelas colegios y

universidades fomentando así los artículos previamente mencionados tanto de la Constitución como del Plan del Buen Vivir.

Así mismo, en concordancia con uno de los lineamientos de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, esta temática se relaciona con el tema de salud y bienestar humano relacionado al enfoque de nutrición y educación para la salud.

Objetivo general

Analizar la oferta y la demanda de servicios complementarios a los de CrossFit para el desarrollo de un estilo de vida saludable en la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio de mercado para proponer un modelo de negocio que contribuya a mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Objetivos específicos

Describir la oferta de servicios complementarios a los de CrossFit existentes en la ciudad de Guayaquil en el año 2014 mediante una investigación de campo para conocer la situación actual del mercado;

Identificar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de servicios complementarios a los de CrossFit a través de una investigación de mercado para proponer una respuesta a esas necesidades;

Analizar la factibilidad de un modelo de negocio que satisfaga la demanda de servicios complementarios a los de CrossFit aplicando técnicas cuantitativas para proponer la creación de una empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

El *Fitness* es una marcada tendencia en la actualidad, tendencia en auge que incita a la sociedad no solo a mejorar su figura físicamente sino también a llevar un estilo de vida saludable incidiendo en su calidad de vida.

Existen infinidad de dietas, deportes, métodos y demás para conseguir los objetivos de cada individuo, sin embargo algo que tienen en común todas las disciplinas deportivas o métodos alternativos para la pérdida, control o aumento de peso es que deben ser acompañados con un plan alimenticio adecuado.

Es así que en los últimos años se han realizado investigaciones relacionadas al tema de nutrición, comida saludable y suplementos; (Carvajal, Varela, & Bernal, 2013) diseñaron un plan de negocios para montar un restaurante de comida rápida saludable en la ciudad de Bogotá – Colombia. Realizaron varios análisis de índole financiero, técnico, de mercado y administrativo para conocer las tendencias alimenticias del mercado y tener un mejor entendimiento del entorno; así como también la respectiva evaluación financiera para el análisis de factibilidad de un *Fast Food* de hamburguesas de conejo.

Carvajal et al. (2013) concluyeron en que existe un nicho de mercado insatisfecho que espera productos innovadores que aporten beneficios para la salud, y a la vez a tener un mejor entendimiento de las restricciones legales, financieras u operativas que pueden surgir en un emprendimiento de esta índole. El resultado fue que la comida rápida saludable es viable y atractiva tanto para el empresario como para el consumidor.

En otra investigación realizada en Chile, (Valenzuela, 2013) también propone un plan de negocios para una cadena de comida rápida saludable, mediante su estrategia competitiva basada en la diferenciación. Este restaurante además de ofrecer comida saludable, natural y creativa contaría con locales inspirados en Miami y Los Ángeles, con recetas a la parrilla y métodos de preparación especializados como hornos de piedra para garantizar la calidad de sus productos.

Valenzuela (2013) se basó en el análisis del entorno, en analizar la industria de comida rápida, sus competidores y consumidores para desarrollar un plan de marketing que incluyo marketing mix, para finalizar con un sistema de evaluación de satisfacción al cliente. (Valenzuela, 2013) concluyó que el proyecto es factible considerando las proyecciones realizadas, sin embargo el autor agrega que las variables que más afectan la factibilidad del mismo son el precio de venta promedio por cliente y la demanda diaria.

Vargas (2013) evaluó un plan de negocios para la apertura de un espacio gastronómico donde asesoraría al cliente para que este pueda mantener un estilo de vida saludable, incentivando una cultura de alimentación sana, mediante una investigación de mercado, un análisis económico financiero y un plan de marketing aplicado a la ciudad de Lázaro Cárdenas en México. (Vargas, 2013) concluyó que los datos financieros y por el impacto que tendría en la salud y cuidado de las personas, es viable la implementación del restaurant *Salud en Equilibrio*

Fundamentación teórica

El cuidado de la salud es un tema que ha ganado mucho espacio en la actualidad, se ha mencionado ya que tanto la Constitución como el Plan nacional del buen vivir buscan atender el aspecto de la salud y el mejoramiento de la calidad en vida de la ciudadanía en general; sin embargo para lograr una propuesta que apoye esta causa primero se debe comprender algunos conceptos básicos relacionados a la nutrición

La definición de (Caruci, 2005) sobre nutrición indica que esta es una ciencia que estudia los alimentos y su relación con la salud. Pero además es el proceso mediante el cual el cuerpo utiliza los alimentos para crecer, desarrollarse y mantenerse saludable. Clasifica la nutrición en dos tipos:

Macronutrición: Como la parte de la ciencia que estudia como proporcionar fuentes saludables de carbohidratos, proteínas y grasas para que el cuerpo las utilice como una base para la buena salud. Estas fuentes proporcionan energía y fibras dietéticas. (Caruci, 2005)

Micronutrición: Es la parte de la ciencia que investiga como proporcionar vitaminas esenciales, minerales y otros micronutrientes que son difíciles de obtener en niveles avanzados debido al estilo de vida que la mayoría de nosotros llevamos. (Caruci, 2005)

Existen alimentos de varios tipos que contribuyen de diferente manera al organismo humano. El correcto balance de esos puede considerarse una dieta saludable.

Biesalski & Grimm (2007) encasillan los alimentos por seis tipos de elementos básicos (cinco grupo de nutrientes y agua) y cada uno de ellos cumple funciones diferentes en el organismo. Los hidratos de carbono y los lípidos representan fuentes principales de energía. Las proteínas, las vitaminas, los minerales y los oligoelementos son esenciales para el crecimiento y el desarrollo de los tejidos.

El agua, las proteínas y las vitaminas son necesarios para el metabolismo y además cumplen funciones de regulación. Si bien los nutrientes que aportan energía (hidratos de carbono, lípidos, proteínas) comparten algunas funciones, las vitaminas, los minerales y los oligoelementos siempre desempeñan papeles muy específicos. En consecuencia, la falta de algunos de estos componentes produce deficiencias específicas de ese nutriente que no siempre ocasionan síntomas. (Biesalski & Grimm, 2007)

Castillo (2011) explica que el proceso voluntario a través del cual obtenemos los nutrientes que hacen posible cubrir los requerimientos de nuestro organismo es la alimentación. A la vez, es un proceso educable que actualmente presenta dos vertientes diferenciadas. Por un lado, situaciones de malnutrición en ciertas sociedades por falta de alimentos, y, por otro, problemas de índole nutricional derivados del exceso y el desequilibrio alimentario. Bajo esta perspectiva debe valorarse el binomio alimentación-nutrición, puesto que los alimentos adquieren ciertos matices de carácter social y cultural.

El factor cultural tiene una gran incidencia en el consumo y preferencia de los alimentos, (Bordenave, 2012) coincide con que la cultura es parte integral para comprender porque un individuo tiene preferencia por cierto tiempo de alimentos, siendo esta una acción subconsciente. Por otro lado considera que estas preferencias también están sujetas a la adaptación física y psicológica individuales, al costo económico y a las costumbres influenciadas por la religión.

Independiente a las influencias que cada individuo tenga en cuanto a sus preferencias alimenticias, la excesiva oferta de comida rápida y las nuevas tendencias de la vida que se lleva actualmente han incidido en empobrecer las condiciones de la calidad de vida de las personas en cuanto a nutrición incumbe; (Caruci, 2005) coincide con que existe una gran cantidad de información que se publicita relacionada a los alimentos, aunque en su mayoría sean comidas agradables al paladar pero no que necesariamente aporten los nutrientes que se requieren para vivir de una manera saludable.

A esto se agregan los malos hábitos que muchas personas han adoptado al establecer su dieta sobre la base de este tipo de alimentos. Por la premura, el ajetreo diario y el estrés moderno muchas personas encuentran conveniente alimentarse con ciertos <alimentos> rápidos. El problema de esto es que diariamente están consumiendo elementos que no aportan los nutrientes correctos a su organismo. (Caruci, 2005) Enumera algunos de estos malos hábitos nutricionales:

- Ingesta de bebidas gaseosas
- Ingesta de dulces de pastelería
- Escasa ingesta de vegetales y frutas
- Ingesta de frituras en exceso
- Ingesta de comidas rápidas
- Excesivo consumo de sal
- Ingesta excesiva de café o te
- Ingesta frecuente de colorantes
- Ingesta frecuente de preservativos

Una de las posibles principales razones por la que los hábitos alimenticios han cambiado tanto en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, y en el país en general, es que antes se acostumbraba a realizar las comidas en casa, a las horas correspondientes casi de manera obligatoria; el cambio en los roles familiares, haciendo que padre y madre tengan que trabajar y estar fuera de casa, los obligaron a buscar servicios que pudieran atender esta necesidad.

Gutiérrez (2012) comenta que la demanda de comidas fuera del núcleo familiar incrementó de tal manera, que las empresas implicadas en la *restauración diferida* se vieron obligadas a introducir importantes modificaciones en sus técnicas de trabajo y a adoptar nuevos sistemas comerciales. Las pautas de actuación en cualquier de estos sistemas vienen marcadas por la capacidad de mantener las calidades previstas para los productos que se han de servir.

Dentro de la variada oferta en el mercado de alimentos, se busca atender la necesidad de un lugar donde los consumidores puedan adquirir productos saludables que contribuyan a su correcta nutrición e incidan positivamente en la creación de una cultura saludable que mejore su calidad de vida y la de sus familiares.

Para satisfacer esa necesidad se propone un negocio de servicios complementarios a los de CrossFit que se encargue de la parte nutricional y suplementaria de los clientes

recurrentes de este servicio. Para ello primero revisaremos algunos conceptos de modelo de negocios y los diferentes tipos que existen del mismo.

Siendo este un proceso de emprendimiento deberá entenderse al modelo de negocios como una de las etapas a cumplir para tener un resultado exitoso, es así que (Verstraete & Jouison-Laffitte, 2011) consideran que son 5 las etapas que deben integrarse y estas son:

- Idea
- Oportunidad
- Modelo de negocios
- Visión estratégica
- Plan de Negocios

La idea es el primer paso; (Wheelen & Hunger, 2007) agregan que desarrollar la idea de negocios básica es, un producto o servicio que tenga clientes o mercados meta: una idea es un concepto de un producto o servicio que no existe o no está disponible actualmente en un nicho de mercado.

Un bar nutricional complementario a los servicios de CrossFit es la idea que surgió y que esta investigación pretende sustentar, así también se determinara si existe o no oportunidad para dicho emprendimiento. La idea se concretara en cuanto el análisis del mercado, en cuanto a su oferta y demanda, tanto como el análisis cuantitativo tengan un resultado positivo que represente rentabilidad para el inversor.

Las ideas van de la mano con las oportunidades que se puedan identificar en el mercado y a su vez con los cambios que en este se presenten como por ejemplo el caso de internet que revoluciono el mercado para acortar las distancias o agilizar la comunicación.

Sánchez Aguilar (2014) considera que el valor de las ideas y del proceso de identificación de oportunidades crece exponencialmente ya que se trata, en no pocas ocasiones, del auténtico germen de la mayoría de proyectos. Los productos y

servicios tienen cada vez una vida comercial más corta y las fronteras están abiertas a un mercado global, por esto, la necesidad de diferenciación e innovación se consideran esenciales para que nazcan nuevos negocios.

Pulido & Garrido (2011) conceptualiza la oportunidad de negocio como la misma idea, que siendo innovadora, atractiva y sostenible, encuentra un momento oportuno en el tiempo y logra convertirse en un producto o servicio que cree o agregue valor a su comprador.

La oportunidad, para la idea de un bar nutricional como servicio complementario a los de CrossFit en la ciudad de Guayaquil, está dada por el impacto que tendría sobre la calidad de vida de las personas que actualmente asisten a estos centros deportivos como iniciativa propia para crear una cultura de cuidado por salud.

El tercer punto dentro de las etapas para un proceso de emprendimiento es el modelo de negocios; un concepto sencillo de modelo de negocios es el que define (Osterwalder & Pigneur, 2011) un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Otros autores definen el modelo de negocio como el conjunto de elecciones de la empresa y sus consecuencias (Casadesus-Masanell y Ricart, 2007).

La importancia de diseñar un modelo de negocios que se ajuste a la realidad del mercado en cuanto a la oferta y demanda, recae en que su correcta ejecución brindara los resultados esperados por el proyecto o en su defecto conllevara al fracaso del mismo. (Chesbrough, 2006) explica que un modelo de negocios cumple dos principales funciones: crea valor y captura una porción de ese valor. Crea valor definiendo una serie de actividades desde la materia prima hasta el consumidor final que dará un nuevo producto o servicio con el valor que se añade a lo largo de las diversas actividades. Un modelo de negocios captura valor estableciendo un único recurso, activo o posición donde la firma gozara de una ventaja competitiva.

Dentro de todo proceso de planificación administrativa es importante sentar las bases de la empresa o futura empresa, definir la razón de su existencia es la clave de hacia dónde se direccionaran todas las demás actividades que se conjugaran para la consecución de un proyecto.

Dentro de estas bases, como ya se mencionó, la visión estratégica es una de las piezas claves para un exitoso proceso de emprendimiento; (Harrington & Voehl, 2012) definen a la visión estratégica como el centro del plan de negocios y deberá cumplir las condiciones de realista, creíble y atractiva; basada en la realidad de la compañía y el mercado, creíble para que los miembros de la empresa la consideren alcanzable o realizable, finalmente atractiva para que inspire y motive a todos a ser parte de ese futuro que se pretende conseguir.

El último punto de las cinco etapas en el proceso de emprendimiento es el plan de negocios, que considera el itinerario de las actividades a seguir con los recursos existentes y el análisis de los recursos faltantes. (Bernal García, 2008) determina que un plan de negocios es una herramienta que le permitirá definir que quiere hacer, cuando lo quiere hacer, con que cuenta y que le hace falta para que logre el éxito en su proyecto. El plan de negocios es dinámico y se puede adaptar de acuerdo a los nuevos conocimientos que adquiera, de ninguna forma es un camisa de fuerza.

Debe contemplar:

- Objetivo general del proyecto
- Pasos que se deben cubrir y en qué momento del proyecto
- Tiempo para ejecutar cada uno de los pasos
- Costo de cada uno de los pasos
- Mediciones que permitirán saber el grado de cumplimiento del plan
- Responsables de cada uno de los pasos

Esta investigación pretende escoger un modelo de negocios apropiado para el servicio que se busca brindar para cubrir las necesidades nutricionales de los clientes

de servicios de gimnasios en la disciplina de crossfit; por esto, se debe estudiar cuales son los factores a considerar para la elección de un modelo.

Watson (2005) cita cinco factores que determinan la fuerza de un modelo de negocios y estos son: tener buena economía, productos, poder sobre los clientes, competidores y proveedores.

Los factores a los que se refiere Watson deben ser analizados de manera individual, independientemente del modelo que se utilice, cuando se realice el diseño aplicado al servicio o producto a ofertar.

Existen diferentes modelos de negocios con distintos tipos de enfoque, tenemos por ejemplo los modelos con enfoque financiero a los que se refieren (Mullins & Komisar, 2012):

- Modelo de ingresos
- Modelo de margen bruto
- Modelo de gastos de explotación
- Modelo de capital circulante
- Modelo de inversión
- Modelo de negocio multidimensional

Una diversidad de modelos de negocio se puede enlistar de acuerdo a su enfoque comercial, por ejemplo:

- Asociado: varios establecimientos asociados para desarrollar actividades a fin
- Independiente: mayoristas o minoristas que realizan su actividad de forma autónoma
- Mayorista: al por mayor, vende a minoristas y otros intermediarios
- Minorista: al por menor, vende a consumidores finales
- Especializado: vende un determinado producto o gama de productos afines
- Polivalente: vende una amplia gama de productos de todo tipo

→ De descuento: márgenes y precios bajos, técnica de venta en autoservicios

Sin embargo los modelos van ajustándose a los nuevos requerimientos del mercado y por sobre todo a las innovaciones generadas en él. El internet fue uno de las mayores revoluciones en el mundo que impactó también en la manera de hacer negocios; minimizando las distancias, mejorando la comunicación, globalizando la información el internet y sus herramientas siguen concibiendo nuevas formas de manejar un negocio y han forjado sus propios modelos de negocio o han incidido en la evolución de otros ya existentes.

Hoque (2000) citó que el internet es la columna vertebral de la nueva economía digital y cambio radicalmente los modelos de negocio alrededor del mundo. Estos nuevos modelos de negocios se han convertido en los diferenciadores que redefinen el mercado de ganadores y perdedores. La revolución del internet, sin embargo, no es solo acerca de comprar en un World Wide Web. Más bien es sobre realinear los modelos de negocios existentes, dinamizar la cadena de valor apalancándose la tecnología y el internet para sobrevivir, competir y para tener éxito.

Dentro de las opciones de modelos de negocio se encuentra la alianza estratégica, para este caso se daría una alianza entre los gimnasios de CrossFit de Guayaquil y la empresa de servicios complementarios que brindaría servicios de asesoramiento nutricional, suplementos y snaks, concebido como un bar nutricional.

Este modelo de negocio, según los autores (Wheelen & Hunger, 2007) consiste en la asociación de dos o más corporaciones o unidades de negocio para lograr objetivos estratégicamente importantes que sean beneficiosos para ambas y que no puedan ser logrados individualmente.

Otros autores se refieren a la alianza estratégica explicando que es una herramienta para enfrentar los desafíos que la globalización trajo consigo, siendo tomada como un entendimiento entre dos o más partes que mediante negociación, definición de

objetivos elaboran un plan de acción para conseguir beneficios mutuos (Prieto, 2012)

Prieto (2012) considera que una alianza estratégica debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Conseguir el cumplimiento de metas específicas
- Crear un ambiente de convivencia armonioso
- Generar oportunidades para el desarrollo de las empresas
- Incentivar formas de participación eficaces
- Proponer mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo

Dentro de la alianza estratégica existen diferentes tipos de acuerdo, que van desde las más distantes hasta las más sólidas según (Wheelen & Hunger, 2007), estos son:

- Consorcios de servicio mutuo: Formado por empresas similares que se encuentran en sectores similares y deciden juntar sus recursos para un fin específico que sería demasiado costoso de desarrollar si se decide hacer de manera individual.
- Empresas conjuntas: Entidad empresarial independiente creada por dos o más empresas distintas que comparte un fin estratégico. Esta entidad otorga la responsable de las operaciones, riesgos financieros y recompensas a las empresas miembros mientras que esta mantiene su propia identidad y autonomía
- Acuerdos de licencia: Se refiere a un contrato en el que el concesionario otorga el derecho de reproducir o vender un producto a otra empresa. Es obligatorio que la marca haya sido registrada y esta sea reconocida, de esta manera el concesionario paga una compensación a la empresa otorgante a cambio de la destreza técnica.
- Asociación en la cadena de valor: Se caracteriza por ser considerado un acuerdo de largo plazo con un proveedor o distribuidor.

