

**Nombre del Proyecto de Titulación:**

EcoLunchFast – ELF

**Integrantes:**

Beltrán Saltos Gabriel Alejandro, 1722377718

Cuadrado Tacuri Doménica Belen, 1751863646

Fierro Villalba Joan Sebastián, 1722228051

Villarreal Gómez Pedro Gabriel, 1003751433

**Carrera:**

Negocios Internacionales

**Período Académico:**

MARZO – JULIO 2022

**Fecha de entrega y de defensa del proyecto:**

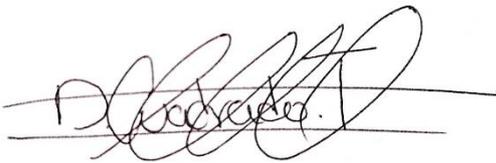
11 de agosto de 2022

16 de agosto de 2022

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Beltrán Saltos Gabriel Alejandro, Cuadrado Tacuri Doménica Belen, Fierro Villalba Joan Sebastián y Villarreal Gómez Pedro Gabriel**, 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.



.....  
**Doménica Belén Cuadrado Tacuri**

1751863646



.....  
**Joan Sebastian Fierro Villalba**

1722228051



.....  
**Pedro Gabriel Villarreal Gómez**

1003751433



.....  
**Gabriel Alejandro Beltrán Saltos**

1722377718

## **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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Janeth Castillo". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

.....

Janeth Castillo De Cáceres  
DIRECTORA DE TESIS

## Contenido

Contenido.....	4
<b>Design Thinking</b> .....	8
<b>Etapa 1: Empatizar</b> .....	8
<b>Focus Group – Gabriel Beltrán</b> .....	8
<b>Encuestas – Doménica Cuadrado</b> .....	10
<b>Análisis de Contenido/Entrevista – Sebastián Fierro</b> .....	12
<b>Mapa de empatía</b> .....	14
<b>Etapa 2: definición</b> .....	15
<b>Definición del problema</b> .....	15
<b>Perfil del consumidor</b> .....	16
<b>Etapa 3: Ideación</b> .....	16
<b>Objetivo</b> .....	23
<b>Marco Teórico</b> .....	24
<b>Ventajas y desventajas de tener un plan nutricional (equilibrada y personalizada)</b> .....	28
<b>Presencia de marca</b> .....	32
<b>Análisis externo</b> .....	33
<b>PESTEL</b> .....	33
<b>Político</b> .....	33
<b>Económicos:</b> .....	34
<b>Socio culturales:</b> .....	35
<b>Tecnológicos:</b> .....	35
<b>Ecológicos</b> .....	36
<b>Factores legales</b> .....	36
<b>PORTER</b> .....	37
<b>Análisis interno</b> .....	39
<b>Cadena de valor</b> .....	39
<b>Análisis interno</b> .....	40
<b>Cadena de valor</b> .....	40
<b>Análisis del perfil</b> .....	41
<b>FODA</b> .....	42
<b>MATRIZ CRUZADA</b> .....	43
<b>Planteamiento estratégico</b> .....	45
<b>MISIÓN</b> .....	45
<b>VISIÓN</b> .....	46
<b>VALORES</b> .....	47
<b>Valores al sentimiento</b> .....	47

<b>Valores al comportamiento</b> .....	47
<b>Valores desarrollo organizacional</b> .....	47
<b>Determinación de objetivos</b> .....	48
<b>Asignación de responsabilidades</b> .....	49
<b>Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad</b> .....	49
<b>Customer Development</b> .....	49
<i>Customer Discovery</i> .....	49
<i>Customer Validation</i> .....	53
<b>Segmentación</b> .....	58
<b>Segmentación del cliente</b> .....	58
<b>Segmentación de clientes</b> .....	59
<b>Embudo de ventas</b> .....	60
<b>Embudo de ventas</b> .....	61
<b>Embudo de ventas</b> .....	62
<b>Embudo de ventas</b> .....	63
<b>Investigación de validación de prototipo</b> .....	64
<b>Canvas</b> .....	66
<b>Socios clave</b> .....	66
<b>Actividades clave</b> .....	66
<b>Recursos clave</b> .....	67
<b>Propuestas clave</b> .....	67
<b>Relación con los clientes</b> .....	68
<b>Canales</b> .....	68
<b>Segmento de Clientes</b> .....	68
<b>Estructura de costes</b> .....	69
<b>Flujo de ingresos</b> .....	70
<b>Conformación legal</b> .....	72
<b>“¿Qué obtendré si completo satisfactoriamente el trámite?</b> .....	72
<b>Requisitos Obligatorios:</b> .....	72
<b>Mapa de procesos</b> .....	74
<b>Despliegue de procesos</b> .....	75
.....	75
<b>Despliegue de procesos</b> .....	76
<b>Despliegue de procesos</b> .....	77
<b>Diseño organizacional – Organigrama</b> .....	78
<b>Estados financieros</b> .....	79
<b>VPN</b> .....	79

