

**Proyecto de titulación**  
**FRISQA FOOD**

**Integrantes:**

Jaramillo Jaramillo Martina Isabel – 1104532153 – Negocios Internacionales

Quinapanta Tenelema Paola Nicole - 1804772240 - Negocios Internacionales

Ruiz Veléz Felipe Sebastián – 1726838475 – Negocios Internacionales

**Período Académico: MARZO – JULIO 2022**

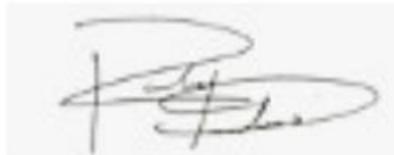
**Quito, 16 de agosto 2022**

---

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **MARTINA JARAMILLO, NICOLE QUINAPANTA Y FELIPE RUIZ**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



---

MARTINA JARAMILLO

NICOLE QUINAPANTA

FELIPE RUIZ

**1104532153**

**1804772240**

**1726838475**

---

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo De Cáceres, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Janeth Castillo De Cáceres  
DIRECTORA DE TESIS

## Índice

<b>EMPATIZAR</b>	<b>5</b>
1.1. Búsqueda de necesidades	5
1.2 Segmento y características	7
1.3. Muestra	7
<b>DEFINIR</b>	<b>7</b>
2.1 Investigación primaria	7
2.1.1 Resultados Encuesta	9
2.1.2 Entrevistas	11
2.2 Investigación secundaria	12
2.3. Mapa de empatía	13
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
3.1. 5 WHY, ISHIKAWA, en base al problema	14
3.2. Problema a resolver	15
<b>IDEACIÓN</b>	<b>15</b>
4.1. Idea principal	17
4.1.1 Mapa de valor idea 1	17
4.2. Idea secundaria	17
4.2.1. Mapa de valor idea 2	18
4.3. Idea Ganadora	18
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
5.1 Idea de Negocio	19
5.2 Proceso	19
5.3 Logística inversa como valor agregado	21
5.3.1. ¿Cómo funciona la logística inversa en FRISQA Food?	24
5.4 Packaging y envases	25
5.5 Sistemas de desinfección	27
5.5.1 Detergente Neutro	27
5.5.2 Ácido Peracético	28
5.6 Menú	28
5.7 Logística de entrega de pedidos.	30
5.8 Captación de ingresos	31
<b>6. ANALISIS DEL ENTORNO</b>	<b>32</b>
6.1 Analisis PESTEL	32

6.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	34
6.2.1 Amenaza de los nuevos competidores	34
6.2.2 Poder de negociación de los proveedores	34
6.2.3 Poder de negociación de los compradores	35
6.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutivos	35
6.2.5 Rivalidad existente entre competidores de la industria	35
<b>7. ANÁLISIS FODA</b>	<b>36</b>
7.1 Debilidades	36
7.2 Fortalezas	36
7.3 Oportunidades	37
7.4 Amenazas	37
<b>ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA</b>	<b>37</b>
8.1 Estrategias DO	37
8.2 Estrategias FA	38
8.3 Estrategias FO	38
8.4 Estrategias DA	38
<b>9. MISIÓN Y VISIÓN</b>	<b>38</b>
9.1 Misión	38
<b>10. VALORES</b>	<b>39</b>
<b>11. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD</b>	<b>40</b>
11.1. Customer Discovery	40
11.1.1 Necesidad a cubrir	40
11.1.2 Validación del modelo de negocio	40
11.1.3 Mercado objetivo (Embudo de mercado)	41
11.2. Customer Validation	43
11.2.2 Validación de hoja de ruta de ventas	43
<b>12. PROTOTIPAJE</b>	<b>45</b>
12.1 Investigación de validación de prototipo	45
2.1.1 Resultados encuesta	45
<b>13. LEAN CANVAS</b>	<b>48</b>
13.1 Problema	48
13.2 Solución	49
13.3 Propuesta de valor	49
13.4 Ventaja	49
13.5 Métricas clave	50

---

13.6 Canales	51
13.7 Segmento de Clientes	52
13.8 Estructura de Costos	52
13.9 Flujo de ingresos	53
<b>14. CONFORMACIÓN LEGAL</b>	<b>54</b>
<b>15. PMV PRODUCTO MÍNIMO VIABLE</b>	<b>54</b>
<b>16. MODELO DE MONETIZACIÓN (PMV)</b>	<b>55</b>
<b>17. PROTOTIPO</b>	<b>56</b>
<b>18. PRESUPUESTO</b>	<b>57</b>
<b>19. MAPA DE PROCESOS</b>	<b>57</b>
<b>20. Diseño organizacional</b>	<b>58</b>
20.1 Funciones del gerente general	59
20.2 Jefe de administración y finanzas	59
20.3 Jefe de operaciones	59
<b>21. ESTADO FINANCIERO</b>	<b>60</b>
<b>22. PLAN DE MARKETING</b>	<b>61</b>
22.1 Objetivos plan de marketing	61
22.1.1 Objetivo General	61
22.1.2 Objetivos específicos	61
22.2 Producto	62
22.3 Precio	62
22.4 Plaza	63
22.5 Promoción	63
<b>23. PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>65</b>
23.1 Modelo de internacionalización	65
23.2 Selección de mercado	66
23.3 Producto	66
23.4 Precio	67
23.5 Plaza	67
23.6 Promoción	68
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>69</b>

## Índice de Figuras

Figura 1	9
Figura 2	10
Figura 3	10
Figura 4	114
Figura 5	14
Figura 6	15
Figura 7	15
Figura 8	16
Figura 9	16
Figura 10	19
Figura 11	20
Figura 12	21
Figura 13	22
Figura 13	23
Figura 14	24
Figura 15	25
Figura 16	28
Figura 17	38
Figura 18	57
Figura 19	58
Figura 20	58
Figura 21	59
Figura 22	60
Figura 23	61
Figura 24	62
Figura 25	70

---

Figura 26	71
Figura 27	71
Figura 28	73
Figura 29	74
Figura 30	74
Figura 31	78

---

## 1. EMPATIZAR Autores

### 1.1. Búsqueda de necesidades

Primero se presentan 3 diferentes sectores en los que cada integrante del grupo desea trabajar:

- Segmento de personas jóvenes adultas
- Segmento joven (estudiantes)
- Segmento mascotas

Para cada uno de estos segmentos se presentan diferentes necesidades que puedan estos tener:

#### Figura 1

*Necesidades de jóvenes y adultos*



*Nota:* Se detallan las necesidades que se presentan en jóvenes y adultos en el año 2022.

Fuente: Autores

**Figura 2**

*Necesidades jóvenes estudiantes*



*Nota:* Se detallan las necesidades que se presentan en jóvenes estudiantes universitarios o tercer nivel en el año 2022. Fuente: Autores

**Figura 3**

*Necesidades de mascotas*



*Nota:* Se detallan las necesidades que se presentan en jóvenes estudiantes universitarios o tercer nivel en el año 2022. Fuente: Autores

Una vez determinadas ciertas necesidades de los 3 diferentes sectores, lo que se puede evidenciar es una necesidad en común, alimentación y cómo esto tiene relación con el bienestar físico y saludable.

#### Figura 4

##### *Patrones de necesidades*



*Nota:* Se establecen los patrones que tienen los tres segmentos de enfoque. Fuente:

Autores

Por decisión grupal, el sector que se va a manejar para determinar a ciencia cierta si esta es una necesidad evidente es dentro del sector jóvenes adultos, puesto estos tienen relación en cuanto al sector estudiantil y a la vez, los dueños de las mascotas pueden ser tanto jóvenes como adultos.

## 1.2 Segmento y características Nicole Quinapanta

Tras el estudio de las ideas que seleccionamos, pudimos identificar varias características del segmento al cual nos dirigimos, el consumo de productos orgánicos y saludables ha marcado una tendencia en los últimos años, ya que las personas en la actualidad toman más conciencia acerca de los alimentos que están consumiendo.

Nuestro segmento se interesa por una dieta sana, con productos libres de preservantes, a su vez que son conscientes del daño y afectación que los pesticidas provocan al medio ambiente. Estas personas se preocupan por los animales, muchos de ellos no consumen carnes provenientes del mundo animal.

Las personas con un estilo de vida saludable; deportistas, personas bajo un dieta nutricional.

Personas conscientes; ambientalistas, defensores de animales, vegetarianos, veganos.

Tienen la necesidad de protección, conciencia, salud.

## 1.3. Muestra

Nuestra muestra seleccionada se encuentra en la ciudad de Quito, de manera demográfica son personas entre 17 - 40 años, preocupadas por su salud, deportistas, ambientalistas, personas de oficina con una larga jornada laboral, interesados en cambiar sus hábitos alimenticios, con un estilo de vida saludable, dieta sana, con posibles enfermedades.

## 2. DEFINIR

### 2.1 Investigación primaria Martina Jaramillo

Las técnicas que utilizaremos para conocer la necesidad en nuestro público objetivo

son:

**Entrevistas:** conocer más de cerca de su dolor y cual sería la solución que se adapta más a las necesidades que tiene el público al que vamos a dirigirnos, con esta técnica lo que pretendemos es obtener insights de primera mano para poder empatizar y entender sus necesidades. Aplicaremos el siguiente cuestionario:

- ¿Ha oído hablar sobre la alimentación saludable y sus beneficios?
- ¿Dentro de su dieta incluye “alimentos funcionales”, cuáles?
- Si usted no es de los que lleva una alimentación saludable, ¿que tendría que pasar para que usted tome esta acción?
- ¿Prefiere cocinar en casa o comer fuera? Explique su respuesta
- Para usted una comida saludable, ¿de qué está compuesta? (Detallar ingredientes, proteínas, preparaciones, etc)

**Encuesta digital:** con el fin de lograr tener más alcance en nuestra etapa de empatía, estableceremos un cuestionario breve donde el segmento al que queremos dirigirnos para encontrar sus necesidades, a pesar de ser una técnica de menos contacto físico con la persona, estableceremos preguntas que nos permitan detectar aquellas necesidades.

Aplicaremos el siguiente cuestionario:

- ¿Qué tanta importancia tiene para usted la alimentación saludable?
- Califique del 1 al 5 que tanto cuida su alimentación
- ¿Sufre de alguna enfermedad no transmisible como diabetes, colesterol presión alta, u otras?
- ¿Es fácil para usted encontrar opciones de alimentación saludable en su día a día?

- ¿Qué productos saludables consume usted de manera frecuente en sus comidas (desayuno, almuerzo o merienda)?
- ¿Para usted cual es el factor más importante en cuestiones de alimentación (calidad, salud, ingredientes, cantidad.)?
- ¿Cuál sería un ¿Es un motivo importante para que usted lleve una alimentación saludable de manera recurrente?

### 2.1.1 Resultados Encuesta

#### Pregunta 1: ¿Qué tanta importancia tiene para usted la alimentación saludable?

##### Figura 5

*Importancia de la alimentación saludable*



*Nota:* Resultado encuesta digital, calificación de la importancia de una alimentación saludable. Fuente: Autores

Para las personas encuestadas, la importancia de una alimentación saludable es bastante alta, ya que la calificación es igual a 3,80 donde 1 es bajo y 4 es alto, por lo que nos demuestra la preocupación por el tema.

**Pregunta 2: ¿Es fácil para usted encontrar opciones de alimentos saludables?**

**Figura 6**

*Facilidad de acceso a opciones de alimentos saludables*



*Nota:* Resultado encuesta digital, opinión de si considera complicado encontrar opciones para una alimentación saludable. Fuente: Autores

En la cuestión de opciones saludables, la mayoría que representa el 55% si ha tenido un fácil acceso a estas opciones alimenticias, sin embargo para el 30% de los encuestados no ha resultado favorable encontrar alimentos saludables, por último el 15% no ha buscado.

**Pregunta 3: ¿Qué productos saludables consume usted de manera frecuente en sus comidas (desayuno, almuerzo o merienda)?**

**Figura 7**

*Productos saludables de mayor consumo*



*Nota:* Resultado encuesta digital, productos de mayor consumo en sus comidas.

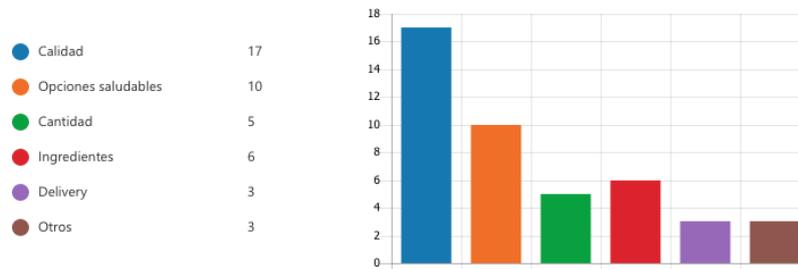
Fuente: Autores

En este caso los que los encuestados más consumen en sus comidas que sea considerado saludable, son los frutos secos en su mayoría, seguido de la avena y la granola.

**Pregunta 4: ¿Para usted cual es el factor más importante en cuestiones de alimentación (calidad, salud, ingredientes, cantidad.)?**

**Figura 8**

*Factor más importante de alimentación*



*Nota:* Resultado encuesta digital, factores de mayor importancia para adquirir alimentos saludables. Fuente: Autores

Para la mayoría lo más importante que toman en cuenta con respecto a su alimentación es la calidad de los productos, y la variedad en opciones que puedan presentar, posterior a eso los ingredientes que se usen en estas opciones, estos aspectos son los más relevantes entre los encuestados.

**Pregunta 5: ¿Cuál sería un motivo importante para que usted lleve una alimentación saludable de manera recurrente?**

**Figura 9**

*Motivación para llevar una alimentación saludable*



*Nota:* Resultado encuesta digital, factores de mayor importancia para adquirir alimentos saludables. Fuente: Autores

De acuerdo con los resultados la mayor motivación por parte de los encuestados es la convicción, y en segundo lugar las personas están motivadas a mantener una alimentación saludable por el deporte.

### **2.1.2 Entrevistas Martina Jaramillo**

En las entrevistas se pudo evidenciar que lo que han oído hablar sobre la alimentación es por cuestión de recomendaciones para salud, a su vez recomiendan preparar uno mismo sus alimentos y no comer en restaurantes todos los días. Los beneficios que trae una buena alimentación considerados por los entrevistados son que de esta forma contribuye a la buena absorción de los nutrientes en su cuerpo, previene ciertas enfermedades y ayuda en una mejor calidad de vida.

Dos de los tres entrevistados aseguran que no en la mayoría de veces consumen alimentos de forma saludable, sin embargo si tienen la intención de cambiar su forma de comer para prevenir alguna enfermedad que se pueda presentar por no comer bien.

En la composición de una comida saludable detallan que esta presenta verduras, carbohidratos, proteínas, etc, lo que se considera como un plato nutricional, a su vez la comida que se cocina al vapor y evitar las frituras.