En el sector de alimentos hay un modelo que ha tenido éxito alrededor del mundo y este es la franquicia. Importantes cadenas de comida rápida y cafeterías han conseguido un posicionamiento de su marca a nivel mundial gracias a esta manera de expandirse sin mayor inversión.

Bernal García (2008) explica que una franquicia es una forma de hacer negocios en donde el dueño de una marca (franquiciador) le permite a un particular (franquiciado) operar un negocio bajo el mismo sistema, ofreciendo los mismos productos y compartiendo la utilidad que genere. Los elementos del sistema de franquicia son:

- Marca
- El conocimiento de cómo se hace el negocio (Know How)
- La asesoría (o asistencia técnica)

Si el emprendedor decidiera montar por cuenta propia su empresa en diferentes puntos este modelo sería denominado sucursal. El autor (Bermúdez González, 2002) compara, dentro del comercio integrado horizontal, al sucursalismo como la estrategia que más se asemeja al proceso de expansión de la franquicia. Los almacenes de sucursales múltiples son empresas que, bajo una misma razón social y gestión, explotan horizontalmente un cierto número de establecimientos de venta al detalle en una actividad determinada. Los principales logros del sucursalismo son:

- Organización centralizada, en lo que hace referencia al almacén, surtido, marketing, gestión, etc.
- Directrices comunes para toda la cadena
- Fuerza de ventas dedicada únicamente a la venta
- Fácil adaptación a los movimientos del entorno
- La imagen de las sucursales es la que la firma quiere transmitir

Bermúdez González (2002) puntualiza las principales limitaciones que el modelo de sucursales presenta frente a la franquicia:

- El personal empleado no está comprometido financieramente con la empresa en la que trabaja
- La expansión no puede realizarse rápidamente, ya que la empresa necesita grandes inversiones cada vez que abre una nueva sucursal.

Para crecer en el mercado y expandir el servicio a otros puntos la franquicia sería el modelo de negocios a utilizar puesto que no requiere de mayor inversión; sin embargo para esto la marca del servicio debe ser reconocida, identificada y preferida claramente por los clientes de este mercado.

Otros autores se refieren a este modelo: Wheelen & Hunger (2007) definen que bajo un contrato de franquicia, el franquiciante otorga derechos a otra empresa para abrir una tienda al detalle a través del uso de su nombre y sistema operativo. A cambio, el franquiciatario paga al franquiciante un porcentaje de sus ventas como regalía. La franquicia proporciona a una empresa la oportunidad de establecer una presencia en el país donde la población o el gasto per cápita no es suficiente para realizar un gran esfuerzo de expansión.

Desde un punto de vista un poco más explícito legalmente, Rialp & Rialp (2009) aporta explicando que las franquicia constituye un tipo especial de licencias para la distribución al por menor. Según este acuerdo, la empresa que cede la licencia no se limita a autorizar el uso de su marca, sino que provee de un producto a la empresa que concede la licencia (franquicia de producto) o de un sistema estandarizado de operaciones o marketing en el punto de venta (franquicia de montaje de negocio)

Las partes que intervienen en este modelo, como ya se ha mencionado, son el franquiciado y el franquiciador. García & Madueño (2012) aporta con las definiciones de las partes involucradas:

- Franquiciador: Persona o empresa que pone a consideración de terceros, ya sean empresas o personas, un modelo de negocios que ha gestionado con éxito para que sea replicado. Cuenta con conocimientos del giro de la operación que a su vez deberán ser transmitidos al franquiciado antes de la apertura del nuevo negocio.
- Franquiciado: Persona natural o jurídica que desarrolla una actividad por cuenta propia con un mínimo de riesgo y grandes posibilidades de éxito; recibe del franquiciador los elementos del modelo de negocio como marca, producto, servicio, know how, y cuenta con los recursos de trabajo necesarios para poner un marcha el negocio y garantizar su continuidad.

Los principales elementos de una franquicia, como ya se ha mencionado es la marca como tal y el know how, este último conjuga diferentes aspectos importantes para el éxito de una franquicia.

Bermúdez González (2002) considera que el know how está compuesto por los conocimientos técnicos que, siendo un concepto inmaterial, puede volverse tangible como procedimientos, proyectos, formulas, planos, diseños. La réplica de estos conocimientos y procedimientos en general permiten que el modelo de franquicia cree una imagen de garantía, servicio y calidad

La marca es la base de la franquicia, Talaya & Romero (2013) exponen que la marca es un concepto intangible que representa mucho más que aspectos tangibles tales como el nombre, el logo, un estilo visual, tipografía, color, empaque, motivos gráficos, sonidos. Que a su vez cumple las funciones de identificar la procedencia, ser un referente de calidad e incluso ofrecer protección legal.

Una vez que la marca se ha posicionado en el mercado, es conocida y preferida por los consumidores su valor aumenta, ya que hace que el producto o servicio genere

una relación de fidelidad con el cliente por los atributos que este ofrece o los beneficios que le brinde.

Ruiz & Parreño (2013) complementa esta definición indicando que el valor de marca está basado en el grado de alta lealtad de marca, la notoriedad, la calidad percibida y otras fuertes asociaciones que el cliente genere hacia la marca.

Este modelo de negocio a su vez tiene múltiples variantes, (Veciana, 2005) se refiere a las más frecuentes:

Franquicia de producción, se da por lo general cuando el método de producción o el producto como tal están patentados. Consiste en la cesión del <Know how> para producir y vender un determinado producto. Conciérne tanto a la fabricación o preparación de un producto como a su venta. La marca de fabricación y preparación deben ser idénticas. Dentro de este tipo de franquicia se encuentran productos industriales pero también de uso y consumo tales como muebles, zapatos, etc.

Franquicia de distribución: En esta figura el franquiciador concede al franquiciado el derecho a vender sus productos en un punto determinado. El franquiciado es un representante del franquiciador, quien es comparable con una central de compra y su conocimiento consiste básicamente en la relación con proveedores y su poder de negociación y compra

Franquicia de servicios: se transmite básicamente el <know how> de la forma de organizar y gestionar la prestación de un servicio. Ejemplos conocidos son empresas de tintorería, agencias de viaje, inmobiliarias, etc.

Aunque se ha estudiado únicamente las facilidades que este modelo representa para el franquiciador, es también importante conocer las ventajas con las que gozaría el franquiciado. Acorde a Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero (2006) son cuatro las principales ventajas:

Ventajas de carácter comercial: el franquiciado puede disponer de medios de información y acción comercial tales como, una fórmula comercial experimentada y rentable, utilizar la marca y nombre de un establecimiento conocido, posibilidad de satisfacer mejor a su clientela por la asistencia que le ofrece el franquiciador

Ventajas financieras: Las cadenas de franquicia por lo general establecen relaciones financieras con algún banco a favor de sus asociados por lo tanto mejora las condiciones de préstamo en el momento de la constitución de la sociedad, el banco puede pedir previsión de estados financieros que con la experiencia e información de la central serian fáciles de preparar , mayor posibilidad de ingresos, mejorar su poder de negociación frente a proveedores

Ventajas en cuanto a gestión de personal: la franquicia le permite encontrar personal dinámico, honesto, con conocimientos adecuados y mejorar la calidad del personal mediante la formación que ofrece el franquiciador. Procedimientos específicos de contratación, promoción y despido de personal; así como el asesoramiento en general que recibirá del franquiciado.

Ventajas en cuanto a gestión y administración en general: el franquiciado puede sentirse seguro contra errores de gestión ya que la metodología y procedimientos vienen de la central franquiciadora; gozara de asistencia tecnológica que ya ha sido probada por el franquiciador y ahora se presenta como recomendación. Puede también participar de las ventajas de la investigación y desarrollo.

Indistintamente al modelo que se escoja para desarrollar el proyecto de emprendimiento, el análisis cuantitativo será siempre decisivo al momento de invertir puesto que es el fin de toda empresa conseguir un retorno de su inversión y a la vez obtener un margen de rentabilidad atractivo.

Baguer (2012) considera que el objetivo de una empresa, a menos de que esta sea de fines no lucrativos, es obtener beneficios. Es deber de una empresa reportar a sus accionistas una rentabilidad atractiva, que vaya de acuerdo con la inversión que

realizan y al riesgo que contrajeron. Otro punto importante a considerar es que, si la empresa no brinda un rendimiento, que sea lógicamente mayor a los que los inversores puedan conseguir con menor riesgo y más cómodamente en un banco, su futuro será desaparecer.

La rentabilidad puede analizarse de dos maneras, financiera como económicamente. Eslava (2010) explica que la rentabilidad financiera, mide la capacidad de la empresa para retribuir a sus accionistas, eso a su vez representa para ellos su costo de oportunidad del monto que mantenga invertido en la empresa y posibilidad la comparación, al menos en principio, con los rendimientos de otras inversiones alternativas

Por otro lado la rentabilidad económica según Eslava (2010) pretende medir la capacidad para generar beneficios que tienen los activos de la empresa, que es al final del análisis lo más importante para poder remunerar tanto al pasivo como a los propios accionistas de la empresa

Para esta revisión cuantitativa se deberá realizar proyecciones de los principales estados financieros. (Palacio, 2010) indica que los estados financieros son las herramientas básicas para el análisis financiero, y estos son básicamente el estado de resultados y el balance general.

Adicional al análisis de rentabilidad de un proyecto, existen también otros criterios a considerar para la evaluación del mismo. (Gimeno & Tamayo, 2012) explica cuáles son estos criterios utilizados para clarificar si una inversión es aceptable o no:

- Periodo de recuperación: Plazo de tiempo que transcurrirá para que la inversión se recupere
- Rentabilidad media: El cociente entre el beneficio después de impuestos y la inversión media, busca compararla la rentabilidad media con la tasa de rentabilidad mínima exigida para la inversión

- Valor actual neto: considera la suma de todos los ingresos y gastos actualizados que se originan por la inversión. Debe contar con una tasa de descuento que represente la tasa mínima a la que está dispuesta a invertir la empresa sus capitales
- Tasa interna de rentabilidad: se define como el tipo de descuento que hace el VAN
- Índice costo beneficio: Se calcula como el cociente entre la suma de los flujos de caja actualizados según la tasa de descuento y el desembolso de la inversión.

a) Marco conceptual

Alianza estratégica: Asociación de por lo menos dos personas naturales o jurídicas que buscan la consecución de sus objetivos estratégicos que beneficien a las partes involucradas, y que a su vez no puedan ser alcanzados de manera independiente.

Alimentación: Ingesta de alimentos por parte de un individuo con la función de cumplir sus necesidades alimenticias que le permitirán conseguir energía y desarrollarse.

Calidad de vida: concepto que hace referencia los niveles generales en los que un individuo percibe su situación de vida, estos pueden ser desde aspectos socio culturales hasta el aspecto físico y mental.

CrossFit: Tipo de entrenamiento de ejercicios que combina diferentes movimientos de varias que disciplinas que se realizan con intensidad, ejercicios funcionales como atletismo, gimnasia, halterofilia; con el fin de trabajar en las capacidades físicas más reconocidas como son: resistencia cardiovascular, respiratoria, muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, agilidad, equilibrio, psicomotricidad, precisión.

Dieta balanceada: El correcto balance de los alimentos que ingiere un organismo para su óptimo desempeño

Fitness: Proviene del idioma inglés, y significa bienestar. Este concepto prioriza la salud y cuidado físico como resultado de la combinación de actividad física regular, una dieta balanceada y el descanso.

Franquicia: Modelo de negocios compuesto por dos partes: franquiciador y franquiciado, en virtud de este acuerdo el primero cede al segundo el uso de su marca comercial, el know how y asesoramiento. A cambio el franquiciado retribuirá con una regalía pactada por la concesión de derechos durante un periodo y zona determinada.

Modelo de negocio: es la forma en la que una empresa indica específicamente como generara sus ingresos mediante su posicionamiento en el mercado.

Nutrición: Ciencia que estudia la relación entre los alimentos y la salud. Es el proceso por el que los organismos asimilan los alimentos que son necesarios para el funcionamiento, crecimiento y mantención de sus funciones vitales

Salud: Estado completo de bienestar físico, mental y social que no significa solamente la ausencia de una enfermedad.

Suplementos nutricionales: Son productos naturales o vegetales que se comercializan en varias presentaciones las más comunes pastillas, capsulas, líquidos o polvos, para ser ingeridos vía oral considerándose un complemento a la alimentación

Comida paleo: todos aquellos alimentos que no hayan sido procesados industrialmente y que se encontraban y consumían con regularidad durante la era paleolítica.

Estilo de vida saludable: Forma en la que un individuo combina pautas alimenticias, de ejercicio físico y evita hábitos tóxicos (alcohol y tabaco) con el fin de mantener un estado de salud óptimo.

Marco referencial

Es normal en un ser humano buscar satisfacer sus necesidades básicas, (Maslow, 1991) definió que estas son en orden de jerarquía

- Fisiológicas: Respirar, comer, descansar, etc.
- Seguridad: Física, de empleo, moral, familiar, salud, etc.
- Afiliación: Amistad, afecto, intimidad, etc
- Reconocimiento: Auto-reconocimiento, confianza, respeto, éxito, etc.
- Autorrealización: Moralidad, creatividad, aceptación de hechos, etc.

La salud se enmarca dentro del segundo tipo de necesidades básicas de un ser humano y se podría considerar como el principal factor para la realización de los demás propósitos en su vida. Aunque un estado óptimo de salud comprende tanto la salud mental como física, dentro de esta última hay un elemento importantísimo del que depende su condición, este es la nutrición.

No obstante, con la evolución que ha tenido la sociedad básicamente en su núcleo, la familia, y la desmedida oferta de comidas rápidas en el mundo entero, la nutrición de las personas ha sufrido un cambio drástico teniendo consecuencias negativas en su estado de salud y condición de calidad de vida en general. Tal es así, que la Organización Mundial de la Salud en el año 2013 realiza un estudio que determina 10 datos importantes sobre una de los efectos de esta malnutrición como lo es la obesidad:

- El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud
- Mil millones de adultos tienen sobrepeso. Si no se actúa, esta cifra superara los 1500 millones en el 2015
- En el mundo hay más de 42 millones de menores de cinco años con sobrepeso

- A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad causan más muertes que la insuficiencia ponderal¹
- La obesidad suele ser el resultado de un desequilibrio entre las calorías ingeridas y las calorías gastadas
- El apoyo de la comunidad y del entorno son fundamentales para influir en las elecciones personales y evitar la obesidad
- Las elecciones de los niños, su dieta y el hábito de realizar actividades físicas dependen del entorno que las rodea.
- Una dieta saludable puede contribuir a prevenir la obesidad
- La actividad física regular ayuda a mantener un cuerpo sano
- Para frenar la epidemia mundial de obesidad es necesaria una estrategia poblacional, multisectorial, multidisciplinaria y adaptada al entorno cultural

Acercando esta innegable realidad a nuestro país, encontramos que dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir se menciona otro factor que contribuye directamente a este problema de salud y este es el sedentarismo, que en Ecuador ha provocado que más del 50% de la población presente sobrepeso y obesidad. Este indicador está distribuido en un 6,5% de niños y niñas menores de 5 años, 22% de adolescentes y 60% de adultos. Agrega que del total de la población apenas el 11% realiza actividad física de manera habitual.

En el 2012 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador realizó una encuesta nacional de salud y nutrición denominada ENSANUT con el objetivo de describir entre otras cosas la situación nutricional, la situación del consumo alimentario, acceso a programas de complementación alimentaria y suplementación profiláctica, la actividad física, entre otros, en la población ecuatoriana de 0 a 59 años; con las consideraciones pertinentes por las diferencias geográficas demográficas, étnicas, sociales, económicas y las especificaciones de sexo y edad.

¹ Estar por debajo del peso que se considera saludable o normal de acuerdo a la edad.

Corroborando lo expuesto en el Plan Nacional para el Buen Vivir, la ENSANUT reveló que en la población adulta (mayores de 19 y menos de 60 años) existe un porcentaje de delgadez del 1.3, mientras que el sobrepeso y obesidad representan el 62.8%

Estos resultados son consecuencia de la base alimenticia que predomina en Ecuador, que ya sea por incidencia cultural o económica demostró en el siguiente grafico cuales son los principales alimentos que contribuyen al consumo total diario de energía a escala nacional:

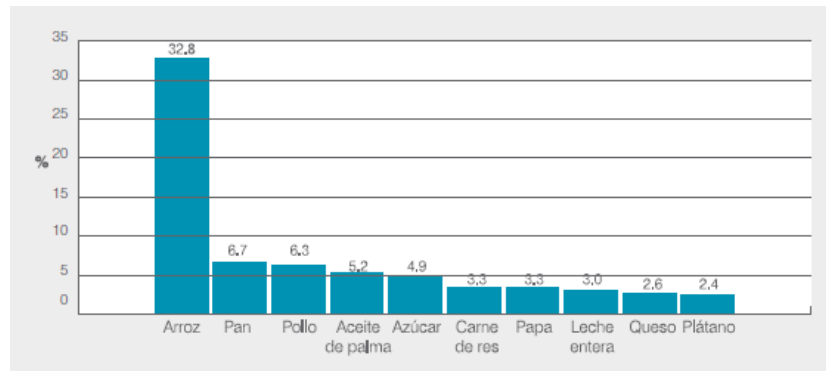


Figura 1. Alimentos que más contribuyen al consumo total diario de energía a escala nacional. Fuente: (Freire et al., 2013) Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2012)

A esta dieta nacional, basada en mayor proporción en carbohidratos y azúcar, se le agregan los hábitos de consumo de alimentos procesados tales como gaseosas y otras bebidas, comida rápida y snacks de sal y dulce. La encuesta reportó que el 84% de sus participantes confirmo haber consumido gaseosas y la mitad comidas rápidas en los 7 días anteriores a la encuesta

Como consecuencia de estos dos factores importantes, las tendencias alimentarias y el sedentarismo, se presentó en la ENSANUT, que la diabetes, la dislipemia y la hipertensión arterial constituyen los padecimientos con mayor cantidad de consultas en las dos últimas décadas con una prevalencia de diabetes que se cuadruplica en esta última y entre las edades de 30 y 50 años hay un incremento de diez veces

El estudio reveló que en Ecuador según estimaciones del 2011 la diabetes tipo 2, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cerebro-vascular fueron las principales causas de muerte, y se ha evidenciado que los factores de riesgo que prescriben la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles son el consumo elevado de alimentos poco nutritivos con alta densidad energética y alto contenido de grasa, azúcar y sal así como la reducción de los niveles de actividad física y el consumo de tabaco.