IR .....	79
TIR.....	79
PERIODO REC. ....	79
<b>Marketing Mix .....</b>	<b>80</b>
<b>Internacionalización .....</b>	<b>84</b>
<b>Fase 1: Mercados internacionalización .....</b>	<b>84</b>
Criterios de elección.....	85
<b>Fase 2: Marketing mix de internacionalización .....</b>	<b>86</b>
Marketing estratégico .....	86
Marketing operativo .....	87
<b>Fase 3: Marketing analítico (que es donde realizamos toda la investigación de la empresa y del mercado) .....</b>	<b>88</b>
DAFO .....	88
<b>Fase 4: Implementación y control.....</b>	<b>89</b>
Certificaciones .....	90
<b>Referencias.....</b>	<b>92</b>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	9
<i>Figura 2</i>	10
<i>Figura 3</i>	11
<i>Figura 4</i>	11
<i>Figura 5</i>	12
<i>Figura 6</i>	13
<i>Figura 7</i>	14
<i>Figura 8</i>	15
<i>Figura 9</i>	16
<i>Figura 10</i>	17
<i>Figura 11</i>	18
<i>Figura 12</i>	19
<i>Figura 13</i>	20
<i>Figura 14</i>	21
<i>Figura 15</i>	22
<i>Figura 16</i>	22
<i>Figura 17</i>	28
<i>Figura 18</i>	42
<i>Figura 19</i>	55
<i>Figura 20</i>	64
<i>Figura 21</i>	64
<i>Figura 22</i>	64
<i>Figura 23</i>	65
<i>Figura 24</i>	65
<i>Figura 25</i>	65
<i>Figura 26</i>	66
<i>Figura 27</i>	74
<i>Figura 28</i>	78

## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	27
<i>Tabla 2</i>	33
<i>Tabla 3</i>	37
<i>Tabla 4</i>	39
<i>Tabla 5</i>	41
<i>Tabla 6</i>	43
<i>Tabla 7</i>	45
<i>Tabla 8</i>	46
<i>Tabla 9</i>	48
<i>Tabla 10</i>	49
<i>Tabla 11</i>	51
<i>Tabla 12</i>	51
<i>Tabla 13</i>	58
<i>Tabla 14</i>	60
<i>Tabla 15</i>	69
<i>Tabla 16</i>	70
<i>Tabla 17</i>	71
<i>Tabla 18</i>	75

# Design Thinking

## Etapa 1: Empatizar

Nuestro grupo decidió estudiar a personas que se dediquen a llevar una vida saludable realizando actividad física, nuestro mercado de estudio cuenta con las siguientes características: hombres y mujeres entre 20 a 50 años que vivan en la ciudad de Quito, de estrato medio-medio alto y que realicen actividad física constante.

Nosotros escogimos focus Group, encuestas y análisis de contenido como métodos cualitativos de investigación, a continuación, expondremos el criterio de nuestro grupo objetivo el cual nos sirvió para determinar el problema base para nuestro estudio.

### Focus Group – Gabriel Beltrán

Dentro del Focus Group realizado el 13 de marzo donde participaron 6 deportistas entre ellos, ciclistas, futbolistas, personas que practican la calistenia y van al gimnasio, de estas personas tuvimos una conversación aproximadamente de 22 minutos donde me pudieron explicar sobre sus necesidades y las tres más repetitivas fueron:

- *Falta de tiempo:* Los deportistas me supieron mencionar que tienen problemas con el tiempo ya que muchas veces sus actividades suelen cruzarse con otras, así mismo, la actividad física no les permite realizar otro tipo de actividades ya que ocupan mucho tiempo es esta actividad; considero que esto se puede relacionar directamente a la falta de organización y de la flexibilidad de tiempo para ejercitarse.
- *La Alimentación:* Los entrevistados concluyeron que otra necesidad importante que ellos tienen es con respecto a la alimentación ya que muchas veces se apegan a un plan nutricional y estilos de alimentación muy difíciles de mantener y con varias restricciones que hacen que las personas se alejen de esto. Otra problemática es con respecto a la comida ya que el no tener el recurso monetario no pueden cumplir con estos planes nutricionales.