## 2.2 Investigación secundaria Felipe Ruiz

La alimentación dentro de la jornada laboral es un punto que por lo general se ha dejado de lado en las empresas y organizaciones, como un punto que solo debe ser cumplido pero no con la calidad y rigurosidad necesaria, pues no comprenden la dimensión de cómo una buena alimentación puede afectar de forma indirecta la productividad de los colaboradores y por ende los objetivos que la empresa se plantee.

Las personas que cuentan o trabajan con una jornada laboral larga y poco flexible no les permite generar horarios de alimentación establecidos o fijos con alimentos nada saludables o ricos en nutrientes necesarios para sobrellevar la carga laboral, haciendo que este segmento tienda a “el consumo de bebidas azucaradas y alimentación grasa lo que genera afectaciones en el estado nutricional y a largo plazo enfermedades crónica” (Velez, M. Caro, M. Martínez, G. Orozco, D. 2021)

Dentro del estudio realizado por Velez, M. Caro, M. Martínez, G. Orozco, D. (2021) en cuanto a las condiciones se evidenció como resultado que si bien “ los trabajadores reciben un sueldo establecido por la ley por horas extras trabajadas, muchas de las veces esto genera una disminución en el tiempo necesario para su correcta alimentación”

Por último, todo lo anterior contrasta con lo mencionado dentro de una estudio brasileño en el que se destaca en los hábitos alimenticios. “Se evidenció un bajo consumo de frutas, verduras y agua, mientras que los alimentos altos en azúcar y grasa son más frecuentes en la dieta y no tenían un consumo adecuado de agua” (Fumian K, Barbosa N, Felix D. 2017).

### 2.3. Mapa de empatía Felipe Ruiz

**Figura 10**

*Aplicación mapa de empatía*



*Nota:* Mapa de empatía en base a las necesidades percibidas. Fuente: Autores

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Autores

En el Ecuador, el Covid-19 no es la única causa que aqueja a la salud de la población, también están otras enfermedades graves cada año. De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (2018):

Son alrededor de 37.000 nuevos casos de diabetes, el 98% corresponde a diabetes tipo 2, es decir, la que se desarrolla por malos hábitos alimenticios, por herencia y por sedentarismo. Además, para el año 2018 las enfermedades hipertensivas y cirrosis y otras enfermedades del hígado ocupan los puestos 5 y 7 respectivamente dentro de las principales causas de muerte en el país.

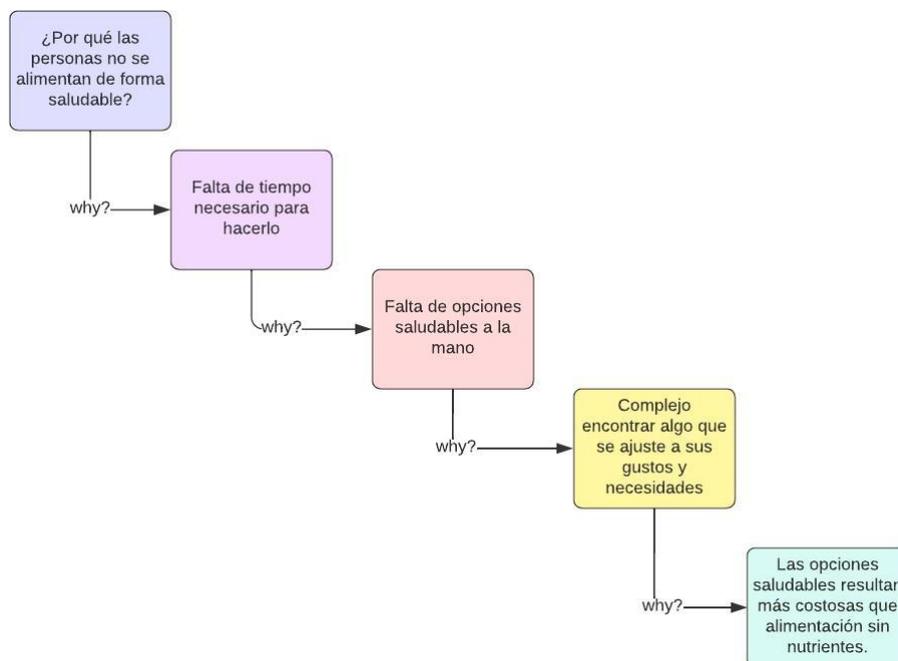
Siendo la alimentación saludable la clave para mantenerse bien, la falta de ésta es un riesgo para contraer cualquiera de las enfermedades antes mencionadas u otras, pero sobre todo no tener el conocimiento acerca de que está bien o no consumir es un inconveniente para las personas.

Por lo que, el problema se centra en los malos hábitos alimenticios que han desencadenado este tipo de enfermedades por lo que el consumidor cada vez está más preocupado de llevar un estilo de vida saludable, entre dichos hábitos la alimentación como pilar fundamental, siendo el principal problema la falta de opciones y asesorías para poder ser controlada.

### 3.1. 5 WHY, ISHIKAWA, en base al problema Nicole Quinapanta

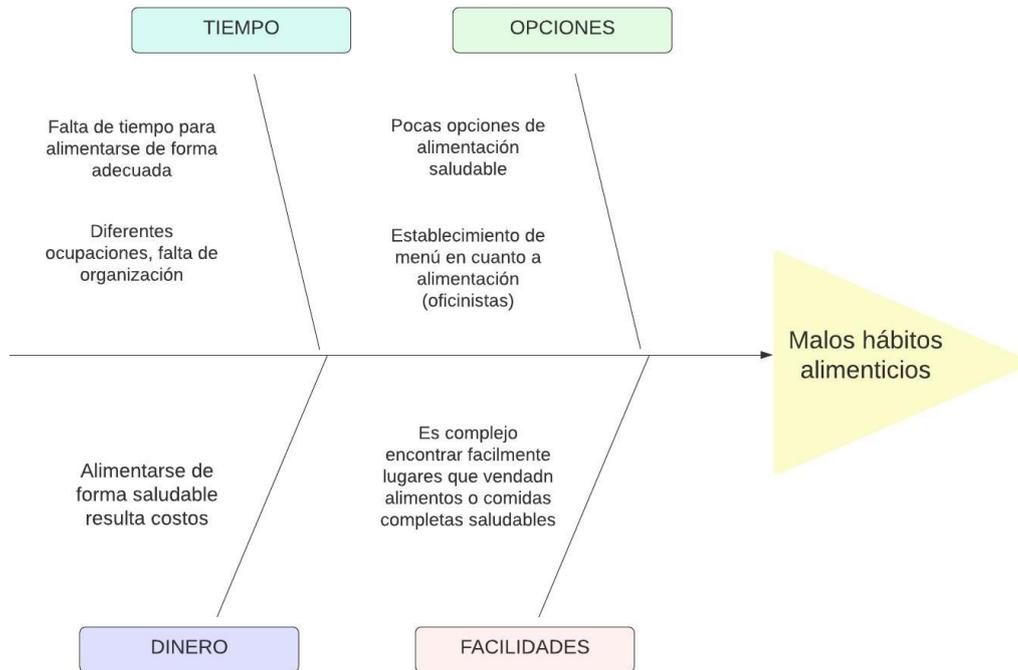
**Figura 11**

*Aplicación 5 why*



*Nota:* Metodología 5 why desarrollada en base al problema establecido. Fuente:

Autores

**Figura 12**
*Aplicación Diagrama de Ishikawa*


*Nota:* Metodología del diagrama de Ishikawa desarrollada en base al problema establecido. Fuente: Autores

### 3.2. Problema a resolver Autores

¿Cómo podríamos mejorar los hábitos alimenticios de la PEA (personas de 21 a 35 años) ecuatoriana?

#### 4. IDEACIÓN Autores

Con la ayuda de la estrategia de design thinking, consideramos la fase de ideación y que a su vez es de empatía, para poder entender de mejor manera cuales son las necesidades que presenta el mercado. Para llevar a cabo esta fase aplicamos dos técnicas de ideación.

La primera es brainstorming o también denominado lluvia de ideas, donde de acuerdo al problema establecido anteriormente y entendiendo el objetivo vamos desarrollando diferentes ideas que pueden ayudar a resolver el problema en cuestión. Puede darse el caso en el que las ideas no sean tan acordes al problema planteado, sin embargo esta puede ser modificada para que tenga más sentido o complementar con otra idea.

#### Figura 13

##### *Lluvia de ideas*



*Nota:* Aplicación de técnica de lluvia de ideas en base a proporcionar una solución al problema establecido. Fuente: Autores

La segunda técnica que se utilizó es Starbursting o estrella, la cual presenta 5 puntas que hace referencia a 5 preguntas para analizar, ya que al momento de lanzar al mercado por primera vez un nuevo producto de acuerdo al objetivo que se quiere resolver, esta técnica funciona con la ayuda de preguntas básicas lo que facilita la ideación de proyectos para resolver el problema.

**Figura 13**

*Estrella*



*Nota:* Aplicación de técnica de lluvia de ideas en base a proporcionar una solución al problema establecido. Fuente: Autores

Con respecto a la lluvia de ideas y preguntas que surgieron mediante la etapa de ideación y con ayuda de las técnicas para su correcto desarrollo, logramos proponer dos ideas las cuales consideramos que ayudan a resolver el problema en cuestión.

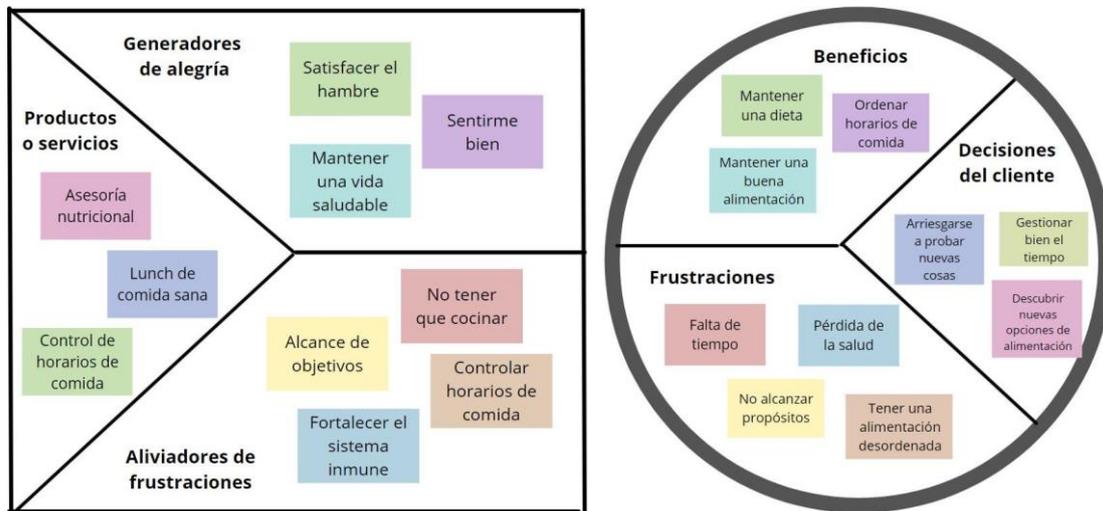
#### 4.1. Idea principal

“Lunch saludables en las horas de la comida”

La idea surge de poder ayudar a personas de la población económicamente activa, las cuales tienen un horario fijo y poco tiempo para la hora de almuerzo, con este contexto se propone un almuerzo (lunch) balanceado y nutritivo, tomando en cuenta los alimentos orgánicos para su preparación. El objetivo es dar la opción a los trabajadores en la ciudad de Quito de implementar a su dieta alimentos más saludables sin la necesidad de ir en busca de ellos, debido a la falta de tiempo para balancear su alimentación y por el ajetreo de sus actividades esto se vuelve más complicado.

**Figura 14**

*Mapa de valor idea principal*



*Nota:* Mapa de valor de la idea principal, se analiza el proceso que conlleva y el valor que aportará al consumidor. Fuente: Autores

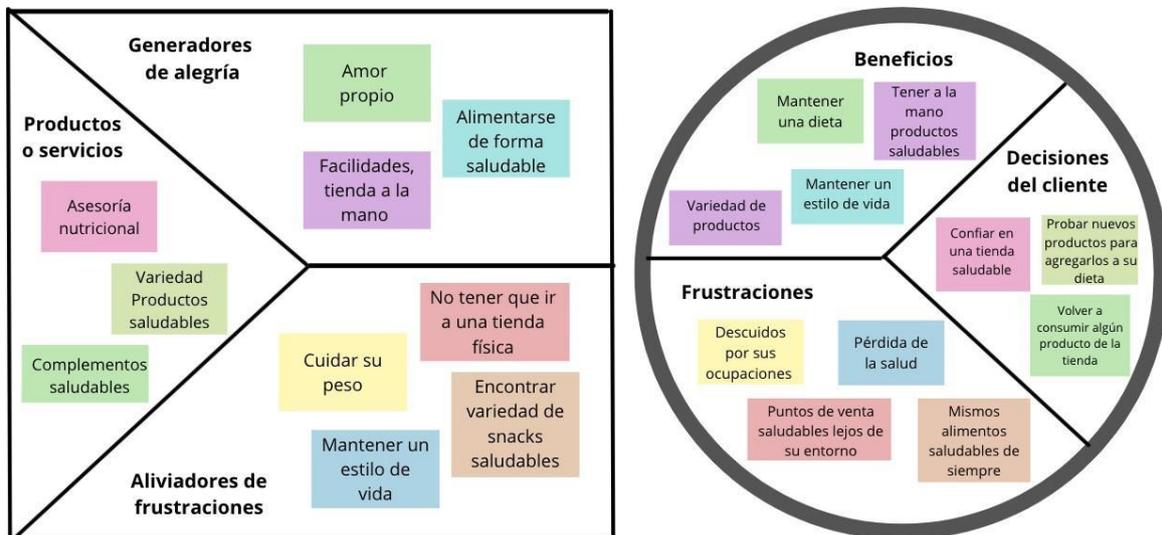
## 4.2. Idea secundaria

“Tienda virtual con productos saludables”

Una de las formas en cómo se puede solventar el problema de cómo podríamos mejorar los hábitos alimenticios de la PEA (personas de 21 a 35 años) quiteña, es a través de la creación de una tienda virtual con productos únicamente saludables, es decir ser intermediarios de una gran gama de productos saludables, desde los básicos hasta productos específicos de dietas rigurosas que estén al alcance de la mano. Dentro de Ecuador existen alternativas similares como la página web “Balance Nutrition Market” con una buena acogida por el público ecuatoriano.

**Figura 15**

*Mapa de valor idea secundaria*



*Nota:* Mapa de valor de la idea secundaria, se analiza el proceso que conlleva y el valor que aportará al consumidor. Fuente: Autores

### 4.3. Idea Ganadora

Seleccionamos la primera idea, acerca del lunch saludable, debido a que consideramos que puede ayudar a la población seleccionada a mantener una buena alimentación, mediante una asesoría nutricional, presentando todos los beneficios de una buena alimentación, satisfaciendo esta necesidad básica sin preocupaciones, a su vez que cuidan su bienestar llevando un estilo de vida más saludable.

