



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Dimitri Salvatore Altuna Borja, Marketing
Henry Rolando Cueva Mora, Marketing
Juan José Dueñas Pinos, Administración de Empresas**

PROYECTO: VEGGET

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

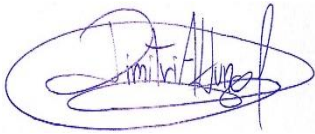
Período académico: Septiembre 2022 – Enero 2023

Fecha de entrega: 10 de enero del 2022

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Dimitri Salvatore Altuna Borja, Henry Rolando Cueva Mora, Juan José Dueñas Pinos; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, VEGGET, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) 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.



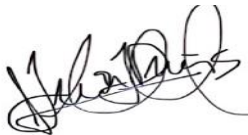
Dimitri Salvatore Altuna Borja,

CI: 1803819166



Henry Rolando Cueva Mora,

CI: 1724564818



Juan José Dueñas Pinos

CI: 0922968920

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo de Cáceres
Tutor del Proyecto
CI 175788334-1

TABLA DE CONTENIDOS

1. DESIGN THINKING - EMPATÍA	6
1.1 Segmentos individuales.....	6
1.2 Perfil inicial del cliente.....	7
1.3 Validación de las necesidades del segmento del equipo.....	8
1.3.1.2 Resultados analizados de encuestas.....	8
1.3.2 Entrevistas.....	9
1.3.2.1 Transcripción de las entrevistas.....	9
1.3.2.2 Análisis de entrevistas.....	16
1.4 Clasificación de alegrías, frustraciones y trabajo.....	17
1.5 Perfil del cliente con el encaje.....	17
1.6 Mapa de empatía.....	18
1.7 Necesidades identificadas.....	19
2. DESIGN THINKING - DEFINICIÓN.....	19
2.1 Problema.....	19
2.2 Árbol de problemas.....	19
2.3 5 Whys.....	20
3. DESIGN THINKING - IDEACIÓN.....	21
3.1 Ideación.....	21
3.1.1 Estrella.....	21
3.1.2 Lluvia de ideas.....	21
3.2 Selección de dos ideas.....	22
3.2.1 Idea 1.....	22
3.2.2 Idea 2.....	22
3.3 Idea seleccionada.....	23
4. MARCO TEÓRICO.....	23
4.1 Antecedentes.....	23
4.2 Definición.....	23
4.3 Tipos de veganismo.....	24
4.4 Alimentación vegana.....	25
5. PESTEL.....	25
5.1 Porter.....	30
5.2 FODA.....	34
5.2.1 Análisis de FODA cruzado.....	34
5.3 Planteamiento estratégico.....	35
5.3.1 Misión.....	35
5.3.2 Visión.....	35
5.3.3 Valores.....	35
5.3.4 Determinación de objetivo.....	37
5.3.5 Objetivo principal.....	37
5.3.6 Objetivos específicos.....	37
5.3.7 Planes de acción.....	37
5.3.8 Indicadores de gestión.....	37
5.3.9 Fijación de metas.....	38
5.3.10 Asignación de responsabilidades.....	38
5.3.11 Definición de un sistema de seguimiento.....	38
6. DESIGN THINKING - PROTOTIPADO.....	39

6.1 Logo.....	39
6.2 Prototipo de empaquetado.....	39
6.3 Prototipo de nuggets.....	40
6.4 Embudo de ventas.....	41
6.5 Página web.....	42
6.6 Encuesta de Validación.....	42
6.7 Investigación de validación de prototipo.....	43
6.8 Mejora del prototipo.....	43
6.9 Modelo canvas.....	47
6.10 Lean Canvas.....	47
6.11 Conformación legal.....	48
6.12 PMV comercial - modelo de monetización.....	48
7. PRESUPUESTOS.....	50
8. PROCESOS.....	51
8.1 Mapa de procesos.....	51
8.2 Despliegue de procesos.....	51
8.3 Organigrama.....	52
8.4 Estados financieros.....	53
9. PLAN DE MARKETING.....	54
9.1 Resumen.....	54
9.2 Nuestro producto.....	54
9.3 Buyer persona.....	54
9.4 Definición de objetivos.....	54
9.5 Marketing Mix.....	55
9.6 Estrategia del producto.....	56
9.7 Estrategia de precio.....	56
9.8 Estrategia de plaza.....	57
9.9 Estrategia de promoción.....	57
10. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	57
10.1 País elegido.....	57
10.2 ¿Por qué?.....	57
10.3 Ventajas y desventajas.....	58
10.3.1 Ventajas.....	58
10.3.2 Desventajas.....	58
10.4 Proceso de internacionalización.....	58
11. REFERENCIAS.....	59
12. ANEXOS.....	61
12.1 Preguntas de encuestas.....	61
12.2 Anexos de entrevistas.....	67
12.3 Anexos encuesta de validación.....	68
12.4 Anexos encuesta de validación de prototipo.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Empatía con el público deportista</i>	6
Figura 2 <i>Empatía con el público universitario</i>	6
Figura 3 <i>Empatía con el público vegano</i>	7
Figura 4 <i>Perfil inicial del cliente</i>	7
Figura 5 <i>Perfil del cliente con el encaje</i>	18
Figura 6 <i>Mapa de empatía</i>	18
Figura 7 <i>Arbol de problemas</i>	19
Figura 8 <i>5 Why's</i>	20
Figura 9 <i>Método de estrella</i>	21
Figura 10 <i>Lluvia de ideas</i>	21
Figura 11 <i>Idea 1</i>	22
Figura 12 <i>Idea 2</i>	22
Figura 13 <i>FODA</i>	34
Figura 14 <i>Logo</i>	39
Figura 15 <i>Empaquetado exterior</i>	39
Figura 16 <i>Empaquetado interior</i>	40
Figura 17 <i>Prototipo 1</i>	40
Figura 18 <i>Prototipo 2</i>	40
Figura 19 <i>Prototipo 3</i>	41
Figura 20 <i>Embudo de ventas</i>	41
Figura 21 <i>Primeros prototipos</i>	43
Figura 22 <i>Primer logo</i>	44
Figura 23 <i>Logo final</i>	45
Figura 24 <i>Producto 1</i>	45
Figura 25 <i>Producto 2</i>	46
Figura 26 <i>Producto 3</i>	46
Figura 27 <i>Modelo Canvas</i>	47
Figura 28 <i>Lean Canvas</i>	47
Figura 29 <i>Presentación final para venta</i>	49
Figura 30 <i>Vista frontal</i>	49
Figura 31 <i>Vista posterior</i>	50
Figura 32 <i>Mapa de procesos</i>	51
Figura 33 <i>Diseño organizacional</i>	52
Figura 34 <i>Marketing Mix</i>	55
Figura 35 <i>Estrategia de producto</i>	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Clasificación de alegrías, frustraciones y trabajos</i>	17
Tabla 2 <i>Análisis de la encuesta de validación</i>	42
Tabla 3 <i>Análisis de la encuesta de validación de prototipo</i>	43
Tabla 4 <i>Despliegue de procesos</i>	51
Tabla 5 <i>Flujo de caja optimista</i>	53
Tabla 6 <i>Flujo de caja real</i>	53
Tabla 7 <i>Flujo de caja pesimista</i>	53
Tabla 8 <i>Resumen de escenarios</i>	54

1. DESIGN THINKING - EMPATÍA

1.1 Segmentos individuales

- 1.1.1 Dimitri

Figura 1 Empatía con el público deportista



Nota. Elaboración propia

- 1.1.2 Henry

Figura 2 Empatía con el público universitario



Nota. Elaboración propia

- 1.1.3 Juan Jose

Figura 3 Empatía con el público vegano

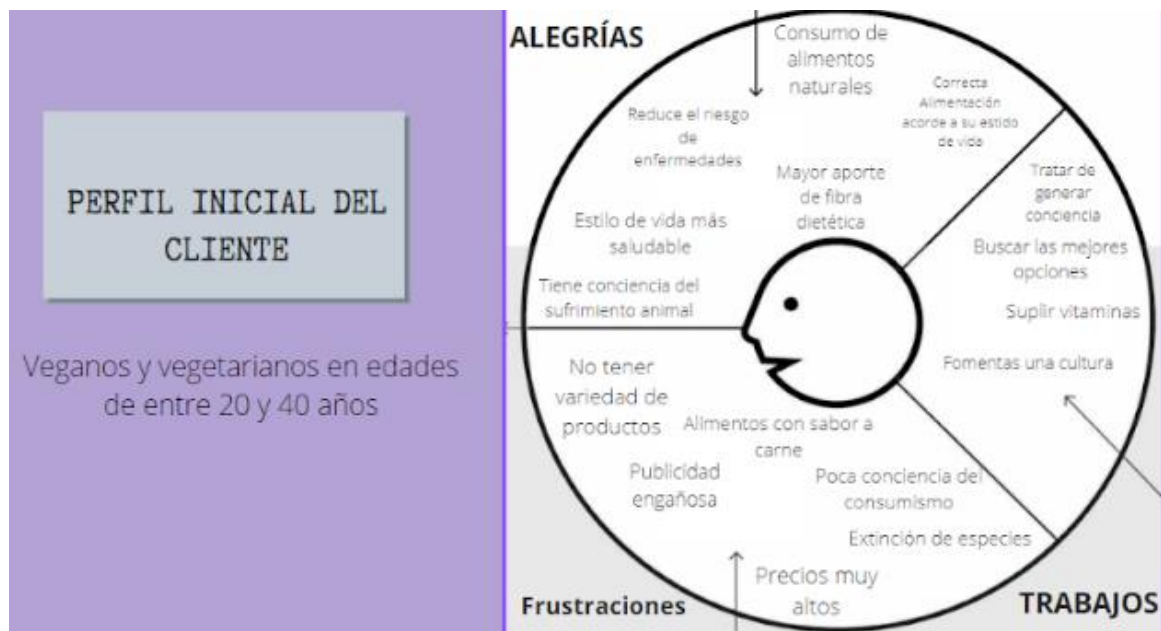


Nota. Elaboración propia

1.2 Perfil inicial del cliente (realizado por todos)

Como grupo hemos decidido trabajar en el segmento con personas de entre 20 y 40 años que tengan una alimentación basada en lo vegano

Figura 4 Perfil inicial del cliente



Nota. Elaboración propia

1.3 Validación de las necesidades del segmento del equipo

1.3.1.2 Resultados analizados de encuestas (Dimitri)

Esta encuesta fue realizada a 30 personas con resultados muy buenos que nos ayudarán a establecer de una mejor manera el segmento al cual nos vamos a dirigir. Primero, vemos que el rango de edad que tiene más presencia es de 20 a 25 años con un 43.3% y de 26 a 30 años con un 23.3%. Luego, en la segunda pregunta vemos como el 54.8% de nuestros encuestados tienen un nivel socioeconómico medio-alto. De igual forma, vemos como un 45.2% tienen consumos de entre \$100 y \$150 de alimentos al mes.

En la pregunta número cuatro leímos las respuestas de nuestros encuestados y llegamos a la conclusión de que varios creen que la comida vegana no es algo costoso si se compran productos naturales, al comprar productos procesados el precio sube bastante. Aun así, los productos naturales tienen caducidad más rápida, por lo que constantemente se realizan compras.

La parte más difícil de ser vegano es suplir las vitaminas que la carne y sus derivados dan, esta respuesta tuvo mayor votación con un 41.9%, mientras que la variedad de alimentos está en segundo puesto con un 35.5%. Las vitaminas son muy importantes para un correcto funcionamiento del organismo, notamos que un 67.7% sabe que es la vitamina B12 y sus beneficios, pero un 25.8% no lo tiene tan claro.

La gran mayoría de los encuestados supieron responder que no sienten un gran apoyo por parte del país en su modo de alimentarse, esto se ve en que aun los siguen tachando de raros, no encuentran con facilidad como suplir las vitaminas que sus cuerpos requieren día a día y lo más importante que se repite en muchas respuestas es que la variedad de productos congelados

o procesados es muy limitada pero que además no tienen un sabor agradable. Cabe recalcar que un 67.7% de los encuestados confían en las etiquetas, mientras que un 32.3% no lo hace.

(REVISAR ANEXOS 8.1 DE LAS ENCUESTAS)

1.3.2 Entrevistas

1.3.2.1 Transcripción de las entrevistas (realizado por todos)

ENTREVISTA 1

Nombre: María Eduarda Chávez

Edad: 20 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

Ser vegano consiste en no comer ningún derivado de los animales, ni leche, ni yogurt, ni nada. Todo esto por la conciencia del maltrato animal y consumismo.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

Si es bueno en cierta parte porque tiene sus componentes para no tener enfermedades, pero según mi criterio no se debería comer muy seguido, si es posible dejarlo y consumir suplementos aunque sean un poco costosos.

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

Por una parte, sí creo que es más caro dependiendo del producto, pero también hay opciones como el frijol que te dura más como comprar un pedazo de carne o pollo. Hay cosas que varían, en promedio un 60 o 40 por ciento.

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

Cuando empecé con esto me dio principios de anemia por dejar 100% la carne, estos tienen un porcentaje de nutrientes que al momento de cambiar a este estilo de vida se pierde, por eso hay que tomar varios suplementos.

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

Actualmente creo que no porque el mundo ha avanzado y se pueden encontrar ciertas cosas que antes no.

ENTREVISTA 2

Nombre: Nohely Marín

Edad: 23 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

A mi criterio es entrar en conciencia con el maltrato que los animales sufren para saciar esa necesidad del consumismo de las personas, no comer productos derivados de estos y obviamente tampoco usar productos como chaquetas de piel, etc.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

Es bueno porque la carne tiene muchas vitaminas que no se pueden conseguir fácilmente, pero se pueden tomar suplementos.

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

Bueno, comprar alimentos naturales no es costoso, el problema es que no tienen una larga duración entonces cada tanto hay que comprar. Por otro lado, los productos como el queso,

salchichas, hamburguesas si lo son y la verdad el sabor no es algo rico. Los suplementos también suelen ser algo costosos.

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

En un inicio tuve problemas de salud por no cumplir con las vitaminas y las calorías necesarias para mi cuerpo. Además de todo esto mi cabello estuvo muy frágil al igual que mis uñas, lo que me llevó a tomar suplementos.

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

No es complicado conseguir alimentos para mi consumo, lo que sí es complicado es conseguir buenos alimentos y que no tengan ese típico sabor a carne.

ENTREVISTA 3

Nombre: Patricia Caicedo

Edad: 40 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

Ser vegano es un estilo de vida, nosotros no comemos ningún alimento que venga de animal, ni vestimos ropa que provenga de un animal.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

No es necesario porque hay muchos estudios que comprueban que el consumo excesivo de carne provoca carne, pero no hay otros alimentos que se puede suplementar la carne.