- *El transporte:* Como último punto importante se conversó el tema del transporte ya que muchas veces por temas de movilización las personas se alejan un poco del deporte y se puede deducir que es un factor importante ya que se pierde personas que si están interesadas en practicar actividad física y mejorar su salud.

En conclusión, puedo decir que, en este grupo de estudio existen diversas necesidades, pero las más destacadas son las ya antes mencionadas. Llevar una alimentación adecuada es una necesidad importante, cabe destacar que es muy difícil de mantener porque se necesita de fuerza de voluntad y adaptabilidad a los gustos de cada persona para que esto no sea algo tedioso y difícil de mantener, de igual manera la falta de tiempo es la razón más importante que mencionan los entrevistados ya que no cuentan con un equilibrio en su ritmo de vida, además se pudo identificar que las personas prefieren comenzar con un instructor o algún especialista sobre el tema para tener una mejor guía y no sufrir lesiones o realizar mal los ejercicios, al mismo tiempo es muy necesario ser ordenados y tener una rutina clara.



Figura 1

## Encuestas – Doménica Cuadrado

Se realizaron encuestas a 100

personas que se encuentran actualmente llevando una vida saludable realizando ejercicio, dentro del grupo seleccionado existen personas dedicadas al fútbol, básquet, taekwondo, andinismo, ciclismo, Crossfits y gimnasio. A este grupo se le hicieron 4 preguntas de opción múltiple para conocer más de cómo es su estilo de vida y cuáles son sus necesidades.

En la primera pregunta conocimos que la mayor parte de los encuestados realizan actividades en lugares cerrados como son casas, gimnasios, otros.

Entrena en espacios cerrados o abiertos

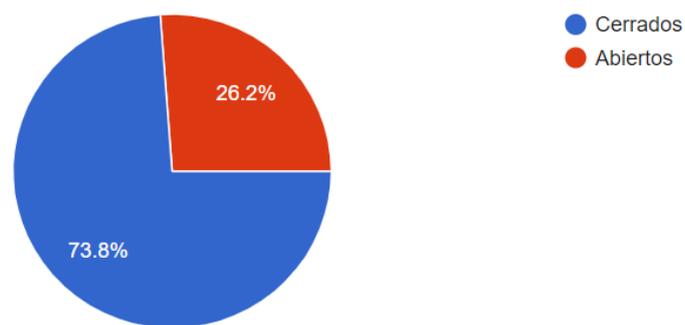


Figura 2

En la segunda pregunta se conoció exactamente el lugar en donde ellos realizan su actividad física y la respuesta con mayor puntuación fue la de gimnasios, seguida por la

Escoja el o los lugares donde realiza su entrenamiento

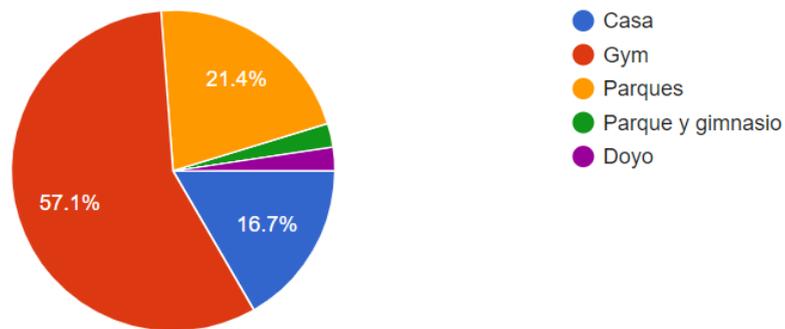


Figura 3

opción de casa y esto concuerda con la pregunta uno que nos decía que realizaban ejercicio en lugares cerrados.