## 5. MARCO TEÓRICO

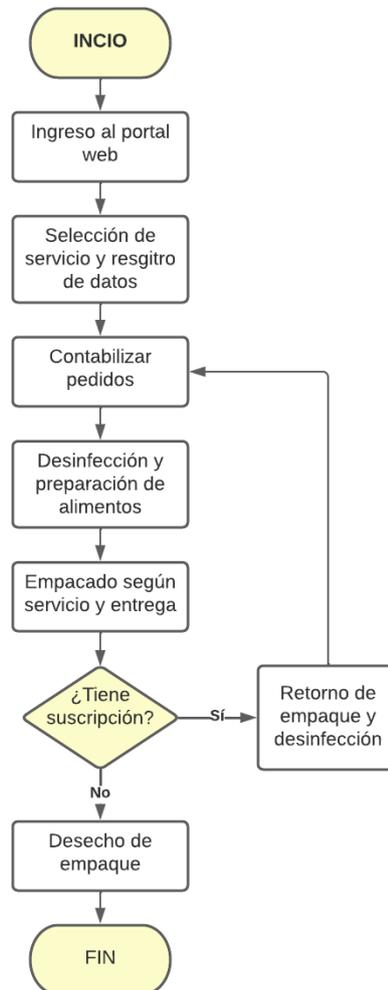
### 5.1 Idea de Negocio Nicole Quinapanta

De acuerdo al INEC. “La PEA urbana fue de 5,5 millones de personas, pero con empleo adecuado pleno 2,119.242 millones, mientras que las personas con empleo rural pleno son apenas 512,466 personas” (2021). Estos datos resultan interesantes pues representan de forma amplia al segmento que se quiere llegar, pues durante la primeras etapas (empatizar, ideación, idear y definición del problema), se presencia la necesidad de una idea de negocio como Frisqa que busca brindar alimentación saludable con almuerzos nutritivos a la PEA del centro norte de Quito, mediante una economía circulante, es decir amigable con el medio ambiente al implementar logística inversa con materiales para envases ya sean biodegradables (almidón de maíz o fécula de papa) o plásticos con un alto nivel de descomposición como el policarbonato.

### 5.2 Proceso

De forma general se detalla el proceso el cual se llevará a cabo la funcionalidad del proyecto en cuestión, analizando y estableciendo los pasos que serán necesarios para completar el ciclo del proceso. La Real Audiencia Española define el proceso. “Como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” (2021).

Para poder visualizar este proceso a continuación se presenta el siguiente flujograma:

**Figura 16**
*Mapa de valor idea secundaria*


*Nota:* Desarrollo del flujograma del proceso. Fuente: Autores

El proceso inicia cuando el usuario ingresa al portal web, donde puede observar cual es la oferta que tenemos expuesta en relación al servicio de comida saludable, donde encontrará dos opciones principales, una suscripción o un periodo de prueba del servicio. Posteriormente al seleccionar el tipo de servicio que desea adquirir, el usuario tendrá acceso al menú que se oferta en el día para su conocimiento. Como siguiente paso el usuario tendrá que llenar un formulario con información personal con respecto a su alimentación que será tomada en cuenta en la preparación de los platos, por ejemplo alergias a algún ingrediente.

Después de la contratación del servicio se procede a contabilizar los pedidos del día para empezar con la gestión de los alimentos, donde estos serán desinfectados y con asesoría de profesionales serán preparados para su consumo. Una vez listo el plato, se realiza el proceso de empaque y posteriormente su entrega mediante el sistema logístico implementado. Por último, dependiendo del tipo de servicio seleccionado el empaque será diferente, por lo que si el usuario se maneja con un servicio tipo suscripción el empaque retornará a la empresa, de lo contrario con el servicio de prueba este podrá ser desechado.

### **5.3 Logística inversa como valor agregado Felipe Ruiz**

Hace algunos años el tema de logística estaba relacionado con la cadena de suministro de las empresas, sin embargo, el concepto ha ido evolucionando y con el pasar del tiempo este ha ido abarcando más temas y sumando relevancia a su presencia en las operaciones de las empresas. “Actualmente también la logística se ocupa de temas directamente relacionados con la gestión de la empresa con relación a sus clientes y proveedores (logística externa) y sus procesos logísticos relacionados con la producción (logística interna).” (Javier Feal, s.f) por lo que es importante que la empresa determine procesos que permitan que su logística esté lo más organizada posible y garantice cumplir los objetivos previamente planteados.

En el presente trabajo, especialmente para FRISQA food como proyecto de emprendimiento se está considerando implementar una logística inversa, qué se entiende como “la estrategia en el mundo de la logística que consiste en la recuperación de los residuos originados por una actividad productiva o de consumo.” (Rentero, 2018). En la actualidad donde los recursos naturales son limitados y cada vez más escasos, por la contraparte tenemos un crecimiento sin precedentes de consumo y producción, añadiendo que el manejo de desechos y desperdicios es menos manejable la idea de implementar medidas ecológicamente responsables deberían ser una obligación.

“La logística inversa se considera como una estrategia empresarial que favorece a la generación de ventajas competitivas sostenibles, permitiendo la reducción de costos y la contaminación ambiental, lo cual aporta a la credibilidad de las empresas y a la fidelización de sus clientes.” (Joselyn Ruiz, 2020)

Como se mencionaba anteriormente la logística inversa en temas de competitividad jugará un importante papel en las empresas y permitirá diferenciarse de sus competidores quizá no dándoles algo distinto a lo ya existente, sino que, invitándolos a ser ambientalmente responsables compartiendo la idea de que están aportando a este cambio que genera grandes resultados.

En FRISQA food, considerando todos estos estudios y análisis que permitan adaptar a las demandas del mercado en un entorno altamente competitivo la logística inversa estará involucrada en la propuesta de valor, en el diferenciador y como parte de la responsabilidad social, generando impactos positivos, según Brüning, Masi, Jacobsen y Godsell (2018), la estrategia de diferenciación implica dotar al producto o servicio de elementos adicionales que apunten a la mejora continua, y que a la vez satisfagan las expectativas de los clientes, motivándolos a pagar un mayor precio y esta estrategia de valor parte de la cadena de valor donde se establece factores como la calidad y la innovación tanto en los procesos como en el producto final, no solo con el fin de satisfacer necesidades, sino que también de satisfacer los deseos de responsabilidad que los consumidores presentan en el mercado actual.

Ahora bien, la innovación en FRISQA food estará en su packaging como se mencionó en el punto 5.3 que estará compuesto de productos duraderos y que permitan la preservación de la comida, sin embargo, la logística inversa en este punto se aplicará en la entrega al cliente, se le enviará su comida en el packaging reutilizable y en la siguiente entrega se lo retirará al anterior para pasar por un proceso de esterilización completa y se le entregará uno distinto con su nueva comida, hay muy pocas empresas que se dediquen a esto en el mercado ecuatoriano y por ende representa un valor agregado como marca, ya que reduciremos el consumo de envases desechables y por consiguiente la contaminación, es importante en este punto entender que el valor agregado de FRISQA food es cobrarle al consumidor por lo que come y más no por envases o añadiduras extras. En este punto estaremos siguiendo los planteamientos de Semuel, Siagian y Octavia (2017).

“Las empresas pueden alcanzar la diferenciación de la competencia a través de variables como el desempeño, la calidad del producto, la oferta de artículos, tiempo de entrega, los servicios (pre-venta y post-venta) y factores sociales y ambientales.”

### 5.3.1. ¿Cómo funciona la logística inversa en FRISQA Food?

Como ya se mencionó anteriormente los clientes recibirán una especie de lonchera con divisiones y compartimientos que permitan la conservación de la comida, este podrá ser utilizado en microondas y en refrigerador para poder mantener los alimentos, adicional será diseñado con el fin de que pueda ser llevado a cualquier lugar y que sea lo más cómodo posible para su movimiento.

“Se deduce que la logística es un factor clave en cualquier organización, que permite desarrollar las actividades de manera planificada y coordinada durante el aprovisionamiento, producción y distribución. La función de la logística es asegurar a los clientes o consumidores la plena satisfacción de sus necesidades, cumpliendo con las condiciones de calidad total, costo asequible y en el tiempo adecuado.” (Joselyn Ruiz y Mayiya Gonzales, 2020).

Por esa razón nuestra logística estará centrada en cumplir con los deseos del consumidor en cuanto a calidad e impacto ambiental.

La cadena funcionará de la siguiente forma:

1. El cliente tendrá que estar suscrito a una membresía de alimentación ya sea de 10 días o de 20 días.
2. Se preparará su pedido en nuestra planta.
3. Se empacará el pedido en nuestro packaging retornable.

4. Se le hará llegar hasta el lugar en que desee que se le sea entregado (oficina, casa, etc.)
5. En caso de ser primera vez de entrega se le dará la instrucción de cuidar el envase ya que en la próxima ocasión este será retirado para darle un nuevo uso.
6. En caso de ser la segunda entrega, se retirará el packaging anterior y se le entregará otro con su alimentación al cliente.
7. El packaging anterior llegará a la planta de producción para ser esterilizado y darle un nuevo uso.

Cabe mencionar que el empaque no será personalizado, sin embargo, cada envase utilizado será sometido a un proceso de desinfección riguroso que se detalla más adelante.

#### **5.4 Packaging y envases Nicole Quinapanta**

Se entiende entonces cuál va a ser el proceso logístico que se va a implementar en el servicio para la entrega de los productos. Pero, ¿En que se va a llevar el producto? ¿Qué envase se puede usar a fin de cumplir con las necesidades que presenta el segmento, es decir, qué material de envase se puede usar para que el producto llegue de la mejor forma y a la vez reduzca la contaminación?

Día a día el consumidor ha cambiado de mentalidad hacia una economía circular que de acuerdo con la página oficial INEN “La economía circular se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje de los elementos” (2020). Además el consumidor busca empresas que sean amigables con el medio ambiente, mucho de esto tiene que ver con el cambio del material para los envases con los que, desde grandes multinacionales a PYMES, han venido trabajando.

Dentro del contexto ecuatoriano. “Ecuador arroja al año 261.778 toneladas de este plástico que prácticamente es imposible de reciclar.”(Morán, S. 2020).

Siendo la Sierra la región con mayor porcentaje de residuos de un solo uso, con 6,44% en plástico suave, es decir, el plástico usado para almacenar alimentos. De acuerdo con la investigación de Morán S. “Quito es una de las ciudades que preocupa. En el 2019, arrojó más de 6.000 toneladas de fundas que fueron usadas una sola vez”(2020). Esto demuestra que Ecuador, en específico los quiteños, generan altas cantidades de residuos en cuanto a plásticos para alimentos, cuyo material más usado es el policarbonato.

Entendiendo el contexto en el que Ecuador está y en específico la ciudad en el que se encuentra el segmento al cual se pretende llegar, Frisqa propone la implementación de un envase con materiales plásticos pero con un nivel alto de descomposición y nivel de vida útil largo, como es el policarbonato.

“Es 100% reciclable, ya sea en forma de scrap industrial o como residuo post-consumo, posee una alta barrera al vapor de agua, facilitando la conservación de la humedad de productos frescos. Tiene una alta resistencia al impacto y al perforado, por tanto no se triza ni se dobla.” (Cevallos , 2011)

Existen diferentes empresas en Ecuador que generan envases plásticos para alimentos y que trabajan con policarbonato, empresas como: Displast, Deltaplastic, Clearplack, entre otras. Estas empresas tienen un enfoque similar al de Frisqa, buscan el cuidado medioambiental a través de buenas prácticas ecológicas. Mediante el diseño, prototipado y resultado final del envase con el que se pretende trabajar para el envío del producto final. El envase que se espera obtener será funcional en varios aspectos, a fin de que este sea un envase primario, entiéndase como envase primario “Es el envoltorio que está en contacto directo con su contenido, protegiéndolo” (Arapack,2019).

Cabe recalcar que el envase mencionado anteriormente es el que se usará como fijo para clientes con suscripción a Frisqa, pues si bien es cierto se tiene un envase fijo para aquellos que tengan una suscripción con el negocio, se tiene una carencia para los nuevos clientes o potenciales que deseen conocer la calidad, sabor y servicio que puede llegar a entregar Frisqa, pues no todos van a querer pagar una suscripción para obtener el envase fijo, para eso sale una solución respecto del uso de envases biodegradables. Dentro de Ecuador “Los envases biodegradables o el denominado ‘biopackaging’ son una realidad, dichos materiales proceden de fuentes renovables, bien extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón, o bien producidos por microorganismos como los polihidroxialcanoatos (PHA).” (Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. 2019). El hecho de buscar envases biodegradables. “Productos que ayudan al medio ambiente por su descomposición rápida, usualmente en un plazo máximo de 6 meses” (Lucio, A, 2020, p19), al igual que la creación de envases fijos a partir de materiales con un buen nivel de descomposición va en relación a la necesidad que tiene el segmento al que nos dirigimos, es decir que traiga un producto fresco, en buen estado y a su vez ayude al medioambiente. Por lo tanto los materiales que deben usarse para la composición de estos envases son “por lo general están hechos a base de maíz, almidón o fécula de papa.” (Lucio. A, 2020, p19).

## **5.5 Sistemas de desinfección** Martina Jaramillo

Para poder mantener la higiene y por consiguiente la salud de los usuarios, se implementará un sistema de desinfección para los empaques retornables y a su vez para los alimentos que se usarán para la preparación de platos saludables.

### **5.5.1 Detergente Neutro**

De acuerdo a una investigación realizada para evaluar la efectividad de detergentes para desinfección de envases, Arias, B (2018) manifiesta:

~~“El empleo de las diferentes concentraciones del detergente neutro frente a la carga~~

microbiana inicial en los envases de policarbonato sucios, ejerce una reducción logarítmica en la carga microbiana final de bacterias heterotróficas y coliformes totales, mientras sea mayor la concentración del detergente utilizado.”

Lo que significa que mientras mayor uso de detergente neutro en el proceso de desinfección más alta será la efectividad para reducir las bacterias y suciedad que se puedan presentar en los envases.

### 5.5.2 Ácido Peracético

Frisqa se preocupa por el bienestar de sus usuarios por lo cual se desarrolló un segundo sistema de desinfección, esta vez relacionada directamente con los alimentos mediante el uso de un compuesto químico denominado Ácido Peracético (AP), a pesar de ser un ácido su capacidad oxidante lo hace efectivo como un biocida.

“El AP se ha convertido en una alternativa interesante para reemplazar al NaClO como desinfectante, especialmente porque los productos resultantes de su descomposición (ácido acético, O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> y H<sub>2</sub>O) no tienen efectos carcinogénicos, ni mutagénicos, ni tóxicos, siendo completamente sostenible y ambientalmente seguro. Además, es económico y compatible con otros tratamientos de desinfección.” (Aguayo, 2017)

Todo esto con el fin de velar por la seguridad alimentaria en esta industria, ya que siempre se encuentran microorganismos presentes en los alimentos los cuales pueden producir enfermedades, es por tal motivo que se debe trabajar con un método y protocolos de limpieza y desinfección.