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

En cualquiera de las dos tienes que saber alimentarte bien porque si te alimentas mal puedes tener problemas en tu salud. Simplemente saber escoger bien los alimentos para que tengas todos los nutrientes en tu cuerpo

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

A lo largo de los años es cuando salgo fuera de casa ya que es muy difícil encontrar comida prepara con este tipo de alimentación

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

No es complicado, ahora hay muchos suplementos, vitaminas que se puede encontrar en redes sociales y supermercados cercanos

ENTREVISTA 4

Nombre: Luis Pérez

Edad: 39 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

Es una cultura que comparto hace 10 años atrás para combatir el maltrato animal y llevar un estilo de vida más sano y creando conciencia en el planeta.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

La verdad no porque tenemos algunos suplementos que podemos cambiarlo por este tipo de carne. Además, comer carne en exceso puede afectar a la salud

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegetariana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

Considero que no, pero depende de tu consumo de tu alimentación, ya que todos no somos iguales y nosotros vemos que queremos comer y que le damos a nuestro cuerpo.

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

Para mí es difícil porque tengo una familia donde mis hijos comen carne. Cuando queremos ir a comer fuera no hay comida para mi esposa y para mí en los diferentes restaurantes que frecuentamos no existe platos preparados, solo existe carbohidratos como pasta o arroz y ensalada.

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

Si se me hace complicado porque en el lugar donde vivo y frecuento hay poca variedad de productos para un vegano.

ENTREVISTA 5

Nombre: Sofía Vásconez

Edad: 21 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

Buenos días cómo estás verás para mí ser vegana, y como comentaste soy vegana ya hace 7 años, y un poquito más tal vez, entonces abarca muchas más cosas que solo la comida.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

Te comento que no pero sí creo que es necesario llevar una dieta equilibrada y tal vez una si una persona está pensando volverse vegetariano o vegano y no sabe cómo alimentarse

adecuadamente creo que debería asistir a algún profesional, un nutricionista o un doctor. Si es más probable que por no consumir carne te descompensas más fácil y tienen razón no voy a mentir porque me ha pasado, recientemente tuve una descompensación de hierro y estuve en emergencias en el hospital entonces no considero que sea necesario la carne, pero sí una dieta equilibrada.

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

En el contexto ecuatoriano sí es mucho más caro, te lo puedo afirmar tengo amigos que viven en España que han viajado a Países Bajos y hay sustitutos de carne que salen más baratos, y las carnes artificiales y productos novedosos acá en Ecuador primero casi no hay y segundo si es que hay son caros pero también no hay que verlo solo desde ese lado, puede ser más económico de hecho si te enfocas en consumir granos, fréjol, lenteja, garbanzo, a la larga son más económicos y las legumbres más bien viéndolos desde este lado a nosotros como ecuatorianos nos beneficia la agricultura de la mano y nos sale más económico.

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

La dificultad más grande para mí es al salir a comer con alguien, casi nadie es vegetariano, ahora ya hay más, pero de igual no hay tantas opciones; y también cuando antes cocinaba y quería hacer alguna receta novedosa y veía lo que te decía que aquí no hay tantos productos novedosos vegetarianos entonces eso tal vez como problema, de ahí la verdad yo soy media adaptable y no me complicó y como lo mismo casi todas las veces.

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

No, por la dieta que yo llevo y por lo sencillo que yo como no, pero bueno sí recomiendo comer un poquito más balanceado, comer dependiendo de las frutas y verduras que estén en temporada, entonces para mí no es para nada complicado, por ejemplo, yo como chochos todos los días, no es difícil para que me entiendas, pero sí, creo que se puede conseguir todo.

ENTREVISTA 6

Nombre: Bryan Naranjo

Edad: 23 años

1. ¿Para ti qué es ser vegano?

Principalmente lo considero es un estilo de vida, es algo a lo que me rijo ya que no es sencillo en un inicio basar mi alimentación únicamente en alimentos de origen vegetal.

2. ¿Tú crees que es necesario consumir carne para tener buena salud?

La verdad es que no, todo se puede suplir con una alimentación alta en fibra. Para esto, siempre debe variar entre lo que como, tanto como verduras, frutas, hortalizas, cereales, incluso frutos secos.

3. ¿Consideras que alimentarse de manera vegetariana es más caro que alimentarse de una manera habitual?

Sobre eso estoy bastante informado además que está comprobado por estudios que nos corroboran que consumir una dieta vegetariana rica en frutas, verduras, granos entre otras cosas no únicamente es bueno para la salud, sino también para mi bolsillo por así decirlo.

Este tipo de alimentación es más barata. Ya que generalmente, la libra de carne animal tanto de pescado, pollo, carne es más cara que cualquier otra fruta o vegetal que podamos conseguir en el mercado.

4. ¿Qué dificultades has tenido que afrontar para llevar una alimentación vegana?

Al comienzo fue un poco difícil, mi veganismo improvisado causó desequilibrios en mi alimentación. Y con el tiempo esto me causó una sensación de cansancio y de debilidad, sin mencionar que perdí bastante masa muscular.

Pero con el tiempo mejoré mi dieta y me informé mejor, así que lo puedo sobrellevar.

5. ¿Crees tú que es complicado conseguir alimentos para tu consumo vegano?

La verdad es que no, gracias a que vivimos en un país tan rico en frutas y verduras y todo tipo de comidas como lo es Ecuador, no se me hace nada complicado conseguir lo que necesito para consistir mi dieta con una buena calidad y que me ayude a vivir tranquilo.

1.3.2.2 Análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a 6 personas veganas donde se obtuvieron resultados interesantes el cual nos ayuda a tener claro el segmento al que nos vamos a dirigir.

Los entrevistados nos manifestaron que ser vegano es un estilo de vida y luchan por combatir el maltrato animal donde no visten ni comen ningún producto que derive del mismo. Al igual que para ellos no es necesario comer carne porque creen que con una dieta equilibrada y sepa porcionar tus alimentos de una manera adecuada puedes ayudar a tu cuerpo a tener una dieta más sana. Con lo cual comprar los productos que ellos consumen en cierta parte son caros, pero en un país como el nuestro (Ecuador) que la fruta y la verdura existe en abundancia y no es complicado conseguir se puede abaratar cierta manera los costos.

Para estas personas se les hace difícil comer fuera de casa porque no hay una variedad de platos veganos preparados en los restaurantes, por ello prefieren comprar sus productos y cocinarse ellos mismos donde les sale un poco más económico y llevar una dieta equilibrada.

1.4 Clasificación de alegrías, frustraciones y trabajos (desde más importante hasta insignificante) (Juan)

Tabla 1 *Clasificación de alegrías, frustraciones y trabajos*



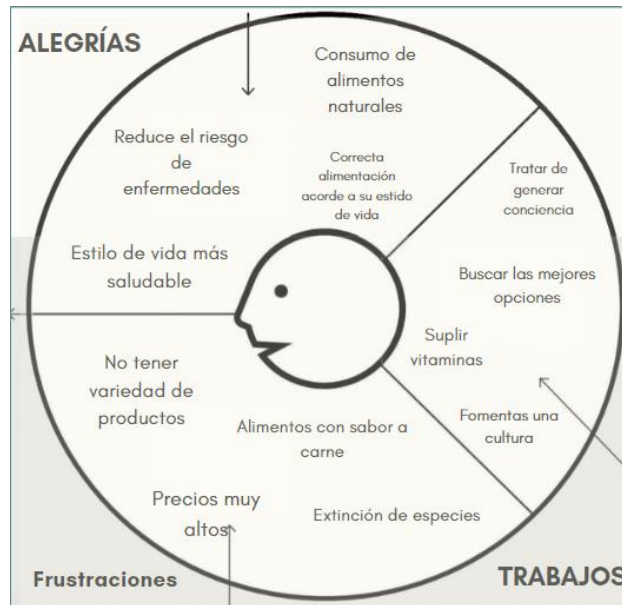
Trabajos	Alegrías	Frustraciones
Importante	Importante	Importante
Suplir vitaminas	Estilo de vida más saludable	No tener variedad de productos
Tratar de generar conciencia	Consumo de alimentos naturales	Alimentos con sabor a carne
Buscar las mejores opciones	Reduce el riesgo de enfermedades	Precios altos
Fomentar una cultura	Correcta alimentación acorde a su estilo de vida	Extinción de especies
	Mayor aporte de fibra dietética	Publicidad engañosa
	Tiene conciencia del sufrimiento animal	Poca conciencia del consumismo
Insignificante	Insignificante	Insignificante

Nota. Elaboración propia con datos de Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F. and Durán Agüero, S. (2017)

1.5 Perfil del cliente con el encaje (realizado por todos)

Se ha optado por dirigir el producto a un mercado de personas veganas con un poder adquisitivo medio alto y alto en edades de 20 a 40 años, que guste de comer alimentos congelados variados, que tenga preferencias por productos no tan procesados y que busquen diferentes formas de suplir sus vitaminas.

Figura 5 Perfil del cliente con el encaje



Nota. Elaboración propia

1.6 Mapa de empatía (realizado por todos)

Figura 6 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia basada en encuestas y entrevistas realizadas

1.7 Necesidades identificadas (realizado por todos)

- Alimentos más completos en productos congelados en productos procesados y congelados.
- Mayor facilidad de cumplir con las vitaminas que su cuerpo necesita.
- Mejor conocimiento por parte de restaurantes para la elaboración de platos veganos.
- Menos discriminación por parte de la sociedad y más aceptación.

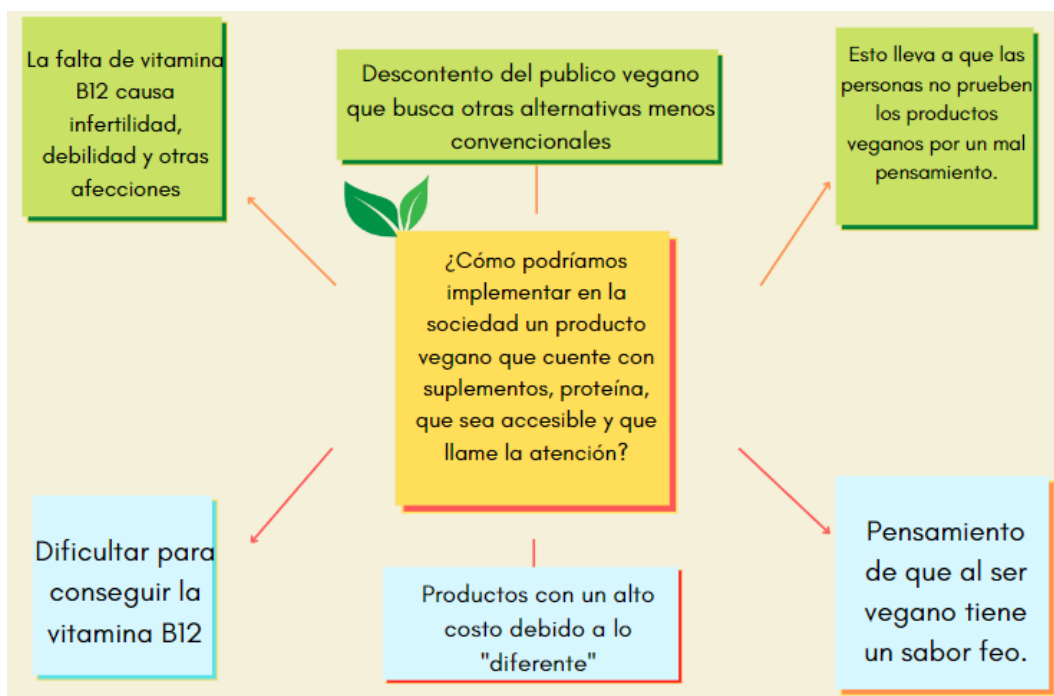
2. DESIGN THINKING - DEFINICIÓN

2.1 Problema (realizado por todos)

¿Cómo podríamos implementar en la sociedad un producto vegano congelado con suplementos que sea accesible y que llame la atención del público en general?

2.2 Árbol de problemas (Juan)

Figura 7 *Árbol de problemas*



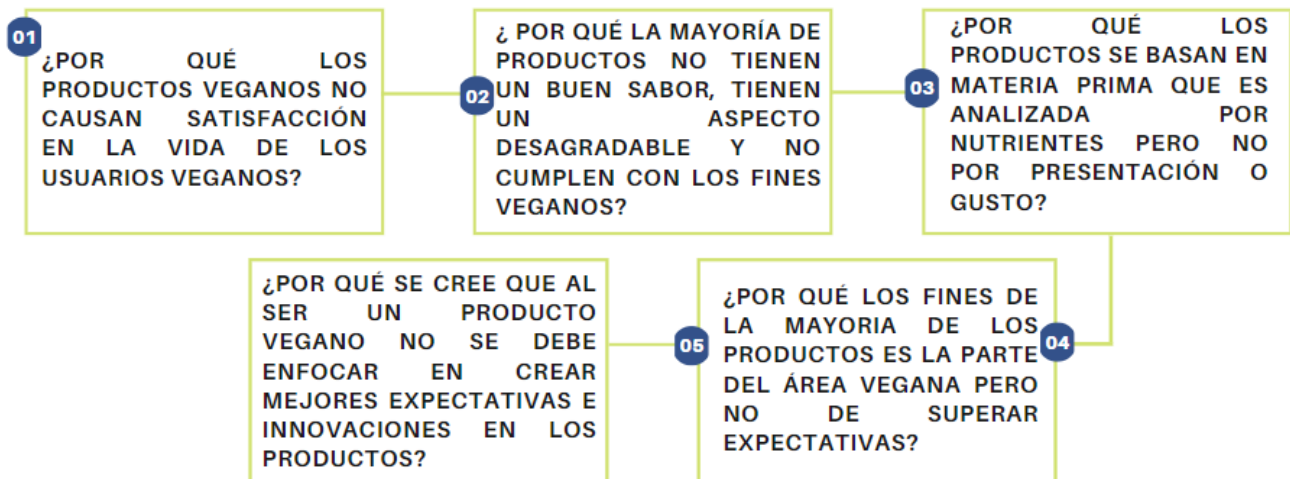
Nota. Elaboración propia con datos de Johnson, L.E. (2022)

2.3 5 Why's (Henry)

Figura 8 5 *Why's*

5 WHY'S

¿Cómo podríamos implementar en la sociedad un producto vegano congelado con suplementos que sea accesible y que llame la atención del público en general?