La siguiente pregunta ayudo a conocer en qué momento del día se dedican a

En que momento del día usted realiza sus entrenamientos

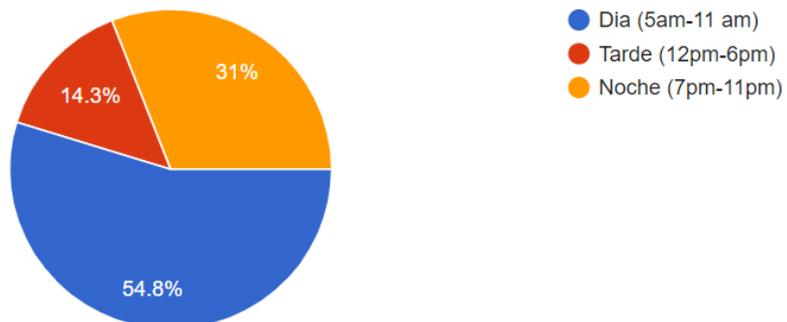


Figura 4

realizar ejercicio y el horario más destacado fue el de la mañana, seguido por el de la noche.

Y como última pregunta ya intentamos conocer de manera más específica cuál o cuáles son sus necesidades, de esto podemos destacar tres, la necesidad más notoria fue la guía nutricional, seguido de esto está la falta de espacios adecuados para realizar sus entrenamientos y por ultima está el acompañamiento pre, durante y post entrenamiento que considero que está muy ligado a la segunda necesidad que es la falta de espacios adecuados.

Cual de estas opciones considera que ayudarian a mejorar o complementar su estilo de vida saludable (puede escojer mas de 1 opción) [Copiar](#)

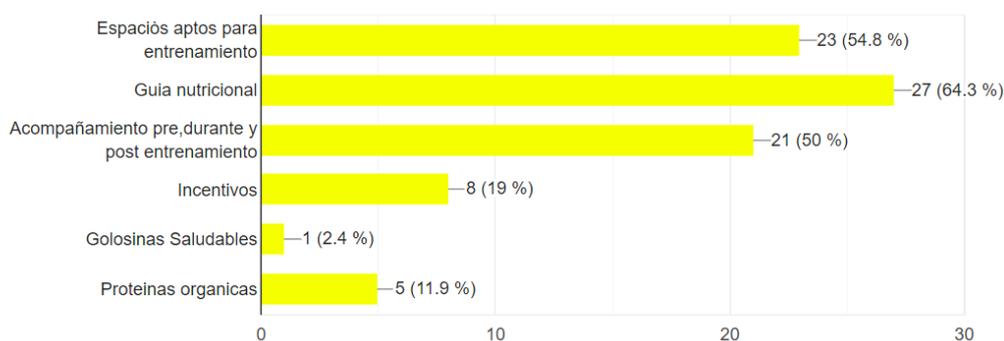


Figura 5

Después del análisis de estos datos considero que es importante mencionar que el grupo seleccionado tiene varias necesidades y algunas de estas se pueden unir para así lograr satisfacer las diferentes necesidades con una misma solución.

#### Análisis de Contenido/Entrevista – Sebastián Fierro

Se realizó un análisis de contenido y una entrevista para certificar las necesidades que se estaban obteniendo por medio de la observación. Este proceso se lo hizo junto a Emiliano, una persona que cumple con los parámetros de estudio.

Usaron el método de análisis de contenido donde se observó que para Emiliano las problemáticas son el tiempo, el plan nutricional o alimentación balanceada al momento de realizar ejercicios; es decir que así las personas fitness figuren como personas que se organizan de manera periódica y ordenada la verdad es que no tienen la vida tan ordenada

como ellos quisieran, como por ejemplo Emiliano necesita mucho tiempo para cumplir con todas sus obligaciones además de realizar ejercicios, también la principal necesidad que tienen es que los planes nutricionales o alimentos que desearían consumir no los encuentran tan rápido y eso lo hace perder su tiempo.

A pesar de que existen varias necesidades como falta de tiempo, lugar, suplementos, alimentos, implementos, organización, aprender a cocinar, vestimenta adecuada, necesidad por el deporte abruptamente; al realizar la entrevista a Emiliano he analizado que las necesidades primordiales para él y para la gente que vive el fitness como tal es la falta de tiempo u organización, la falta o carencia del plan nutricional, la obtención de alimentos específicos para el entrenamiento y la dependencia diaria de los mismos.