## 5.6 Menú Felipe Ruiz

En este punto es importante aclarar que FRISQA food no vende menús de dieta, vende alimentación saludable, según el sitio web Consalud (2016) la diferencia es:

“La dieta saludable analiza de forma aislada las propiedades de cada alimentos, y la nutritiva señala cómo interaccionan las sustancias entre sí y con el organismo. En las dietas saludables se le da importancia a los beneficios de un alimento, y en las nutritivas se pone en valor la combinación de alimentos y responde de manera específica a las necesidades de las personas (peso, edad, objetivos, actividad física, etc.)”.

Por esa razón nuestro emprendimiento está direccionado proveer una alimentación saludable para aquellos clientes que no tienen tiempo de preparar estos alimentos o que sus opciones son escasas con el fin de prevenir enfermedades no transmisibles, según la Organización Mundial de la Salud OMS (2018) “Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer.”

Una vez aclarada esta diferencia hemos planteado el menú de una semana aprovechando distintos alimentos y sus bondades, manteniendo una alimentación balanceada y nutritiva en nuestros clientes.

Figura 17

Menú FRISQA una semana



*Nota:* Se observa el menú de una semana el cual fue desarrollado con apoyo de una estudiante de Nutrición de la UIDE. Fuente: Autores.

La OMS recomienda la ingesta de frutas, verduras, legumbres (tales como lentejas y alubias), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, mijo, avena, trigo o arroz moreno no procesados). Con esta idea, lo que queremos es erradicar la idea errónea que para alimentarse bien y de manera saludable se requiere de un presupuesto económicamente alto, en nuestro caso al tener envases reutilizables y aprovechar las bondades de alimentos y superalimentos le ofrecemos el cliente una variedad en menú a precios más accesibles que en el mercado y a la puerta de su trabajo o domicilio.

### 5.7 Logística de entrega de pedidos.

Beetrack (2020), una empresa líder en el servicio de delivery para empresas de prestigio, define esta actividad como:

“El conjunto de esfuerzos logísticos realizados por la empresa una vez que el cliente hace la compra del producto y solicita que este le sea enviado al domicilio o a un punto de recogida. Por lo tanto, este proceso involucra las operaciones logísticas de despacho de mercancías, transporte de mercancías, planificación de rutas y otras necesarias para garantizar que el producto llegue a su destino final, cumpliendo así con una entrega a tiempo y en las condiciones prometidas al cliente.”

Al inicio del presente trabajo se planteó que en sus inicios FRISQA abordará el sector centro norte de Quito, ya se ha analizado factores como el packaging que será fundamental para que la comida llegue a las manos del cliente en perfectas condiciones, pero también debe llegar listo para comerlo de ser el caso, es decir, caliente.

Por esa razón, “una vez gestionada la compra, el proceso de entrega de pedidos inicia con la organización de la mercancía por lotes de distribución. En este punto, se seleccionan los transportes logísticos adecuados para trasladar los productos de acuerdo a sus características.” (Beetrack, 2020) en este caso el medio de transporte puede ser moto o carro ya que el packaging permitirá organizar en estos vehículos y movilizarlos en la ruta planeadas que pueden ser de más lejos a más cerca a la planta, esta distribución logística estará a cargo de tres personas, que puede ser un número alto para un solo sector pero la finalidad es que los alimentos lleguen calientes como ya se lo había mencionado.

Una vez organizados los pedidos en las unidades de transporte, se procede con el inicio de las rutas de distribución. “Hay que destacar que el proceso de distribución es crucial para realizar entregas puntuales. Por lo tanto, las rutas logísticas implementadas deben ser planificadas con anticipación, en función de las ubicaciones de los distintos puntos de entrega en cada zona.” (Beetrack, 2020)

Una vez que el encargado está en el punto acordado con el cliente, se procederá a realizar la entrega directa al consumidor. El cliente recibe el producto, verifica que todo esté correcto y llena un comprobante digital avalando su correcta recepción, de esta forma podremos ir implementando mejoras obteniendo insights de los mismos clientes y su experiencia de compra.

### **5.8 Captación de ingresos** Martina Jaramillo

El proyecto se basa en dos tipos de servicio al cual puedes acceder con un periodo de prueba denominado “Frisqa for a week”, donde nosotros ofrecemos nuestro servicio por una semana (laboral) es decir 5 días, este servicio se realiza con el fin de que los usuarios puedan tener una noción de cómo se lleva a cabo el proceso Frisqa, de esta manera si el usuario presenta agrado pueda realizar una suscripción en un futuro. Este primer servicio se maneja con un empaque el cual es de tipo desechable.

Por otro lado, el servicio principal es la suscripción mensual de los almuerzos saludables, la cual presenta a su vez dos opciones; la primera suscripción hace referencia a la adquisición del servicio por 10 días laborables al mes, la segunda en cambio es por los 20 días laborables del mes.

El modelo de suscripción es de mayor beneficio para los negocios online, lo podemos evidenciar en grandes empresas como; Netflix, Spotify, HBO, etc ya que está teniendo un gran crecimiento en el mundo digital. (Nachurnow, 2020) A su vez presenta ciertas ventajas, ya que mantiene clientes recurrentes los cuales al largo plazo pueden ser fidelizados y sobretodo la previsión del stock, por el modelo de negocio que maneja Frisqa es importante tener en cuenta cuántos almuerzos se van a requerir con el objetivo de evitar el desperdicio de comida.

El método de pago que se maneja en un principio será únicamente efectivo y transferencias por nuestro canal de comunicación (Whatsapp) y en un futuro se habilitará un botón de pagos en el portal web para poder pagar con tarjeta de débito o crédito, sin embargo se seguirán manteniendo estas dos primeras opciones con el fin de facilitar al consumidor el pago del servicio en cualquiera de estas modalidades.

## 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 6.1 Analisis PESTEL Felipe Ruiz

#### Factor Político

- El Ecuador en la actualidad tiene una inestabilidad política, aunque menos, pero existe aún por la división parlamentaria en la asamblea, por tal motivo las medidas que, adoptado el estado en base a la economía del país, pueden afectar rotundamente a nuestra empresa.
- La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se encuentra en el proceso de la transformación de la matriz productiva, cuya finalidad radica en la promoción y mejora de la industria nacional, gestionar “la sustitución de las importaciones y la inserción de la Economía Ecuatoriana en el mercado internacional”
- El estado Ecuatoriano está promoviendo la sustitución de las importaciones y la inserción de la Economía Ecuatoriana en el mercado internacional, por lo que existen

oportunidades de internacionalización.

### **Factor Económico**

- Las variables cuyo impacto será de consideración para esta propuesta de modelo de negocios serán el Producto Interno Bruto (PIB), la Inflación de precios y el Índice de Precios de los consumidores (IPC). El Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022, mientras que el INEC asegura que en enero de 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 107,02. Con esto, la inflación mensual es de 0,72%, comparado con el mes anterior que fue de 0,07%, mientras que en enero de 2021 se ubicó en 0,12%.
- El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2020, fue de 4.940 € euros , con lo que ocupa el puesto 94 de la tabla, así pues sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.
- De acuerdo con Armijos y Gaibor (2019), el gobierno mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) brinda apoyo a emprendimientos a nivel nacional, brindando facilidades de crédito para crear y promover negocios.

### **Factor Social**

- En enero de 2022, la Población Económicamente Activa (PEA) registra un valor de 8 505 094 personas, lo que representa un incremento de 158 993 personas en comparación al mismo mes del año anterior.
- De la anterior mencionada cifra, el 30,1% son jóvenes entre 18 a 29 años, el 14,9% son personas entre 46 a 64 años; 18,4% son adultos en edad mayor o igual a 65 años.

Finalmente 266 244 personas entre 30 a 45 años han salido de la PEA.

- Un informe levantado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que la PEA, en enero 2022, incrementó en casi un 2%; sin embargo, el 4,5% de la población aún se ubica en desempleo abierto.

### **Factor Tecnológico**

- Es esencial contar con el equipo y la maquinaria apropiada para dar atención rápida a los clientes y preparar la alimentación de los mismos.
- El uso de redes sociales para la campaña de comunicación y la creación de la página web para las suscripciones, adicional el botón de pagos.
- El uso de pagos digitales para mejorar la experiencia del cliente.

### **Factor Ecológico**

- El mercado mundial requiere procesos productivos sostenibles y que erradiquen lo más que se pueda el exceso de contaminación.
- La conciencia de la gente frente a la toma de acciones para mitigar el cambio climático está influyendo en sus decisiones de compra.
- La responsabilidad corporativa y regulaciones ambientales, con el fin de contribuir para una economía circular y de envases retornables o reutilizables para mitigar el desperdicio.

### **Factor Legal**

- ~~Regulaciones emitidas por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA).~~

- El portal de trámites ciudadanos define a un restaurante como el establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.
- ARCSA emite capacitaciones sobre las prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos en restaurantes/cafeterías que trata sobre la higiene del personal, mantenimiento de las instalaciones y equipos, control de plagas, etc.
- Actualmente el Ecuador es un país en donde se deben cumplir ciertos parámetros para poder llevar a cabo un emprendimiento. Entre esos parámetros a cumplir están las leyes laborales bajo las cuales están amparados los trabajadores subordinados.

## **6.2 Las 5 fuerzas de Porter** Martina Jaramillo

### **6.2.1 Amenaza de los nuevos competidores**

Esta primera fuerza nos permite analizar qué tan capaces son nuestros competidores de entrar al mismo sector de este modelo de negocio con respecto a su nivel de participación en el mercado, identificación de marca, inversión de capital, barreras gubernamentales, etc.

Considero que se presenta una amenaza media, debido a que las barreras de entrada son relativamente bajas, debido a la poca inversión en un negocio de comida saludable, sin embargo el acceso de canales de distribución puede ser un poco complicado en sus inicios.

### **6.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

De los proveedores depende la calidad del producto que se va a entregar es por ello que se recomienda manejar una amplia gama de proveedores y en el caso del servicio de alimentación existe una gran variedad de proveedores con diferentes ofertas y calidad de lo que sería la materia prima. Esto representa una amenaza media, ya que existe variedad de proveedores, sin embargo se tiene que tomar en cuenta los de mejor calidad, a su vez al ser alimentos existen varios productos sustitutos, y la empresa se puede adaptar en caso de que se requiera un cambio de proveedor.

### **6.2.3 Poder de negociación de los compradores**

En esta fuerza lo que se requiere es determinar clientes fuertes los cuales puedan influir en la calidad y precios del producto lo que ocasiona un incremento en los costos. En esta industria existe una gran variedad de clientes y consumidores y cada vez son más exigentes por lo que buscan un producto diferenciador, esto representa una oportunidad media - baja, ya que el servicio mantiene un precio establecido de manera que pueda cubrir los costos de producción y logísticos, ya sea en la suscripción o en el periodo de prueba. Sin embargo, contamos con la ventaja de un empaque diferenciador lo cual nos permite encontrar clientes verdaderamente interesados.

### **6.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutivos**

En esta fuerza se mide los productos con similares características dentro de la industria, en este caso presentamos una amenaza alta ya que la industria alimenticia es realmente competitiva por lo que en este caso el producto directo sustituto son los almuerzos ejecutivos ya que también presentan mayor disponibilidad y precios más económicos debido a que no son bajo pedido como en nuestro caso.

### **6.2.5 Rivalidad existente entre competidores de la industria**

En esta industria existe gran rivalidad como se mencionó anteriormente lo que repercute en los precios, cada empresa quiere asegurar su mercado con una fijación de precios altamente competitiva, lo que ocasiona que la empresa tenga que intentar adaptarse a este mercado, sin embargo al ser de alimentos existen varias opciones de proveedores por lo que por parte del usuario no existe una fidelización permanente. En conclusión esta fuerza representa una amenaza alta.

## 7. ANÁLISIS FODA Nicole Quinapanta

### 7.1 Debilidades

- La inexperiencia que posee el personal inicial de Frisqa dentro del manejo, logística y servicio de alimentos.
- Nuevos dentro del mercado de servicio de alimentos, en el que predominan los crecientes emprendimientos, en un mercado con barreras de entrada bajas.
- Posible pérdida del envase fijo de policarbonato, generando mayores costos o desequilibrio de la logística.
- La comida puede llegar a mezclarse o no conservar sus sabores en el caso de que sean nuevos clientes o potenciales y se usen los envases biodegradables.
- De forma legal, se necesitan certificados que validen la calidad del servicio, que puede llegar a ser complejo al no tener un espacio físico como un local.

### 7.2 Fortalezas

- Implementación de estrategias innovadoras que responden a las necesidades e intereses del segmento seleccionado
- Al implementar la economía circular y sistema de logística inversa se propone el diseño desde cero con materiales que ayudan el cuidado ambiental
- Frisqa responde a las necesidades de un segmento en específico
- Si bien el personal inicial carece de know kow, el personal que elaborará el almuerzo será calificado.
- Frisqa posee un menú variado, lo que permite que el consumidor no se abruma o aburra de los sabores de cada almuerzo.

### 7.3 Oportunidades

- El segmento al que se dirige Frisqa, forma parte de la PEA, es decir posee capacidad de adquisición, tomando en cuenta además los ingresos de personas que se encuentran dentro de la locación a la que se dirige Frisqa, norte centro de Quito.
- El potencial consumidor de Frisqa tiene amplio interés en cuidar de su salud
- El potencial consumidor de Frisqa busca tener un impacto ambiental y ser responsable con el consumo que realicen.
- La locación del segmento norte centro de Quito, es una ubicación adecuada para la implementación de logística inversa y entrega de pedidos.

### 7.4 Amenazas

- Si bien los potenciales consumidores buscan cuidar de su salud, muchos pueden no mantenerse, lo que representa una pérdida de potenciales clientes.
- El mercado es uno de barreras bajas, al ser un servicio de comida saludable va a barreras de entrada media
- Posibilidad de ser absorbido por una compañías grande de servicios alimenticios
- Mercado con productos saludables cada vez más competitivo

## 8. ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA

### 8.1 Estrategias DO

1. Trabajar en sectores específicos donde se encuentre el segmento ideal a fin de que el servicio sea de calidad al igual que el producto.
  2. Envases identificados con el nombre de cada cliente y firma de responsiva para evitar pérdidas.
-

## 8.2 Estrategias FA

1. Implementación de un plan de negocios de exportación una vez probada la eficacia del envase innovador.
2. Envase innovador, principal diferenciador de la posible competencia
3. Variedad de opciones saludables y deliciosas, que permitan la fidelidad y no cansancio del cliente.