Estos últimos datos son consistentes con el siguiente gráfico extraído de dicha encuesta muestra los principales elementos que indican en la mala nutrición de los ecuatorianos en las diferentes etapas de su ciclo de vida

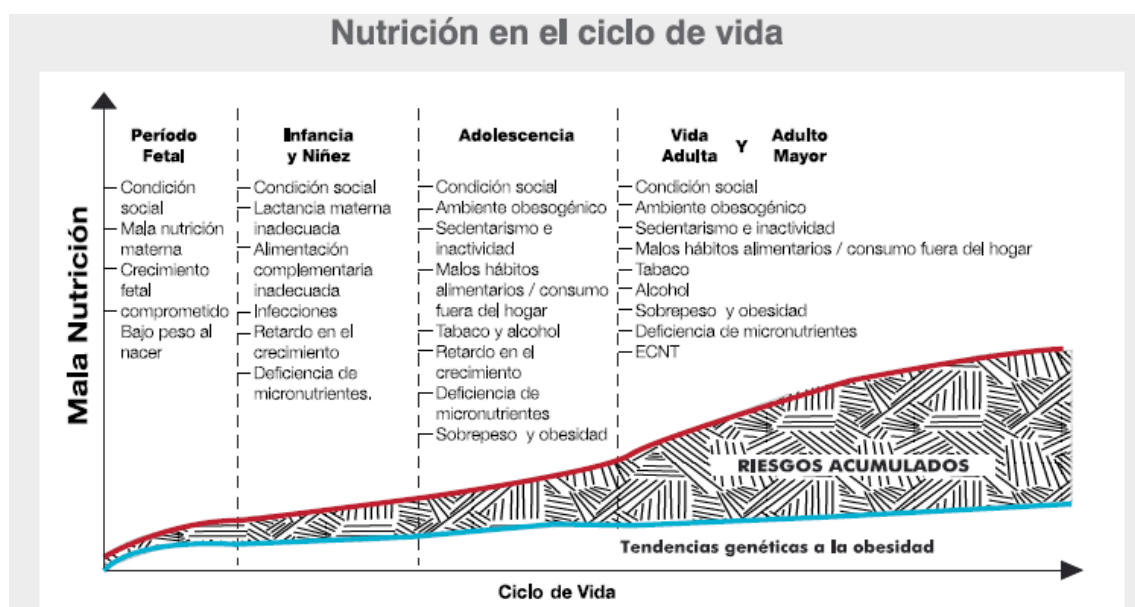


Figura 2. Nutrición en el ciclo de vida. Fuente: Adaptado de WHO NMH/NHP/ALC.2001. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011 2013 – Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2012)

Se puede identificar que a partir de la adolescencia la condición social, el sedentarismo, el sobrepeso y obesidad, y los malos hábitos alimentarios / Consumo fuera del hogar son los factores que se mantienen constantes.

Es en este último aspecto, de los malos hábitos alimentarios / consumo fuera del hogar, donde se busca estudiar la oferta existente en el mercado y proponer un modelo de negocio para un bar nutricional, como servicio complementario a los de CrossFit, que buscara el desarrollo, mantenimiento y promoción de un estilo de vida saludable.

El CrossFit como tal, es un programa de acondicionamiento físico total, que nació en los Estados Unidos cuando Greg Glassman utilizó esta técnica para entrenar al departamento de policía de California en el 2001, dado los resultados que tuvo, fue utilizado por la marina, militares y bomberos de este país; posteriormente Greg y su esposa Lauren registraron la marca CrossFit y se extendieron a las demás regiones del mundo mediante el formato de uso de la licencia, para lo que se consideran los siguientes requisitos:

- Llenar el formulario de aplicación en www.CrossFit.com
- Escribir una carta con información de antecedentes del postulante, porque quiere afiliarse y que quiere alcanza con ello
- Cuando la aplicación haya sido aceptada, se otorgara la licencia por uso del nombre CrossFit, que tendrá un costo de \$3000 anuales
- El postulante debe tener por lo menos una certificación de Level 1 (dictado por CrossFit.com)
- Tener un web site del box
- Incluir en el sitio web el link las noticias de CrossFit.com

Fuente: www.CrossFit.com

Ya existen en el mercado de la ciudad de Guayaquil dos empresas dedicadas a la venta de comida Paleo.

Mosquera (2014) explica que la dieta paleolítica fue popularizada por el gastroenterólogo Walter L. Voegtlin en los años setenta. Se sustentan en la premisa de que los seres humanos actualmente siguen adaptados genéticamente a la dieta de

sus antepasados, del paleolítico que era carnívoro, consumía grasas, proteínas y pequeñas cantidades de carbohidratos para un desempeño óptimo. Una de estas empresas realiza únicamente entregas a domicilio y la segunda cuenta con el mismo servicio además de una cafetería ubicada en el norte de la ciudad.

Dado que el modelo a proponer se basa en el concepto de franquicia, encontramos que el Ab. (Romero, n.d.) Especialista en franquicias, en su artículo Franquicias en el Ecuador estima que en el Ecuador operan franquicias internacionales y nacionales distribuidas en 180 y 40 respectivamente. De estas se considerara las que conciernen al sector de alimentos.

Dentro de las principales franquicias internacionales encontramos las siguientes:

- Kentucky Fried Chicken (KFC) desde 1975
- Pizza Hut desde 1982
- Burger King desde 1986
- Mc Donald's desde 1997
- Pizza Papa Johns
- Baskin&Robbins
- Juan Valdez

De las franquicias nacionales en el sector de comida encontramos

- Yogurt Persa
- Los Cebiches de la Rumiñahui

El autor considera que las cadenas de comidas rápidas mueven al año más de 138 millones de dólares. Agrega que en el 2008, tres de estas franquicias se posicionaron dentro del ranking de las 500 empresas con mayores ventas en el país; aunque el año siguiente no fue igual de alentador las empresas siguen invirtiendo sus recursos para posicionar sus marcas en este segmento del mercado

Las cifras en dólares son tan impactantes como los porcentajes de sobrepeso y obesidad causados en gran parte por el consumo de este tipo de alimentos, se busca analizar si dentro de la oferta de mercado existe oportunidad para satisfacer la demanda de quienes buscan mejorar su calidad de vida y condición de salud; de esta manera promover el cuidado de la salud e incentivar a la sociedad a un estilo de vida con mejores expectativas.

Marco Legal

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el artículo 3: “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes”.

Sección séptima de la Constitución Política de la Republica el artículo 32 indica que:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Plan nacional del buen vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), tercer objetivo Mejorar la calidad de vida de la población donde plantea dentro de los objetivos de la política nutricional: la promoción de una dieta equilibrada con mayor ingesta de proteínas y micronutrientes, que modifique la dieta promedio actual con demasiados carbohidratos y grasas saturadas que conlleva, junto con pautas sedentarias de vida, a la obesidad.

Plan Nacional del Buen Vivir enlista dentro de sus competencias: “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que

permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”, así como también desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

Ley Orgánica de Salud (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2006), segundo capítulo De la alimentación y nutrición, indica que:

El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Para la formalización de un negocio, desde el ámbito legal, lo principal es constituir la empresa, de esta manera el emprendedor podrá dar inicio a su actividad y funcionar de manera regular.

Dentro de los pasos para constituir una empresa, conforme a las disposiciones legales vigentes, se encuentran las siguientes instancias:

- Reserva de nombre: Una vez definido el nombre de la empresa, este se deberá reservar en la Súper Intendencia de Compañías por medio del portal <http://www.supercias.gob.ec/> la reserva tiene un plazo de 30 días con opción a prórroga. Posterior a esto se deberá abrir una cuenta de integración de capital con un mínimo de \$200 en cualquier institución financiera del país.
- Escritura de constitución de la compañía: Documento que contiene información detallada y específica de la empresa, deberá ser redactada por un abogado e inscrito en una notaría en lo posterior

- Registro mercantil: Una vez aprobada la constitución de la compañía se ingresara a la Súper Intendencia de Compañías y una vez aprobado debe pasar al Registro Mercantil adjuntando una carta donde se detalle el nombre del representante legal.
- Inscripción Súper Intendencia de Compañías: una vez inscrita la constitución de la compañía en el registro mercantil, esta volverá a la Súper Intendencia de Compañías para que sea inscrita en su libro de registro
- RUC: Formalizar la creación de un Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Trabajo: Los contratos de los empleados deben estar inscritos en el ministerio correspondiente
- Inspección municipal: Para la obtención de la tasa de habilitación y patente comercial emitida por el municipio

Para gestionar el RUC, de acuerdo a los requisitos del SRI, se deberá presentar la siguiente documentación:

- Formulario RUC01-A
- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil o copia certificada
- Original y copia, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o copia certificada
- Original de la cedula vigente y certificado de votación
- Original y copia de planilla de servicios básicos (a nombre de la sociedad, representante legal o su conyugue, socio, accionista, y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción)
- Original y copia del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito o telefonía celular (a nombre de la sociedad, representante legal o su conyugue, socio, accionista, y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción)

Fuente: (SRI, n.d.)

En cuanto a la patente comercial y tasa de habilitación municipal, encontramos que se debe seguir el siguiente procedimiento:

Patente:

- Llenar el formulario Solicitud para registro de patente municipal en la pagina www.guayaquil.gob.ec
- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- RUC
- Presentar la documentación en las ventanillas de recaudaciones de la municipalidad o en la ventanilla única municipal
- Cancelar el valor de la liquidación en las ventanillas de recaudaciones de la municipalidad o en la ventanilla única municipal

Tasa de habilitación:

- Obtener la consulta de Uso de Suelo en www.guayaquil.gob.ec sección servicios en línea
- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)

- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

Fuente: (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2012)

El certificado de la Tasa de Servicios Contra Incendios, expedido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil requiere las siguientes consideraciones:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
- Copia completa y actualizada del RUC.
- En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
- Copia de Uso de Suelo.

Fuente: (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, n.d.)

De la misma manera esta institución marca parámetros específicos para el funcionamiento de un local comercial dependiendo de su actividad, para el caso de restaurantes no mayores a 100m² el B.C.B.G. dispone lo siguiente:

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida
- Instalaciones eléctricas en buen estado
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Letrero de **SALIDA** de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Campana extractora encima de la cocina
- Sistema de rociadores de CO₂ cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas. Terminantemente prohibido la utilización de velas en decoración.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.

Fuente: (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, n.d.)

Los requisitos antes mencionados, son obligatorias para la constitución y funcionamiento de la empresa como tal, sin embargo la Ley de Compañías por su parte considera cinco especies de compañías de comercio

- Compañía a nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

Otro de los aspectos a considerar es el registro de la marca acorde a lo que indica la Ley de Propiedad Intelectual, marca puede considerarse cualquier signo que sirva para distinguir un producto o servicio en el mercado; podrán registrarse como marca, lemas comerciales

El organismo regulador en referencia a este aspecto es el (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, n.d.). El IEPI agrega que la marca puede estar representada por una palabra, números, símbolos, logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura o la combinación de estos; señala además los diferentes tipos de marcas:

- Marca de certificación: signo que certifica características comunes, en particular la calidad, los componentes y origen de los productos o servicios
- Marca colectiva: signo que distingue el origen u otra característica común de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular
- Marca tridimensional: signo que ocupa en si mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo)
- Nombre Comercial: Rotulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla
- Lema comercial: Frase publicitaria que acompaña a una marca

- Denominación de origen: Signo que identifica a un producto proveniente de determinada región, y reúne los requisitos específicos como factores humanos y naturales

Los pasos para el registro de una marca son los siguientes:

- Búsqueda fonética: verificación de que no existan en el mercado signos parecidos que impidan su registro (opcional)
- Presentar la solicitud de registro de marca
- Examen de forma: revisión de que cumpla con los requisitos
- Publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial
- Examen de registrabilidad
- Emisión de resolución de aceptación o rechazo del registro
- Si aceptado, se emite un título de registro

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, n.d.)

Siendo parte de la propuesta de esta investigación una empresa relacionada a la preparación y venta de alimentos, es preciso considerar también los requisitos dispuestos por el (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, n.d.) para el funcionamiento de establecimientos referentes a esta actividad comercial. Tenemos los siguientes requisitos generales:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Para las actividades específicas de preparación y/o servicio de alimentos y bebidas, el MSP requiere los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica)
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos

Fuente: <http://www.salud.gob.ec/>

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

Una investigación puede tener un enfoque cuantitativo cuando por medio de las técnicas aplicadas pretende cuantificar los resultados según explica (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010), además agrega que una de las características más importantes en este enfoque es que son estadísticamente representativas, requerirá de un muestreo estadístico con el que se pueda llegar a conclusiones numéricas; de esta manera extrapolar los resultados a toda la población estudiada, considerando que lo que sucede en la muestra investigada, sucederá también en la población en general.

O por su lado la investigación puede optar por un enfoque cualitativo, donde se busca conseguir información con mayor profundidad, (Merino et al., 2010) considera que esta enfoque pretende conocer motivaciones de compra, actitudes hacia las marcas, creencias y opiniones acerca de un determinado servicio o producto; al ser aplicado a un pequeño grupo de personas no tiene representación estadística, sin embargo es necesario garantizar la representatividad al considerar que los individuos que participen en el estudio sean de características similares a los consumidores a quienes se apunta llegar.

Por tanto esta investigación tendrá un enfoque mixto, ya que por una parte se necesita analizar cualitativamente, mas a profundidad, la oferta actual del mercado en lo que respecta a servicios de alimentación y nutrición complementarios a los de CrossFit en la ciudad de Guayaquil.

A su vez se debe realizaran técnicas cuantitativas para el estudio de los potenciales consumidores, representado en los actuales por los clientes que asisten a estos

centros deportivos; todo esto con el fin de conocer sus gustos y preferencias alimenticias, tanto como sus percepciones sobre la calidad de vida.

Tipo de investigación

La investigación tiene las siguientes características:

- Aplicada
- Exploratoria
- Descriptiva

Mas (2012) explica que la investigación aplicada busca utilizar un conocimiento existente para ayudar a resolver un problema o a su vez un conjunto de problemas

La investigación exploratoria es utilizada cuando se buscan indicios sobre la naturaleza general de un problema según (Mas, 2012) quien también indica que para este tipo de investigación se utilizan métodos altamente flexibles, no estructurados y cualitativos que permiten una profunda búsqueda de ideas sobre el problema y con los que el investigador comenzara sin preconcepciones acerca de lo que descubrirá producto de la investigación.

Talaya & Romero (2013) se refieren a la investigación descriptiva expresando que esta tiene como objeto especificar una situación ya sea del mercado o las características de los consumidores, se utiliza para conocer opiniones, percepciones de una marca.

Diseño de la investigación

Puesto que, en este caso, no se manipulara ninguna variable para observar el resultado se puede concluir que la investigación corresponde a un diseño no experimental.

Gómez (2006) explica que este diseño se puede definir cuando una investigación no manipula deliberadamente las variables, observa los fenómenos como tal en su contexto natural para luego analizarlo. Lo resume indicando que en un estudio no experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo de la variable independiente por autoselección.

Método de la investigación

Dentro de los métodos que se conocen, encontramos los siguientes: inductivo, deductivo, analítico sintético, esta investigación emplea el método deductivo.

También conocido como hipotético deductivo, se utiliza con cotidianeidad tanto en la vida ordinaria como en investigaciones científicas según (Cegarra, 2011) quien alega que es el camino lógico hacia la solución de un problema planteado; consiste en formular posibles soluciones a un problema planteado y con la información y datos disponibles comprobar si concuerda o no.

Procedimiento de muestreo

En vista de que no existe en la actualidad una empresa con un servicio igual al que se busca ofertar en la ciudad de Guayaquil, se utilizara para efectos de la investigación a los potenciales consumidores del servicio para conocer sus opiniones, sugerencias, impresiones y aceptación.

Con el fin de obtener una muestra confiable se utilizara un muestreo estratificado, que consiste en identificar dos grupos dentro de la población. (Icart, Pulpon, Garrido, & Delgado-Hito, 2012) consideran al muestreo estratificado como probabilístico, donde los individuos que conforman cada grupo poseen características similares pero que con respecto a otros estratos son diferentes. Para esta investigación se ha identificado los siguientes estratos:

- Propietarios de gimnasios de CrossFit en la ciudad de Guayaquil
- Clientes de los gimnasios de CrossFit en la ciudad d Guayaquil
- Gente que no asiste a gimnasios de CrossFit en la ciudad de Guayaquil

Como ya se mencionó, para que un centro deportivo pueda utilizar el nombre de CrossFit, debe haberse afiliado previamente a CrossFit.com y cumplir con los requerimientos que se disponen para el funcionamiento del box (nombre con el que se conoce a estos espacios deportivos).

Dentro del primer estrato que considera a los propietarios, se identificaron como afiliados los siguientes gimnasios, en la ciudad de Guayaquil:

- CrossFit Indictum
- Horda CrossFit
- Maori CrossFit
- Raza CrossFit
- CrossFit Guayaquil
- Kallpa CrossFit
- Urdesa CrossFit
- Ambrose CrossFit

Fuente: www.CrossFit.com

Para el estrato de propietarios se utilizara a los principales boxes de la ciudad ya sea por su antigüedad o por la afluencia de personas que asisten a los mismos.