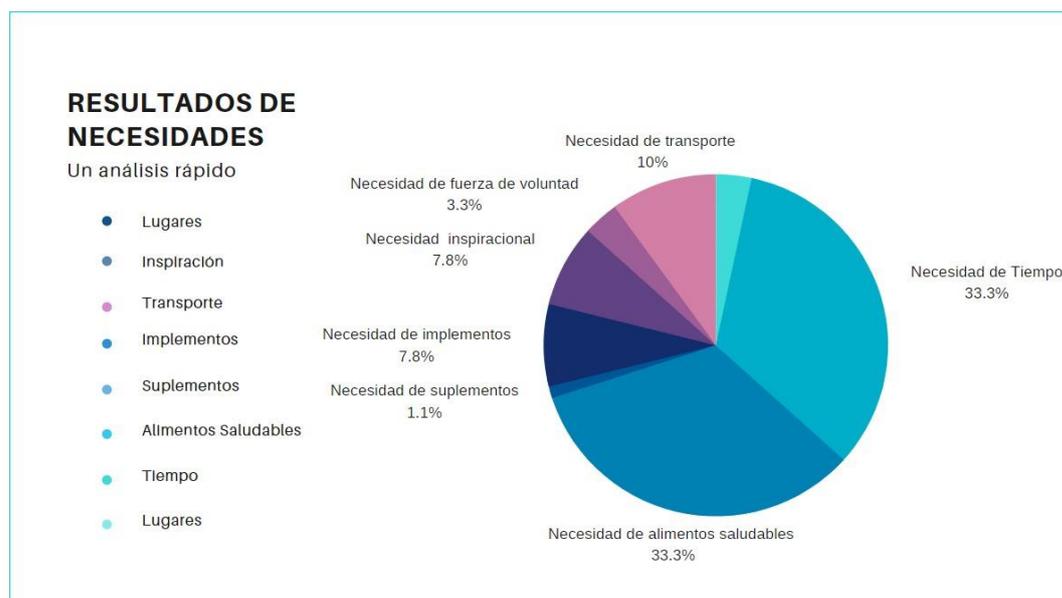


Figura 6

Figura 7

## Mapa de empatía

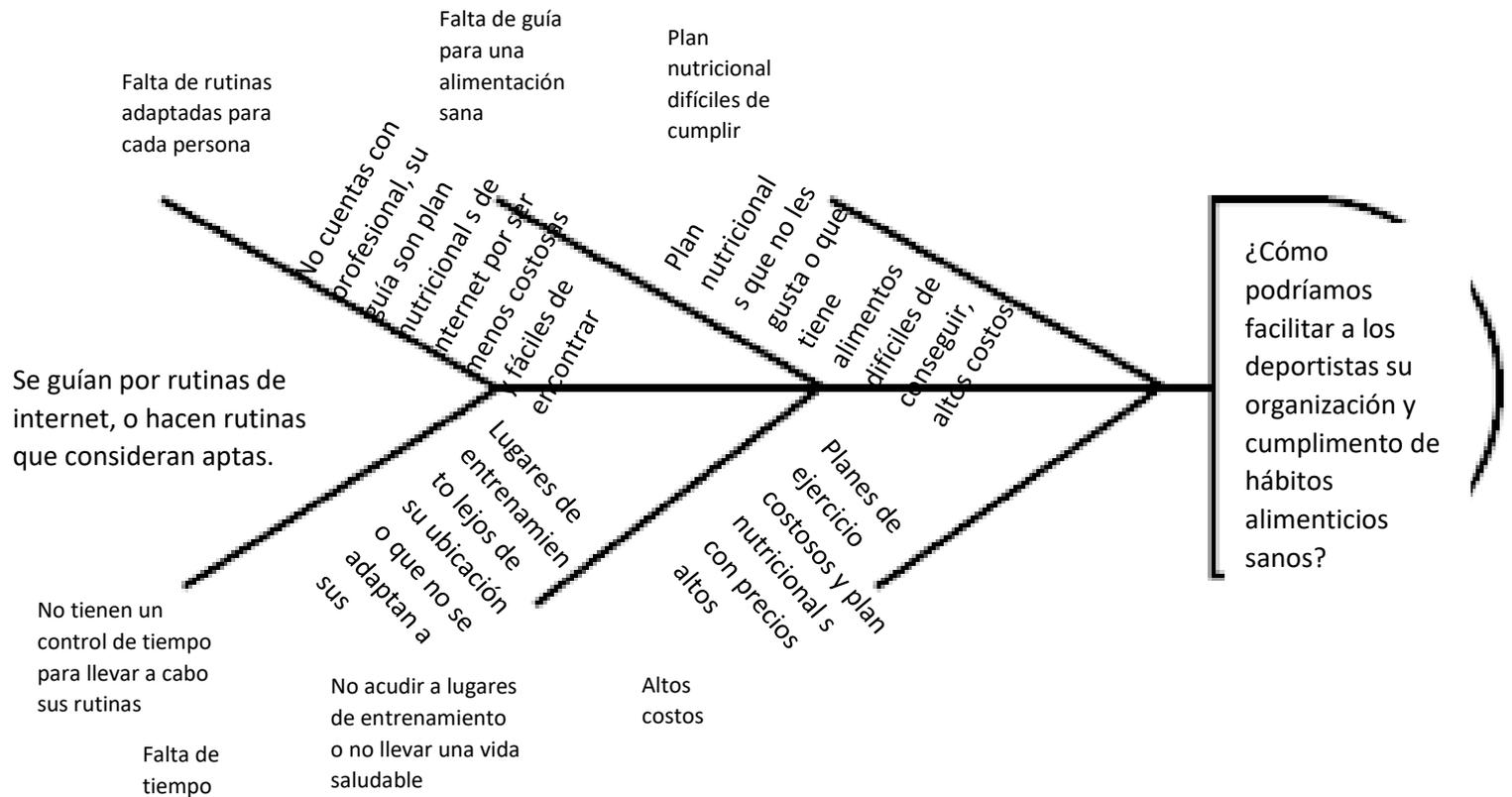


## Etapa 2: definición

### Definición del problema

Basado en las necesidades del grupo objetivo se ha podido determinar un problema al cual se buscará dar solución, para definir nuestro problema hemos decidido usar el diagrama de Ishikawa.