## 8.3 Estrategias FO

1. Implementación del sistema logística inversa con envases plásticos hechos de materiales de fácil reciclabilidad.
2. Expandir la idea de negocio a más sectores cuyo interés sea su salud y la responsabilidad ambiental

## 8.4 Estrategias DA

1. Evitar ser reiterativos en el tipo de servicio que ofrecen los competidores
2. Prevenir que el envase biodegradable genere una mala experiencia de compra y sabor.
3. Realizar las pruebas necesarias para la buena implementación de la logística
4. Manejar buenas estrategias de mkt para comunicar el factor de innovación

## 9. MISIÓN Y VISIÓN

Frisqa Food es una empresa dedicada al fortalecimiento de una alimentación ordenada y balanceada en el mercado ecuatoriano.

### 9.1 Misión Autores

Transformar los hábitos alimenticios de los ecuatorianos reduciendo al máximo el desperdicio.

## 9.2 Visión

Ser percibidos por el mercado como una empresa preocupada por su alimentación y el entorno.

## 10. VALORES

La revista Forbes informó que “más de la mitad de los ejecutivos están de acuerdo en que los valores de una empresa influyen en todos los aspectos de un negocio; desde la rentabilidad hasta la creatividad” (De Silva, 2020).

Nuestros Valores:

- Transparencia
- Eficiencia
- Calidad
- Responsabilidad Social

## SEGUNDA FASE DESIGN THINKING

### 11. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

#### 11.1. Customer Discovery

##### 11.1.1 Necesidad a cubrir Felipe Ruiz

En tiempos como los actuales, donde el tiempo es un recurso invaluable para las personas y el ajetreo al que se ven constantemente enfrentados en sus labores han hecho que sus hábitos alimenticios se descuiden en cuanto a horarios y nutrición, por otro lado las enfermedades no transmisibles como la diabetes o el colesterol alto se han convertido en una de las principales causas de muerte de los ecuatorianos, después de la etapa de empatizar hemos encontrado que los consumidores ecuatorianos tienen muchas falencias en cuanto a sus hábitos alimenticios, sin embargo, la preocupación por evitar las enfermedades antes mencionadas también ha crecido y los consumidores se han preocupado más por llevar una vida saludable.

##### 11.1.2 Validación del modelo de negocio

- **¿Se encontró un producto-market fit (encaje con el mercado)?**

Los hábitos alimenticios de las personas tienen dos falencias que se encontraron en la etapa de empatizar la primera los horarios desordenados para el consumo de los alimentos en el momento en que las personas están desempeñando sus labores; por otro lado, la falta de un correcto balanceo en la nutrición y consumo de alimentos han ido deteriorando la alimentación de los consumidores ecuatorianos, por esa razón se encontró un product market fit, la creación de un restaurante en línea en donde los clientes podrán suscribirse a membresías de alimentación saludable que les llegará en horarios de comida con el fin de estabilizar y ordenar los horarios de comidas a base de nutrientes que permitan a las personas

evitar enfermedades no transmisibles y que no se preocupen por realizar compras en un supermercado para posteriormente prepararlos, actividades que demandan tiempo, recurso que el cliente no dispone.

- **¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?**

Los clientes principalmente serán oficinistas de la ciudad de Quito que no pueden preparar sus alimentos por cumplir con sus jornadas laborales y que están en constante búsqueda de opciones saludables para mejorar sus hábitos alimenticios, la forma de llegar a ellos será aprovechando la constante y rápida digitalización por lo que la creación de una página web en la que se va a promocionar y se podrá adquirir el producto (membresía de comida) será el medio idóneo para abordarlos, además se promocionará por redes sociales con el fin de posicionar la marca y atraer a más clientes.

- **¿Se ganará dinero y se podrá crecer?**

Es un negocio viable al ser alimentación, además el consumo de productos saludables es una tendencia que está creciendo en el mercado ecuatoriano. “A mediados de abril, un estudio reveló que los ecuatorianos prefieren la seguridad y la salud antes que al dinero y bienes materiales. Es más, al concepto de seguridad añadió el de “no enfermarse” (Primicias, 2021) eso significa que el consumidor ecuatoriano está tomando más conciencia de que el alimentarse saludable es necesario para conservar la salud por un tiempo más prolongado, el mercado de lo saludable es una tendencia creciente en el mercado por lo que el escalar el negocio es posible.

## potenciales

En Ecuador se encuentran 804.265 empresas en 2020 (INEC, 2020) del cual 19% se encuentra en Quito (El Comercio,2019), además, se prevé trabajar la logística de entregas en el sector centro norte de Quito con cerca de 416.634 habitantes (Flores,2019). Específicamente en los sectores de:

- Bellavista, se encuentra poblado por edificios modernos de departamentos.
- El Batán, se concentran infraestructuras importantes como: la Universidad Udlu, el Centro Comercial Granados, el Parque Metropolitano
- Ñaquito, debido a que en este barrio se encuentra el centro financiero de Quito, cuyas avenidas principales son la NNUU, Shyris, Amazonas, República de El Salvador y Portugal, donde se encuentra las torres financieras, torres de empresas multinacionales y del sector privado, los centros comerciales CCI, CCNU, El Unicornio, Caracol, Quicentro Shopping, Mall El Jardín. Se encuentran además las Embajadas Británica, de México, Bélgica, Chile, Canadá, China, Cuba, República Dominicana. Los mercados de Ñaquito y Santa Clara. Se encuentran además, sectores para vivir en este barrio: los departamentos de la República de El Salvador, del CCNU y torres de departamentos alrededor del parque La Carolina.)
- La Mariscal, cuya Avenida Patria se encuentran muchas oficinas del sector público y algunos de los edificios más altos de la ciudad

FRISQA tiene dos potenciales clientes objetivos específicos, el cliente final que desee adquirir el producto por cuenta propia, que se encuentre dentro del sector en el cual FRISQA empezará con las logísticas de entrega, estos pueden ser estudiantes u oficinistas. Por otro lado el cliente potencial llega a ser empresas que de igual forma se encuentren dentro del sector, empresas que contraten a FRISQA como proveedor de almuerzos para sus colaboradores.

### **Contactados**

Se ha decidido realizar un sondeo con ambos clientes potenciales, es decir, oficinistas y empresas (personas que trabajan dentro del área de adquisiciones/compras). A lo largo de la semana se ha contactado a 114 personas, es decir, que se ha tenido contacto con 114 interlocutores válidos.

Para poder obtener cifras reales de posibles ofertas que se presenten, se deberá realizar un contacto a un porcentaje representativo de empresas o personas que se encuentren en el sector.

### **Cientes Nicole Quinapanta**

De acuerdo al sondeo realizado a nuestros potenciales clientes (114), se puede deducir que estarían dispuestos a pagar por un servicio de comida saludable, sobre todo por el valor agregado que este puede representar en cuanto a envases dentro de una economía circular utilizando logística inversa.

## **11.2. Customer Validation Martina Jaramillo**

### **11.2.2 Validación de hoja de ruta de ventas**

- **¿Vendió lo suficiente para validar su propuesta de valor?**

El 66% de los encuestados en la etapa de prototipado contestaron que el recibir su almuerzo saludable en un envase retornable si representa valor para ellos, hay que tener en cuenta que la tendencia del cuidado del medio ambiente está creciendo de la mano con la alimentación saludable, la ONU en el 2015 fijó una serie de objetivos que la humanidad debe cumplir hasta el 2030 con el fin de frenar el cambio climático, entre ellos es el reducir lo más posible el desperdicio y la contaminación de los océanos, al usar un packaging retornable que después de usado pasará por un proceso estricto de desinfectado se mitigará el desperdicio de envases desechables y FRISQA estará aportando a esta causa de reducir los desperdicios.

- **¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?**

Al ofrecer distintas clases de suscripciones la gente tendrá la posibilidad de elegir entre la que más se acomode a sus necesidades, al manejar productos altamente perecibles el manejar este tipo de suscripciones permitirá a FRISQA manejar un buen uso de inventarios y reducir al máximo su desperdicio, además se asegurará que los packaging sean cubiertos bajo una garantía que el consumidor pagará al inicio de la suscripción por una sola vez y en caso de que sea perdido o dañado se utilizará esta garantía del 50% del costo del envase para reponerlo (ver anexo B), caso contrario cuando el cliente desee cancelar su suscripción se le devolverá este valor.

- **¿Obtuvo suficiente información para escalar su negocio?**

Hemos tenido la posibilidad de entrevistar y encuestar a clientes potenciales y han dado retroalimentación muy valiosa e ideas que se ajusten más a sus necesidades para que FRISQA

pueda satisfacerlas de la mejor manera, por otro lado en fuentes secundarias hemos encontrado interesante información que sustenta que el proyecto no únicamente pretende vender algo en el mercado, también tiene por objetivo dar una solución responsable a un problema ambiental, social y económico, puesto que se evitará el desperdicio de los envases desechables, generará conciencia en las personas para tomar acciones que frenen la contaminación y el cliente deberá pagar sólo por los alimentos preparados que recibirá y no por un envase nuevo en cada entrega.

## 12. PROTOTIPAJE Martina Jaramillo

### 12.1 Investigación de validación de prototipo

#### 2.1.1 Resultados encuesta

La encuesta fue realizada a 114 potenciales clientes

#### Figura 18

##### *Importancia y frecuencia de consumir comida saludable*



*Nota:* Se detalla la pregunta 1 y 2 de la encuesta referente a la validación de un prototipo.

Fuente: Autores

Podemos ver que la importancia de una alimentación sana tiene un promedio alto entre quienes contestaron la encuesta, además también la tendencia de consumo es alta pues está por arriba de la media en un rango de 1 a 5.

## Figura 19

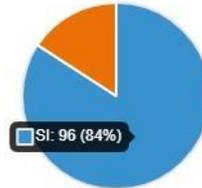
### Confianza y rango de precios para el prototipo

3. ¿Confiaría usted en un restaurante online de comida?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● SI	96
● NO	18

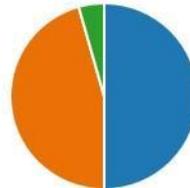


4. ¿Que rango de precios pagaría usted por un almuerzo saludable?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Menos de \$4.00	57
● \$4.00 a \$8.00	52
● \$8.00 a \$12.00	5
● Más de \$12.00	0



*Nota:* Se detalla la pregunta 3 y 4 de la encuesta referente a la validación de un prototipo.

Fuente: Autores

El 84% de los encuestados asegura que el comprar en un restaurante online le da seguridad y confiaría al hacerlo, además los precios están entre los 4 y 8 dólares por lo que se considera un buen presupuesto para poder entregar un producto de calidad.

## Figura 20

### Opinión acerca del envase reutilizable

5. ¿Qué opina de que su comida llegue en un envase reutilizable?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

114

Respuestas

Respuestas más recientes

"Apropiado, lo veo bien."

"Apoyo la idea. Pero el presupuesto es fundamental"

"Perfecto "

9 encuestados (8%) respondieron medio ambiente para esta pregunta.



*Nota:* Pregunta 5 de la encuesta referente a la validación de un prototipo. Fuente: Autores

## Figura 21

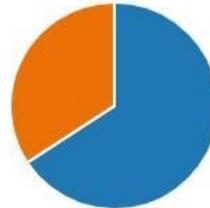
### *Percepción de valor en el envase y opinión de adquirir el servicio*

6. ¿Representa para usted un valor agregado que el envase sea retornable?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● SI	75
● NO	39



7. ¿Si este servicio estuviera en el mercado lo compraría?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● SI	104
● NO	10



*Nota:* Pregunta 5 y 7 de la encuesta referente a la validación de un prototipo. Fuente: Autores

Entre las opiniones de la gente en cuanto a la propuesta de valor, se recibieron insights muy positivos, puesto que ven como una acción de responsabilidad social de la empresa con la sociedad y el medio ambiente, aunque se debe considerar ciertos aspectos como el presupuesto. Además más de la mitad de los encuestados aseguró que si lo ve como un valor agregado y que 91% compraría este producto.

## Figura 22

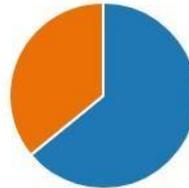
### *Validación de una suscripción mensual del servicio*

8. ¿Pagaría usted una suscripción mensual por un servicio de comida?

[Más detalles](#)

Insights

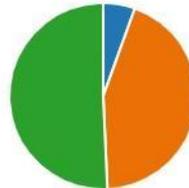
● SI	73
● NO	41



9. ¿Por qué tiempo pagaría usted una suscripción de comida?

[Más detalles](#)

● 5 días al mes	4
● 10 días al mes	32
● 20 días al mes	37



*Nota:* Pregunta 8 y 9 de la encuesta referente a la validación de un prototipo. Fuente: Autores

En aspectos de consumo, los encuestados aseguran que si adquirirían una suscripción mensual de almuerzos, lo que significa que ven a FRISQA como una empresa que satisface sus necesidades, además más de la mitad de los encuestados entre las opciones de suscripciones eligió la más alta, por lo que el consumo sería recurrente y permitirá hacer del negocio una idea escalable.

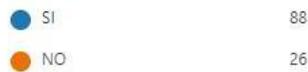
**Figura 23**

*Considerar servicio FRISQA por una semana*

10. ¿Preferiría usted pagar por el servicio "FRISKA por una semana" que consiste en la contratación del servicio por un tiempo limitado?

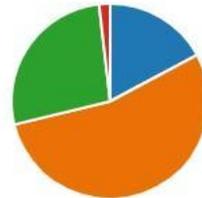
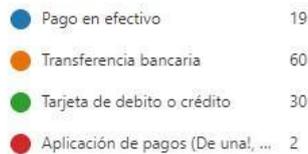
[Más detalles](#)

 Insights



11. ¿Qué métodos de pago utilizaría por este servicio?

[Más detalles](#)



*Nota:* Pregunta 8 y 9 de la encuesta referente a la validación de un prototipo. Fuente: Autores

Por último, la membresía de prueba es algo a lo que los clientes se arriesgaría, pues es importante que tengan la posibilidad de probar y vivir la experiencia del servicio y el valor agregado que se ofrece. Como punto final, los métodos de pago digitales que más usan los consumidores para este tipo de servicios son transferencia bancaria y tarjeta de débito o crédito, con esto reafirmamos que los pagos digitales han cobrado mucha participación y permitirían a FRISQA manejar un correcto flujo de caja. Para conocer los datos más preciosos en el presente link se encuentra el informe de respuestas:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx#Analysis=true&FormId=sIA97z4KQ0aE6H>

### 13. LEAN CANVAS Autores

**Figura 24**

Modelo de negocio Lean Canvas Frisqa Food



*Nota:* Se detallan las características del modelo de negocio que FRISQA FOOD va a aplicar en su desarrollo. Fuente: Autores.

#### 13.1 Problema

De acuerdo a la investigación realizada por el grupo Frisqa, el problema nace de la necesidad de encontrar comida saludable a la hora de las comidas, en especial, hora del almuerzo. Este problema se ve identificado en varias personas como: oficinistas y colaboradores de grandes o pequeñas empresas (empresas que a pesar de cubrir el coste del almuerzo con restaurantes fijados o con su propio servicio de alimentación, muchas de las veces no presentan grandes beneficios en cuanto a nutrición) y estudiantes universitarios que en gran medida no tienen a la mano restaurantes que brindan almuerzos saludables, sino, más bien grandes cadenas de comida rápida nada saludables.