Nota. Elaboración propia

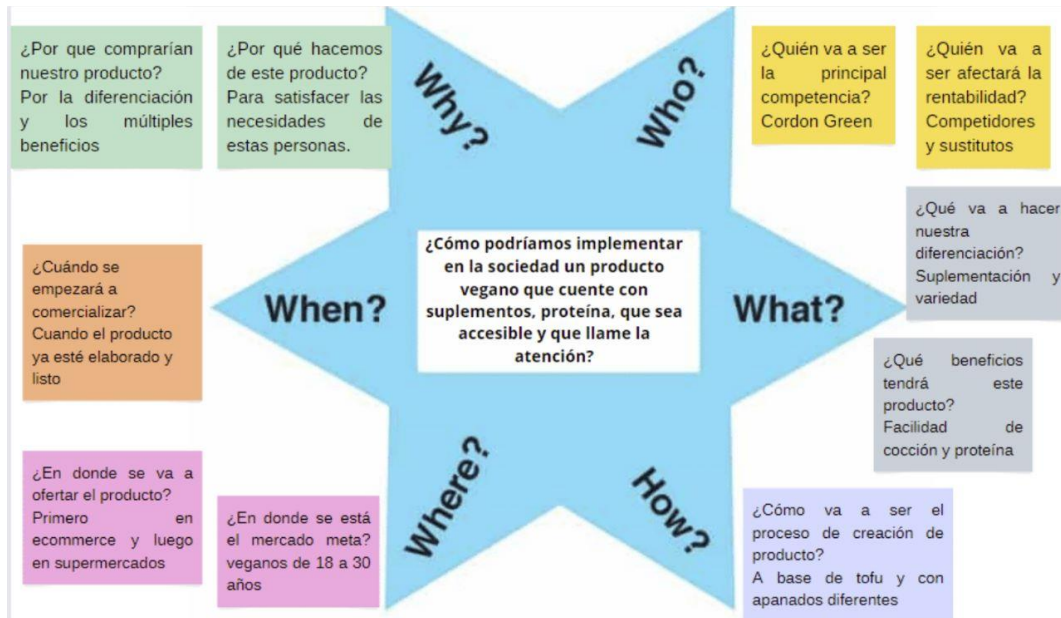
1. ¿Por qué los productos veganos no causan satisfacción en la vida de los usuarios veganos?
2. ¿Por qué la mayoría de los productos no tienen un buen sabor, tienen un aspecto desagradable y no cumplen con los fines veganos?
3. ¿Por qué los productos se basan en materia prima que es analizada por nutrientes, pero no por presentación o gusto?
4. ¿Por qué los fines de la mayoría de los productos son parte del área vegana pero no de superar expectativas?
5. ¿Por qué se cree que al ser un producto vegano no se debe enfocar en crear mejores expectativas e innovaciones en los productos?

3. DESIGN THINKING - IDEACIÓN

3.1 Ideación

3.1.1 Estrella (Juan)

Figura 9 Método de estrella



Nota. Elaboración propia

3.1.2 Lluvia de ideas (realizado por todos)

Figura 10 Lluvia de ideas

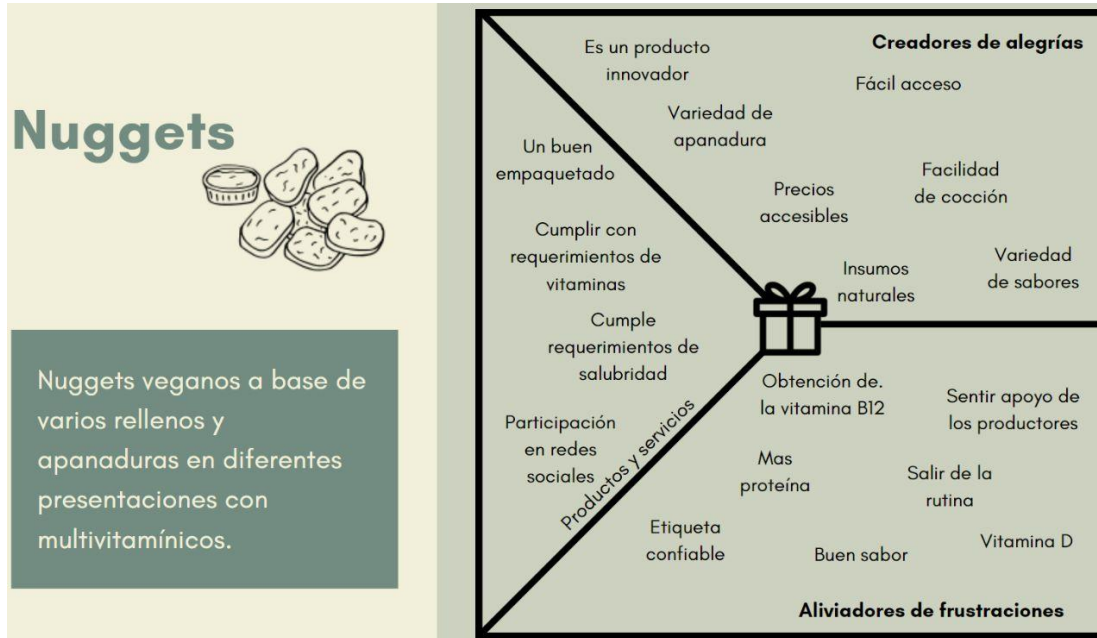


Nota. Elaboración propia

3.2 Selección de dos ideas

3.2.1 Idea 1 (realizado por todos)

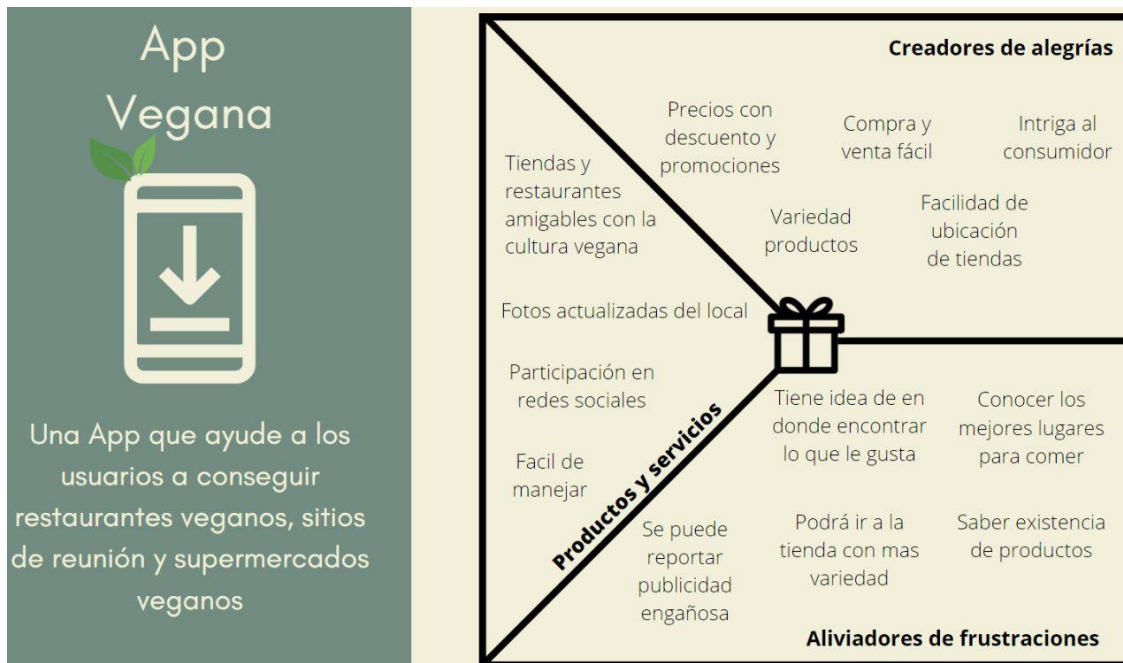
Figura 11 Idea 1



Nota. Elaboración propia

3.2.2 Idea 2 (realizado por todos)

Figura 12 Idea 2



Nota. Elaboración propia

3.3 Idea Seleccionada (realizado por todos)

Hemos optado por escoger la idea número uno, Nuggets a base de varios rellenos y empanados en diferentes presentaciones con multivitamínicos., esto porque vimos una gran oportunidad de negocio referente a las personas con este tipo de alimentación, donde sustentamos sus problemas en un solo producto pero además les ofrecemos más innovación a comparación de la posible competencia, lo que hace que esta idea resulte ser viable y sustentable, no solo para veganos sino también para personas saludables, etc.

4. Marco teórico (Dimitri)

4.1 Antecedentes

En 1944 fue creada la palabra "vegano" por Elsie Shrigley y Donald Watson con el propósito de diferenciarse de los vegetarianos por lo que el "veganismo" apareció de la unión de los extremos del "vegetarianismo". El veganismo se convirtió así en un movimiento político, ético y social en defensa de los derechos de los animales, rechazando la explotación de estos. El 1 de noviembre se rinde un homenaje al día mundial del veganismo.

4.2 Definición

El fundador de Vegan Society Leslie Cross afirmó: "La palabra veganismo significará la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a los animales" (Cross, L., 1951, p. 6).

Es un estilo de vida y una ideología que desea apartar lo más posible, todas las maneras de explotación contra los animales para la alimentación, ropa o cualquier otro

propósito. Fomenta el uso y desarrollo de opciones sin animales para beneficio de los mismos. (The Vegan Society, s.f.)

El veganismo es un estilo de vida que conlleva a evitar causar daños a animales en la medida en que esto sea posible. Por lo que el vegano se abstiene de ingerir, vestir cualquier producto derivado que provenga de origen animal. Muchos también lo conocen como "La dieta del vegetariano estricto"

4.3 Tipos de veganismo

Tienes tres diferentes clases que se conforman en: individualistas, conformistas y organizados. El vegano/a individualista tiene una fuerte mentalidad de tener una decisión de seguir un estilo de vida vegano, lo cual no desean unirse con otros veganos. No comparten la idea de comer carne, pero ellos esperan un respeto por parte de la sociedad omnívora, por lo que ellos no dan ninguna información sobre las ventajas del veganismo. En cambio, los conformistas interactúan con vegetarianos para compartir ideologías y comportamientos. Ellos por ejemplo no se sienten seguros de seguir permanentemente en este estilo de vida y a futuro lo suelen abandonar. Por último y no menos importante tenemos a los veganos organizados que son un grupo de personas seguros y empoderados en la cultura vegana. Se les agrupa con la ética animal, por lo que tienen el pensamiento que los animales son igual que los humanos que tienen derechos, por ello reprobaban la explotación animal. (Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L, 2003).

4.4 Alimentación Vegana

Tener una alimentación vegetal es una solución ideal para resolver diferentes temas. Declinarse por una alimentación sin productos provenientes de un animal que conlleve un estilo de vida está tomando fuerza rápidamente.

Las ventajas de realizar una dieta vegetal es que salva a los animales de una vida de sufrimiento, reduce la huella ecológica a nivel individual y contribuye a un mundo más justo. Los productos de origen animal se pueden sustituir fácilmente.

"La proteína es un elemento clave en la dieta de una persona que para lograrla en una dieta vegana hay que hacer mezclas de diferentes alimentos –cereales con legumbres, por ejemplo– para obtener proteínas de calidad". (Román, 2017)

5. PESTEL (Juan)

Factores políticos

Claramente esta posición de los veganos está muy enfocada en la conciencia sobre cómo las empresas proveen de alimentos para lograr la subsistencia de los seres humanos. Esto va mucho más allá de que un alimento sea de origen animal, el sistema agroalimentario es algo que ha entrado en bastante polémica por la explotación de la tierra por el uso de transgénicos, agrotóxicos, desplazamientos, etc. La explotación de los animales y el consumismo ha generado que los químicos están muy presentes en los alimentos que supuestamente deberían ser “orgánicos y naturales” perjudicando así la salud de las personas, algo de lo que el gobierno hace ojos ciegos y permite estos tratos sin tener consecuencia alguna, aunque esto ponga en peligro la salud.

En cuanto a la alimentación de los productos veganos hay mucha controversia en estos métodos, se dice que para cumplir sus necesidades hay que explotar aún más la

tierra y que por estos motivos el ser vegano es una práctica más perjudicial que ser “carnívoros” por así decirlo.

Factores económicos

Primero que nada, hay que mencionar que “Los efectos perjudiciales de las paralizaciones nacionales de junio de 2022 ascendieron a un monto de USD 1.115,4 millones, de los cuales USD 1.104,8 millones corresponden a pérdidas y USD 10,6 millones a daños. (Villareal, F. 2022). La provincia más afectada fue Pichincha, una ciudad que puede ser catalogada como el centro de negocios del país. Por otro lado, debido a la pandemia de la cual apenas Ecuador se está levantando en el ámbito de la agricultura se perdieron más de 3 millones de dólares. La diferencia aquí es que durante el paro los alimentos no podían pasar por las vías, esto generaba que no hubiera ventas ya que todo se podría. En cambio, durante la pandemia existían ventas, aunque claramente estas bajaron de forma considerable.

En cuanto a los impuestos este país es muy atractivo para los veganos ya que en la producción de frutas y verduras es abundante. Según la ley del Régimen Tributario los alimentos en estado natural como legumbres, frutas, verduras, etc. Tienen un IVA relativamente bajo, por no decir que no llevan impuestos.

Una vieja creencia respecto a la alimentación vegana se dice que esta alimentación tiende a ser costosa, pero esto depende de muchos factores, las cosas naturales si tienen a ser más accesibles, el problema radica en que su descomposición es mucho más rápida al no tener preservantes químicos, por lo cual hay el efecto de recompra y es ahí en donde se vuelve algo caro. Otro punto que hace que este estilo de vida sea costoso es la suplementación que hay que comprar para cumplir el requerimiento de vitaminas que

necesitan los cuerpos. En adición, ‘El mercado vegano creció un 40% durante pandemia’ (Zapata. B, 2021).

Factores sociales

Al enfocarnos en el segmento de los veganos es importante conocer qué es lo que la sociedad cree de estas personas o de su tipo de alimentación. Anteriormente a personas con este tipo de alimentación si se los tachaba de raros por elegir en concreto este estilo de vida, pero esto es algo que con el pasar de los años ha ido cambiando notoriamente, hoy en día la mayoría de las personas ven más normalizado esta elección, lo aplauden e inclusive lo ven como algo positivo, aunque ellos no lo harían. En una encuesta realizada a diferentes ciudadanos el 73% mencionó que esta práctica es algo ético y responsable para cuidar al planeta. ¿Por qué cambió esta perspectiva? Esto se debe a temas nutricionales, ya que muchos expertos mencionan que esta alimentación pese a presentar falta de vitaminas es algo saludable que son una suplementación correcta es positiva para el cuerpo, además, en la presente crisis medioambiental es algo muy positivo.