En cuanto al segundo estrato, conformado por los clientes que asisten a los gimnasios de CrossFit, encontramos que (Jiménez, 2013) en su artículo de diario El Universo, titulado La Fiebre del CrossFit calculo que en promedio cada gimnasio tiene 300 inscritos. A la fecha podemos concluir que existen aproximadamente 2400 clientes potenciales.

Aplicando la fórmula estadística para universo finito, para el cálculo de la muestra considerando un intervalo de confianza del 95% y margen de error del 5%, tenemos la siguiente cantidad de personas a encuestar:

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)(2400)}{(0.05)^2(2400-1)+4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2400}{6,9975}$$

$$n = 343$$

Para el tercer estrato se considera como población total, al total de habitantes registrados en la ciudad de Guayaquil menos las 2400 personas que hacen CrossFit actualmente. Acorde a la proyección realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, la población total de Guayaquil para el 2014 es de 2 560 505 habitantes.

La proyección de población urbano provincial en grupos de edades, realizada por la misma entidad, determino que un 58.15% de la población oscila en edades de entre 20 y 69 años por lo que considerara esa proporción de la población total de la ciudad de Guayaquil para la determinación de la muestra.

Tabla 1**Cálculo Poblacional para obtención de muestra**

Población total de Guayaquil	% de población entre 20 y 69 años	Habitantes entre 20 y 69 años en Guayaquil	Habitantes que hacen CrossFit	Población Real
2560505	58,15%	1488934	2400	1486534

Fuente: Investigación – Autora Ma. Soledad Mancheno

Aplicando la fórmula estadística para un universo considerado infinito, para el cálculo de la muestra con un margen de error del 8%, tenemos la siguiente cantidad de personas a encuestar:

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0064}$$

$$n = 156$$

Método de muestreo

El método de muestreo a utilizar, por las características de la investigación, es probabilístico.

Grande (2009) explica que este método consiste en elegir las unidades de muestra de manera aleatoria, presentan las siguientes características:

- Muestras mediante un proceso de azar
- Los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos
- Se conoce el porcentaje de error y confianza de las estimaciones
- Se puede generalizar el resultado
- Permite evaluar la representatividad de la muestra

Técnicas de recolección de información

Siendo esta una investigación descriptiva, una de las herramientas a utilizar es la encuesta, principalmente para el estrato que considera la demanda potencial. De esta manera se busca aclarar las interrogantes sobre sus gustos y preferencias. Los conceptos derivados del tema de la encuesta deben ser convertidos adecuadamente en un cuestionario que permitirá recolectar la información necesaria con las respuestas de los encuestados, según (Alvira, 2011), al procesar las respuestas se obtendrá una matriz de datos que permitirá analizar y generar información a partir de ella.

La observación no estructurada será otra herramienta implícita durante la investigación. Sin embargo con el fin de conocer más a fondo el mercado, se planea realizar una entrevista abierta a los participantes del primer estrato, comprendido por los propietarios de gimnasios de CrossFit.

La entrevista abierta permitirá conocer más a fondo las percepciones de los propietarios. Acorde a (Montañés, 2011) indica que aunque no aplica un cuestionario cerrado si cuenta con un bloques temáticos formulados previo a la entrevista, incluso se redactan preguntas concretas, con la facilidad de que otras pueden surgir en el transcurso de la misma, en virtud de las respuestas que el entrevistado conceda.

Materiales de la investigación

El material previsto para la investigación variara dependiendo de la herramienta a utilizar.

Para las encuestas a los estratos dos y tres, personas que asisten a gimnasios de CrossFit y personas que no asisten, se utilizara: hojas para el formulario de encuestas.

Para las entrevistas a los propietarios se utilizara en la medida de lo posible filmadora para respaldar la información o en su defecto grabadora de audio.

Fuentes de la información

La información puede provenir de dos tipos de fuentes: primarias o secundarias.

Para esta investigación la información será principalmente de fuente primaria, ya que será basada en la recolección de datos producto de la misma, mediante las encuestas y entrevistas que se realizara en el transcurso de la investigación.

Sin embargo también se utilizaran fuentes secundarias, ya que se tomaran datos referenciales de investigaciones y publicaciones realizadas por otros autores en revistas o medios locales

Procedimiento de recolección de datos

Como se indicó previamente las herramientas a utilizar van a variar dependiendo de cada estrato. En el caso del primer estrato se realizaran entrevistas a profundidad mientras que para el segundo y tercer estrato se utilizara la herramienta de la encuesta.

Para los propietarios de gimnasios de CrossFit que participaran en la investigación se ha diseñado un formulario de preguntas, sin embargo, por la misma naturaleza de la entrevista es posible que en el transcurso de la misma surjan preguntas adicionales a las que se han programado.

Las entrevistas tendrán lugar en cada box de CrossFit dependiendo de la disponibilidad del propietario.

La guía de temas a tratar en la entrevista está conformada por las siguientes preguntas:

- 1.- Como ha influenciado el CrossFit en su vida
- 2.- Cuanto tiempo tiene el box en funcionamiento
- 3.- Cuantas personas aproximadamente están actualmente inscritas
- 4.- Como ha ayudado el CrossFit a sus inscritos. Si tiene algún o algunos casos puntuales significativos mencionar
- 5.- Ofrece algún servicio complementario al CrossFit
- 6.- Cuales son los factores que usted considera que ayudan a mejorar los resultados de un atleta (alimentación, suplementos, descanso)
- 7.- Cuan importante considera la alimentación en un proceso de entrenamiento físico
- 8.- Sus inscritos muestran interés por el aspecto de alimentación y suplementos preguntando con frecuencia a los entrenadores o entre si
- 9.- Estaría interesado en ofrecer a sus inscritos un servicio adicional, dentro de sus instalaciones, que les permita llevar un control de peso, proporcionales dietas paleo, ofrecer a la venta snacks paleo y suplementos nutricionales para ayudar al inscrito a mejorar su calidad de vida
- 10.- Estaría interesado en asociarse con una empresa externa para ofrecer este servicio dentro de sus instalaciones

Con la entrevista se pretende obtener información del propietario, en principio relacionada a la incidencia que ha tenido el CrossFit en su vida y como ha afectado positivamente a sus inscritos, conocer si estos muestran interés en mejorar sus resultados con alimentación saludable y/o suplementos para finalmente conocer si el propietario estaría dispuesto o no en asociarse con una empresa externa para ofrecer este servicio dentro de sus instalaciones.

Para la muestra de personas que asisten a gimnasios de CrossFit, se diseñó una encuesta con preguntas cerradas, que se realizara en cada gimnasio en diferentes horarios de entrenamiento.

El cuestionario de preguntas está formado de la siguiente manera:

1.- Seleccione su rango de edad:

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 59 años
- 60 en adelante

2.- Sexo

- Femenino
- Masculino

3.- Escoja el horario en el que entrena regularmente

- Entre 06:00 y 09:00
- Entre 10:00 y 13:00
- Entre 14:00 y 17:00
- Entre 18:00 y 21:00

4.- ¿Cuál considera que es la razón principal por la que entrena?

- Por salud
- Por mantenerse en forma
- Por estética
- Porque es parte de su estilo de vida

5.- ¿Mantiene algún régimen alimenticio especial?

→ Si

→ No

6.- ¿Toma algún tipo de suplemento?

→ Si

→ No

7.- ¿Está interesado en tomar suplementos nutricionales?

→ Si

→ No

8.- ¿Conoce de algún servicio complementario para mantener un estilo de vida saludable, que se ofrezca en los gimnasios de CrossFit?

→ Si

→ No

9.- ¿Está interesado en que se ofrezca un servicio complementario a CrossFit, en su box, que le ayude a llevar un control de peso, le ofrezca snacks paleo y batidos de suplementos nutricionales?

→ Si

→ No

10.- ¿Qué le gustaría encontrar?

→ Snacks de sal

→ Snacks de dulce

→ Platos fuertes

→ Batidos nutricionales

11.- ¿Con qué frecuencia consumiría en el bar nutricional?

- 1 vez por semana
- 2 o 3 veces por semana

Con esto se busca conocer la aceptación del público que asiste a los gimnasios de CrossFit y determinar si existe o no una necesidad insatisfecha entre ellos, así mismo como se busca determinar sus preferencias en cuanto al servicio en general.

Para el tercer estrato, donde se considera a las personas de entre 20 y 69 años que no hacen CrossFit, se elaboró un cuestionario de preguntas similar al del estrato dos; las entrevistas se realizaran en los alrededores de los gimnasios:

1.- Seleccione su rango de edad:

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 59 años
- 60 años en adelante

2.- Sexo

- Femenino
- Masculino

3.- Conoce las ventajas de mantener un estilo de vida saludable que combine alimentación y actividad física

- Si
- No

4.- Ha asistido alguna vez a un gimnasio

→ Si

→ No

5.- Cuanto tiempo estuvo entrenando

→ 1 mes o menos

→ Entre 1 y 3 meses

→ Entre 3 y 6 meses

→ Más de 6 meses

6.- Porque motivo tuvo que retirarse

→ Trabajo

→ Estudios

→ Lesión

→ Otros

7.- Le ha sido sugerido por problemas médicos realizar algún tipo de actividad física

→ Si

→ No

8.- Estaría interesado en asistir a un gimnasio de CrossFit que además le ofrezca un servicio complementario que le ayuda a controlar su peso y además venda comida paleo y batidos nutricionales

→ Si

→ No

9.- Con qué frecuencia consumiría en el bar nutricional

→ 1 vez por semana

→ 2 o 3 veces por semana

10. Que le gustaría encontrar

- Snacks de sal
- Snacks de dulce
- Platos fuertes
- Batidos nutricionales

11.- En que horario prefiere y podría entrenar

- Entre 06:00 y 09:00
- Entre 10:00 y 13:00
- Entre 14:00 y 17:00
- Entre 18:00 y 21:00

Con esta encuesta se busca analizar si dentro de la población que no realiza actividades físicas existe un mercado potencial que encuentre en la combinación del CrossFit y de un bar nutricional la respuesta a una necesidad que no habían podido satisfacer por cualquier razón.

Procedimiento para la organización y análisis de datos

La información será organizada de dos formas de acuerdo al tipo de análisis que se realizara.

Inicialmente se organizara la información mediante tabulaciones en Excel, con sus respectivos gráficos, para el análisis uni-variable de los datos recolectados. Posteriormente se utilizara la herramienta SPSS para tabular los mismos datos de manera multi-varibale y poder realizar un análisis más profundo e identificar los clusters que se generen de modo espontaneo producto de las similitudes de ciertas variables principales.

CAPÍTULO III

OFERTA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR

Síntesis

Galán (2014) muestra que la oferta se refiere a la cantidad de bienes que los fabricantes y vendedores comercializan en el mercado para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades; esta también relacionada con otras variables como la tecnología, las expectativas de los clientes, recursos utilizados, etc.

Sin embargo, la decisión de una persona a incursionar en el mercado ofertando un bien determinado o servicio, dependerá de muchos factores enmarcados dentro de las condiciones propias de su entorno; (Accerto, 2014) describe al emprendedor como el factor motor en el desarrollo económico, con la función de innovar o de implementar nuevas formas de hacer las cosas.

En el Ecuador una importante parte de la población está involucrada en un proceso de emprendimiento y esto ha llevado a que nuestro país sea catalogado como una región con altos niveles de emprendimiento según indicadores internacionales, alega (Landázuri, 2013). Este especialista en emprendimientos considera dos aspectos importantes que contribuyen a que la realidad económica del país sea o no un ambiente adecuado para el desarrollo de emprendimientos y estos son: el marco institucional del país y su situación económica.

En lo que respecta al tema institucional, (Landázuri, 2013) cree que deben realizarse cambios que faciliten el desarrollo empresarial como un menor tiempo para la creación de empresas o mayor flexibilidad en el ámbito laboral; en cuanto al entorno económico señala que Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años y esto a su vez ha generado nuevas oportunidades de negocios, aunque en su mayoría el crecimiento se deba a los altos niveles de gasto público.

En una publicación del diario Hoy (2013) se indica que el Ecuador lidera el emprendimiento en Latino América con un 26.6% según un estudio realizado en 12 países de la región por parte de la consultora Global Entrepreneurship Monitor. El artículo indica que este incremento fue motivado básicamente por la necesidad sin embargo cita los siguientes factores:

- 25.3% emprendió para mejorar su nivel de ingresos
- 22% para independizarse
- 17% encontró una oportunidad para emprender
- 9.5% emprendió por carencia de ingresos

Meses después, el mismo diario publica otro artículo informando que el 30% de la población económicamente activa del país es emprendedora. Diario Hoy (2013) señala que el principal factor que ha incentivado el emprendimiento es la carencia de oportunidades en el mercado laboral; pese a esto los proyectos de emprendimiento no son necesariamente fuentes de innovación ni creación de productos con valor agregado, por lo que sugiere formación académica y técnica para que los emprendedores puedan ser competitivos en el mercado

Por su parte la Corporación Financiera Internacional (IFC) del grupo del Banco Mundial), proporciona una medición de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 189 economías mediante el proyecto denominado Doing Business. En el 2014 este reporte ubica al Ecuador en la posición 135 de 189 en la clasificación global de la facilidad de hacer negocios, considerando los siguientes aspectos:

Clasificación	Distancia a la frontera		
TEMAS	DB 2014 Clasificación	DB 2013 Clasificación	Cambio
Apertura de un negocio	176	174	⬆️ -2
Manejo de permisos de construcción	64	67	⬆️ 3
Obtención de electricidad	138	148	⬆️ 10
Registro de propiedades	91	88	⬆️ -3
Obtención de crédito	86	82	⬆️ -4
Protección de los inversores	138	137	⬆️ -1
Pago de impuestos	91	88	⬆️ -3
Comercio transfronterizo	122	123	⬆️ 1
Cumplimiento de contratos	99	98	⬆️ -1
Resolución de la insolvencia	143	139	⬆️ -4

Figura 3. Perspectiva General Del País. Fuente: Doing Business (The International Bank For Reconstruction and Development, 2014)

Pese a que los datos de la IFC no son del todo alentadores, es un hecho que en el Ecuador el emprendimiento ha superado estas barreras, barreras que en otras economías no representan mayor problema con el fin de incentivar el emprendimiento. Esto se puede corroborar también con los indicadores de competitividad que proporciona el Foro Económico Mundial)

Competitividad puede definirse como el conjunto de factores que estipularan el nivel de productividad de un país; en el ámbito empresarial (Martínez, 2009) opinó que los factores determinantes para mejorar el nivel competitivo van desde las prácticas de gestión, financiación, gestión de recursos humanos hasta la innovación tecnológica.

El principal indicador de competitividad a nivel mundial es el Informe de Competitividad Global (ICG), que es elaborado y publicado por el Foro Económico Mundial y mide la capacidad que tienen los países para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos, capacidad que a su vez está directamente relacionada

con la habilidad de cada país para disponer eficientemente de los recursos disponibles.

Ecuador escaló 15 posiciones en el lapso de un año dentro del indicador de competitividad mundial durante los periodos 2011 -2012 y 2012 -2013, en el último periodo 2013 -2014 escaló otras 15. Dicho reporte considera los siguientes aspectos:

GCI 2013 -2014 (de 148)	71
GCI 2012 -2013 (de 144)	86
GCI 2011 - 2012 (de 142)	101
Requerimientos basicos (40%)	62
Instituciones	92
Infraestructura	79
Entorno Macroeconomico	44
Salud y Educacion primaria	54
Promotor de eficiencia (50%)	81
Educacion superior y capacitacion	71
Eficiencia del mercado de bienes	106
Eficiencia del mercado laboral	111
Desarrollo del emrcado financiero	89
Preparacion tecnologica	82
Tamaño del mercado	59
Factores de innovacion y sofisticacion (10%)	63
Sofisticacion de negocios	69
Innovacion	58

Figura 4. Índice de competitividad Global. Fuente: (Foro Económico Mundial, 2013.)–
Foro Económico Mundial

Dentro del alcance del informe de competitividad global está también una medición de los principales elementos que indican en hacer negocios en el Ecuador. A continuación se muestran las respuestas obtenidas de este análisis:

Los factores más problemáticos para hacer negocios

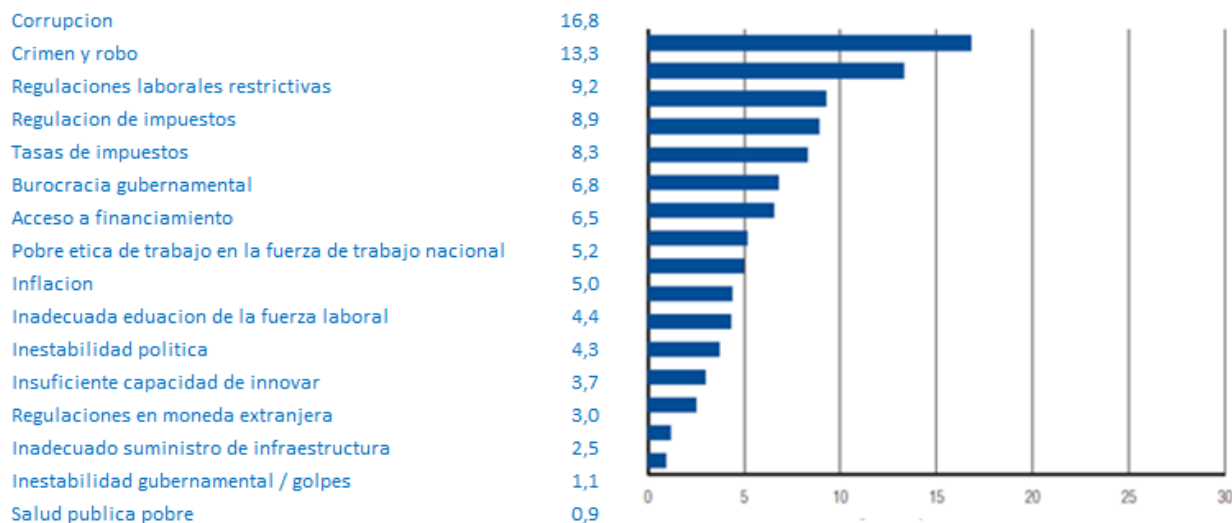


Figura 5. Los factores más problemáticos para hacer negocios. Fuente: Reporte Global de Competitividad 2013 -2014 – Foro Económico Mundial (2013)

Esta información nos lleva a interpretar, que los problemas citados en la figura 5, pueden ser identificados como posibles barreras de entrada para un proyecto de emprendimiento que busque un espacio en el mercado para ofertar su producto o servicio.