### 13.2 Solución

Frente al problema encontrado por parte de Frisqa, se plantea una solución que cubra esta necesidad de comida saludable ya sea en oficinistas, trabajadores o universitarios que se encuentren dentro de la segmentación realizada previamente, es decir, Frisqa se abre al público como un restaurante en línea de comida saludable a la hora del almuerzo.

### 13.3 Propuesta de valor

Una de las necesidades evidentes dentro del segmento de mercado, al momento de realizar las encuestas, es el interés por el cuidado medioambiental. Es por esta razón que parte de la solución presentada por Frisqa va de la mano con el impacto ambiental que representaría la compra de cada almuerzo saludable, con la implementación de un sistema de logística inversa con un packaging a base de policarbonato a fin de generar la denominada “economía circular”.

### 13.4 Ventaja

Al cubrir una necesidad evidente, que genera un problema quizás de obesidad, falta de rendimiento en el trabajo o actividades universitarias, el poder alimentarse de forma saludable con componentes que nutren al cuerpo, siendo esta la principal ventaja de Frisqa. Adicional, al ser una restaurante en línea, existen diferentes ventajas dentro del hecho que Frisqa represente una solución virtual de alimentación saludable, una de las ventajas para nuestros potenciales clientes es un proceso de pedido eficiente y conveniente pues al hacerse acreedores de los paquetes que se presentan dentro de la aplicativo, conocerán con anterioridad el menú de la semana o semanas por las cuales el cliente haya pagado para lo cual podrá darle un seguimiento específico.

Por último, el hecho de contribuir al impacto ambiental de forma positiva al estar de acuerdo en usar un packaging de materiales que permiten su uso frecuente generando así una

economía circular.

### 13.5 Canales

La propuesta de valor de FRISQA es causar un impacto positivo tanto en el medio ambiente reduciendo al máximo los desechos y el desperdicio y por otro lado causar un impacto positivo en el consumidor aportando a la adaptación de hábitos saludables para preservar su salud.

- **Página web:** FRISQA food es un restaurante en línea que operará bajo la modalidad de dark kitchen lo que significa que no habrá local físico para atender a los clientes, el principal medio donde los consumidores podrán adquirir nuestro producto que son las suscripciones mensuales, será una página web donde se habilitarán canales de comunicación directa entre los clientes y FRISQA para poder solventar dudas y mantener una atención más personalizada.
- **Redes sociales:** Este será el canal de exposición donde se podrá llegar a tener más alcance y presencia en el mercado local, donde se compartirá material informativo y se pretenderá que la percepción del cliente como un aliado para mejorar sus hábitos alimenticios.
- **Delivery propio:** Ya se mencionó anteriormente, es importante que FRISQA asuma el delivery por cuestiones de logística inversa en la que los empaques deberán ser regresados para su desinfección y nuevo uso.
- **Proyectos de promoción:** Para incentivar al consumidor a probar un nuevo servicio y producto, se crearán campañas de promoción: descuentos y muestras gratis serán necesarias para poder tener presencia y que vivan la experiencia que FRISQA ofrece.

### 13.6 Segmento de Clientes

El early doper de FRISQA son las personas que no tienen tiempo para preparar sus alimentos y que deben consumir almuerzos ejecutivos poco saludables fuera de su hogar. Por lo que los rasgos principales que el segmento de clientes presenta son:

- Personas que vivan en la ciudad de Quito.
- Que sus horarios laborales sean muy poco flexibles.
- Hombres y mujeres que estén entre 23 y 43 años principalmente.
- Rasgos característicos: personas altamente preocupados por su salud y alimentación, que tengan un alto índice de conciencia ambiental, oficinistas y que no dispongan de tiempo.

### 13.7 Estructura de Costos Martina Jaramillo

En la estructura de costos se han tomado en cuenta los costos fijos y variables que están relacionados de manera directa al funcionamiento del servicio.

#### Costos fijos:

- Conexión a internet
  - Sueldo
  - Asesoría nutricional y gastronómica
  - Arriendo local
  - Adquisición de vehículos
  - Servicios Básicos
  - Dominio Web
-

**Costos variables:**

- Materia prima
- Gasolina
- Mantenimiento infraestructura
- Mantenimiento web
- Publicidad y marketing

**13.8 Flujo de ingresos**

Frisqa implementará en su flujo de ingresos dos modalidades en su modelo de negocio, la primera por el modelo de suscripción el cual “por una cuota periódica, el usuario puede disfrutar de un producto o servicio sin necesidad de adquirirlo de forma completa, con el valor añadido de contar con un mantenimiento o actualización constante” (Andujar. J, 2028) en donde existen 3 tipos de suscripciones, las cuales dependen del número de días que el cliente prefiera. A continuación se detalla cada suscripción y sus días correspondientes:

- Basic: Almuerzos por 10 días
- Medium: Almuerzos por 15 días
- Premium: Almuerzos por 20 días

Tomando en cuenta que se trabajan únicamente para días laborables y la suscripción será por un mínimo de tres meses la cual se irá pagando de manera mensual. A su vez solicitamos una garantía por el envase que será de \$25 en caso de pérdida o daños del mismo. Por otro lado, la segunda forma de ingreso, será en el periodo de prueba en envases desechables donde se ofrece por 4 días el servicio dentro de la misma semana con el objetivo de que el cliente conozca el servicio y se anime a optar por alguna opción de las suscripciones ofertadas.

Con respecto al pago, y en conjunto a la validación del servicio acordé a la segunda encuesta realizada, los consumidores prefieren el pago por transferencia y efectivo, sin embargo en plan a futuro se considera implementar plataformas de pago como por ejemplo DeUna para facilitar el pago para ciertos clientes.

#### **14. CONFORMACIÓN LEGAL**

Para una empresa naciente la mejor opción para conformación legal es implementar una SAS, que por su siglas representa a una Sociedad por Acciones Simplificadas ya que presenta facilidades en su conformación y varios beneficios para la empresa. Según el Equipo Legal Ecuador, (2020)

“Esta nueva modalidad o estructura corporativa tiene menores costos administrativos. La SAS en Ecuador puede ser constituida e implementada por medio de actos y documentos privados. Se elimina la obligación de hacerlas por medio de escrituras públicas y por lo tanto, se eliminan los costos notariales lo cual es beneficioso para un emprendedor. Se requiere un único accionista para su constitución. El requisito de una sola persona para la creación de una SAS facilita la generación de nuevas empresas formales en Ecuador, donde a su vez pueden establecer restricciones a la transferencia de acciones en los estatutos de constitución.”

#### **15. PMV PRODUCTO MÍNIMO VIABLE**

Para la etapa en la que se realiza un prototipo del proyecto, se decidió realizar un video explicativo en el cual se presentará en forma de escenas sucesiva como se llevará a cabo el proceso del servicio que ofrecerá FRISQA FOOD ya que representa la forma más completa de mostrar el diseño del servicio en cuestión. El objetivo del prototipado es poder palpar o en este caso visualizar de mejor manera la idea que se quiere proyectar.

El video indica la problemática que se planea resolver de tal manera que se logró identificar con la idea que planteamos cómo se va a dar solución al problema. Empieza explicando el inicio del proceso el cual será con la suscripción o pedido en la página web, lo que da paso a la recopilación de pedidos para poder prever la materia prima necesaria, posteriormente ya con un menú detallado y avalado por especialistas en nutrición y gastronomía procedemos a adquirir los alimentos que son nuestra materia prima, una vez con los ingredientes necesario empieza la preparación culinaria para que se pueda empacar correctamente en el empaque especializado de acuerdo al tipo de pedido ya sea de prueba o suscripción.

Con respecto a la parte logística y de entrega se detallan las rutas y los horarios de llegada para cada pedido dependiendo de los barrios que se tomen en cuenta para optimizar los tiempos de la entrega, por último en la próxima entrega se retira el envase de la última entrega para llevar a su desinfección de forma que este pueda ser usado nuevamente.

**Enlace del video explicativo:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1C1N1JMf16JqMWr5PVpJStlT6t30xXpBy?usp=sharing>

**Enlace página web:**

<https://sites.google.com/view/fisqafood/inicio>

**16. MODELO DE MONETIZACIÓN (PMV)**

El modelo de monetización que se manejará será principalmente bajo modelo de suscripción que fue explicado en el flujo de ingresos y un modelo de negocio B2C el cual hace referencia a que una empresa le vende a un cliente, ya que nuestro enfoque está en

trabajar de manera directa con el consumidor, de manera que podemos tener una interacción más personal con el cliente objetivo. Sin embargo, en un plan a futuro si estamos interesados en plantear un modelo B2B en este caso se refiere a que una empresa le vende a otra empresa por lo que podemos trabajar con empresas y ser proveedores de alimentación de todos los miembros de la organización.

## 17. PROTOTIPO

El prototipo que presenta Frisqa de forma inicial es la página web, la cual posee información importante para el cliente final o potencial alianza. La página cuenta con una portada en donde se reflejan los colores, valores, misión y visión de la empresa, continúa mostrando cuál es la necesidad por la que nace Frisqa y como esta ayuda a cubrirla con los servicios y productos que brinda (alimentación saludable a un precio justo con un impacto medioambiental importante). De esta forma se empieza con un contexto sobre lo que significa Frisqa y del porqué existe, una vez entendido ese punto, se pasa a la pestaña de productos y paquetes que se posee. Empezando por una prueba de una semana hasta la posibilidad de fidelización con paquetes de mayor cantidad de días de consumo.

Link página web FRISQA FOOD: <https://sites.google.com/view/fisqafood/inicio>

Las ventajas que se obtienen para la empresa es el hecho de poder generar una base de clientes amplio de forma en que se “reduzcan ciertos gastos traducándose en mayores ganancias” (Anónimo, 2021) pues cuando un cliente se toma el tiempo de navegar por la página web en específico por el menú en donde se presentan los diferentes paquetes de fresca grandes o mayores son las posibilidades de que el potencial cliente realice un pedido. Es por lo que dentro del prototipo se incluyen elementos gráficos que ayudan a tomar esta decisión de compra de forma tal de implementar un marketing inteligente dentro de la página web.

## 18. PRESUPUESTO

En el análisis presupuesto se presenta los costos que requerimos para que el primer mes de funcionamiento en Frisqa food ya que se requiere de la inversión de los primeros insumos y materia prima, así como las asesorías y demás, el cual se detalla a continuación:

### Figura 25

Detalle presupuestas FRISQA FOOD

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$2.553,00</b>
Arriendo Local	\$550,00
Servicio de internet	\$35,00
Servicios básicos	\$50,00
Dominio Web	\$18,00
Asesorías	\$300,00
Adquisición de vehículos	\$1.600,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$880,00</b>
Alimentos materia prima	\$120,00
Producción empaque	\$500,00
Gasolina	\$60,00
Publicidad y marketing	\$200,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$3.433,00</b>

*Nota:* Se detallan los costos fijos y variables que representan la inversión del primer mes.

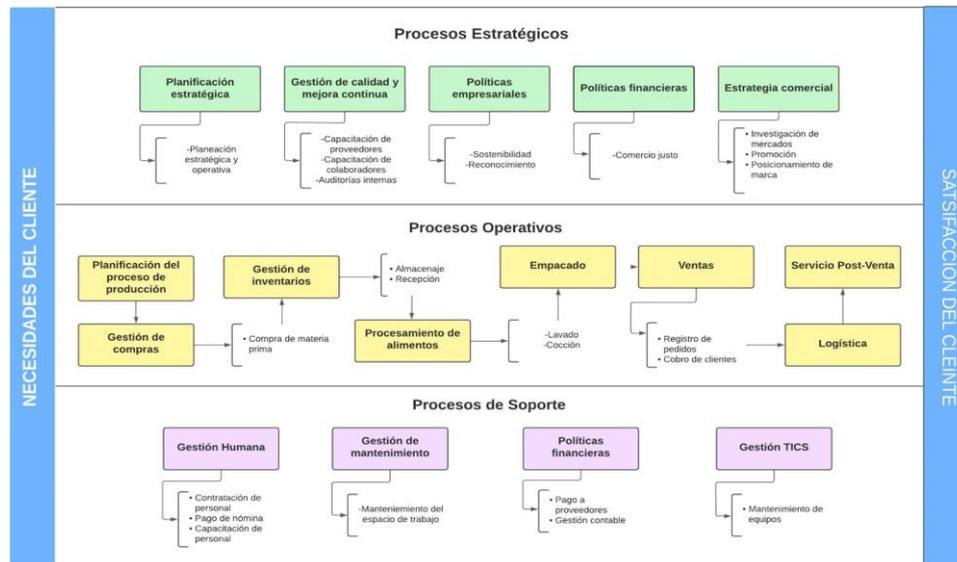
Fuente: Autores.

## 19. MAPA DE PROCESOS Nicole Quinapanta

El siguiente mapa de procesos presenta procesos clave para el desarrollo correcto y buen funcionamiento de Frisqa, cada uno fue pensado a fin de generar valor al cliente, mediante procesos de calidad eficientes.

**Figura 26**

*Mapa de procesos FRISQA FOOD*



*Nota:* Detalle de los procesos clasificados. Fuente: Autores.

## 20. Diseño organizacional Felipe Ruiz

**Figura 27**

*Organigrama*



*Nota:* Organigrama organizacional de Frisqa Food. Fuente: Autores.

La estructura organizacional de Frisqa es de tipo funcional y descentralizada, esto a fin de que las diferentes áreas tomen decisión en conjunto (finanzas y operaciones), reguladas y controladas por el gerente general.

## 20.1 Funciones del gerente general

El gerente general será el encargado de velar por el funcionamiento correcto de las demás áreas del emprendimiento, pues de acuerdo con el Instituto Europeo de posgrado (s.f) las actividades a destinar para el gerente general se basan en la planeación de actividades a desarrollar dentro de la empresa definiendo los objetivos de la empresa para guiarla en base a su planeación desde el corto plazo al largo. algo que menciona el Instituto Europeo de posgrado (s.f) cómo funciona crucial del gerente, es organizar la empresa a fin de generar un modelo competitivo dentro del mercado al cual pretende acceder, tal cual sus funciones abarcan en “planeación, organización, dirección y análisis de resultados” (Instituto Europeo de posgrado, s.f)

## 20.2 Jefe de administración y finanzas

La persona encargada de estas áreas es vital para la viabilidad y buen manejo de Frisqa, pues acorde a su planeación financiera se abastece con los recursos financieros necesarios para cada área e incluso los insumos necesarios para generar un producto y servicio de calidad. El jefe de administración y finanzas debe velar por el buen manejo del capital del emprendimiento. De acuerdo con Rivera , las funciones de un jefe de finanzas se resumen en “Estimar los ingresos y gastos mediante proyecciones a fin de Prevenir adversidades económicas que puedan afectar la salud financiera” (2022) de Frisqa, en este caso.