Según varios médicos este estilo de vida claramente tiene sus pros y sus contra (como todo), entre sus contra destacan varios puntos como los siguientes:

- Falta de vitamina D, lo que resta la fuerza ósea
- Falta de yodo
- Falta de vitamina B12. Esta última es de las más importantes ya que si este nutriente falta en el organismo afecta a la salud de las neuronas, causa dificultad respiratoria, problemas de concentración, pérdida de apetito, piel pálida, etc.
- Ahora en el aspecto positivo del germanismo existe lo siguiente.
- Reducción de índices mortales

- Reducción de las enfermedades del corazón
- Riesgo reducido de diabetes tipo 2
- Riesgo reducido de algunos tipos de cáncer
- Menos riesgo de padecer obesidad

Como queda claro esta dieta al ser planificada y cumplir con los suplementos que el cuerpo requiere puede llevar a tener un muy buen estado de salud.

Factores tecnológicos

Dentro de los factores tecnológicos hay que tener en cuenta los progresos en el país, como va avanzando la maquinaria y los implementos para lograr llevar a cabo este proyecto. “Existen pocos estudios referentes al crecimiento de veganos en el Ecuador” (Zauzich, 2022) Además, como un punto importante y a destacar es que con la ayuda de la tecnología misma podemos innovar nuestro producto, es decir, analizar si se está realizando una buena gestión con este y posterior a esto se podría lanzar una nueva línea de productos teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores para que así las cosas no sean tan repetitivas y que a futuro exista una variedad amplia. Claramente con el factor tecnológico la comercialización en línea puede otorgar ventajas competitivas. Por el momento en este proyecto se ha decidido trabajar con tres programas informáticos, como son: un programa para poder llevar a contabilidad, otro programa para el tema administrativo y otro programa que servirá como sugerencias y atención al cliente.

Factores ecológicos

Es bien sabido que el veganismo y el tema del medioambiente van agarrados de la mano, estas personas han creado una conciencia en cuanto al consumismo ya que varios estudios y pruebas han demostrado que la proteína de origen vegetal necesita mucha

menos agua y gases contaminantes a comparación de cuando se produce carne de animales. Según Javier Flores, director digital de National Geographic España, “Reducir el consumo tanto de carne como de productos lácteos podría reducir en dos tercios la huella de carbono de los alimentos que consumimos. Según un nuevo estudio el 25% de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero, corresponden al sector de la alimentación. Al reducir al 50% el consumo de carne, las emisiones anuales se reducen en una cantidad equivalente a la generada por un vuelo comercial entre Londres y Nueva York” (Flores, 2022).

Claramente en este proyecto los factores ecológicos van a estar muy presentes, como se pudo evidenciar el público vegano es muy de obtener productos reciclados, que ayuden al medio ambiente, naturales y es precisamente lo que este proyecto busca, saciar sus necesidades, pero también recalcar que se está haciendo algo por el ecosistema.

Factores legales

Al ser este un proyecto dedicado a los alimentos procesados para el público vegano se ha procedido a buscar dentro de internet las leyes de acuerdo con el control de alimentos procesados, con lo que, según el ministerio de salud pública, aclara lo siguiente:

- ART. 6. El MSP está en la obligación de realizar controles sanitarios, distribución, almacenamiento, transporte y comercialización de productos procesados para el consumo humano que tengan una garantía de que el procedimiento se dio con calidad y seguridad.

- ART. 129. El cumplimiento de todas las normas de vigilancia y control sanitario debe ser obligatorio para todas las instituciones y empresas que realicen actividades de producción de alimentos para el consumo humano”.
- ART. 131. El cumplimiento de todas las normas de las prácticas de manufactura”.
- ART. 137. Se está sujeto a la obtención de notificación sanitaria que este precisa a la comercialización, ya sea dentro o fuera del territorio”.
- ART 142. La autoridad competente debe realizar inspecciones y controles a los establecimientos que sean productores de alimentos, con la finalidad de constatar si las condiciones son adecuadas”.
- Estos artículos estipulados en la normativa serán una referencia al momento de llevar a cabo este proyecto con los alimentos procesados, se velará por que todo sea transparente y no quede duda de que la finalidad de este trabajo es totalmente legal y no infringe ninguna ley.

5.1 Porter (Juan)

Amenaza de nuevos competidores

Podemos considerar la amenaza de los nuevos competidores en un nivel medio, claramente es algo que a la larga o a la corta la competencia va a buscar replicar, pero lo importante es que este producto hecho por nosotros va a destacar por su factor diferenciador. Respondiendo a las siguientes preguntas:

- *¿Qué tan sencillo es hacer un producto para este segmento de mercado?*

Es un proceso en el cual no todas las empresas podrían ingresar, esto al ser un segmento en donde todo se ve con lupa y el más mínimo error puede crear una mala fama dentro del público vegano.

- ¿Cuáles son las barreras de entrada?

En este caso la barrera de entrada pueden ser las empresas que tienen una mala reputación en este segmento, al entrar con este proyecto puede que los consumidores tengan esa imagen ya presente y que opten por no elegir el producto.

- ¿Cuál será nuestro factor diferenciador de la competencia?

Claramente aquí destaca que este alimento va mucho más allá de satisfacer una necesidad, es darles a los consumidores algo que esté fuera de la rutina, algo que no comen tan a menudo y que además tenga vitaminas varias que cubrirán las necesidades que el cuerpo necesita para estar sanos y evitar enfermedades.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiende a ser medio-bajo, esto porque no tiene el suficiente poder como para manejar los precios de mercado, dentro del país existen varias personas, varios proveedores que están dispuestos a ofrecer los productos que hace falta para la elaboración de este proyecto.

- ¿Cuántas opciones hay en el mercado de materia prima?

Afortunadamente Ecuador es muy rico en la producción de verduras y vegetales por lo que las opciones de proveedores no son escasas

- ¿Es factible cambiar de proveedores cada tanto?

Puede ser factible en el caso de que el proveedor empiece con el alza de precios, en este caso lo más recomendable es investigar precios con otras personas y hallar la mejor opción.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes en este caso tienen un poder de negociación medio, esto porque tienen la capacidad de irse con la competencia y adquirir sus productos, aquí la cosa es que no va a conseguir un producto como el nuestro por el factor diferenciador. No puede realizar este producto en su casa, no dispone de la información de cómo se hace el producto, pero el cliente sabe que su opinión es importante para la empresa y así lograr un mejoramiento y claramente la innovación del producto.

- ¿Qué tanto poder tiene el consumidor?

Tiene un poder medio debido a los puntos que anteriormente fueron explicados.

- ¿Los consumidores pueden afectar en el cambio de precios?

El cliente siempre tiene un cierto poder en el cambio de productos, pero en este caso no mucho, este producto es algo que va a llamar mucho la atención del público vegano, además, tomando de referencia sus quejas debido a los precios de productos veganos procesados este, por otro lado, va a contar un precio accesible en comparación con la competencia y con muchos más beneficios por lo cual valdrá la pena su precio.

Amenaza de los productos existentes

Aunque es verdad que la variedad del mercado vegano es muy reducida también hay que mencionar que existen productos como carnes y lasañas que pueden ser parte de nuestra competencia, la ventaja con la que cuenta la competencia es que ya son empresas que tienen tiempo en el mercado, claramente tienen ya una organización y un público fidelizado.

- ¿Es sencillo encontrar una alternativa en la competencia?

No, en el mercado no existe un producto como el de este proyecto, pero existen alternativas que pueden también ser llamativas.

- ¿Las necesidades que nuestro producto cubre es sencillo ser cubiertas por el mismo consumidor?

No, el consumidor no tiene claro el proceso de elaboración del producto ni los elementos que serán utilizados para el mismo.

- ¿Los productos sustitutos afectan mucho nuestra rentabilidad?

Claramente pueden afectar a la rentabilidad, pero con el paso del tiempo puede generar una buena reputación que capte cada vez a más personas gracias al marketing de boca a boca positivo que se obtendrá.

Rivalidad existente

En cuanto a la rivalidad existente se puede considerar como un problema de nivel medio, esto debido a que claramente la competencia va a buscar ser quien destaque en este segmento, pero consideramos que un factor importante para estar más presentes en la mente de los consumidores es saber llegar a ellos, cumplir sus expectativas e inclusive superarlas y lograr así una fidelización.

- ¿Cuál es el competidor más fuerte?

Cordon Green, es una empresa que se dedica a la fabricación de alimentos a base de la proteína de vegetales. Sus productos son diferentes al de este proyecto, pero aun así es una competencia que hay que tenerla en cuenta.

- *¿Cómo mantenernos competitivos?*

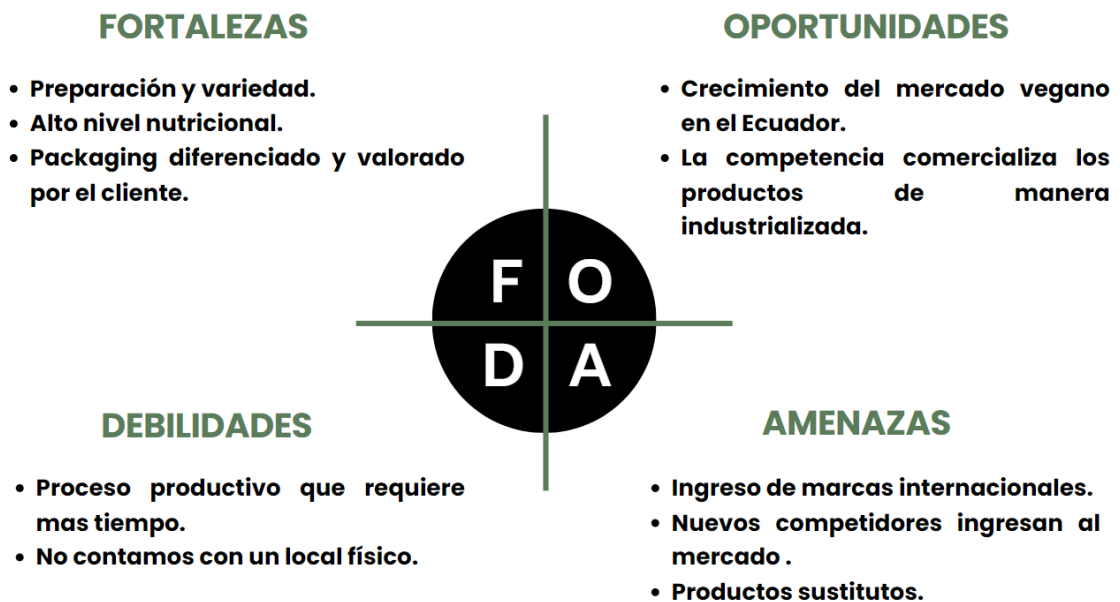
Claramente aquí importa mucho la innovación, saber cómo llegar a los clientes, tener presencia en redes sociales, tener un sabor agradable y con precios competitivos.

- *¿Cuál es el nivel de competencia de la industria?*

En nivel de la competencia puede ser considerado medio como ya se mencionó anteriormente, esto por temas de variedad y competencia.

5.2 FODA (Henry)

Figura 13 FODA



Nota. Elaboración propia

Análisis de FODA cruzado

Estrategia FA (Fortalezas - Amenazas)

Al conocer que el introducir una cantidad excesiva de ingredientes hace perder una importante suma nutricional se enfocará en brindar productos con los ingredientes necesarios para mantener un equilibrio nutricional y un sabor agradable.

Estrategia FO (Fortalezas - Oportunidades)

La distinguida presentación del producto seguido del distintivo sabor permitirá aprovechar la necesidad del cliente al ofrecerle un producto que pueda generar un bienestar en su vida vegana.

Estrategia DA (Debilidades - Amenazas)

Existirá un enfoque en brindar un producto único que aparte de generar satisfacción en el cliente pueda brindarle más de lo que espera como una suma nutricional importante, Y de la misma manera no perderlos enfoques del producto.

Estrategia DO (Debilidades - Oportunidades)

El producto debe poder generar una satisfacción al momento de ser consumido y al momento de ser seleccionado por el usuario de manera que si cumple con la satisfacción de la necesidad se genera una fidelización hacia la marca llegando así a que se conozca la marca por lo que ofrece no solo un producto en singular.

5.3 Planteamiento estratégico (Henry)**5.3.1 Misión**

Ser el microemprendimiento que genere productos innovadores para la satisfacción de una vida vegana.

5.3.2 Visión

Llegar a ser una marca reconocida en el ámbito saludable y vegano para el año 2027, manteniendo un sabor distinguible sin perder el motivo nutricional de cada producto.

5.3.3 Valores

- Responsabilidad social
- Inocuidad alimentaria

- Calidad nutricional

Análisis foda (Henry)

Fortalezas

Se puede distinguir la presentación del producto y de la misma manera el poder enfatizar la información nutricional que lleva el mismo para poder así demostrar al usuario que es un producto de origen orgánico que brinda beneficios nutricionales y cumple con satisfacer la vida vegana.

Oportunidades

Se puede reflejar al producto como innovador ya que se enfatizará el diseño con un marketing que permita resaltar el aporte nutricional, los ingredientes y seguido de ello la presentación del alimento que puede ser un plus.

Debilidades

Al ser una marca nueva en el mercado existe una dificultad al querer competir con marcas ya conocidas en el área vegana, pero si existe un correcto manejo y enfoque de toda el área para llegar al producto, se podrá hacer que la marca sea distintiva de los demás.

Amenazas

Al conocer que el uso excesivo de muchos ingredientes no beneficia al área nutricional, se empleará una correcta investigación que permita detallar qué ingredientes cumplen con esta función sin dejar a un lado el objetivo de llegar a tener un buen sabor sin perder su enfoque, y de la misma manera llegar a que la presentación cautive a los usuarios, predominando a la marca por sobre las competencias nacionales e internacionales.

5.3.4 Determinación de objetivos (Henry)

5.3.5 Objetivo principal

- Brindar productos de calidad y 100% orgánicos, manteniendo un sabor agradable al paladar sin perder el enfoque nutricional.

5.3.6 Objetivos específicos

- Cuidar que toda la materia prima sea de origen local y provenga de un comercio justo, fomentando al comercio ecuatoriano.
- Concientizar sobre la importancia que tiene el cuidado de la salud y el consumo nutricional responsable en la vida vegana.

5.3.7 Planes de acción (Henry)

Se utilizará el plan de acción de Marketing como una ruta estratégica para poder llegar a todos los usuarios veganos de manera que en el diseño se puede especificar todos los beneficios nutricionales, los ingredientes exactos que lleva y de la misma manera el aporte que hace a la salud de una persona vegana.

Mediante el uso de herramientas digitales podremos publicitar a los productos de la marca y a la marca en sí demostrando cuáles son los enfoques y objetivos que se proponen.

Un exhaustivo análisis semanal permitirá detallar la causa raíz de los problemas que se vayan generando y de la misma manera se tomarán acciones correctivas con el fin de enfatizar un buen seguimiento en el cumplimiento de los objetivos de la marca.

5.3.8 Indicadores de gestión (Henry)

Basándonos en los objetivos ya planteados se realizará un análisis de los indicadores de gestión de manera semanal y mensual según amerite.