Dentro de estos puntos a considerar encontramos el acceso al financiamiento, que es tal vez uno de los factores que el estado ha buscado fomentar a través de diversos programas y proyectos tales como:

Producepyme: programa fomentado por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuyo objetivo es incrementar la productividad y competitividad de las unidades productivas sean estas empresariales, asociativas o artesanales

Financiamiento estratégico: aporte integral de la Corporación Financiera Nacional varios sectores y actividades de la matriz productiva, incluye la actividad de alimentos frescos y procesados

Fondo de garantía: Herramienta de la CFN para facilitar el acceso a crédito a pequeños y medianos empresarios cuyas actividades estén encaminadas hacia la transformación de la matriz productiva.

Crédito producción, comercio y servicios: Facilidad que otorga el Banco Nacional de Fomento, dirigido a pymes y empresas para capital de trabajo o activos fijos.

Al momento de la apertura un negocio, según la información del reporte Doing Business del Banco Mundial (2013), en el Ecuador toma en promedio 55.5 días en contraste con el promedio de Latino América y el Caribe que se encuentra en 36.1, adicional a esto muestra que en nuestro país se necesitan 13 pasos o instancias para inscribir una sociedad, versus 9 que es el promedio del resto de la región.

Pese a todo existen reales casos de éxito de emprendimientos en nuestro país que han logrado sostenerse en el tiempo de manera competitiva y son incluso objeto de estudio, (Morlás, n.d.), en un estudio realizado por la Universidad ECOTEC en conjunto con la Cámara de Comercio de Guayaquil, denominado Ecuador ¿País de Emprendedores? Menciona los siguientes casos como relevantes:

- Aerogal
- Corporación Nobis
- Facundo
- Hospital – Clínica Alcívar
- Nirsa
- Poligráfica
- Cooperativa Salinerito
- D´Nelson
- El Café de Tere
- Parrillada El Ñato
- Rubasa

Otro reconocido caso relevante de emprendimiento es Sweet&Coffee quienes no solo han abarcado la ciudad de Guayaquil (37 locales) y Quito (12 locales) sino también han expandido su marca al exterior con el modelo de franquicia.

Sector de servicio de comidas en el Ecuador

El sector de comida, conformado por bebidas y alimentos, ha tenido un comportamiento creciente a lo largo de los últimos años. Gran parte de este incremento se debe también al ingreso de empresas de venta de comida rápida en nuestro país.

Como se mencionó previamente, las principales cadenas de comida rápida comenzaron a ingresar al mercado local a partir del 1975 cuando se incorporó a la oferta de comida la exitosa cadena de venta de pollo frito, Kentucky Fried Chicken; desde entonces otras marcas de renombre encontraron espacio en Ecuador para ofrecer sus productos tales como: Burger King, Pizza Hut, McDonalds, Carls Jr, Wendys entre otros.

Según la Calificación Internacional Industrial Uniforme, que permite clasificar todas las actividades económicas con el fin de que los países generen datos comparables a escala internacional, este servicio se encuentra codificado dentro de la categoría denominada actividades de alojamiento y servicios de comida.

La Superintendencia de Compañías, que es el organismo encargado de vigilar y controlar las organizaciones, sus actividades, funcionamiento y demás, muestra como está distribuido este sector en el Ecuador y su crecimiento en los últimos años:

Número de Compañías	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
155 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.	259	273	289	299	318	338	373	398	404	428	442	430	366
156 - SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.	235	266	316	371	424	467	518	568	624	670	690	659	562
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	494	539	605	670	742	805	891	966	1.028	1.098	1.132	1.089	928

Figura 6. Análisis por: Actividad Económica. Fuente: Superintendencia de Compañías – Información estadística por actividad (2012)

La categoría de servicio de alimento y bebida a su vez se subdivide en tres actividades más específicas en donde podemos identificar actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, suministro de comidas por encargo y otras actividades de comidas y por ultimo actividades relacionadas al servicio de bebidas. El siguiente cuadro muestra la cantidad de empresa por cada categoría y su desarrollo a través de los años:

Número de Compañías	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1561 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.	429	461	497	524	540	514	428
1562 - SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.	74	88	105	116	116	112	106
1563 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS.	15	19	22	30	34	33	28
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	518	568	624	670	690	659	562

Figura 7. Análisis por: Actividad Económica de Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida. Fuente: Superintendencia de Compañías – Información estadística por actividad (2012)

Acorde a esta información, el 53% de la actividad generada por el comercio de alimentos y bebidas tiene lugar en la región Costa, el 45% en la Sierra y tan solo un 2% representada por la región del Oriente.

Si analizamos puntualmente la subdivisión de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas encontramos que tiene un distribución geográfica del 83% centrado en la región Guayas.

Información obtenida del Banco Central del Ecuador (2009) en el informe de Cuentas Nacionales 2007 -2009 muestra que la producción bruta del sector de alojamiento y servicios de comida fue de \$ 779.762 en la provincia del Guayas

El Instituto Nacional de Estadística y Censos realizo un estudio en el 2009 enfocado en la industria enfocada a la elaboración de alimentos ya que esta mostro relevancia en la producción y desempeño económico nacional. (Carrillo, 2009) analizo la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía basándose en las Cuentas Nacionales 2007 emitidas por el Banco Central.

Carrillo (2009) indico que la elaboración de alimentos y bebidas fue la principal industria en el sector manufacturero durante el 2007 puesto que su producción represento el 42.5% de la industria manufacturera.

Corroborando lo expuesto por Carillo, en un estudio posterior, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) mediante la Encuesta Anual de Manufactura y Minería, concluyo que la actividad de elaboración de productos alimenticios fue nuevamente la de mayor representación dentro de las actividades de manufactura con un total de 324 establecimientos informantes.

Es así que se ha confirmado la importancia del sector alimenticio, no tan solo en el aspecto del impacto que tiene en la salud y calidad de vida para la población ecuatoriana, sino también se ha identificado su relevancia en la economía del país.

Esta investigación considera dentro de su objetivo, estudiar la oferta de servicios complementarios a los de CrossFit que tengan el fin de desarrollar un estilo de vida saludable en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación de campo.

Debido a las últimas tendencias del mercado en cuanto a su preferencia por los productos *Light* y todo lo referente al cuidado de la figura, encontramos que en el mercado existe oferta de todo tipo de tratamientos de toda índole, dietas, rutinas de ejercicios e inclusive cirugías para satisfacer esta necesidad latente. Sin embargo servicios complementarios puntualmente a los de CrossFit en Guayaquil consideran solamente venta de ropa en su mayoría (camisetas con logotipos o distintivos del propio box son las más vendidas), suplementos en pocos casos (proteína, suplementos para mejorar el desempeño antes, durante y después del entrenamiento, etc.) y equipos (cuerdas para saltar).

Existe solamente una cafetería de comida paleo ubicada en Ambrose CrossFit, en el norte de la ciudad llamada Libex, a su vez ellos cuentan con una sucursal en Samborondon dentro de CrossFit Culture.

Libex Real Food, nació como un proyecto de emprendimiento durante el 2013 cuyo objeto era el servicio de dietas paleo a domicilio según informa diario El Universo en su artículo *Hay un sitio en la urbe con comida de era Paleolítica (2014)*.

Poco después inauguraron la primera cafetería que se popularizó por la venta de comida paleo, que se basa en la dieta de la era paleolítica donde se consumían básicamente plantas silvestres y animales. Los platos que ofrecen son gluten free, totalmente sin azúcar, sin productos procesados ni perseverantes; excluyen los lácteos, granos y aceites procesados.

Dentro de los beneficios que proporciona el consumo de alimentos paleo Se tiene:

- Incremento de energía
- Pérdida de peso
- Disminuye naturalmente el apetito
- Desaparición de acné, entre otros

Bajo estos principios, los propietarios de Libex Real Food: Claudia Lascano, José Antonio Zorrilla, Andrea Páez (chefs profesionales) y Manuel Guzmán, ofrecen un menú variado de productos de sal y dulce entre los que podemos encontrar:

- Hamburguesas: el pan es reemplazado por hongos portobello y contiene una torreja de carne con vegetales
- Nutella: cacao puro, miel de abeja, avellanas, aceite de coco y leche de nuez
- Leche de almendras, avellanas, nuez, marañón, macadamia o coco: contienen agua, miel de abeja, vainilla, y el fruto seco triturado
- Choco bites: Bolitas de cacao, miel de abeja, coco rallado
- Mermeladas: frutas, miel de abeja, agua
- Muffins de sal y dulce
- Torta paleo: frutillas, cacao, paprika, miel de abeja,
- Bacon explosion: tocino, carne molida, huevos.

- Casserole: pastel de pollo con zanahoria, champiñones, curry, pimientos rojos y amarillos

Sin embargo Libex es solo una cafetería, únicamente se dedican a la venta de alimentos preparados, más dentro de sus servicios no se contempla las indicaciones nutricionales para los clientes o venta de suplementos nutricionales, ya sea en su presentación original o en batidos.

Esta investigación busca analizar tanto oferta y demanda para considerar la factibilidad de un bar nutricional que brinde servicios de alimentación y guía nutricional para el mantenimiento, control y pérdida de peso, como un servicio complementario a los de CrossFit; esto considera tanto la alimentación, como la asistencia nutricional y suplementos que cada individuo necesite para conseguir un estado físico saludable o simplemente a quien busque mejorar su calidad de vida en general.

Por lo tanto es importante revisar en el mercado si existen posibles competidores y a su vez a estudiar la oferta de servicios actual del mercado, que mediante otras propuestas puedan sustituir fácilmente el servicio que se busca brindar.

Análisis y conclusiones del mercado

Para hacer un análisis del mercado se realizara una revisión de las fuerzas existentes en el bajo el esquema establecido por Porter:

- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

Porter (2009) expresa que la estructura de una industria, representada en las fuerzas competitivas, es la que impulsa la competencia y la rentabilidad a mediano y largo plazo.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes pueden influir en la baja de precios si representan peso para ejercer presión alguna (Porter, 2009). En este punto se analiza a los clientes por separado.

En el caso de los clientes finales, se puede decir que el volumen de compra de los clientes de manera individual no será representativo y debido a que la oferta es mínima los clientes no tendrían en inicio mayor opción para la compra; sin embargo al existir relativamente pocos compradores por ser un servicio para determinado nicho de mercado, los clientes podrían generar influencia sobre los precios.

Los propietarios de gimnasios de CrossFit que también representan un papel importante en este esquema, ya que sin su compromiso – alianza no se podría llevar a cabo la implementación dentro de sus instalaciones, podrían significar una amenaza al desistir de la alianza para brindar el servicio de manera particular si consideran que es más rentable y están en la capacidad de hacerlo.

Poder de negociación de los proveedores: Para comenzar este análisis primero se debe identificar a los proveedores para servicios relacionados a la producción y venta de alimentos, tenemos a los supermercados y mercados como principales proveedores (Supermaxi, Mi Comisariato, Supermercados de carnes La Española, Avícola Fernández, mercados varios de la ciudad de Guayaquil)

Esta agrupación de proveedores depende de la industria de comida y alimentación tanto a nivel minorista como para las grandes empresas que realizan convenios de compra con ciertos proveedores puntuales habiendo llegado a acuerdos de precios, crédito, entre otros. La cantidad de opciones evita que haya un monopolio del mercado aunque se haya identificado en el tiempo dos grandes marcas predominantes como Corporación el Rosado y La Favorita S.A.

Las nuevas líneas de productos de las propias marcas de estos supermercados han generado una competencia de precios y calidad en el mercado que beneficia al consumidor final; sin embargo en el mercado local hay productos, propios de la guía paleo, que no son comercializados con frecuencia como por ejemplo el aceite de coco.

Se puede concluir que existe variada oferta por parte de los proveedores y no representara amenaza alguna, incluso si se diera una alza de precios esta afectara por igual a todo el mercado y no solo a esta industria en particular.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Los aspirantes a ingresar al mercado con el fin de obtener una cuota de este, ejercen presión en los precios, costos e índice de inversión alega Porter (2009) sin embargo considera que la amenaza de ingreso de nuevos competidores estará directamente relacionada a cuan elevadas sean las barreras de entrada y a la reacción que se genere por parte de los miembros de la industria ya establecidos.

Entre las principales barreras de entrada se puede considerar:

- Requisitos de capital
- Tiempo de creación de una empresa
- Permisos y procedimientos a seguir para crear una empresa

Por su parte las posibles represalias de los competidores existentes estarán concentradas en el único ofertante de servicios similares que es Libex Real Food, difícilmente el universo del sector de alimentos se sienta afectado por un nicho de mercado que se encuentra actualmente desatendido.

Amenaza de productos sustitutos: Un producto sustituto es aquel que, de distinta manera, realiza una función similar o idéntica acorde a (Porter, 2009).

Se desglosará el servicio en dos partes para un mejor análisis. Dentro de servicios de alimentación saludable, se puede identificar como posibles sustitutos a las empresas

dedicadas a la venta de dietas a domicilio, independientemente a la dieta que estas empresas distribuya; estas empresas han ganado parte del mercado supliendo la necesidad de alimentación a personas que por tiempo o por los motivos que fueren prefieren recibir 4 de las 5 comidas sugeridas directamente en sus hogares o lugares de trabajo.

El servicio de asesoramiento y control de peso puede ser sustituido con los programas que ofrecen empresas dedicadas a tratamientos para adelgazamiento como por ejemplo la multinacional Lain. También podría ser suplido por los nutricionistas que regularmente son consultados por estos temas de guía nutricional. Existen en el mercado empresas dedicadas netamente a la venta de suplementos nutricionales, muchas de estas se han popularizado como empresas de ventas online tales como Natural Vitality, Ecuador Fitness.com, Taurus Fitness Company, Fitness & Nutrition, etc.

Dentro del mercado existen también otro tipo de empresas que inclinan sus servicios más bien por el lado estético, tales como los spa que con los diversos métodos y tratamientos de reducción de peso ofrecen a los clientes resultados *sin mayor esfuerzo*, inyecciones, masajes, máquinas y demás forman parte de estos procedimientos aplicados para conseguir una figura esbelta.

Un cliente final debería consultar por lo menos dos de estos posibles sustitutos para equiparar el servicio que se busca brindar dentro de los gimnasios de CrossFit.

Rivalidad entre competidores: Se ha mencionado ya que el mercado de alimentos ha crecido de manera considerable, lastimosamente no se cuenta con información referencial de como se encuentra distribuido este sector, por simple inspección se podría subdividir esta industria de la siguiente manera:

- Comida rápida
- Comida típica
- Mariscos

- Parrilladas - carnes
- Comida saludable – servicios de dietas
- Negocios informales

La línea dedicada a dietas o comida sana, puede ser tal vez la nueva del sector y a la que menos importancia le toma la competencia que ya tiene un posicionamiento claro en el mercado y un segmento ganado por la trayectoria de la marca que representan. Difícilmente estos subgrupos se vean afectados por el ingreso de una empresa nueva en la clasificación de comida sana, puesto que busca atender un mercado que no ha sido abarcado por ninguno de sus segmentos.

La empresa que se ha identificado en el mercado es una cafetería paleo llamada Libex Real Food en Ambrose CrossFit ubicado en el parqueadero del Mall del Sol al norte de la ciudad de Guayaquil. Libex ofrece a los consumidores todo tipo de comida paleo, desde snacks de sal y dulce, platos fuertes e inclusive dietas a domicilio.

Por esta razón Libex podría convertirse en una potencial amenaza de competencia si decide incorporar a sus servicios suplementos nutricionales y un asesoramiento directo a clientes para control de peso, o a su vez podría buscar la manera de expandir su estructura para promocionar su marca en otros puntos de la ciudad como sucursales.

Dada la acogida que ha tenido Libex dentro de Ambrose CrossFit, atrayendo incluso a personas inscritas en otros gimnasios, se puede concluir que existe una escasa oferta de este servicio complementario para el nicho de mercado especificado, para soportar esta teoría se analizara la demanda a profundidad y se deberá justificar en términos financieros que, el diseño de un modelo de negocios para fomentar un estilo de vida saludable mediante un bar nutricional, es rentable.

CAPÍTULO IV

DEMANDA DE SERVICIO DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR

Síntesis

El Ecuador está conformado por 16.027.466 habitantes, según las proyecciones realizadas por el INEC para el año 2014. La ingesta de alimentos es una necesidad básica del ser humano. Dicho esto la demanda de alimentos, en general, en un país es igual a su población.

Las ciudades con mayor representación poblacional, en base a las proyecciones del INEC para el 2014, con un 35% del total del territorio ecuatoriano, son las siguientes:

Tabla 2

Proyección poblacional INEC para el 2014

Ciudad	Población Proyectada	Porcentaje Proyectado
GUAYAQUIL	2.560.505	15,97%
QUITO	2.505.344	15,63%
CUENCA	569.416	3,55%

5.635.265 35,16%

Fuente: Investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Sin embargo como se ha mencionado ya, las preferencias de los consumidores varían de acuerdo a distintos factores que indican en sus decisiones, tales como la región a la que pertenecen, costumbres, religión y poder adquisitivo entre otros.

Para estudiar este último factor que hace referencia al poder adquisitivo, se busca analizar cómo se encuentra distribuida la población en el Ecuador.

La población como tal se conforma por diferentes subgrupos que se clasifican en función a lo que se investigue, en este caso se busca analizar el sector de la población que percibe ingresos y por lo tanto tiene poder adquisitivo.