## 20.3 Jefe de operaciones

El jefe de operaciones en Frisqa tiene un rol de vital importancia pues es el encargado de asumir la responsabilidad en cuanto a entregar un servicio de calidad frente al cliente externo, el jefe de operaciones cuenta con un rol muy activo el cual va de la mano con innovación.

Debe llevar a cabo los procesos estructurados y planificados para la creación de Frisqa, siendo riguroso en cada aplicación. Pues mucho del trabajo que se desarrolle dentro del rol tiene relación con el impacto de la entrega de servicio que se pretende extender al exterior del país. Algunas de las funciones exactas son “Coordinar las operaciones de servicio al cliente y generar estrategias de retención de clientes, de igual forma velar por el cumplimiento de que todos los procesos cumplan con la normativa legal, e implementación de nuevas tecnologías” (Anónimo, 2021)

Algunas de las funciones presuntamente estipuladas para cada encargado del área y tomando en cuenta que Frisqa es un emprendimiento y a pesar de que se refieran ciertas actividades específicas, el equipo inicial de Frisqa está realizando a la par, actividades de logística.

## 21. ESTADO FINANCIERO

### Figura 28

#### *Costo materia prima FRISQA FOOD*

PRODUCCIÓN MEMBRESÍA BÁSICA 10 DIAS				
Materia prima directa	Insumo	Costo Unitario	Cant. unidades por membresía	Costo total de insumo
Alimentos	2,500	\$ 2,50	10	\$ 25,00

*Nota:* Costo materia prima de la membresía básica. Fuente: Autores.

En primera instancia, se determinó los costos de producción en relación a la materia prima directa que en nuestro caso como restaurante son los alimentos con los cuales vamos a realizar los platos para nuestros almuerzos que afecta de forma directa.

Se tomó en cuenta los 10 días que se necesitan para completar la membresía básica, es decir que se necesitan 10 almuerzos producidos en \$2,5, por lo que el costo de producción es igual a \$25.

**Figura 29**

*Estado de resultados FRISQA FOOD*

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	3,849.23	3,849.23	3,849.23	3,849.23	3,849.23	3,858.85	3,878.15	3,897.54	3,917.03	3,936.61	3,956.29	3,986.02
(-) Costo de los productos vendidos	276.34	305.05	305.05	305.05	305.05	305.05	304.91	304.77	304.62	304.48	304.34	304.20
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3,572.89</b>	<b>3,544.18</b>	<b>3,544.18</b>	<b>3,544.18</b>	<b>3,544.18</b>	<b>3,553.80</b>	<b>3,573.24</b>	<b>3,592.77</b>	<b>3,612.40</b>	<b>3,632.13</b>	<b>3,651.95</b>	<b>3,681.81</b>
(-) Gastos sueldos	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60	2,867.60
(-) Gastos generales	1,137.94	1,137.94	1,137.94	1,137.94	1,137.94	1,138.71	1,140.25	1,141.80	1,143.36	1,144.93	1,146.50	1,148.88
(-) Gastos de depreciación	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94	36.94
(-) Gastos de amortización	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESE:</b>	<b>(469.89)</b>	<b>(498.60)</b>	<b>(498.60)</b>	<b>(498.60)</b>	<b>(498.60)</b>	<b>(489.75)</b>	<b>(471.86)</b>	<b>(453.87)</b>	<b>(435.80)</b>	<b>(417.65)</b>	<b>(399.40)</b>	<b>(371.91)</b>
(-) Gastos de intereses	9.76	9.64	9.52	9.39	9.27	9.14	9.01	8.88	8.75	8.62	8.49	8.36
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>(479.65)</b>	<b>(508.24)</b>	<b>(508.12)</b>	<b>(508.00)</b>	<b>(507.87)</b>	<b>(498.89)</b>	<b>(480.87)</b>	<b>(462.76)</b>	<b>(444.56)</b>	<b>(426.27)</b>	<b>(407.89)</b>	<b>(380.27)</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>(479.65)</b>	<b>(508.24)</b>	<b>(508.12)</b>	<b>(508.00)</b>	<b>(507.87)</b>	<b>(498.89)</b>	<b>(480.87)</b>	<b>(462.76)</b>	<b>(444.56)</b>	<b>(426.27)</b>	<b>(407.89)</b>	<b>(380.27)</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(479.65)</b>	<b>(508.24)</b>	<b>(508.12)</b>	<b>(508.00)</b>	<b>(507.87)</b>	<b>(498.89)</b>	<b>(480.87)</b>	<b>(462.76)</b>	<b>(444.56)</b>	<b>(426.27)</b>	<b>(407.89)</b>	<b>(380.27)</b>

*Nota:* Se detalla el estado de resultados del proyecto referente al primer año. Fuente: Autores.

**Figura 30**

*Estado de resultados FRISQA FOOD*

Criterios de Inversión			
Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
<b>VAN</b>	\$4,861.67	<b>VAN</b>	\$3,538.67
<b>IR</b>	\$2.86	<b>IR</b>	\$3.26
<b>TIR</b>	24.31%	<b>TIR</b>	25.75%
<b>Periodo Rec.</b>	4.72	<b>Periodo Rec.</b>	4.74

A su vez presentamos el estado de resultado y valoración del proyecto, el estado representa únicamente al año 1 para dar muestra al crecimiento en ventas de forma periódica esto que a su vez está relacionado al incremento de ventas estimada de acuerdo a la fase de validación del proyecto, en cuanto a la valoración podemos observar que se generó un TIR positivo en el cual al ser mayor que el WACC representa que es un proyecto rentable.

## 22.1 Objetivos plan de marketing

### 22.1.1 Objetivo General

Alcanzar el crecimiento de FRISQA FOOD, a través de la promoción para lograr el posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor en el mediano y largo plazo.

### 22.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar el tráfico en redes sociales en un 30% mediante el uso de facebook ads en los próximos 6 meses para lograr posicionamiento de marca.
- Aumentar las ventas en un 15% generando mayor promoción en el periodo de prueba en los próximos 12 meses.
- Aumentar la visibilidad de la página web mediante el tráfico de la página del 50% en 6 meses.

## 23 Producto

Frisqa se presenta como una solución frente a las necesidades de una alimentación saludable a las horas de la comida, sobre todo en horarios de almuerzo. Por lo cual nace Frisqa, una alternativa de comida saludable con nutrientes necesarios y una variedad de menús. Pero Frisqa no es solo comida, va más allá de brindar un producto que satisfaga el paladar de nuestro cliente potencial. Frisqa apunta a ser un emprendimiento amigable con el medio ambiente a través de la implementación de un sistema de logística inversa aplicando un concepto de economía circular, pues el packaging que se va a manejar es de un material plástico ( policarbonato) el cual permite que los alimentos se mantengan fríos o calientes, sea el caso.

Este packaging cuenta con un diseño adecuado para su transportación y pensado en los consumidores pues evita que los olores propios de cada alimento se dispersen en el aire.

### **23.1 Precio**

Se considera conveniente aplicar dos estrategias de precio para poder seleccionar el valor indicado para nuestros clientes. En primera instancia aplicamos la estrategia de valor percibido, la cual de acuerdo con la escuela de negocios ESAN consiste en que los usuarios confían en el atractivo emocional del producto o servicio en el caso de frisqa y en los beneficios que creen que recibirán (2018). Asimismo, se aplicará la estrategia del precio psicológico que es de las más conocidas, para lo cual el precio debe estar marcado con la terminación de .99 centavos lo que da la sensación de que es un precio más cómodo y económico.

Los precios se establecen de la siguiente manera:

- Membresía Basic: \$49,99
- Membresía Medium: \$74,99
- Membresía Premium: \$89,99

### **23.2 Plaza**

Acorde a la investigación realizada y a los objetivos planteados, Frisqa ingresa como una solución para la ciudad de Quito, Pichincha en sectores estratégicamente ubicados y seleccionados. Frisqa pretende realizar todas sus operaciones por cuenta propia, es decir, ningún proceso será tercerizado, eso por el corto plazo.

Por lo cual se inicia con un modelo de plaza o distribución directa “es aquella que prescinde los mayoristas y minoristas. Es el propio fabricante el encargado de suministrar su producto al distribuidor final” (Dircomfidencial,2021).

Frisqa opta por este tipo de distribución al ser un restaurante en línea que no posee un plaza como tal, y su distribución se vuelve directa al no contar con una logística externa, la misma que se opta debido a la propuesta de valor que se desea entregar al consumidor con un packaging reusable que debe ser recogido una vez el cliente haya consumido el producto.

### **23.3 Promoción**

Según Jerome McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

FRISQA es una empresa nueva en el mercado, por ello todas sus estrategias están diseñadas para un emprendimiento naciente. La estrategia en términos generales consistirá en compartir información valiosa acerca de la economía circular, comercio justo, procesos de producción limpios y como el utilizar un packaging reusable generará un impacto positivo en el medio ambiente, la idea central de la estrategia es que los clientes se envuelvan en cual es el cambio que planea FRISQA realizar en el mercado ecuatoriano incentivando los buenos hábitos de alimentación, los horarios ordenados de comida y el apoyo a productos con menor huella de contaminación y desperdicio. Entre las estrategias que se aplicarán son:

Redes sociales: Son un medio económico y fácil de utilizar donde se puede tener un crecimiento orgánico y sobre todo se podrá llegar al cliente deseado, FRISQA es un restaurante en línea y por esa razón sus clientes potenciales están alineados al uso constante de estos canales digitales para satisfacer sus necesidades. Según datos del informe Ecuador Estado Digital (2021): “Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las redes sociales más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook”

- Ads en Instagram y Facebook segmentando el publico objetivo que son personas de entre 22 y 40 años de edad, que residen en la ciudad de Quito, pertenecen a la población económicamente activa, que viven solas o disponen de muy poco tiempo para preparar sus alimentos en casa, buscan siempre reutilizar envases y están siempre buscando mantener una buena alimentación. El objetivo será generar tráfico cálido (clientes que ya han comprado y saben a qué se dedica la empresa), tráfico templado (clientes que conocen la empresa pero no la solución) o tráfico frío (no conocen la empresa)

### Figura 31

#### *Post redes sociales*



- Tik Tok es una red social que ha venido en constante crecimiento y que resulta bastante interesante para informar a la gente, según el sitio web el mundo, el tiempo idóneo es hacer videos lo más corto posibles de entre 15 a 30 segundos aplicando la estrategia de storydoing *“Es una estrategia en la que ya no se busca exclusivamente contar una historia; ahora se trata de implicar al público, proponiéndole que viva la experiencia de la marca. El consumidor deja de ser un simple espectador pasivo para pasar a ser el protagonista activo.”* (UNIR, 2021) aquí el cliente podrá ser protagonista de como FRISQA aplica su logística inversa y todos sus procesos amigables con el medio ambiente y el comercio justo.

## **23. PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE DE INTERNACIONALIZACIÓN**

### **23.1 Modelo de internacionalización Nicole Quinapanta**

Frisqa opta por un modelo de internacionalización de Franquicias, la cual se entiende como:

“Es una relación comercial entre dos partes, en la que una empresa (franquiciadora) cede el derecho de explotar una marca o fórmula comercial a otra (franquiciada), en un lugar y tiempo determinados y bajo ciertas condiciones, a cambio de una compensación económica” (Galán, 2021).

En específico Frisqa pretende ingresar a mercados internacionales como una franquicia industrial en la que “el franquiciante cede al franquiciado el derecho a fabricar, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos

administrativos y de gestión y las técnicas de venta” (Restrepo, 2020) pues este tipo de franquicia es adecuada para un servicio de comida como el de Frisqa, adicional para el concepto de economía circular y logística inversa

### **23.2 Selección de mercado**

Se opta por un mercado cercano a Ecuador, en este caso países vecinos como Perú y Colombia. Para lo cual es importante analizar diferentes factores como la facilidad para hacer negocios con los que cuenta cada país, siendo en caso que de acuerdo con Doing Business Colombia se encuentra en el puesto 65 y Perú 68 (World Bank, 2020). Se analiza por consiguiente que sectores son los ideales para la implementación del sistema de franquicias, “Según la clasificación agregada de las 4 áreas analizadas, hacer negocios es más fácil en Manizales, Pereira y Bogotá.” (World Bank, 2020). Por consiguiente se procedió a seleccionar a Bogotá como destino ideal pues de los 4 sectores, este fue el que presentó un crecimiento a largo plazo, además de ser una de las ciudades más reconocidas a Latinoamérica como centro negocios e inversión “Bogotá hace parte del listado de los 100 ecosistemas emergentes de emprendimiento más importantes del mundo de acuerdo con plataforma internacional Startup Genome” (Behar, 2022). De igual forma de acuerdo con OPS uno de los principales motivos de compra en Colombia parte del cuidado medioambiental (2021) en adición que de acuerdo con un estudio realizado por Ingredion “El 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental” (2021)

### **23.3 Producto**

El servicio de Frisqa se mantiene en cuanto a valor agregado e idea general, pero si se debe entender qué tipo de gastronomía rige a Colombia en cuanto al horario de los almuerzos. Pues lo único aspecto el cual varía del producto a entregar en Ecuador.

### 23.4 Precio Martina Jaramillo

En este caso, se procede a adaptar los precios de cada membresía a pesos colombianos de igual forma se toma en cuenta el promedio de un almuerzo en el país destino. De acuerdo con la página Precios Mundi, el precio promedio de un almuerzo en restaurantes de Colombia pueden rondar los \$14 000 pesos colombianos. A lo cual tomando en cuenta este valor modificamos los precios de las membresías quedando de la siguiente manera:

- Membresía Básica: \$200 000
- Membresía Medium: \$300 000
- Membresía Premium: \$440 000

De igual manera que en nuestro plan de marketing en el país de origen nos basamos en la estrategia de precios por valor percibido, ya que consideramos que las personas aceptarían el precio por la propuesta de valor que se presenta.

### 23.5 Plaza

Al seleccionar a Colombia como mercado estratégico para la implementación de franquicias es importante en análisis e investigación de la población y empresas a las que se puede llegar, tomando en cuenta que solo Colombia cuenta con cerca de 788.675 empresas de las cuales 91.4 % son microempresa, 6.1% pequeñas, 1.8% medianas y el resto grandes empresas (Registro mercantil, 2019). De igual forma que la plaza de Ecuador, se pretende llegar a sectores con el poder adquisitivo necesario para la compra de un producto como Frisqa, sectores estratégicamente ubicados como Suba y Engativa pues “son considerados los barrios más valorizados de Bogotá, los mejores para invertir” (Century, 2021). Además de considerar que Suba posee 82.107 empresas registradas en el Registro Mercantil, con 873 397 personas que forman parte del estrato 4 y 5, por lo que 68.2% son ocupados asalariados.