Existirá un análisis dentro de los indicadores de gestión externa de manera que se puede obtener un análisis previo del porcentaje de clientes satisfechos.

De la misma manera se utilizarán indicadores de gestión cuantitativos y cualitativos con el fin de poder obtener un análisis del volumen de ingresos por ventas y con respecto a las redes sociales poder obtener la respectiva calificación de la calidad del servicio y de la calidad del producto. Los cuales si es que existe algún detalle se podrá tomar en cuenta para saber desde qué parte se debe retornar el proceso.

5.3.9 Fijación de metas (Henry)

Garantizar que todos los productos que pertenezcan a la marca sean de un origen 100% orgánico. Que cumplan con los objetivos de una nutrición vegana y que puedan satisfacer al cliente con un sabor agradable.

Al poder cumplir con los clientes, llegar a convertirse en una marca más conocida la cual pueda insertarse en la mayoría de las tiendas del país sin ser directamente una tienda vegana, cuidando la inocuidad alimentaria ofrecida por la marca.

5.3.10 Asignación de responsabilidades (Henry)

Dentro de la gerencia de marketing estaríamos incluidos los participantes del proyecto los cuales estaremos encargados de todo el análisis exhaustivo desde la adquisición de la materia prima hasta la venta del producto en sí.

Se contará con encargados para las áreas de: adquisición de materia prima, limpieza y producción, empaque y distribución.

5.3.11 Definición de un sistema de seguimiento (Henry)

Para un correcto seguimiento de todas las áreas de la empresa se optó por usar un sistema de productividad y administrativo el cual será llevado a manera de contabilidad dentro de la aplicación de Excel. Se llevará un análisis de manera mensual, de los

ingresos y egresos de la empresa, maquinaria, marketing, costos, gastos, y todo lo relacionado con la parte económica y de producción, para así poder conocer el seguimiento de los objetivos de la empresa y si es el caso para poder resolver cualquier problema que exista en un área determinada.

6. DESIGN THINKING - PROTOTIPADO (Henry)

6.1 Logo

Figura 14 Logo



Nota. Elaboración propia

6.2 Prototipo de empaquetado

Figura 15 Empaquetado exterior



Nota. Elaboración propia

Figura 16 *Empaquetado interior*



Nota. Elaboración propia

6.3 Prototipo de nuggets (Henry)

Figura 17 *Prototipo 1*

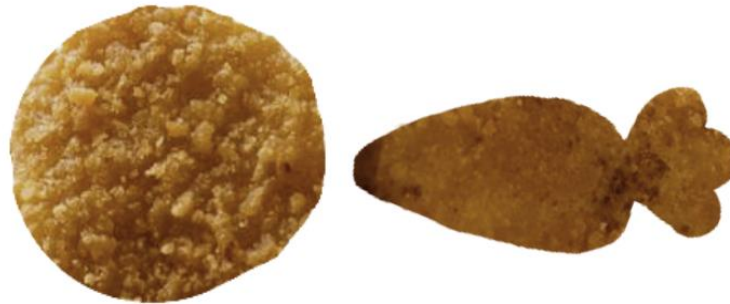


Nota. Elaboración Propia

Figura 18 *Prototipo 2*

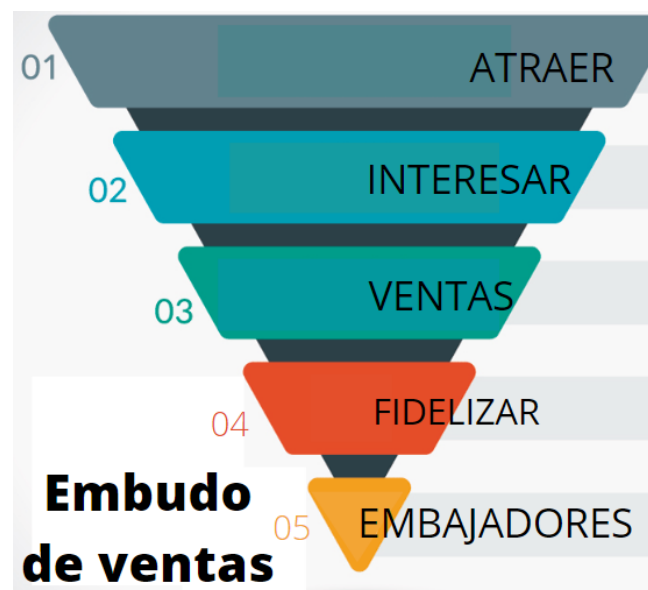


Nota. Elaboración Propia

Figura 19 Prototipo 3


Nota. Elaboración Propia

6.4 Embudo de ventas (Juan)

Figura 20 Embudo de ventas


Nota. Elaboración propia

Dentro del embudo de ventas se ha identificado el número de veganos dentro de la ciudad de Quito.

1. **Atraer (100%)**: Presencia en las redes sociales y página web que interesen al público vegano de Quito (415.000 personas) que busquen estas alternativas.
2. **Interesar (7%)**: Información detallada de los Nuggets con sus beneficios y diferenciación a 29.050 personas.
3. **Ventas (15%)**: Lograr que el cliente haga su primera compra de nuggets veganos congelados (4.358 personas)

4. **Fidelizar (65%):** Lograr que cada vez compren más con incentivos como descuentos por fidelidad o generación de puntos (2.833 personas)
5. **Embajadores (15%):** Que los clientes más fieles sean embajadores y den su testimonio sobre el producto (425 personas)

NOTA: EL VALOR DE 2833 VENTAS SERÁ USADO PARA MEDIR NUESTRA PARTICIPACIÓN

6.5 PÁGINA WEB (Juan)

VEGGET:

<https://djuanjose995.wixsite.com/vegget>

VIDEO: (Henry)

https://youtu.be/4NBGz_42L4s

6.6 ENCUESTA DE VALIDACIÓN (Dimitri)

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Tabla 2 *Análisis de la encuesta de validación*

Análisis de la Encuesta		
# Pregunta	Resultados	Porcentaje
1 (Género)	Masculino	33,3%
	Femenino	48,7%
	Otro	17,9%
2 (Rango de Edad)	20- 25 años	46,2%
	26-32 años	43,6%
	33-40 años	10,3%
3 (Frecuencia de Compra)	Una vez a la semana	46,2%
	Cada 15 días	43,6%
	Cada mes	10,3%
4 (Lugar de Compra de Productos Congelados)	Supermercado	82,1%
	Mercado	10,3%
	Minimarket	5,4%
5 (Compra productos veganos para su despensa)	Si	92,3%
	No	7,7%
6 (Atributos al comprar un producto vegano)	Calidad	74,4%
	Precio	25,6%
7 (Ha comida nuggets veganos)	Si	87,2%
	No	12,8%
8 (Frecuencia de consumo de nuggets veganos)	Cuanto tengo antojo	35,9%
	Cada 15 días	28,2%
	No he probado	12,8%
9 (Nuggets veganos con diferentes apanaduras)	Si	100,0%
	No	-
10 (Nuggets veganos con formas de vegetales)	Si	97,4%
	No	2,6%
11 (Presentación de los nuggets veganos)	6 unidades	23,1%
	12 unidades	69,2%
	24 unidades	7,7%
13 (Medio de comunicación para recibir información)	Redes sociales	68,4%
	Comerciales en radio	15,9%
	Anuncios en Tv	15,7%

Nota. Elaboración propia

(REVISAR ANEXOS 8.3 ENCUESTA DE VALIDACIÓN)

6.7 INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO

Análisis de la Encuesta (Dimitri)

Tabla 3 Análisis de la encuesta de validación de prototipo

Análisis de la Encuesta		
# Pregunta	Resultados	Porcentaje
1 (Logo de la empresa)	14 personas	53,8%
	6 personas	23,1%
	1 persona	3,8%
2 (¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un empaque de 8 nuggets veganos?)	3 a 4 dólares	53,8%
	5 a 6 dólares	42,4%
	6 - 8 dólares	10,3%
3 (¿Como le gustaría obtener estos nuggets veganos?)	Redes Sociales	46,2%
	Tiendas	43,6%
	Supermercado	10,3%
4 (¿Que otra apanadura le gustaría en el producto?)	Cereal	23,1%
	Coliflor	15,4%
	Zanahora	3,8%
5 (¿Qué es lo que más te gusta de nuestro producto?)	El relleno de tofú	
	Sus beneficios	
6 (¿Qué te gustaría que tuviera el producto que no tiene actualmente?)	Abre Fácil	
	Degustaciones	
7 (¿Tienes algún comentario o sugerencia sobre la marca y el producto?)	Etiqueta fiable	
	Hacer más productos veganos	

Nota. Elaboración propia

(REVISAR ANEXOS 8.4 SOBRE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO)

6.8 MEJORA DE PROTOTIPO (Henry)

Primeros prototipos

Figura 21 Primeros prototipos



Nota. Elaboración propia

Primer Logo

Figura 22 Primer logo



Nota. Elaboración propia

Cambios en el logo

- Cambio de tipografía "TAM pearl" a "Glacial Indifference".
- Letra "V" cambiada para mejor visibilidad, buscando un entendimiento de las hojas y la letra.
- Elementos (gráfico de logo) quitados.
- Cambio de posición de letras pequeñas y unión con línea de decoración.

Nuevo logo

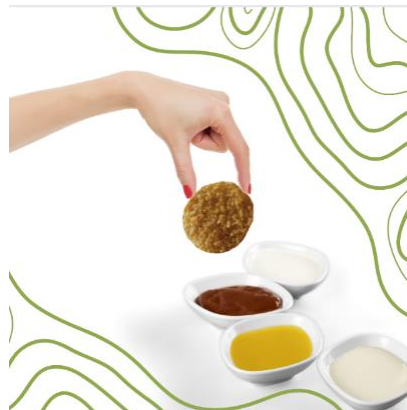
Figura 23 *Logo final*



Nota. Elaboración propia

Presentación de productos por unidad

Figura 24 *Producto 1*



Nota. Elaboración propia

Ingredientes: Garbanzo (Panko)

Garbanzo, harina de maíz, harina de trigo, ajo en polvo, cebolla en polvo, cúrcuma, comino, sal rosa, pimienta, panko, linaza.

Diseño: Nugget redondo.

Figura 25 *Producto 2*



Nota. Elaboración propia

Ingredientes: Tofu Quinoa y coco)

Tofu, cebolla en polvo, pimienta, comino, ajo, orégano, sal, harina de arveja, harina de trigo, salsa de soya, quinoa, coco.

Diseño: Nugget redondo.

Figura 26 *Producto 3*



Nota. Elaboración propia

Ingredientes: Brócoli (Algas nori)

Brócoli, harina de haba, harina de trigo, ajo, cebolla, cúrcuma, comino, sal rosada, pimienta, linaza, alga nori.

Diseño: Zanahoria

6.9 MODELO CANVAS (Elaborado por todos)

Figura 27 Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia

6.10 LEAN CANVAS (Elaborado por todos)

Figura 28 Lean Canvas



Nota. Elaboración propia

6.11 CONFORMACIÓN LEGAL (Juan)

Hemos determinado que la conformación legal de nuestra empresa VEGGET será Sociedad Anónima ya que somos más de un dueño y por diversos beneficios más que nos han orillado a tomar esta decisión.

6.12 PMV COMERCIAL - MODELO DE MONETIZACIÓN

PMV Comercial

Ventas de manera online mediante la página web y redes sociales, y entregas personales.

Monetización (modelo)

Se aceptará métodos de pago como:

- Transferencias bancarias
- Tarjetas de débito
- Pagos a consignación

6.13 PROTOTIPO FINAL (Henry)

Para el prototipo final se ha optado por utilizar un empaquetado al vacío para preservar los alimentos y que de esta manera tengan una duración mucho mas prolongada al no permitir generación de alimentos que descompongan los nuggets. En adición, se utilizará un empaque exterior reciclado para de esta forma tratar de disminuir el impacto del mismo en el medio ambiente. Además, cuenta con un abre fácil para mayor facilidad de acceso y en el reverso contiene se ubicará la información nutricional.

Figura 29 *Presentación final para venta*



Nota. Elaboración propia

Figura 30 *Vista frontal*



Nota. Elaboración propia

Figura 31 Vista posterior



Nota. Elaboración propia

7. PRESUPUESTOS (Juan)

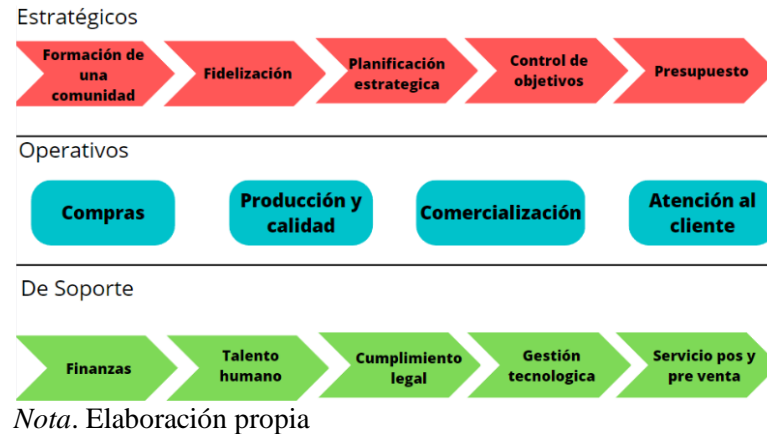
Los presupuestos realizados son en base a todo lo que se va a necesitar para realizar los productos, es decir, la materia prima y los recursos clave como viene siendo la electricidad, agua y capital humano. Cabe recalcar que la mayoría de los ingredientes no los venden en las porciones que se necesitan para el proceso, por lo cual, se debe comprar el peso que existe en el mercado y realizar los porcentajes respectivos.

En este punto importante del proyecto VEGGET, se han expuesto tres diferentes escenarios, bueno, real y pesimista, en donde los índices de rentabilidad se ven notablemente afectados por el volumen de las ventas, la tasa de crecimiento y el porcentaje de presencia de mercado que se tiene.