Es importante primero definir algunos conceptos básicos a los que se hacen referencia en las estadísticas publicadas por el (INEC, 2014):

Población Económicamente Activa: en el Ecuador se considera dentro de la PEA a las personas de 15 años o más, que trabajan al menos una hora en la semana, o bien aquellas que no teniendo empleo estaban disponibles para trabajar.

Desempleo: Personas de 15 años y más que se encuentren sin empleo o que se encuentren realizando gestiones concretas para conseguir empleo o establecer un negocio.

Subempleados: Personas que están dispuestas o disponibles para modificar su situación laboral, que busque trabajar más horas y tengan la disponibilidad para hacerlo.

Ocupados plenos: Población mayor a 15 años que trabaja al menos la jornada legal mínima con ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas.

El informe de labores a Junio 2014 presentado por el INEC, a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU exhibió que existe un 52.78% de ocupación plena y 41.15% de subempleo.

Dicho informe asegura que de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, esta relación se ha mantenido estable en los dos últimos años.

La siguiente figura muestra la tasa de ocupación plena en las principales ciudades del país y las variaciones que ha sufrido en los últimos años, que para todas las ciudades han sido positivas:

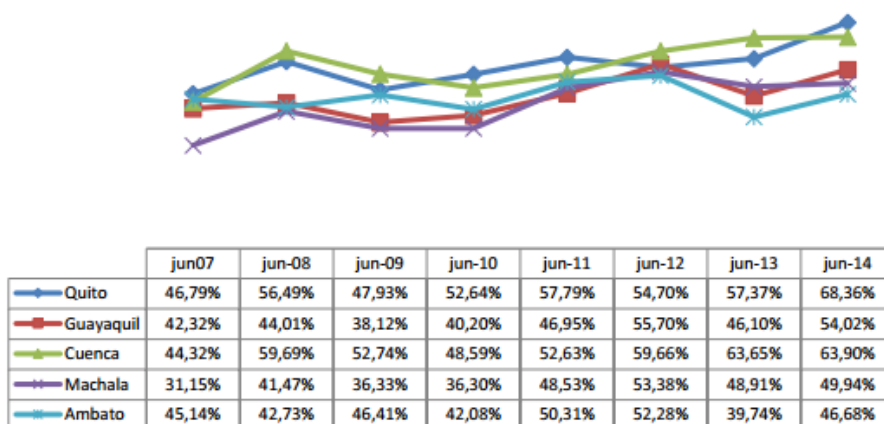


Figura 8. Tasa de Ocupación plena ciudades auto-representadas. Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2014)

Por su parte la tasa de desempleo ha disminuido en las ciudades estudiadas con excepción de Ambato que tuvo un incremento de 4.53% a 5.04% y Guayaquil que tuvo una fluctuación de 1 punto porcentual

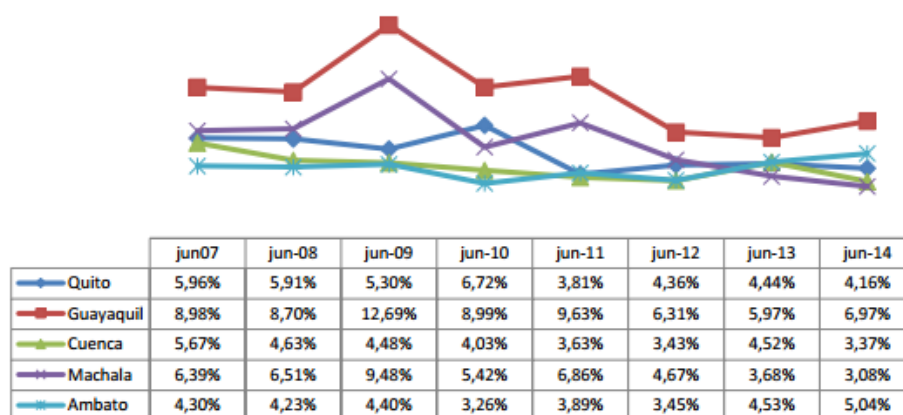


Figura 9. Tasa de Desempleo ciudades auto-representadas. Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, 2007- 2014

En cuanto al subempleo las variaciones más representativas se muestran en las ciudades de Guayaquil y Quito a pesar de que todas las ciudades auto representadas mostraron mejores indicadores con excepción de Machala.

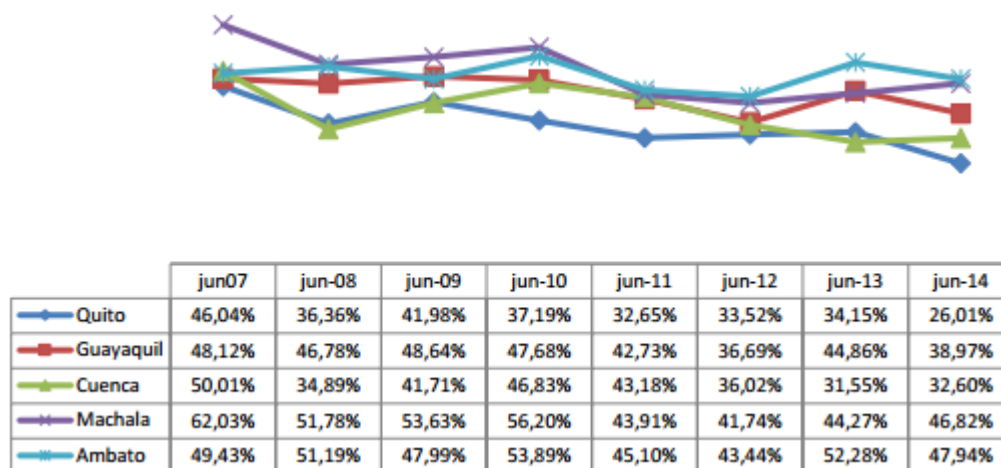


Figura 10. Tasa de Subempleo ciudades auto-representadas. Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, 2007 -2014

Se conoce ya la proporción de la población, estratificada por ciudades, que perciben ingresos propios, ahora se debe estudiar el gasto; la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) 2011 – 2012 (INEC, 2012) se realizó con el fin de conocer el monto, distribución y la estructura de ingresos y gastos de los hogares.

Esta encuesta mostró el gasto de consumo por los bienes y servicios adquiridos, y se muestran en la siguiente figura clasificados por el consumo individual por finalidades.

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Figura 11. Estructura del gasto de consumo monetario, según divisiones CCIF.

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR) (INEC, 2012)

El rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas tiene la prioridad de los gastos en los hogares ecuatorianos representando casi un 25% del mismo. Muy por debajo de este rubro con 9.9% y 7.9% se encuentran bienes y servicios diversos y prendas de vestir y calzado respectivamente.

Preferencia alimentaria en el Ecuador

En un artículo publicado por (IDE Business School, n.d.) Denominado El Consumo en el Ecuador mostro que los principales canales de distribución donde se adquieren alimentos son los mercados en un 40%, supermercados en un 27% y tiendas de barrio en un 16%; la decisión al momento de elegir el lugar viene influenciada por dos principales variables como son el precio y la cercanía.

Este articulo hace referencia también a las preferencias en cuanto a restaurantes y comida rápida, mostrando que en su mayoría los hogares ecuatorianos prefieren

comida nacional en un 58%, de esta distribución 35% prefiere comida costeña y 13% comida de la región sierra.

En cuanto a la comida rápida, el artículo muestra que esta es la segunda opción de preferencia en los hogares ecuatorianos, sin embargo la comida internacional como la china (50%), italiana (23%) y mexicana (14%) también se encuentra entre las preferencias de la población ecuatoriana.

El consumo de comida rápida ha ganado espacio en el mercado actual, tanto es así que encontramos en el artículo Porque nos gusta tanto la comida rápida? De diario (Hoy, 2014) un análisis sobre este evento que acarrea consigo problemas nutricionales y de salud como se ha mencionado ya.

En el artículo el autor hace referencia al norte de la ciudad de Quito donde a medio día de un día entre semana los locales de comida rápida estaban atestados de estudiantes y ejecutivos, los dueños de los locales sostienen que el tiempo es un factor importante cuando los consumidores deciden optar por sus locales donde ofrecen hamburguesas, papas, hot dogs, pollo frito, incluso un solo local puede llegar a vender 1000 hamburguesas cada día; sin embargo el marketing también juega una parte clave en la decisión ya que los colores penetran los sentidos .

Los clientes de estos locales alegan que su decisión se basa en la facilidad que tienen para acceder a comprar ya que muchos de estos locales están abiertos hasta altas horas de la madrugada, se pueden solicitar para entrega a domicilio o incluso sin necesidad de bajarse del auto, por la rapidez en el despacho, porque es *rica* y de bajo precio.

La industria alimentaria atrae a la gente mediante estudios mecánicos de la boca y el uso de imágenes cerebrales para guiar al usuario a estos alimentos alega (Moss, 2013) ganador del Pulitzer por su libro Sal, azúcar, grasa: como los gigantes de la comida nos sedujeron.

Sin embargo es importante analizar la cantidad de energía que necesita el cuerpo humano, y esto está relacionado directamente con algunos factores tales como: edad, género, estado fisiológico y actividad física. Esta última puede clasificarse de acuerdo a su intensidad como: sedentaria, ligera, moderada o intensa.

La composición corporal del ser humano, en cuanto al género, hace que la mujer gaste menos calorías; aunque como regla general a mayor actividad física, mayor gasto de energía.

La energía del cuerpo se desgasta en un 60% en el metabolismo basal, 30% en actividad física y solo un 10% en digestión y absorción de alimentos. El metabolismo basal, acorde a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura conceptualizó a este proceso del cuerpo humano, como un conjunto de funciones básicas que realiza el organismo de manera natural, por ejemplo respirar, la circulación sanguínea, incluso el estado de reposo.

A continuación se muestra gráficamente las necesidades promedio de acuerdo a la edad y género:

Edad (años)	Niños	Niñas
	kcal/día	
1 - 2	1.200	1.140
2 - 3	1.410	1.310
3 - 4	1.560	1.440
4 - 5	1.690	1.540
5 - 6	1.810	1.630
6 - 7	1.900	1.700
7 - 8	1.990	1.770
8 - 9	2.070	1.830
9 - 10	2.150	1.880

Figura 12. Necesidades promedio diarias de energía de niños y niñas de 1 a 10. En kcal/ día. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Varones		Mujeres	
Edad (años)	kcal/día	Edad (años)	kcal/día
10-11	2.140	10-11	1.910
11-12	2.240	11-12	1.980
12-13	2.310	12-13	2.050
13-14	2.440	13-14	2.120
14-15	2.590	14-15	2.160
15-16	2.700	15-16	2.140
16-17	2.800	16-17	2.130
17-18	2.870	17-18	2.140

Figura 13. Necesidades promedio de energía de adolescentes de (10 a 18 años) de ambos sexos. En kcal/ día. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Peso	Necesidades promedio de energía según actividad física (factor de TMB)			
	Sedentario	Actividad ligera	Actividad moderada	Actividad intensa
(kg)	kcal (1,4 x TMB)	kcal (1,55 x TMB)	kcal (1,8 x TMB)	kcal (2,0 x TMB)
60	2250	2500	2850	3150
65	2350	2600	3000	3300
70	2450	2700	3150	3500
75	2550	2800	3300	3650
80	2650	2950	3400	3800

Figura 14. Necesidades promedio diarias de energía en hombres de 18 a 30 años. En Kcal/ día. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Peso (kg)	Necesidades promedio de energía según actividad física (factor de TMB)			
	Sedentaria kcal (1,4 x TMB)	Actividad ligera kcal (1,55 x TMB)	Actividad moderada kcal (1,8 x TMB)	Actividad intensa kcal (2,0 x TMB)
50	1700	1850	1950	2200
55	1800	1950	2100	2350
60	1900	2050	2200	2500
65	2000	2150	2300	2600
70	2100	2250	2450	2750

Figura 15. Necesidades promedio diarias de energía en mujeres de 18 a 30 años. En kcal/ día. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Preferencia alimentaria de comida saludable en Guayaquil

La tendencia por los deportes está en auge, parte de estas preferencias esta el CrossFit y los complementos que a este deporte se atribuyen.

Tal es así que, una vez realizadas las encuestas se logro determinar una notable aceptación por parte de la comunidad CrossFitter de Guayaquil; muchos de ellos, ni siquiera consumen suplementos nutricionales, sin embargo mostraron interés en ellos y en el asesoramiento que pueden recibir sobre su consumo.

Segmento I – Personas que hacen CrossFit – análisis Uni- Variable

A continuación se muestran los gráficos de los resultados de las encuestas realizadas en los principales gimnasios de CrossFit de la ciudad, en un análisis uni-variable de los datos:

Tabla 3

Análisis Uni-Variable Segmento I

Edad	Encuestados	Participación
Entre 20 y 29 años	207	60%
Entre 30 y 39 años	120	35%
Menor a 20 años	16	5%
Total general	343	

Género	Encuestados	Participación
Masculino	216	63%
Femenino	127	37%
Total general	343	

Horario de entrenamiento	Encuestados	Participación
Entre 06H00 y 09H00	127	37%
Entre 18H00 y 21H00	126	37%
Entre 14H00 y 17H00	56	16%
Entre 10H00 y 13H00	34	10%
Total general	343	

Motivación	Encuestados	Participación
Salud	130	38%
Mantenerse en forma	119	35%
Parte de su estilo de vida	74	22%
Estética	20	6%
Total general	343	

Regimen Alimenticio	Encuestados	Participación
No	198	58%
Si	145	42%
Total general	343	

Consume suplementos	Encuestados	Participación
No	194	57%
Si	149	43%
Total general	343	

Interés en suplementos	Encuestados	Participación
Si	237	69%
No	106	31%
Total general	343	

Conoce Box con Serv. Comp.	Encuestados	Participación
No	194	57%
Si	149	43%
Total general	343	

Interés en los servicios	Encuestados	Participación
Si	313	91%
No	30	9%
Total general	343	

Preferencia de productos	Encuestados	Participación
Batidos nutricionales	162	47%
Platos fuertes	63	18%
Snacks de dulce	62	18%
Snacks de sal	52	15%
Nada	4	1%
Total general	343	

Frecuencia de consumo	Encuestados	Participación
2 a 3 veces por semana	269	78%
1 vez por semana	70	20%
Nunca	4	1%
Total general	343	

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Segmento I – Personas que hacen CrossFit – análisis Multi- Variable

La misma información fue utilizada para un análisis multi-variable en el que se clasificó la data en 6 clusters que se agruparon de acuerdo a las variables comunes de

cada grupo, el principal grupo es el cluster 3 donde se encuentra el 87% de los encuestados.

Tabla 4
Análisis Multi-Variable Segmento I

Cluster 1		
Mujeres - Sal - 14h00 a 17H00		3%
Edad	Entre 30 y 39 años	67%
Genero	Femenino	100%
Horario	Entre 14H00 y 17H00	67%
Motivacion	Parte de su estilo de vida	100%
Regimen Alimenticio	No	100%
Suplementos	No	100%
Interesado en suplementos	No	100%
Conoce Box con Serv. Comp.	No	100%
Interesado en Serv. Comp.	Si	100%
Prefeencia	Snacks de sal	100%
Frecuencia	2 a 3 veces por semana	100%

Cluster 2		
Dulce - 1 vez por semana - 18h00 a 21h00		5%
Edad	Entre 20 y 29 años	67%
Genero	Masculino	89%
Horario	Entre 18H00 y 21H00	78%
Motivacion	Mantenerse en forma	78%
Regimen Alimenticio	Si	56%
Suplementos	No	89%
Interesado en suplementos	No	100%
Conoce Box con Serv. Comp.	No	100%
Interesado en Serv. Comp.	Si	78%
Prefeencia	Snacks de dulce	89%
Frecuencia	1 vez por semana	89%

Cluster 3		
Mañanas y noches - 20 a 29 - 2 a 3 veces		87%
Edad	Entre 20 y 29 años	62%
Genero	Masculino	64%
Horario	Entre 06H00 y 09H00	39%
Motivacion	Salud	41%
Regimen Alimenticio	No	56%
Suplementos	No	52%
Interesado en suplementos	Si	78%
Conoce Box con Serv. Comp.	No	51%
Interesado en Serv. Comp.	Si	94%
Prefeencia	Batidos nutricionales	55%
Frecuencia	2 a 3 veces por semana	85%

Cluster 4		
Menores de 20 años - 14H00 a 17H00 - Nada		1%
Edad	Menor a 20 años	50%
Genero	Masculino	100%
Horario	Entre 14H00 y 17H00	50%
Motivacion	Mantenerse en forma	50%
Regimen Alimenticio	No	100%
Suplementos	Si	100%
Interesado en suplementos	Si	100%
Conoce Box con Serv. Comp.	Si	50%
Interesado en Serv. Comp.	No	100%
Prefeencia	Ninguna	100%
Frecuencia	Ninguna	100%

Cluster 5		
30 a 39 años - mujeres - Sal		1%
Edad	Entre 30 y 39 años	100%
Genero	Femenino	100%
Horario	Entre 06H00 y 09H00	100%
Motivacion	Parte de su estilo de vida	100%
Regimen Alimenticio	No	100%
Suplementos	No	100%
Interesado en suplementos	No	100%
Conoce Box con Serv. Comp.	No	100%
Interesado en Serv. Comp.	Si	100%
Prefeencia	Snacks de sal	100%
Frecuencia	2 a 3 veces por semana	100%

Cluster 6		
Mantenerse en forma - 06H0 a 09H00 - 1 vez		2%
Edad	Entre 20 y 29 años	75%
Genero	Masculino	75%
Horario	Entre 06H00 y 09H00	100%
Motivacion	Mantenerse en forma	75%
Regimen Alimenticio	Si	50%
Suplementos	No	100%
Interesado en suplementos	No	100%
Conoce Box con Serv. Comp.	No	100%
Interesado en Serv. Comp.	Si	50%
Prefeencia	Snacks de dulce	75%
Frecuencia	1 vez por semana	100%

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Segmento II – Personas que no hacen CrossFit – análisis Uni- Variable

En cuanto al segundo segmento de las encuestas para personas que no practiquen este deporte, o que no practiquen ningún deporte en particular, se realizó el siguiente análisis, que consiste en una tabulación uni-variable de la información recolectada:

Tabla 5
Análisis Uni-Variable Segmento II

Edad	Encuestados	Procentaje
Entre 30 y 39 años	74	48%
Entre 20 y 29 años	63	41%
Menor a 20 años	8	5%
Entre 40 y 49 años	4	3%
Entre 50 y 59 años	4	3%
Total general	153	

Género	Encuestados	Procentaje
Masculino	84	55%
Femenino	69	45%
Total general	153	

Conoce las ventajas	Encuestados	Procentaje
Si	145	95%
No	8	5%
Total general	153	

Ha asistido a un gym	Encuestados	Procentaje
Si	142	93%
No	11	7%
Total general	153	

Cuanto tiempo estuvo	Encuestados	Procentaje
Entre 3 y 6 meses	67	44%
Entre 1 y 3 meses	30	20%
Mas de 6 meses	30	20%
1 mes o menos	26	17%
Total general	153	

Porque se retiro	Encuestados	Procentaje
Trabajo	57	37%
Otros	46	30%
Estudios	30	20%
Lesion	20	13%
Total general	153	

Sugerencia medica	Encuestados Procentaje	
No	96	63%
Si	57	37%
Total general	153	

Interesado en Bar Nutricional	Encuestados Procentaje	
Si	85	56%
No	68	44%
Total general	153	

Frecuencia de Compra	Encuestados Procentaje	
nunca	64	42%
De 2 a 3 veces por semana	51	33%
1 vez por semana	38	25%
Total general	153	

Preferencia	Encuestados Procentaje	
nada	74	48%
Batidos nutricionales	33	22%
Snacks de sal	31	20%
Snacks de dulce	15	10%
Total general	153	

Horaio de preferencia	Encuestados Procentaje	
ninguno	74	48%
Entre 06H00 y 09H00	36	24%
Entre 18H00 y 21H00	33	22%
Entre 14H00 y 17H00	8	5%
Entre 10H00 y 13H00	2	1%
Total general	153	

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Segmento II – Personas que no hacen CrossFit – análisis Multi- Variable

Para el análisis multi-variable de la data, se agruparon 4 clusters, de los cuales únicamente en los clusters 3 y 4 hay interés en el servicio propuesto con una preferencia por los snacks de sal y dulce principalmente. A continuación la tabulación de los 4 grupos:

Tabla 6
Segmento II Análisis Multi-Variable

Cluster 1		
No interesado		1%
Edad	Entre 20 y 29 años	100%
Genero	Masculino	100%
Conoce ventajas	Si	100%
Ha asistido a gym	Si	100%
Cuanto tiempo	Entre 1 y 3 meses	100%
Porque se retiro	Otros	100%
Sugerido medicamento	Si	100%
Interesado en el bar nut.	No	100%
Frecuencia de compra	Nunca	100%
Preferencia de compra	Nada	100%
Horario de preferencia	Ninguno	100%

Cluster 2		
Han entrenado duran 3 y 6 meses - no interes		54%
Edad	Entre 30 y 39 años	53%
Genero	Masculino	55%
Conoce ventajas	Si	95%
Ha asistido a gym	Si	94%
Cuanto tiempo	Entre 3 y 6 meses	52%
Porque se retiro	Trabajo	41%
Sugerido medicamento	No	57%
Interesado en el bar nut.	No	81%
Frecuencia de compra	Nunca	76%
Preferencia de compra	Nada	88%
Horario de preferencia	Ninguno	88%

Cluster 3		
Interesados - de 2 a 3 veces - snacks de sal		42%
Edad	Entre 20 y 29 años	46%
Genero	Masculino	54%
Conoce ventajas	Si	94%
Ha asistido a gym	Si	94%
Cuanto tiempo	Entre 3 y 6 meses	37%
Porque se retiro	Trabajo	35%
Sugerido medicamento	No	69%
Interesado en el bar nut.	Si	100%
Frecuencia de compra	De 2 a 3 veces por semana	65%
Preferencia de compra	Snacks de sal	48%
Horario de preferencia	Entre 06H00 y 09H00	49%

Cluster 4		
Entre 20 y 29 años - Snacks de dulce - 1 vez		3%
Edad	Entre 20 y 29 años	100%
Genero	Masculino	50%
Conoce ventajas	Si	100%
Ha asistido a gym	Si	50%
Cuanto tiempo	Mas de 6 meses	100%
Porque se retiro	Otros	50%
Sugerido medicamento	No	100%
Interesado en el bar nut.	Si	100%
Frecuencia de compra	1 vez por semana	100%
Preferencia de compra	Snacks de dulce	100%
Horario de preferencia	Entre 06H00 y 09H00	100%

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Para los propietarios de los gimnasios de Crossfit se realizaron entrevistas a profundidad a los propietarios de los principales centros de instrucción de esta disciplina en la ciudad. Para analizar la posición de los dueños de los otros gimnasios se realizó un estudio exploratorio

Las conclusiones de las entrevistas realizadas son las siguientes:

- Los propietarios, quienes además practican este deporte, están totalmente conscientes de que los principales factores para mantener un estilo de vida saludable se encuentran en el correcto balance de dieta, ejercicio, y descanso.
- Ellos concuerdan con que la alimentación de un atleta o de una persona que practica este deporte debe estar acorde al desgaste calórico que este tiene durante

el día, por lo tanto se sugiere que mantengan una dieta alta en proteínas y baja en carbohidratos o azúcares refinados.

- La idea de un lugar dentro de sus instalaciones que contribuya a mantener un estilo de vida saludable para los atletas inscritos en sus boxes les parece una ventaja ya que complementaría el servicio que ofrecen, sin embargo habría que analizar el espacio físico donde se instalaría la cafetería sin entorpecer la actividad que se realiza.
- Otro punto a revisar y negociar sería el pago fijo o comisión que se manejaría con los gimnasios ya que unos sugirieron que sea un pago fijo como alquiler por espacio físico que se calcularía en base a los metros cuadrados ocupados en las instalaciones y otros estuvieron de acuerdo con que sea un ingreso variable en base a las ventas del bar como una comisión.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Estudio organizacional

Razón social

La empresa funcionaría como una persona natural, sin embargo su nombre comercial será *Go Paleo*

Logo

Para el logo se ha utilizado un diseño sencillo donde se combinan dos colores relacionados con la naturaleza y que a su vez sean visualmente llamativos



Misión

Brindar a la comunidad de CrossFit un espacio donde puedan consumir productos y suplementos acorde a su actividad, tener una guía nutricional adecuada para conseguir sus objetivos de control, pérdida o aumento de peso para de esta manera mejorar su calidad de vida

Visión

Contribuir con la comunidad en general, brindando nuestros servicios de snacks, suplementos y guía nutricional en diferentes instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil, fomentando una cultura nutricional que aporte a la calidad de vida de la ciudadanía.

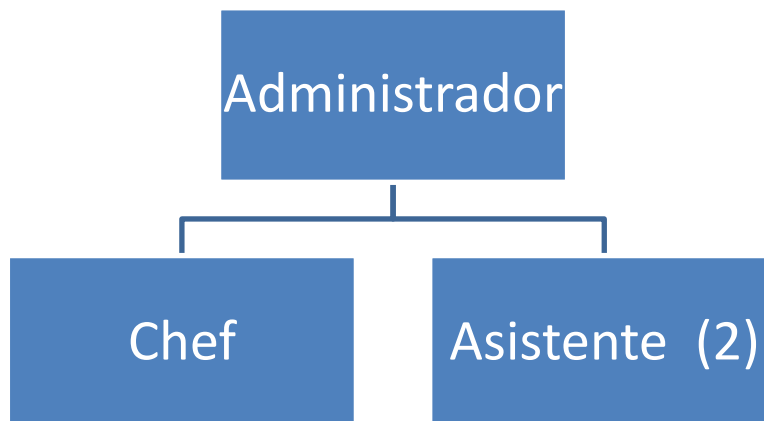
Valores

Los principales valores que se guiarán esta idea de negocio son:

- ✓ Integridad, Actuar de manera honesta y transparente
- ✓ Excelencia, Siempre hacer las actividades excepcionalmente bien
- ✓ Compromiso, Asumir como propios los retos que se propongan
- ✓ Respeto, Valorar y escuchar la opinión de los demás

Organigrama

Go Paleo tendrá una organización jerárquica vertical simple, con un staff de 4 personas inicialmente:



En cuanto a las funciones contables, se llevará un control interno de todos los movimientos de la empresa, sin embargo cabe aclarar que por el volumen de ventas, este proyecto será manejado como una persona natural no obligada a llevar contabilidad. Responsabilidad que recaerá sobre el administrador.

De la misma manera, para las consultas y asesoramientos nutricionales, se negociará con un nutricionista la tarifa, obteniendo Go Paleo un fee fijo por cada atención que se brinde.

Estructura Organizacional (nomina, funciones, horarios)

Dados los resultados obtenidos en las encuestas, se concluyó que los horarios en los que asisten mayormente los potenciales clientes son los de las 06H00 hasta las 09H00 y de los 18H00 hasta las 21H00.

Por tal motivo Go Paleo tendrá dos horarios de funcionamiento:

- De 06H30 a 10H00 (asistente 1)
- De 13H00 a 21H30 (asistente 2, chef y administrador)

El personal que colaborará en el bar tendrá funciones específicas que cumplir, siempre velando por el bienestar del cliente y su satisfacción

- Administrador, su función principal es velar por el orden y control de las operaciones así como el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Asegurar un servicio al cliente óptimo.
- Chef, encargado de organizar el menú diario de snacks de sal y dulces, preparar los batidos y jugos / aguas detox, así como aportar constantemente con nuevas ideas de recetas de los productos
- Asistente, encargado de la atención al público en general y manejo de la caja, dará soporte al administrador en las funciones que se le asigne. Para este cargo se considera dos personas una por cada turno (mañana y tarde)

Mercado Objetivo

El mercado al que va dirigida la gama de productos y el servicio de Go Paleo, es la comunidad Crossfitter de Guayaquil, son todas aquellas personas que realizan esta actividad, que tienen como régimen alimenticio la dieta Paleo o consumen suplementos nutricionales.

Inicialmente se abrirá el bar en las instalaciones de Crossfit Indictum, en alianza estratégica con dicho establecimiento, donde se obtendrá la retroalimentación de los clientes para continuar la expiación.

Estudio técnico

Horario de funcionamiento

Como se indicó en el punto anterior, el bar tendrá como horario de funcionamiento, un turno en la mañana y otro en la tarde / noche:

→ De 06H30 a 10H00

→ De 13H00 a 21H30

Los horarios se han dispuesto de esta manera ya que, adicional a los resultados obtenidos de las encuestas, como el bar funcionara dentro de las instalaciones de Crossfit Indictum, debe adaptarse a los horarios de clase que se dictan en este box.

Infraestructura necesaria

Para poder brindar un excelente servicio es necesario contar con lo siguiente:

Espacio físico de 2.5 metros cuadrados para la distribución de los equipos de trabajo

Equipos de cocina: Cocina, microondas, refrigeradora, licuadora, extractor de jugo, procesador de alimentos, horno

Utensilios de cocina: Vajilla, cubiertos, vasos, moldes, bandejas para hornear, pirex. etc.

Otros: Mesas y sillas portables

Control de calidad

En el caso de servicios de comida, la calidad está dada por los productos que se utilicen, los métodos de cocción y la pulcritud del lugar

La compra de los alimentos la realizara el administrador con la guía del chef, en los lugares previamente determinados para la compra de cada ítem. En cuanto a los métodos de cocción el chef estará totalmente capacitado sobre las directrices que se manejan en la dieta paleo para su correcta aplicación.

La limpieza del lugar es responsabilidad de todos, por lo que cada colaborador en su área deberá contribuir para que el lugar se mantenga limpio, adicional al personal de limpieza que dará el respectivo soporte.

Plan de Marketing

Segmentación del mercado

Arjona (2009) explica que la segmentación de mercado responde a la división de un mercado en grupos homogéneos a quienes se les aplicara una estrategia comercial específica para satisfacer las necesidades de este grupo en particular

En este caso, el segmento de mercado es la gente que hace deporte en la ciudad de Guayaquil, y se busca atender al nicho de deportistas que practican CrossFit.

Nicho de mercado es un grupo más reducido de consumidores, que según (Rodriguez, 2011) son detectados al subdividir un segmento pero debido a su limitada dimensión no son atendidos por grandes empresas, dejando una situación de oportunidad para pequeñas empresas que se especializan en la atención a determinado nicho.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento comprende la identificación de la categoría que presente una necesidad insatisfecha y hacia allá se diseñe el producto, siendo importante también, que cuando esté listo el producto se realice un lanzamiento y distribución en relación al posicionamiento deseado. (Lerma, 2010)

Go Paleo tendrá tres estrategias complementarias de posicionamiento y estas son:

- Basada en el usuario
- Según estilos de vida
- Basada en la aplicación del producto

Estas estrategias pueden complementarse fácilmente puesto que, según (Moraño, 2010), la primera se enfoca en un perfil concreto identificado como target, para este caso la comunidad CrossFitter, , la segunda se refiere a los intereses y actitudes comunes del estilo de vida del target, para este caso el cuidado de la salud; y la tercera estrategia que destaca la finalidad del producto que para el proyecto Go Paleo será comida destinada a personas que consumen alimentos gluten free.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing constituye las principales acciones generales orientadas a conseguir los objetivos, explica (Munuera & Rodríguez, 2012) para lo cual se debe considerar los recursos y capacidades de la empresa.

El factor calve está en centrarse en los CrossFitters que valoran la salud y el acondicionamiento físico y practican esta actividad. Go Paleo cubriría las necesidades de este nicho de mercado ya que les ofrece productos acordes a su régimen alimenticio y les da la asesoría que requieran sobre el mismo.

Se aplicaran estrategias de producto y de comunicación, (Kume, n.d.) Expone que las estrategias de promoción o comunicación abarcan el dar a conocer o recordar la existencia de los productos para estimular su compra y consumo.

Dentro de las estrategias de producto se encuentra:

- Dar al producto características y beneficios orientados al nicho de mercado, es decir productos gluten free, no procesados, naturales, orgánicos
- Adicionar el servicio complementario del asesoramiento nutricional

Dentro de las estrategias de comunicación se encuentra:

- Realizar sorteos o concursos con los clientes
- Anunciar en redes sociales los productos
- Participar en eventos relacionados a CrossFit o nutrición
- Entregar volantes publicitarias en los alrededores del lugar
- Habilitar un puesto de degustación

Adicional a esto, en el futuro se podría pensar en una estrategia de expansión ya que los productos pueden dirigirse a otros segmentos de mercado, que aunque no comparten los mismos intereses de este nicho, podrían beneficiarse de ellos y mejorar notablemente su calidad de vida.

Marketing Mix

La composición del marketing mix para Go Paleo se detalla de la siguiente manera:

Producto: los productos que se dispondrán para la venta son de tipo orgánico, no procesado y libre de gluten los mismos que se pueden clasificar en los siguientes grupos

- Snacks de sal: Se encontraran recetas como: Patacones, Bolones, Tigrillo, Huevos revueltos con tocino, frutos secos, muffins de huevo con tocino, muffin de acelga o espinaca, deditos de yuca, camote chips
- Snacks de dulce: totalmente libres de gluten, recetas como: bolitas de chocolate con coco, helado de guineo con chocolate, nutella, mermeladas, frutas con yogurt griego, mousse de chocolate con frutillas.

- Bebidas Nutricionales: dentro de esta categoría existen: jugos de frutas naturales, jugos frozen de frutas naturales o sus combinaciones, batidos de frutas con proteína, jugos detox, bebidas de aloe.
- Platos fuertes: los platos fuertes serán vendidos en lo posterior, se ofrecerán platos como: parrillada, ceviches, ensaladas, entre otros.

Adicional a los productos, se detalla el servicio de guía nutricional que se brindara en Go Paleo:

- Diagnostico nutricional: en el diagnostico se hace una evaluación al cliente de sus principales indicares corporales en base a su peso, edad, condición física, para obtener información relacionada a su índice de masa corporal, edad metabólica, porcentaje de grasa corporal, porcentaje de musculo, nivel de hidratación, peso de la masa ósea, grasa visceral.
Esta información le permitirá al cliente conocer su estado inicial y entender que tan cercano o distante esta de los parámetros considerados normales de acuerdo a su condición
- Asesoramiento nutricional completo: adicional al diagnóstico nutricional, le detallara una dieta personalizada para el cliente en donde se le sugerirá una guía a seguir, así mismo los suplementos que debe considerar para mejorar sus resultados y se establecerán objetivos que deberán ser cumplidos por el cliente en los plazo con el soporte y seguimiento realizado por la empresa

Precio: los precios que se han definido para cada categoría de productos son los siguientes:

- Snacks de sal: en un rango de \$1.5 a \$3.5
- Snacks de dulce: en un rango de \$1 a \$4
- Bebidas nutricionales: en un rango de \$1.5 a \$4
- Platos fuertes: precio fijo de \$ 5.5

Plaza: La locación del bar es dentro de las instalaciones de CrossFit Indictum en la Av. Luis Orrantia. Los productos serán preparados en el mismo lugar para su inmediata disponibilidad a los clientes.

En lo posterior, si las condiciones de mercado son favorables se incluiría dentro de los canales de distribución el servicio de delivery puerta a puerta d los planes de dieta que se ofrecerían.

Promoción: de la mano con lo dispuesto en la estrategia de marketing de comunicación, se realizaran varias actividades para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan para la comunidad crossfitera de la ciudad de Guayaquil.

Como ya se mencionó, entre estas actividades se encuentra la difusión de la información vía redes sociales, la participación de eventos de CrossFit o nutrición, organización de concursos. Entre otros.

Financiamiento

Detalle de la inversión requerida

La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$6000, para la compra de activos para el inicio de las operaciones se consideran \$3600 y como capital de trabajo \$2400.