Por otro lado en Engativa existen cerca de 63.599 empresas con 59,9% de personas con un salario adecuado. (GOV.CO, 2022). Así mismo, se maneja distribución directa con plaza 0 es decir, sin terciarización para logística, la cual será propia.

### **23.6 Promoción Felipe Ruiz**

Colombia es un país que tiene una cultura bastante similar a la ecuatoriana, sin embargo, es un mercado interesante a tener más del doble de habitantes que Ecuador, con este aspecto, y como dato relevante es que el consumo de plásticos ha ido disminuyendo, incluso se cobran impuestos por el uso de bolsas plásticas, por lo que el implementar este tipo de productos en el mercado fortalecerá lo que la cultura colombiana ha venido trabajando. La promoción se hará mediante redes sociales aplicando estrategias que se adapten a los consumidores locales segmentando en las principales redes sociales como Instagram y Facebook, en este punto, cada país tendrá cuentas separadas para una mayor adaptación y creación del segmento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Analizar Y Optimizar Tu Embudo De Ventas? - COMERCIHABILIDADES. (2019). Retrieved 21

April 2022, from

<https://comerchabilidades.com/analizas-y-optimizas-tu-embudo-de-ventas/>

¿Qué diferencia hay entre alimentación saludable y alimentación nutritiva? (2016). Estetic.

[https://www.consalud.es/estetic/nutricion/que-diferencia-hay-entre-alimentacion-salud-able-y-alimentacion-nutritiva\\_26754\\_102.html#:~:text=La%20dieta%20saludable%20analiza%20de,valor%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20alimentos.](https://www.consalud.es/estetic/nutricion/que-diferencia-hay-entre-alimentacion-salud-able-y-alimentacion-nutritiva_26754_102.html#:~:text=La%20dieta%20saludable%20analiza%20de,valor%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20alimentos.)

6 ventajas de lanzar un restaurante virtual. (2021, 17 febrero). La Infoguía.

<https://lainfoguia.com/6-ventajas-de-lanzar-un-restaurante-virtual/>

Aguayo, E., Gómez, P., Artés-Hernández, F., Artés, F., Aguayo, E., Gómez, P., Artés-Hernández, F., & Artés, F. (2017). Tratamientos químicos desinfectantes de hortalizas de IV gama: ozono, agua electrolizada y ácido peracético. *Agrociencia (Uruguay)*, 21(1), 7–14.

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-15482017000100007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-15482017000100007&script=sci_arttext&tlng=pt)

Arapack. (2019, 29 julio). Envase primario, envase secundario y envase terciario. Diferencias.

<https://www.arapack.com/envase-primario-secundario-y-terciario-conoces-la-diferencia/#:~:text=El%20primario%20es%20el%20que,cantidades%20del%20mismo%20con%20seguridad.>

Arias, B., Asesor, S., Juan, M., & Ramos Gorbeña, C. (2018). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Escuela Profesional de Biología Tesis para optar el título profesional de LICENCIADA EN BIOLOGÍA.

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1317/Arias\\_o.pdf?sequence=1&is](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1317/Arias_o.pdf?sequence=1&is)

ASALE, R., & RAE. (2021). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/proceso>

Banco Mundial. (2020, March 15). Doing Business en Colombia. World Bank.

<https://subnational.doingbusiness.org/es/reports/subnational-reports/colombia#:~:text=Doing%20Business%20en%20Colombia%202017%2C%20el%20cuarto%20estudio,los%2032%20departamentos%20representados%20por%20sus%20ciudades%20capitales.>

Behar, T. (2022, May 25). Bogotá, una de las 5 capitales latinoamericanas recomendadas para invertir |

Investinbogota.org | Invierta. Investinbogota.org | Invierta en Bogotá.

<https://es.investinbogota.org/noticias/bogota-capital-recomendada-para-invertir/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20Bogot%C3%A1%20como%20uno%20de%20los,metropolitanas%20recomendadas%20para%20la%20inversi%C3%B3n%20en%20la%20regi%C3%B3n.>

BliccaThemes. (2018). Barrios del Norte de Quito – Hasta la Vuelta Señor.

Hastalavuelta.com. <https://hastalavuelta.com/barrios-del-norte-de-quito/>

Castilo, J, Navas. A. (2022). Ideación. Presentación de diapositivas.

Century. (2021, June 25). Barrios de Bogotá en los que vale la pena invertir.

<https://blog.century21colombia.com/barrios-de-bogota>

Cevallos, M. (2011). Proyecto de factibilidad para la elaboración de envases plásticos termoformados para alimentos por parte de la empresa comercial “clear pack”.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4710/Tesis%20Final.pdf?sequence=3>

Cuenca, K. (2019). "PLAN DE NEGOCIO: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS SALUDABLES DE JENGIBRE CON STEVIA EN. Recuperado de:

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10722/1/UDLA-EC-TIC-2019-45.pdf>

Dircomfidencial, R. (2021, July 19). Distribución directa e indirecta. Dircomfidencial.

<https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20directa%20es%20aquella%20que%20prescinde%20los,distribuidores%20para%20hacer%20llegar%20su%20producto%20al%20consumidor.>

Douglas da Silva. (2020). Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para ser marcantes? Zendesk MX; Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=Ejemplos%20d>

El Comercio. (2029). Quito es la ciudad con myor número de empresas.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quito-ciudad-mayor-numero-de.htm>

[#:~:text=Un%20total%20de%20704%20556,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos](#)

[%20\(INEC\).](#)

Entrega de pedidos: proceso logístico y etapas del delivery. (2020). Beetrack.com.

<https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-pedidos-proceso-log%C3%ADstico>

Feal Vazquez, J. (s/f). Logística inversa. Recuperado el 3 de abril del 2020 de

<file:///C:/Users/Felipe/Downloads/Dialnet-LogisticaInversa-3346655.pdf>

Flores, R. M. (2022, 24 enero). La zona de Quito con más supermercados - Properati. Noticias y Análisis inmobiliarios en Ecuador | PROPERATI. <https://blog.properati.com/ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermerca-dos/>

Fumian K, Barbosa N, Felix D. (2017). Avaliação do perfil nutricional e condições de trabalho de colaboradores de unidades de alimentação e nutrição de Eugenópolis (MG). Revista Científica da Faminas, 11(2); 35-48.

Galán, C. (2021, October 21). Qué es una franquicia: definición, ventajas y desventajas y

ejemplos. Business Insider España.

<https://www.businessinsider.es/franquicia-definicion-903185>

GOV.CO. (2022, February 11).  
10. Localidad de  
Engativá.

<https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/10-engativa>

INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales.

INEN. (2020, 4 octubre). Ecuador proyecta una producción sostenible a través de una Norma Técnica basada en Economía Circular – Servicio Ecuatoriano de Normalización. INEN.

<https://www.normalizacion.gob.ec/ecuador-proyecta-una-produccion-sostenible-a-traves-de-una-norma-tecnica-basada-en-economia-circular/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20se%20presenta,miles%20de%20puestos%20de%20trabajo.>

Ingredion. (2021, May 2). El 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/#:~:text=El%2042%20%25%20de%20los%20colombianos%20afirm%C3%B3%20comer,han%20aumentado%20la%20tendencia%20por%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable.>

Instituto Europeo de Posgrado. (n.d.). Funciones de un Gerente general | IEP.

<https://www.iep-edu.com.co/cual-son-las-tareas-de-un-director-general/>

La PEA registra un crecimiento del 1.9% en enero de 2022 - Criterios Digital. (2022, February 25). Criterios Digital.

<https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/la-pea-registra-un-crecimiento-del-1-9-en-enero-de-2022/#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20la,mismo%20mes%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>

Lacoba, S., Tomás, D., Bañeigil Palacios, M., Albert, C., & Subias. (n.d.). TESIS DOCTORAL EL SISTEMA DE LOGÍSTICA INVERSA EN LA EMPRESA: ANÁLISIS Y APLICACIONES UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA Y ORGANIZACIÓN DE

EMPRESAS. <https://biblioteca.unex.es/tesis/8477236135.PDF>

Los tres modelos de monetización más utilizados en los negocios digitales - Sage Advice España.

(2018, November 30). Sage Advice España.

<https://www.sage.com/es-es/blog/los-tres-modelos-de-monetizacion-mas-utilizados-en-los-negocios-digitales/>

Lucio, A.(2020). Percepción del uso de envases biodegradables y su influencia en la imagen corporativa

en restaurantes de comida rápida en el norte de guayaquil. Universidad de Guayaquil. Archivo

digital URL: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20i](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20imagen%20corporativa%20en%20restaurantes%20de%20comida%20r%c3%a1pida%20en%20el%20norte%20de%20Guayaquil.pdf)

[magen%20corporativa%20en%20restaurantes%20de%20comida%20r%c3%a1pida%20en%20el](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20i)

[%20norte%20de%20Guayaquil.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20i)

[%20norte%20de%20Guayaquil.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20i)

Morán S. (2020, 12 noviembre). Nada frena los plásticos de un solo uso: más de 260.000

toneladas. Plan V. Recuperado de:

[https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-26-0000-](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-26-0000-toneladas-al-ano-ecuador)

[toneladas-al-ano-ecuador](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-26-0000-toneladas-al-ano-ecuador)

Nachurnow, Y. (2020, March 12) Modelo de suscripción: qué es y cómo funciona - ThePower

Business School. . ThePower Business School. [https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-](https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-modelo-de-suscripcion)

[modelo-de-suscripcion](https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-modelo-de-suscripcion)

OIT. (2005, 15 septiembre). Una deficiente alimentación en el trabajo afecta la salud y la

productividad Nuevo informe de la OIT.

[https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_006116/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_006116/lang--es/index.htm)

OPS. (2021, May 14). Colombia. OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud.

<https://www.paho.org/es/colombia>

Perfil del puesto de Jefe de Operaciones. (2021, July 21). Primera Base.

<https://primerabase.com/perfil-de-puesto-de-jefe-de-operaciones/>

Precios en restaurantes en Colombia 2022. (2022). Preciosmundi.com.

<https://preciosmundi.com/colombia/precio-restaurantes>

Redacción Primicias. (2021, June 17). Comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>

Rentero, A. (2018, February 20). La logística inversa: ¿qué es y para qué sirve? - Blog de Hiberus Tecnología. Blog de Hiberus Tecnología.

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/la-logistica-inversa-que-es-y-para-que-sirve/>

Restrepo, M. (2020, February 11). Franquicia Colombia: concepto, tipos y ejemplos. Rankia.

<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3949714-franquicia-colombia-concepto-tipos-y-ejemplos#:~:text=%20Franquicias%20Tipos%20de%20franquicias%20%201%20Franquicia,prestar%20un%20servicio%20al%20cliente%20a...%20More%20>

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2–8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>

Rivera, I. (2022, March 1). ¿Cuáles son las funciones de un director de finanzas? ¿Cuáles son las funciones de un director de finanzas?

<https://blog.egade.tec.mx/cuales-son-las-funciones-de-un-director-de-finanzas>

Ruiz Sánchez, J. E., González-Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140–156.

<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291>

Ruiz. (2014, September 28). ¿Qué modelos de monetización existen? - Everriculum.

<https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/09/28/que-modelos-de-monetizacion-existen/>

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador: Una Nueva Oportunidad para Hacer Negocios. (2020, April 21). *Biz Latin Hub*.

<https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>

Velez, M. Caro, M. Martínez, G. Orozco, D (2021, 29 marzo). Condiciones de alimentación de trabajadores de un servicio de alimentación comercial. Medellín-Colombia.

Medicina y Seguridad del Trabajo.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2020000100003](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2020000100003) World

Bank. (2020, March 20). Doing Business in Peru 2020.

<https://subnational.doingbusiness.org/en/reports/subnational-reports/peru>

World. (2020, April 29). Alimentación sana. Who.int; World Health Organization: WHO.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

## ANEXO A

# Alimentación saludable

Estimado encuestado, la presente encuesta es de carácter académico, sin embargo, agradecemos su sinceridad en cada respuesta.



\* Obligatorio

1. ¿Qué tanta importancia tiene para usted llevar una alimentación saludable? \*



2. ¿Sufre de alguna enfermedad no transmisible como diabetes, colesterol presión alta, u otras? \*

Si

No

3. ¿Es fácil para usted encontrar opciones de alimentación saludable en su día a día? \*

Si

No

No he buscado

4. ¿Qué productos saludables consume usted de manera frecuente en sus comidas (desayuno, almuerzo o merienda)? \*Exceptuando el consumo de frutas y verduras \*

Escriba su respuesta

5. ¿Para usted cual es el factor más importante a la hora de decidirse por una opción de alimentación? \*

Calidad

Opciones saludables

Cantidad

Ingredientes

6. Si su respuesta anterior fue "otros" describa que factores toma en cuenta.

Escriba su respuesta

7. ¿Cuál sería un motivo importante para que usted lleve una alimentación saludable de manera habitual? \*

- Deporte
- Convicción
- Influencia de otros
- Enfermedad
- Otros

Enviar

## ANEXO B

 <p><b>IMAGINATION</b> DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD</p>		<b>COTIZACIÓN No. 319500</b> ORESA S.A. RUC: 1791117131001 Manuel Guzmán N 39-151 y Eloy Alfaro Telefonos: 2445620 / 2252557 / 2252556 /2462677 FAX: 2437720	
Cliente: <u>MARTINA JARAMILLO</u> Att. _____		Fecha: <u>15-may-22</u> Forma de PAGO: _____	
200	ENVASE PORTATIL PLASTICO 21X19X7CM LOGO FULL COLOR 49,11 + IVA	49,11	Valor Total 9.821,43
			

## ANEXO C

# FRISKA FOOD

Esta encuesta tiene como objetivo determinar la viabilidad del servicio. FRISKA FOOD es un restaurante online de comida saludable (almuerzos) con un menú avalado por nutricionistas, se maneja mediante una suscripción mensual incluyendo un empaque reutilizable para evitar la contaminación.

...

\* Obligatorio

1. ¿Qué tan importante es para usted consumir comida saludable? Donde 1 representa nada importante y 5 muy importante. \*

- 1 2 3 4 5

2. ¿Con qué frecuencia consumiría un almuerzo saludable? Donde 1 representa poca frecuencia y 5 alta frecuencia. \*

- 1 2 3 4 5

3. ¿Confiaría usted en un restaurante online de comida? \*

- SI  
 NO

4. ¿Que rango de precios pagaría usted por un almuerzo saludable? \*

- Menos de \$4.00  
 \$4.00 a \$8.00  
 \$8.00 a \$12.00  
 Más de \$12.00

5. ¿Qué opina de que su comida llegue en un envase reutilizable? \*

Escriba su respuesta

6. ¿Representa para usted un valor agregado que el envase sea retornable? \*

- SI
- NO

7. ¿Si este servicio estuviera en el mercado lo compraría? \*

- SI
- NO

8. ¿Pagaría usted una suscripción mensual por un servicio de comida? \*

- SI
- NO

Enviar