8. PROCESOS (Juan)

8.1 MAPA DE PROCESOS

Figura 32 Mapa de procesos



8.2 DESPLIEGUE DE PROCESOS

Tabla 4 Despliegue de procesos

Proceso	Descripción	Relación con misión/visión/objetivos/cumplimiento regulatorio y control interno	Personal a cargo
1. Compras			
1.1 Presupuesto	Hacer un análisis de cuánto es el valor que se necesitará para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento.	Control interno, misión	Gerente de finanzas
1.1.2 Compra de maquinaria	Realizar la compra de la diversa maquinaria para realizar el producto, por ejemplo: máquina empacadora al vacío, trituradora y congeladores.	Control interno, misión, visión	Gerente administrativo y de finanzas
1.1.3 Compra de materia prima	Establecer cuales son los ingredientes e implementos que hacen falta para el producto, es decir, materia prima y empaques.	Control interno, misión, visión	Gerente de finanzas y producción
1.1.4 Compra de insumos de limpieza	Al ser un producto alimenticio se debe llevar un riguroso control de limpieza en todas las áreas, por lo cual la limpieza es un factor fundamental.	Cumplimiento regulatorio, control interno, misión	Gerente administrativo
1.1.5 Compra de utensilios	Proceso en donde se van a comprar diversos utensilios de apoyo para la producción.	Misión, control interno, cumplimiento regulatorio	Gerente de finanzas y producción
2. Producción y calidad			
2.1 Obtención de materia prima	Gestionar contactos y existencias de ingredientes para la elaboración del producto.	Misión, control interno	Gerente de producción
2.1.1 Inventario	Llevar a cabo un listado de materia prima existente para no tener cantidades excesivas que luego puedan descomponerse.	Cumplimiento regulatorio, control interno	Gerente de producción y ayudante de cocina
2.1.2 Preparación de producto	Patentar una receta propia de VEGGET en donde las cantidades sean exactas para cumplir al pie de la letra los valores nutricionales.	Misión, visión, control interno	Ayudante de cocina y gerente de producción
2.1.3 Control de calidad	Los socios y trabajadores de VEGGET estarán comprometidos con ofrecer altos estándares de calidad para los consumidores y ser eficientes.	Misión, visión, cumplimiento regulatorio	Gerente de producción
2.1.4 Congelamiento	Los productos pasan a la fase de congelamiento a la espera de ser adquiridos por los clientes.	Misión, control interno	Ayudante de cocina
2.2 Establecer la estrategia			
2.2.1 Formular	Proceso en donde se involucran varios puntos como recursos, tareas, tiempos y decisiones fundamentales para el desarrollo de las actividades.	Control interno	Gerente administrativo
2.2.2 Ejecuar	Se llevan a cabo los puntos mencionados en la formulación de la estrategia con el objetivo de cumplir y que se desarrolle de manera correcta.	Misión, visión, control interno	Gerente administrativo
2.2.3 Evaluar	Que tanto se han cumplido las métricas y acciones establecidas	Control interno, cumplimiento regulatorio, misión	Gerente administrativo

3. Comercializar			
3.1 Stock	Se llevará un control de los productos terminados en existencia, los cuales en la página web se marcará su disponibilidad	Misión, visión	Gerente de producción
3.2 Pedido	Se navega por la página web en donde todo tiene su lugar, en la sección de compra se procede a seleccionar la cantidad de producto y en qué presentación.	Control interno, misión	Gerente de producción
3.3 Pago	El pago puede ser realizado por el cliente de tres formas: depósito, transferencia o contra entrega.	Control interno, cumplimiento regulatorio, misión	Gerente administrativo y de finanzas
3.4 Finalizar compra	Al momento de realizar la compra en la pantalla se podrá leer un mensaje de agradecimiento al cliente y aparecerá la hora de entrega.	Control interno	Gerente administrativo
3.5 Distribución	El producto se entregará en una locación establecida por el cliente al momento de realizar la compra y la entrega debe ser puntual para ambas partes.	Control interno, cumplimiento regulatorio, misión, visión	Gerente administrativo y de producción
4. Atención al cliente			
4.1 Dudas pre compra	Parte en donde el cliente realizará diversas preguntas que tenga respecto al producto y que la empresa ayudará a resolver.	Control interno, misión	Gerente administrativo
4.2 Quejas	Si el producto tiene algún defecto o el tiempo de entrega se ha alargado puede mencionarlo en el botón de quejas de la página.	Misión, visión, control interno	Gerente administrativo
4.3 Sugerencias	El cliente tiene voz en el proyecto, por lo cual si tiene alguna crítica constructiva del producto o proceso es bienvenida.	Misión, visión	Gerente administrativo y de producción
4.4 Servicio post venta	Si el cliente tiene alguna duda después de la venta como por ejemplo la forma de cocción u otro puede comunicarse con al empresa sin problema.	Misión, visión, control interno	Gerente administrativo

Nota. Elaboración propia

8.3 ORGANIGRAMA (Dimitri)

Figura 33 *Diseño organizacional*



Nota. Elaboración propia

8.4 ESTADOS FINANCIEROS (Juan)

Dentro de los flujos de caja se ha optado por elaborar diferentes escenarios indispensables para comprobar la viabilidad de este proyecto enfocado al mercado vegano. En estos escenarios se ha tomado muy en cuenta diferentes campos como pueden ser: la inversión, los sueldos, el numero de ventas y también el numero de crecimiento que se tendría tanto de forma mensual como de forma anual. A continuación, después de realizar un Excel con proyección de ventas a 60 meses (5 años) se han podido obtener estos resultados:

Flujo de caja optimista

Tabla 5 *Flujo de caja optimista*

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (8.701,90)	\$ (11.585,12)	\$ 22.928,10	\$ 3.227,96	\$ 10.677,46	\$ 33.915,72
\$ (8.701,90)	\$ (20.287,02)	\$ 2.641,08	\$ 5.869,04	\$ 16.546,50	\$ 50.462,22

Nota. Elaboración propia

Flujo de caja normal

Tabla 6 *Flujo de caja real*

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (8.566,10)	\$ (16.804,82)	\$ 24.374,63	\$ 1.844,87	\$ 3.519,12	\$ 35.890,96
\$ (8.566,10)	\$ (25.370,92)	\$ (996,29)	\$ 848,58	\$ 4.367,69	\$ 40.258,65

Nota. Elaboración propia

Flujo de caja pesimista

Tabla 7 *Flujo de caja pesimista*

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (8.535,75)	\$ (13.111,21)	\$ (1.915,20)	\$ 2.143,15	\$ 11.450,87	\$ 18.339,82
\$ (8.535,75)	\$ (21.646,96)	\$ (23.562,16)	\$ (21.419,01)	\$ (9.968,14)	\$ 8.371,68

Nota. Elaboración propia

Tabla 8 *Resumen de escenarios*

SITUACIONES	TIR	IR	VNA	P. MERCADO 1	P. MERCADO 2	P. MERCADO 3	P. MERCADO 4	P. MERCADO 5	Observaciones
ESCENARIO OPTIMISTA	54,53%	\$ 2,88	\$ 16.379,05	Participación del 53%	Participación del 77%	Participación del 87% por la recompra	Participación del 94% por la recompra	Participación del 94% por la recompra	Ventas altas, crecimiento alto de nuevos clientes, reinversión en maquinaria por el alto índice de pedidos. Se contratan 2 ayudantes extras
ESCENARIO NORMAL	40,35%	\$ 2,16	\$ 9.942,82	Participación del 47%	Participación del 78% con crecimiento estable	Participación del 80%	Participación del 80%	Participación del 80%	Crecimiento mensual moderado, ventas normales, existe reinversión en cierta maquinaria y se contrata a un ayudante extra
ESCENARIO PESIMISTA	8,36%	\$ 0,13	\$ -7.423,71	Participación del 27%	Participación del 48%	Participación del 59%	Participación del 67%	Participación del 67%	Crecimiento muy por debajo de lo esperado, ventas muy bajas. No puede existir reinversión ni contrato a nuevos empleados

Nota. Elaboración propia

Es importante mencionar que la participación es medida en cuanto a las ventas que VEGGET está generando referente a su mercado meta, es decir, 2833 personas dentro del segmento.

9. PLAN DE MARKETING (Dimitri)

9.1 RESUMEN

Vegget es una empresa que se dedica a fabricar y comercializar productos veganos con un empaquetado al vacío en diferentes tipos de presentaciones. Llenos de sabor y frescura hechos con productos orgánicos

9.2 NUESTRO PRODUCTO

Nuggets con diferentes tipos de apanaduras y rellenos en forma redonda y de zanahoria

9.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Aumentar las ventas y expandir la cartera de clientes
- Incrementar beneficios de la empresa

9.4 BUYER PERSONA

¿Quién?

- Dereck Rodrigues (26 años)
- Vegano
- Casado

- Oficinista/diseñador
- Estudia Marketing
- Practica deporte

¿Qué?

- Alimentos veganos orgánicos
- Productos con vitaminas
- Un buen sabor en sus productos veganos
- Mantenerse saludable

¿Por qué?

- Los productos que consume no contienen vitaminas y no tienen un sabor muy agradable
- Solo consigue productos industriales

¿Cómo?

- Mediante nuggets veganos los cuales contienen vitamina D y B12
- Son 100% orgánicos, vienen en 3 presentaciones y en 3 sabores diferentes

9.5 MARKETING MIX (Dimitri)

Figura 34 *Marketing Mix*



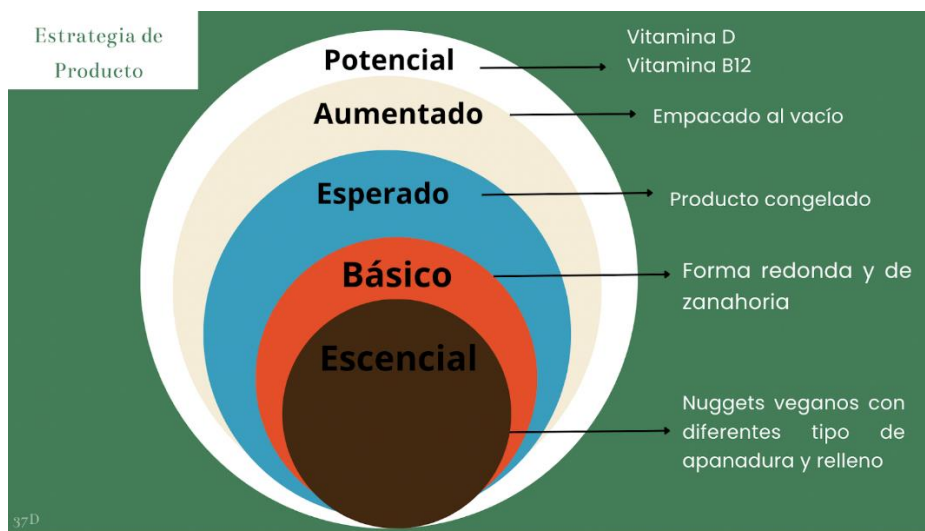
40D

Nota. Elaboración propia

9.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según Kotler, “un producto engloba todo lo que es ofrecido al mercado para captar su atención de compra y satisfacer un deseo o necesidad”. Por lo que se plantea este plan de marketing de forma estratégica donde realiza los 5 niveles del producto donde cada nivel es sustentado por el nivel de abajo para añadir un valor adicional al producto y cumpla con las expectativas del consumidor.

Figura 35 Estrategia de producto



Nota. Elaboración propia

9.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Precios psicológicos: Permite crear emociones en el consumidor donde pondremos nuestro precio en \$5,50 para que el público asocie que es un precio menor y accesible a la vista de ellos.
- Descremado de precios: Somos una empresa nueva sacando un producto nuevo con un segmento enfocado donde se intenta poner precios altos para después bajarlos residualmente.
- Precio por paquete: Se puede ofrecer dos diferentes presentaciones por un solo precio y así generar interés en el consumidor, eso agrega valor a las ofertas.

9.8 ESTRATEGIA DE PLAZA

Realizaremos una distribución selectiva por diferentes puntos, el segmento de mercado que nos enfocamos a través de un grupo selecto de intermediarios (apps de delivery, tiendas físicas, e-commerce vamos a vender nuestro producto ya que queremos que la marca tenga valor a futuro.

9.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Realizaremos promociones por medio de actividades BTL y Digital debido a que nuestro producto se enfoca en ser amigable con el medio ambiente y con un segmento selecto. Se va a crear publicidades en línea como también con medios alternativos para qué público nos llega a conocer y adquirir nuestro producto.

Para la estrategia digital estaremos en redes sociales, las más usadas en el Ecuador las cuales son Instagram, Facebook y Tiktok, se creará un mini ecosistema que dispondrá de SEO y SEM para crear estrategias que ayuden a generar ventas y ampliar nuestro público objetivo.

10. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN (elaborado por todos)

10.1 País elegido

México

10.2 ¿Por qué?

Cuentan con un total de 11.3 millones de personas veganas según los datos oficiales del INEGI

- Economía relativamente estable
- Tiene bastante similitud en ciertos aspectos culturales respecto a Ecuador
- Tiene varios puntos de acceso para la exportación de productos
- Acceso a un mercado de personas mucho más grande

- Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas como pueden ser Walmart y Montemar

10.3 Ventajas y desventajas

10.3.1 Ventajas

- Acceso a nuevos mercados mexicanos
- Desarrollo y crecimiento de Vegget al generar nuevos ingresos
- Generación de empleo y divisas para el país
- Fortalecimiento de la competitividad
- Mejora de los productos en calidad y precio

10.3.2 Desventajas

- Falta de conocimiento del mercado
- Falta de conocimiento en el proceso de exportación
- Incumplimiento en cantidades y tiempos de entrega
- Querer que los resultados sean inmediatos
- Que el producto no logre el requerimiento del mercado

10.4 Proceso de internacionalización

- Seleccionar y priorizar el mercado y cuáles serán los productos
- Realizar un estudio de mercados para establecer el público objetivo y cómo será el modelo comercial
- Analizar la competencia presente y el sector al cual nos vamos a dirigir
- Establecer cómo va a ir dirigido el plan de marketing, canales y mensaje
- Realizar el plan de acción
- Establecer los recursos
- Elaborar un cronograma

11. REFERENCIAS

Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F. and Durán Agüero, S. (2017) Ventajas y desventajas Nutricionales de ser vegano O vegetariano, Revista chilena de nutrición. Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología. Available at:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182017000300218

Johnson, L.E. (2022) Carencia de Vitamina B12 - Trastornos Nutricionales, Manual MSD versión para público general. Manuales MSD. Available at: <https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-nutricionales/vitaminas/carencia-de-vitamina-b12>.

The Vegan Society. (s.f.). Definición de veganismo.

<https://www.vegansociety.com/govegan/definition-veganism>

The Vegan Society. (s.f.). Historia. <https://www.vegansociety.com/about-us/history> Unión Europea.

(s.f.). Acuerdo de París.

Cross, L. (1955). The Vegan Story. The Vegan, 9(7), 16-20, de: http://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-winter-1955

Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/20355/1/TD00267.pdf>

¿En qué consiste la alimentación vegana? (2017) Rosario Nuestro. ROMAN. Available at:

<https://rosarionuestro.com/en-que-consiste-la-alimentacion-vegana>

Zauzich, I. (2022). El reto de ser vegano en Ecuador.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/reto-ser-vegano-en-ecuador>

Flores, J. (2022) Consumir Menos Carne reduce La Huella Ecológica,

www.nationalgeographic.com.es. Available at:

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/consumir-menos-carne-reduce-huella-ecologica_8975.