Tabla 7

Go Paleo – Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
ACTIVO FIJO	\$	3.600,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	2.400,00
	\$	6.000 ,00

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Balance inicial

Tabla 8
Go Paleo – Balance Inicial

GO PALEO			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
Al 1 de Enero 2015			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.200,00	PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.000,00
CAJA	\$ 1.250,00	PRESTAMO BANCARIO L/P	\$ 6.000,00
BANCOS	\$ 1.950,00		
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.600,00	TOTAL PASIVOS	\$ 6.000,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 500,00	PATRIMONIO	\$ 800,00
EQUIPOS DE COCINA	\$ 2.250,00	CAPITAL	\$ 800,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 850,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 6.800,00</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 6.800,00</u>

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Detalle del financiamiento

El préstamo para la inversión inicial de \$6000 será financiado por medio del banco de Machala en 24 periodos, con una tasa de interés anual efectiva de 11.82%, con cuota fija a través del tiempo

$$N = [(1 + TE)^{(1/n)} - 1] \times 12$$

$$N = [(1,1182)^{(1/12)} - 1] \times 12 = 11.22\%$$

0,112241926 11,22% 0,935349% MENSUAL

Monto: \$6000 Periodos: 24 Tasa de interés mensual: 0.9353%

Tabla de amortización

Tabla 9

Tabla de Amortización

Periodos	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
0					\$ 6.000,00
1	\$ 6.000,00	\$ 56,12	\$ 224,15	\$ 280,27	\$ 5.775,85
2	\$ 5.775,85	\$ 54,02	\$ 226,25	\$ 280,27	\$ 5.549,60
3	\$ 5.549,60	\$ 51,91	\$ 228,36	\$ 280,27	\$ 5.321,24
4	\$ 5.321,24	\$ 49,77	\$ 230,50	\$ 280,27	\$ 5.090,74
5	\$ 5.090,74	\$ 47,62	\$ 232,66	\$ 280,27	\$ 4.858,08
6	\$ 4.858,08	\$ 45,44	\$ 234,83	\$ 280,27	\$ 4.623,25
7	\$ 4.623,25	\$ 43,24	\$ 237,03	\$ 280,27	\$ 4.386,22
8	\$ 4.386,22	\$ 41,03	\$ 239,25	\$ 280,27	\$ 4.146,98
9	\$ 4.146,98	\$ 38,79	\$ 241,48	\$ 280,27	\$ 3.905,49
10	\$ 3.905,49	\$ 36,53	\$ 243,74	\$ 280,27	\$ 3.661,75
11	\$ 3.661,75	\$ 34,25	\$ 246,02	\$ 280,27	\$ 3.415,73
12	\$ 3.415,73	\$ 31,95	\$ 248,32	\$ 280,27	\$ 3.167,41
13	\$ 3.167,41	\$ 29,63	\$ 250,65	\$ 280,27	\$ 2.916,76
14	\$ 2.916,76	\$ 27,28	\$ 252,99	\$ 280,27	\$ 2.663,77
15	\$ 2.663,77	\$ 24,92	\$ 255,36	\$ 280,27	\$ 2.408,41
16	\$ 2.408,41	\$ 22,53	\$ 257,74	\$ 280,27	\$ 2.150,67
17	\$ 2.150,67	\$ 20,12	\$ 260,16	\$ 280,27	\$ 1.890,51
18	\$ 1.890,51	\$ 17,68	\$ 262,59	\$ 280,27	\$ 1.627,92
19	\$ 1.627,92	\$ 15,23	\$ 265,05	\$ 280,27	\$ 1.362,88
20	\$ 1.362,88	\$ 12,75	\$ 267,52	\$ 280,27	\$ 1.095,36
21	\$ 1.095,36	\$ 10,25	\$ 270,03	\$ 280,27	\$ 825,33
22	\$ 825,33	\$ 7,72	\$ 272,55	\$ 280,27	\$ 552,78
23	\$ 552,78	\$ 5,17	\$ 275,10	\$ 280,27	\$ 277,67
24	\$ 277,67	\$ 2,60	\$ 277,67	\$ 280,27	\$ (0,00)

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Estado de resultado proyectado

Tabla 10

Go Paleo Estado de Resultado Proyectado

GO PALEO ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL Al 31 de Diciembre 2015	
<u>INGRESOS</u>	
VENTAS	\$ 60.000,00
<u>COSTOS</u>	
COMPRA MATERIALES	\$ 25.200,00
SUELDOS	\$ 15.840,00
IESS	\$ 1.940,40
13ER	\$ 1.320,00
14TO	\$ 1.360,00
DEPRECIACIONES	\$ 275,00
TOTAL COSTOS	\$ 45.935,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 14.064,60
<u>GASTOS DE VENTA</u>	
PUBLICIDAD	\$ 600,00
TRANSPORTE	\$ 480,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 630,00
ARRIENDO	\$ 4.800,00
MANTENIMIENTO LOCAL	\$ 150,00
DEPRECIACIONES	\$ 283,33
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 6.943,33
<u>IMPUESTOS, PERMISOS Y PATENTES</u>	
GASTOS DE PERMISOS	\$ 200,00
MARCAS Y PATENTE	\$ 116,00
TOTAL GST DIFERIDOS	\$ 316,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	
INTERES BANCARIO	\$ 498,72
TOTAL GST FINANCIERO	\$ 498,72
UTILIDAD ANTES DE PART. 15%	\$ 6.306,55 \$ 945,98
UTILIDAD NETA	<u>\$ 5.360,57</u>

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Flujo de caja proyectado

Tabla 11
Go Paleo Flujo de Caja Proyectado

GO PALEO FLUJO DE CAJA PROYECTADO Año 2016												
	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
I. INGRESOS												
Ventas locales	\$ 4.650,00	\$ 4.600,00	\$ 4.650,00	\$ 4.700,00	\$ 4.600,00	\$ 4.650,00	\$ 4.700,00	\$ 4.650,00	\$ 4.600,00	\$ 4.650,00	\$ 4.700,00	\$ 5.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 4.650,00	\$ 4.950,00	\$ 5.050,00	\$ 5.050,00	\$ 4.900,00	\$ 5.050,00	\$ 5.050,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 5.050,00	\$ 5.050,00	\$ 5.300,00
II. EGRESOS OPERACIONALES												
Compra de insumos	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Costos de operación	\$ 450,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 450,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 450,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 450,00
Costos de personal	\$ 1.320,00	\$ 1.481,70	\$ 1.595,03	\$ 1.481,70	\$ 1.595,03	\$ 1.481,70	\$ 1.595,03	\$ 1.481,70	\$ 1.595,03	\$ 1.481,70	\$ 1.595,03	\$ 1.594,90
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	\$ 3.870,00	\$ 4.036,70	\$ 4.150,03	\$ 4.036,70	\$ 4.145,03	\$ 4.036,70	\$ 4.150,03	\$ 4.036,70	\$ 4.145,03	\$ 4.036,70	\$ 4.150,03	\$ 4.144,90
III. FLUJO OPERACIONAL (I-II)	\$ 780,00	\$ 913,30	\$ 899,97	\$ 1.013,30	\$ 754,97	\$ 1.013,30	\$ 899,97	\$ 913,30	\$ 804,97	\$ 1.013,30	\$ 899,97	\$ 1.155,10
IV. GASTOS BANCARIOS												
Dividendos	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27
TOTAL GASTOS BANCARIOS	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27	\$ 280,27
V. FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
VI. FLUJO NETO (III-IV-V)	\$ 199,73	\$ 333,03	\$ 319,70	\$ 433,03	\$ 174,70	\$ 433,03	\$ 319,70	\$ 333,03	\$ 224,70	\$ 433,03	\$ 319,70	\$ 574,83
VII. FLUJO INICIAL DE CAJA	\$ 6.016,65	\$ 6.216,38	\$ 6.549,41	\$ 6.869,11	\$ 7.302,13	\$ 7.476,83	\$ 7.909,86	\$ 8.229,56	\$ 8.562,59	\$ 8.787,28	\$ 9.220,31	\$ 9.540,01
VIII. FLUJO FINAL DE CAJA (VI+VII)	\$ 6.216,38	\$ 6.549,41	\$ 6.869,11	\$ 7.302,13	\$ 7.476,83	\$ 7.909,86	\$ 8.229,56	\$ 8.562,59	\$ 8.787,28	\$ 9.220,31	\$ 9.540,01	\$ 10.114,84

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Balance general proyectado

Tabla 12
Go Paleo Balance General Proyectado

GO PALEO BALANCE GENERAL Al 31 de Diciembre de 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9.009,08	PASIVOS CORRIENTES	\$ 2.474,45
CAJA	\$ 1.250,00	13ER SUELDO POR PAGAR	\$ 110,00
BANCOS	\$ 7.314,08	14TO SUELDO POR PAGAR	\$ 1.133,33
CUENTAS POR COBRAR	\$ 445,00	IESS POR PAGAR	\$ 285,14
		15% POR PAGAR	\$ 945,98
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.041,67	PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 3.415,73
MUEBLES DE OFICINA	\$ 500,00	PRESTAMO BANCARIO L/P	\$ 3.415,73
EQUIPOS DE COCINA	\$ 2.250,00	INTERES POR PAGAR	\$ 56,12
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 850,00		
DEP. ACUMULADA	\$ (558,33)	TOTAL PASIVOS	\$ 5.890,18
		PATRIMONIO	\$ 6.160,57
		CAPITAL	\$ 800,00
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.360,57
TOTAL ACTIVOS	\$ 12.050,75	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 12.050,75

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

Evaluación financiera VAN TIR B/C

Tabla 13
Go Paleo Evaluación Financiera

CALCULO DEL B/C CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 35.76%

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 35,76%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	0	0	1,000	0,00	0,00	0,00
1	51.100	60.000	0,737	37.640,22	44.195,64	6.555,42
2	51.100	64.250	0,543	27.725,56	34.860,17	7.134,61
Total	5.704.978	7.669.880		65.365,78	79.055,81	13.690,03

VAN=	5.169,27	Se acepta
TIR =	92,49%	Se acepta
B/C =	1,21	Se acepta

Fuente: La investigación, autora Ma. Soledad Mancheno

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación concluye que puesto que en el mercado existe demanda de productos de índole dietético, se puede satisfacer dicha demanda con el modelo de negocios propuesto mediante el bar nutricional Go Paleo, que sería aceptado por la comunidad crossfitter de acuerdo a las encuestas que demuestran un resultado favorable en un 91%

La iniciativa comenzaría dentro de las instalaciones de CrossFit Indictum con la venta de snacks de sal, snacks de dulce y batidos nutricionales, puesto a que estos fueron los productos que tuvieron mayor preferencia según las encuestas.

La inversión inicial es de \$6000 con un periodo de recuperación de 1 año, requiere de un staff de 4 personas, que funcionaria en los horarios de funcionamiento del box, de 06H30 a 10H00 y de 13H00 a 21H30

A largo plazo se pueden implementar estrategias de crecimiento para incrementar la gama de productos a platos fuertes con servicio a domicilio y estrategias de expansión para iniciar actividades en otros centros de CrossFit.

La idea de este proyecto es que pueda implementarse incluso fuera de este tipo de centros deportivos, puesto que los efectos de la mala alimentación en la sociedad ecuatoriana deben ser abordados, es así que este concepto podría replicarse en bares de instituciones educativas como escuelas, colegios, universidades, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accerto. (2014). *El emprendedor: de la idea al negocio*. Grupo Planeta Spain.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.

Arjona, C. Ll. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Editorial Liber Factory.

Baguer, A. (2012). *Alerta!: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Ediciones Díaz de Santos.

Banco Central del Ecuador. (2009). *Cuentas Nacionales - Cuentas Nacionales Regionales*.

Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>

Banco Mundial. (2014). Facilidades para hacer negocios en Ecuador. *International Finance Corporation*. Retrieved from

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/#starting-a-business>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (n.d.). Requisitos Mínimos de Funcionamiento.

Retrieved from

<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/servicios/permisos>

Bermúdez González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*.

Bernal Garcia, B. (2008). *Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente*. PPB Consultores.

- Biesalski, H. K., & Grimm, P. (2007). *Nutrición: texto y atlas*. Ed. Médica Panamericana.
- Bordenave, J. (2012). *La Dieta Anti-Inflamatoria: Understanding Why You Believe What You Believe*. BalboaPress.
- Carrillo, D. (2009). *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved from <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Caruci, J. (2005). *Nutrición y salud: Principios prácticos para una vida saludable*. Thomas Nelson Inc.
- Carvajal, H., Varela, G., & Bernal, A. (2013). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable* (Text). Retrieved from <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/3999>
- Castillo, J. M. S. del. (2011). *Nutrición básica humana*. Universitat de València.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chesbrough, H. (2006). *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Landscape*. Harvard Business Press.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, February 10). Retrieved from http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Eslava, J. de J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. ESIC Editorial.

- Foro Economico Mundial. (n.d.). The Global Competitiveness Report 2013-2014. Retrieved from <http://reports.weforum.org/the-global-competitiveness-report-2013-2014/>
- Freire, W. B., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, K. M., Romero, N., ... Piñeiros, P. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2011-2013*. Quito: Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Retrieved from http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf
- Galán, L. G. (2014). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. IC Editorial.
- García, P. S., & Madueño, M. C. (2012). *Manual de contabilidad de gestión para empresas franquiciadoras y de retail*. Profit Editorial.
- Gimeno, J. A., & Tamayo, P. (2012). *Economía de la salud: Instrumentos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Grande, I. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV.COMER (10a)*. ESIC Editorial.
- Gutiérrez, J. B. (2012). *Calidad de vida, Alimentos y Salud Humana: Fundamentos científicos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Harrington, H. J., & Voehl, F. (2012). *The Organizational Master Plan Handbook: A Catalyst for Performance Planning and Results*. CRC Press.

Hay un sitio en la urbe con comida de era Paleolítica. (2014, January 22). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2067046/hay-sitio-urbe-comida-era-paleolitica>

Hoque, F. (2000). *E-Enterprise: Business Models, Architecture, and Components*. Cambridge University Press.

Hoy. (2013a, April 10). Ecuador lidera el emprendimiento en América Latina con el 26,6%.

Diario HOY. Retrieved from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-lidera-el-emprendimiento-en-america-latina-con-el-26-6-578382.html>

Hoy. (2013b, September 23). Ecuador: el 30% de la PEA es emprendedora. *Diario HOY*.

Retrieved from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-el-30-de-la-pea-es-emprendedora-591382.html>

Icart, M. T., Pulpon, A., Garrido, E., & Delgado-Hito, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Edicions Universitat Barcelona.

IDE Business School. (n.d.). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. *IDE Perspectiva*.

Retrieved from <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-*

2012. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved from

http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Años/Informe%20Econom%eda%20laboral%20-%20jun14%28rev%29.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (n.d.). Conceptos. Retrieved from <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Encuesta Anual de Manufactura y Minería*. Retrieved from http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=134
- Jimenez, G. (2013). La fiebre del Crossfit. *Latidos de Guayaquil*. Retrieved from <http://especiales.eluniverso.com/latidos-guayaquil/2013/01/14/crossfiteros-y-fitness/>
- Kume, A. (n.d.). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Landázuri, O. (2013). Ecuador Tiene altos niveles de emprendimiento, según indicadores internacionales. Retrieved from http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_03_2013/negocios_08_2013.pdf
- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Cengage Learning Editores.

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2012, December 7). Solicitud de registro de Patentes [Text].

Retrieved July 21, 2014, from <http://www.guayaquil.gob.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>

Martínez, M. I. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española 2008*. EOI

Esc.Organiz.Industrial.

Mas, F. J. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición)*. Editorial Club Universitario.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estevez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2006). Ley Orgánica de Salud. Retrieved from

<http://www.salud.gob.ec/tag/ley-organica-de-salud/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (n.d.). Permisos de Funcionamiento para Locales.

Retrieved from <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.

Montañés, M. (2011). *Metodología y técnica participativa: Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*. Editorial UOC.

Moraño, X. (2010). estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo. Retrieved from

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Morlás, C. (n.d.). *Ecuador, País de Emprendedores?* Retrieved from http://universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Final1.pdf
- Mosquera, S. (2014). Dieta paleolítica | La Revista | EL UNIVERSO. Retrieved July 9, 2014, from <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/dieta-paleolitica>
- Moss, M. (2013). *Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us*. Random House Publishing Group.
- Mullins, J., & Komisar, R. (2012). *Mejorando el Modelo de Negocio: Como transformar su modelo de negocio en un Plan B visible*. Profit Editorial.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (n.d.)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Palacio, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Universidad del Rosario.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto.
- Prieto, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. ECOE EDICIONES.
- Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.
- Rialp, A., & Rialp, J. (2009). *Estrategia internacional de la empresa*. Editorial UOC.

Rodriguez, I. (2011). *Dret penal II*. Editorial UOC.

Romero, D. (n.d.). Franquicias en el Ecuador. Retrieved from
<http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>

Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional de Buen Vivir 2013 2017. Retrieved from <http://www.buenvivir.gob.ec/>

SRI. (n.d.). Servicio de Rentas Internas. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/>

Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. ESIC Editorial.

The International Bank For Reconstruction and Development. (2014). *Doing Business*. Retrieved from
http://www.doingbusiness.org/reports/~/_media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Profiles/Regional/DB2014/DB14-Latin-America.pdf

Valenzuela, L. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales : "NUTRI-GRILL."* Retrieved from
<http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/115467>

Vargas, M. (2013). *Plan de negocios para la creación y apertura de un espacio gastronómico con altos índices nutricionales en Lázaro Cárdenas ofreciendo estrategias de alimentación y patológicas*. Retrieved from <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/545>

Veciana, J. M. (2005). *La Creacion de Empresas Un Enfoque Gerencial*. la Caixa.

Verstraete, T., & Jouison-Laffitte, E. (2011). *A Business Model for Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.


Watson, D. (2005). *Business Models: Investing in Companies and Sectors with Strong Competitive Advantage*. Harriman House Limited.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007a). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios 10ed*. Pearson Educación.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007b). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios 10ed*. Pearson Educación.


APÉNDICE

Afiche




Comida paleo
Chequeos y
Seguimiento nutricional

Batidos
nutricionales




Snacks de sal



Jugos Detox



Snacks de dulce



Tel: 0984909376 - 2303149
Instagram: @GoPaleo_ec
FB: Go Paleo
Twitter: @GoPaleo_ec

Av. Luis Orrantia y Nahin Isaias
(dentro de Crossfit Indictum)

Diseño de Sticker