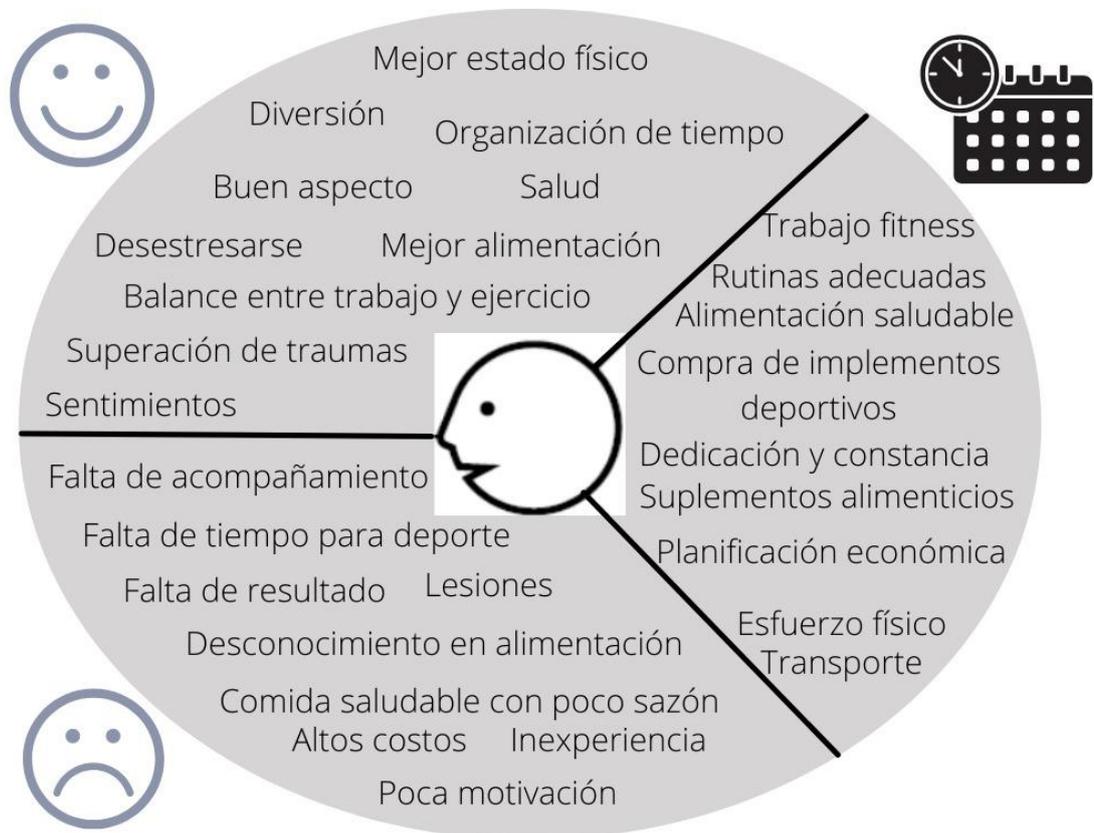
Figura 8



## Perfil del consumidor

A continuación, se detalla, las características de nuestro consumidor objetivo, se explicarán las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente.

Figura 9



## Etapa 3: Ideación

Para la parte de ideación hemos escogido dos técnicas que son el brainstorming y Starbursting, estas técnicas nos ayudaron a definir nuestra solución futura al problema presentado.

Del brainstorming sacamos 5 ideas para que nuestros posibles clientes escojan cual es la que más les gusta y por la cual pagarían. Se realizó una encuesta con cinco opciones de las cuales dos obtuvieron más votos y estos fueron: un recetario personalizado mensual y all in one que consiste en un espacio donde sea un restaurante, tienda de productos y cocinas para

cursos, a esto de igual forma el público objetivo nos dio una sugerencia sobre la creación de una app que contenga la mayor parte de estos servicios ofertados anteriormente.

Escoja la idea que más le guste y por la cual usted pagaría.

 Copia

43 respuestas

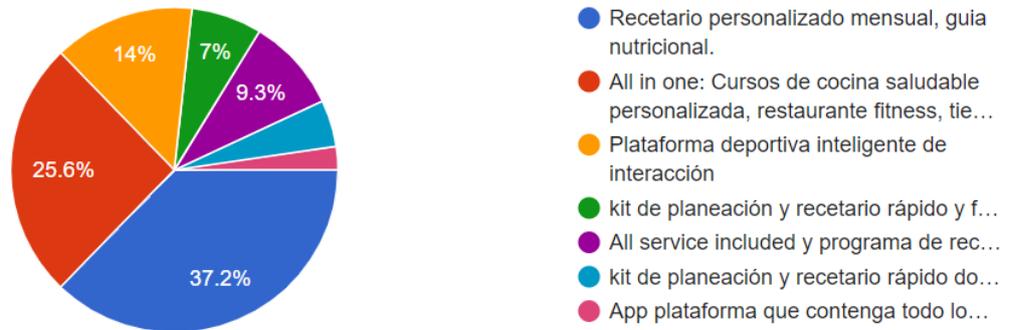


Figura 10

Con las dos ideas más votadas y de la opción dada por los encuestados decidimos realizar por cada una el Starbursting para conocer a detalle cómo va a funcionar, de igual forma hemos realizado un mapa de valor para conocer como cada una de estas ideas de negocio satisfacen las necesidades de nuestro consumidor objetivo.