Zapata, B. (2021) Aumenta Demanda de Productos Vegetarianos y veganos en Ecuador; Marcas

Preparan nuevas propuestas, Economía | Noticias | El Universo. El Universo. Available at:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>.

Villareal, F. (2022) Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022, Estimación de Pérdidas y Daños Ocasionados por el paro nacional de junio de 2022 - banco

central del ecuador. Available at: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>.

Ley Organica de Salud - salud.gob.ec (2015) LEY ORGANICA DE SALUD. LEXIS FINDER. Available at:

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>.

Reyes, J. (2021) Veganismo en México 2021- ¿9% Lo Practican?, Dra. Vegana. Available at:

<https://lanutricionvegana.com/veganismo-en-mexico/>

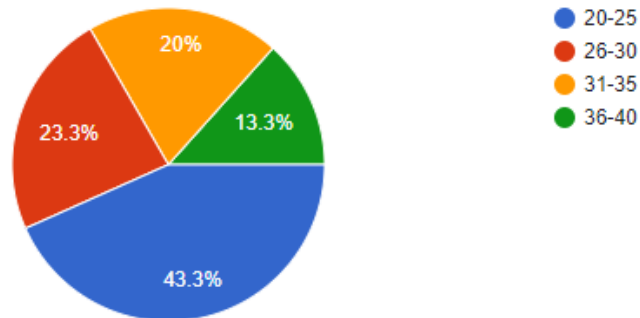
12. ANEXOS

12.1 Anexos encuestas

Pregunta 1

¿En que rango de edad te encuentras?

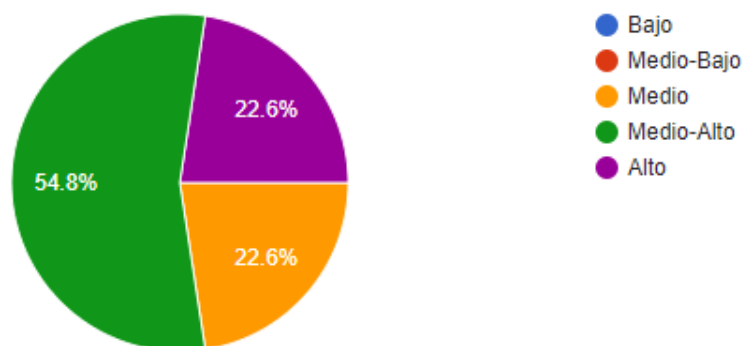
30 respuestas



Pregunta 2

Cual es tu nivel socioeconómico?

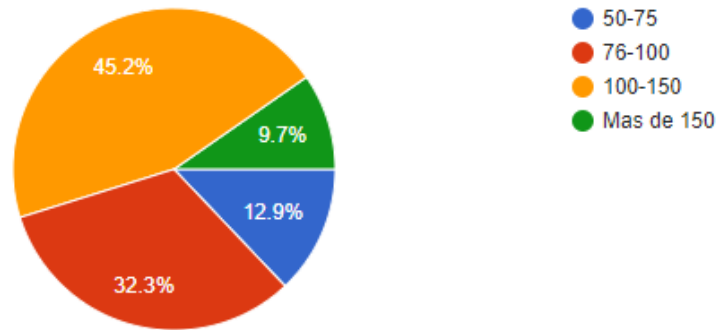
31 respuestas



Pregunta 3

Cuanto gastas al mes en alimentación?

31 respuestas



Pregunta 4

¿Consideras que la alimentación vegetariana/ vegana es cara? ¿Por qué si? ¿Por qué no?

31 respuestas

Si, los productos empacados y congelados lo son

Depende de lo que se compre pero normalmente si

Si, los productos como el tofu o congelados aqui son caros

Si quieres comer cosas como hamburguesas u otras cosas si es un poco cara

Si, si alguien quiere comer cosas buenas y variado si tiende a ser costoso

Porque es algo que no está normalizado en la sociedad y para que los nutrientes que necesita nuestro cuerpo se encuentre en los alimentos que ingerimos sin perder nuestro estilo de comida la mayoría deben ser alimentos importados

sí solo se consume productos sustitutos es costoso, lo natural no lo es

La verdad si es más cara por que se trata de buscar una nueva forma de alimentación y por ende esa comida si es poco más elevada por ciertas cosas pero en realidad debes saber donde comprar la comida vegana y vegetariana tienes sus pros

Los productos congelados suelen ser costosos

Si, los alimentos que suelo comprar siempre suelen salirme caros

Creo que lo natural no es costoso pero si quieres algo procesado o congelado si lo es

Depende de lo que comes pero normalmente si

Los productos sustitutos y los suplementos si lo son

No es tan caro si compras productos naturales pero aun asi es mas costoso que una alimentacion normal

Productos como las hamburguesas, salchichas, jamos, queso, etc. son algo costosos.

No siempre pero dependiendo ciertas comidas si son caras y hay que buscar reemplazar a otras.

No es cara ya que simplemente hay que saber buscar.

Si es cara pero también se puede encontrar alimentos a un precio accesible.

No considero que sea cara ya que es un estilo de vida que hay que saberlo llevar y de la misma manera hay que saber dónde comprar los alimentos.

Suele ser cara si se compran productos sustitutos aunque los naturales tampoco tienen mucha duracion

Considero que no es caro, y más bien puedo decir que si conoces lugares específicos donde comprar incluso es más barato.

Si es cara porque quienes la venden la consideran de estrato social alta además no hay variedad en el mercado de una clase social media

Suplementos y alimentos sustitutos si lo son. Los productos naturales no tanto

Eso es relativo, si compras productos naturales si serán mas baratos aunque duran menos. Si lo ves desde ese punto si resultas gastando mas en alimentación

Si, soy muy fan de comer hamburguesas y salchichas y estos productos suelen ser caros.

No , porque hay muchos alimentos económicos y nutritivos que reemplazan una dieta omnívora.

Si uno mismo lo elabora no es cara.

Si, productos sustitutos y postres suelen ser caros

Depende mucho de lo que se compre y la duracion de los alimentos que tenemos.

En mi caso si ya que compro muchos productos sustitutos, los que satisfacen casi todas mis necesidades.

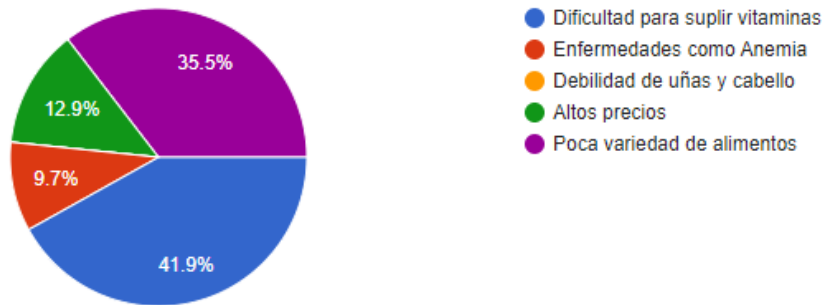
Si se consumen alimentos naturales como vegetales, etc. Si es caro, en mi caso yo soy mucho de comprar queso, yogurt, procesados que hacen que el costo se eleve mucho.

Pregunta 5

¿Cuál crees es la desventaja de ser vegano/vegetariano?



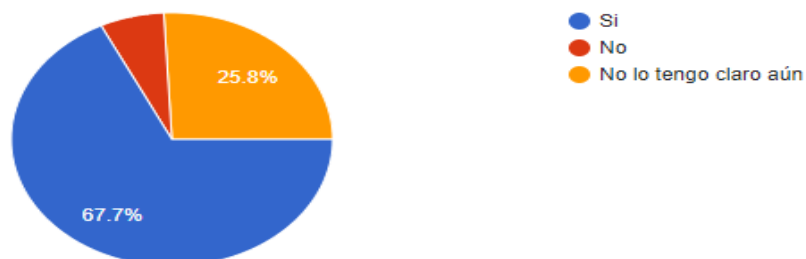
31 respuestas



Pregunta 6

Sabes la importancia de la vitamina B12?

31 respuestas



Pregunta 7

Crees que en el país existe apoyo para los veganos y vegetarianos? Por qué?

31 respuestas

No, los productos son muy caros y no cumple con las vitaminas que se necesitan

No tanto como quisiera

No, no existe mucha variedad de productos congelados ni de restaurantes

No, en cuanto a productos como salchicha o hamburguesas para veganos no hay variedad o tienen sabor desagradable

No tanto porque la variedad de congelados es escasa

No por qué lo asocian con problemas psicológicos como los TCA

parcialmente, aún falta mucha educación e información

En realidad no existe mucho apoyo por qué la mayoría de personas tiene la mentalidad de que los animales son para ser consumidos cuando en realidad también son seres vivos que no nacieron para ser comidos pero les crían para eso

No, no hay variedades y las que hay con caras

No tanto como quisiera, me gustaria que una nueva linea de productos salga al mercado, algo mas accesible

No del todo, los productos en existencia no son variados, no tienen un sabor especial y tienen precios muy altos para lo que son.

No demasiado, la parte de congelados y comida procesada es muy limitada

No, creo que aun sigue siendo visto como raro y no hay tanto apoyo

En cierta parte porque cada vez hay mas productos congelados aunque no son los mejores en cuanto a sabor o vitaminas

Ni tanto porque las cosas sustitutas que hay son normalmente caras y encima hay que comprar suplementos que tambien son costosos. No hay una amplia variedad de productos

Es que no debería existir un apoyo sino más bien una variedad.

Si ya que existe variedad en los lugares de compra de alimentos.

Si existe un apoyo ya que puedo ver que en la mayoría de restaurantes existe opciones veganas.

Si existe apoyo y eso lo podemos ver con los nuevos locales y restaurantes que tienen temática completamente vegana y vegetariana y de la misma manera las grandes industrias están optando por poner estas opciones en su menú.

En cuanto a productos naturales si pero sustitutos no porque no hay gran variedad y las que hay son caras

Considero que si existe un apoyo y es más, se puede incluso decir que es mucho más aceptado en estos tiempos y por ello ahora existe mucha diversidad a la hora de escoger un producto vegano.

No porque los restaurantes no ofrecen menú vegetariano aunque activamente algunos ofrecen a altos precios

No, las personas aun nos miran como raros y en restaurantes hay muy poca variedad

La verdad no, los productos son muy caros con la excusa de que "es otro tipo de elaboración"

En parte si y no, hay mucha mas variedad ahora que hace algunos años porque el país ha ido avanzando pero los productos tienen costos altos.

La oferta de servicios y productos de esa naturaleza a aumentado en el país , dando más opciones a las personas que nos inclinamos por este tipo de alimentación.

Planes nutricionales fomentando el buen comer

No como quisiera, en el tema de postres no hay una gran variedad

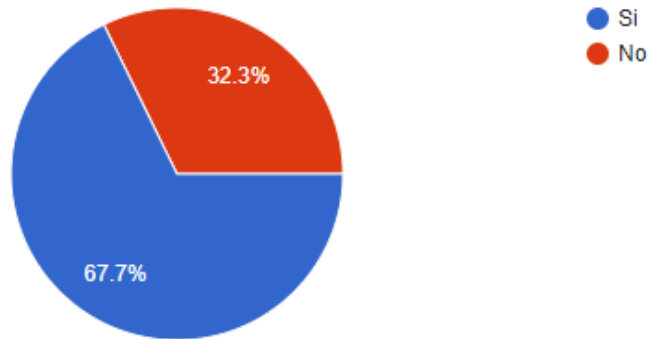
Creo que hace falta un establecimiento para veganos en donde se puedan encontrar diferentes alimentos como hamburguesas, pizzas, helados, etc. Los que hay son muy caros

Es muy complicado encontrar alimentos que suplan la vitamina B12, debería existir mas facilidad para obtenerla.

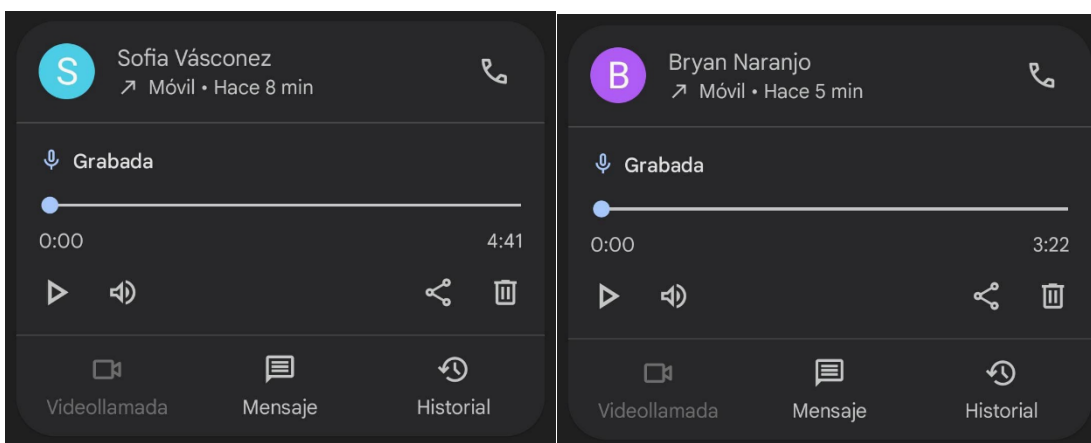
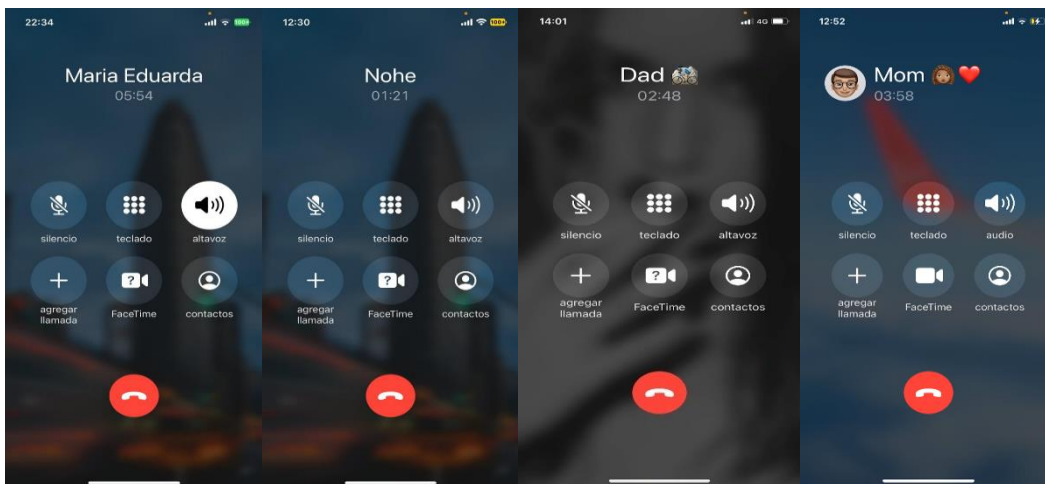
Pregunta 8

Confía en la información nutricional de los alimentos empacados?

31 respuestas



12.2 Anexos de entrevistas

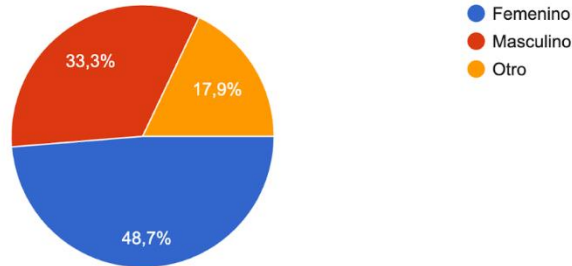


12.3 Anexos Encuesta de validación

Pregunta 1

¿Con qué genero se identifica?

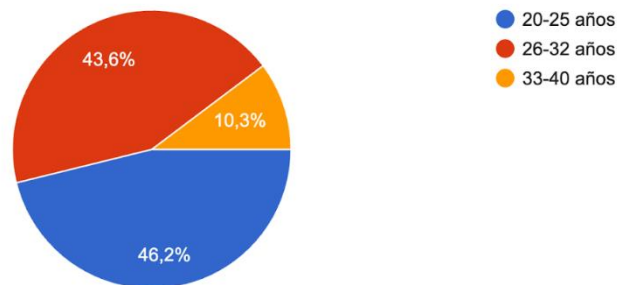
39 respuestas



Pregunta 2

¿Usted en qué rango de edad se encuentra?

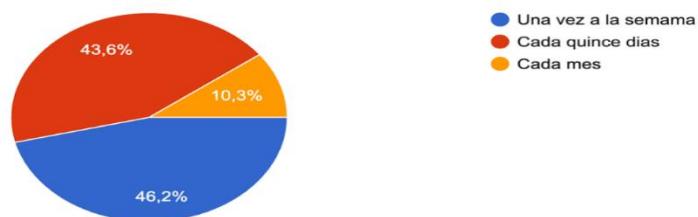
39 respuestas



Pregunta 3

¿Con que frecuencia va de compras para su despensa?

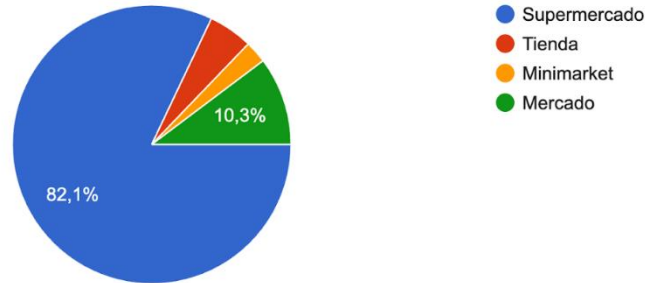
39 respuestas



Pregunta 4

¿En que lugar le gusta ir de compras para su despensa?

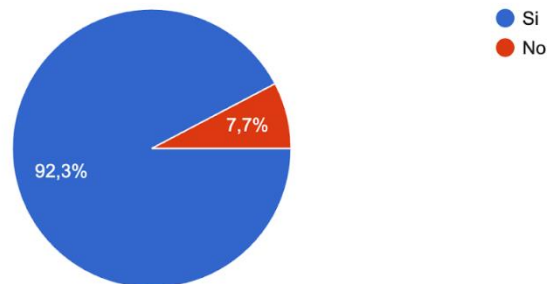
39 respuestas



Pregunta 5

¿Suele comprar productos congelados para su despensa?

39 respuestas



Pregunta 6

¿Cuál consideraría usted una desventaja de los productos veganos congelados?

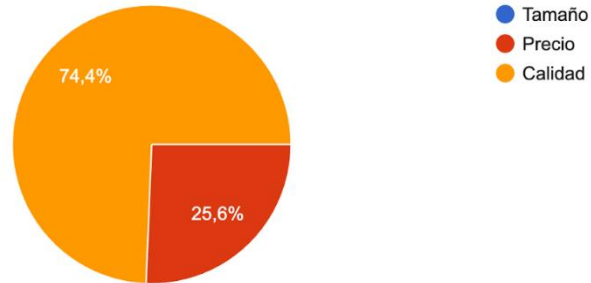
38 respuestas

Precio
El modo de coccion
Presentacion
No tienen un sabor natural
Su sabor
Saben muy procesados
No considero que la tengan, es mas, suelen durar mas
La calidad con la que se hacen
El sabor

Pregunta 7

¿Que atributos prefiere al comprar un producto vegano?

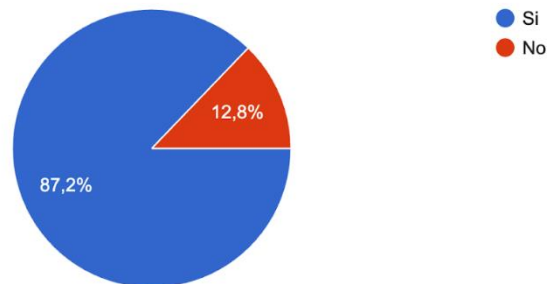
39 respuestas



Pregunta 8

¿Ha comido nuggets veganos?

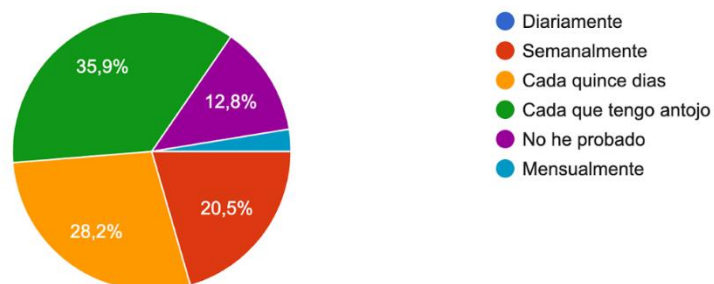
39 respuestas



Pregunta 9

¿Con que frecuencia usted consume nuggets veganos?

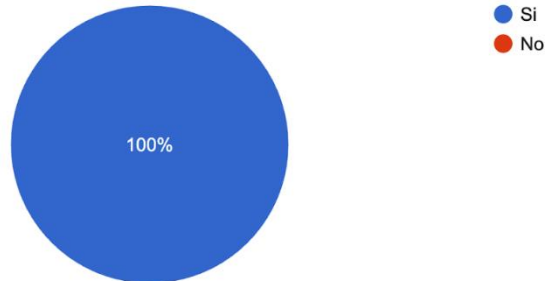
39 respuestas



Pregunta 10

¿Le gustaría que los nuggets tengan diferentes tipos de apanaduras?

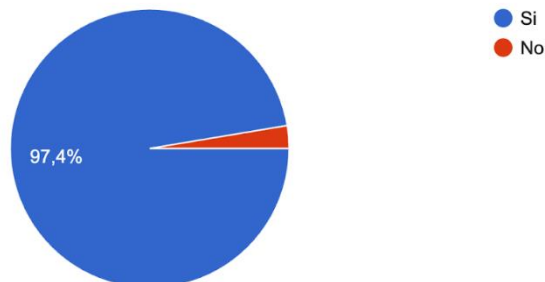
38 respuestas



Pregunta 11

¿Le gustaría que los nuggets tengan formas de vegetales?

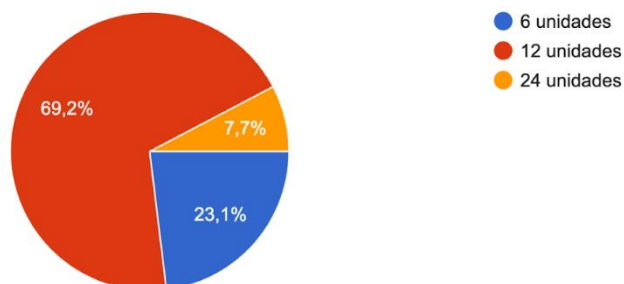
38 respuestas



Pregunta 12

¿Que presentación le gustaría del producto antes mencionado?

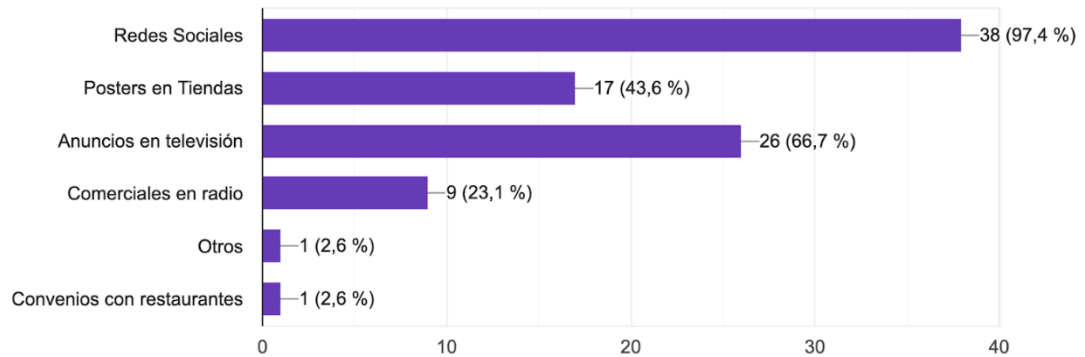
39 respuestas



Pregunta 13

¿De que medio de comunicación le gustaría tener información sobre los nuggets veganos?

39 respuestas

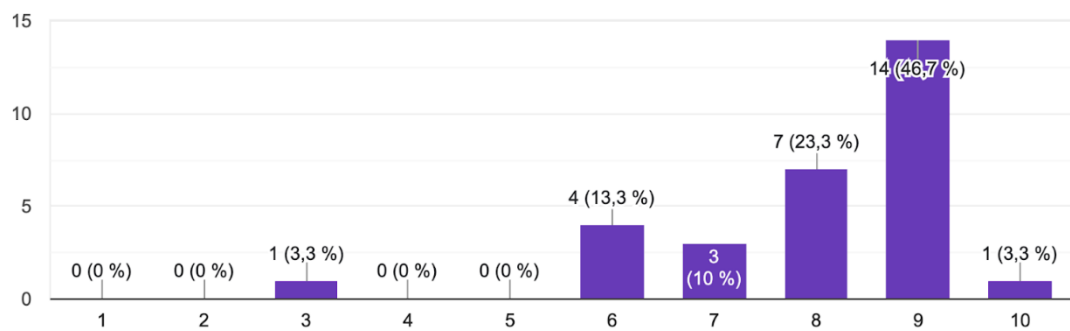


12.4 Anexos encuesta de validación de prototipo

Pregunta 1

Del 1 al 10, ¿cuánto calificas al logo de la empresa?

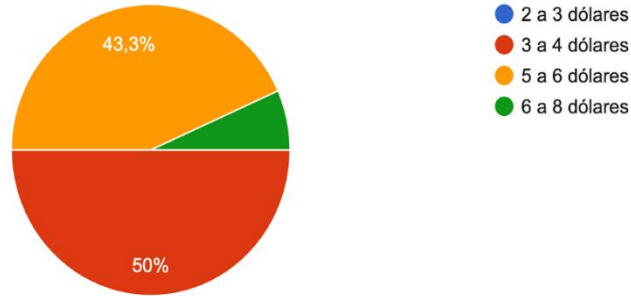
30 respuestas



Pregunta 2

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un empaque de 8 nuggets veganos?

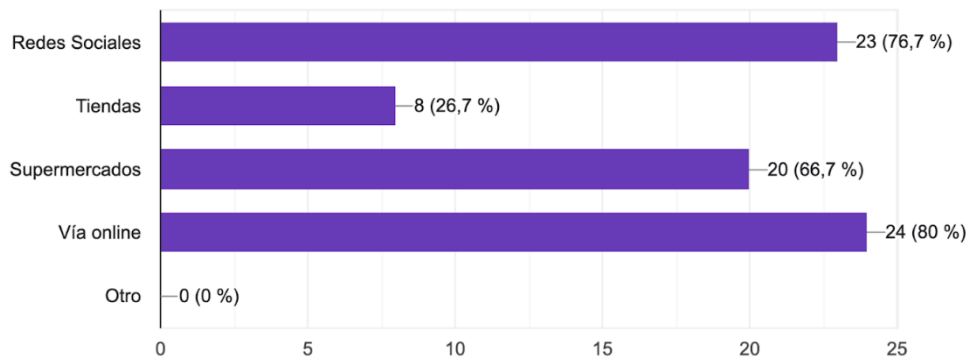
30 respuestas



Pregunta 3

Como le gustaría obtener estos nuggets veganos?

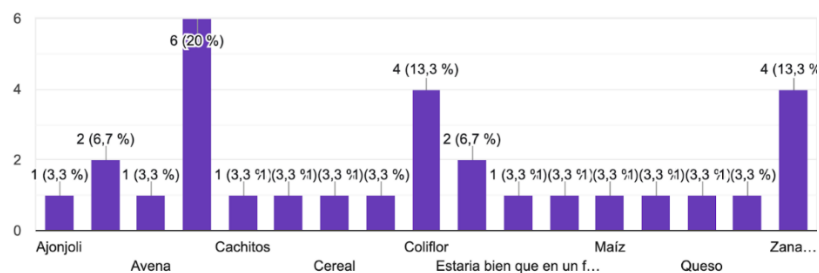
30 respuestas



Pregunta 4

Ademas de los diferentes tipos de apanaduras (quinoa,espinaca) ¿Que otra apanadura le gustaría en el producto?

30 respuestas



Pregunta 5

¿Qué es lo que más te gusta de nuestro producto?

30 respuestas

Su forma de vegetales

Las vitaminas

Las variedades de apanados

El grado de proteína

El sabor

La inclusion de vitamina B12

La variedad en los apanados

La textura

Que es vegano y es una variable diferente a los demás productos

¿Qué es lo que más te gusta de nuestro producto?

30 respuestas

Sabor

Las vitaminas que incluye

Sabor

Variedad de sabores

La variedad de apanados y que tenga vitaminas

El relleno y la proteína que lleva

La variedad

Aporte vitamínico y formas de las figuras.

Las vitaminas que contiene

Pregunta 6

¿Qué te gustaría que tuviera el producto que no tiene actualmente?

30 respuestas

Más formas de vegetales

Que venga una presentación picante

abre facil

Mas colores

Saborizante artificial a pollo

Un abre facil seria una buena opcion

Una alternativa picante

Modo de preparación

Saborizante artificial

Pregunta 7

¿Tienes algún comentario o sugerencia sobre la marca y el producto?

30 respuestas

Hacer más productos veganos

Ninguna

No

Ojala sea fiable la etiqueta

Esta bien pensado para el problema que representa

Resuelve un problema claro en nosotros los veganos

Estaria bien que incluyan formas de coccion en el empaque

Que sea de facil adquisición

Si , que tenga más cantidad en la porción