## Starbursting Idea 1 (Recetario)



Figura 11

## Starbursting Idea 2 (All in one)

### STARBUSHING

#### ¿Quién y qué?

Se realizará un restaurante enfocado en comida fitness donde también se ofrezcan cursos de cocina especialmente enfocados en comida saludable, además se ofrecerá un servicio delivery de nuestros productos

#### ¿Cómo?

Será un restaurante donde se dividirá en dos secciones, una donde atienda a las personas que quieren comer en ese momento y otra que quiera aprender a como realizar los mejores platos especializando en la dieta de este.

#### ¿Dónde?

Nos ubicaremos en un punto estratégico donde se encuentre cerca puntos de ejercicio como por ejemplo cerca de parques, gimnasios y lugares de competencias.

All in One

#### ¿Cuándo?

Cuando la idea de negocio se plantee en un lugar físico, previamente realizando marketing antes de su apertura.

#### ¿Por qué?

Las personas que realizan deporte e intentan mantenerse bien tiene la necesidad de alimentarse de una forma sana pero no tienen tiempo, es por ello que si no lo pueden hacer pueden consumir directamente en nuestro restaurante o si tiene un poco más de tiempo entrar a nuestro curso para que no tenga que salir de casa y pueda seguir optimizando su tiempo.

Figura 12

### Starbursting Idea 3 (App)



Figura 13

## Mapa de valor Idea 1 (Recetario)

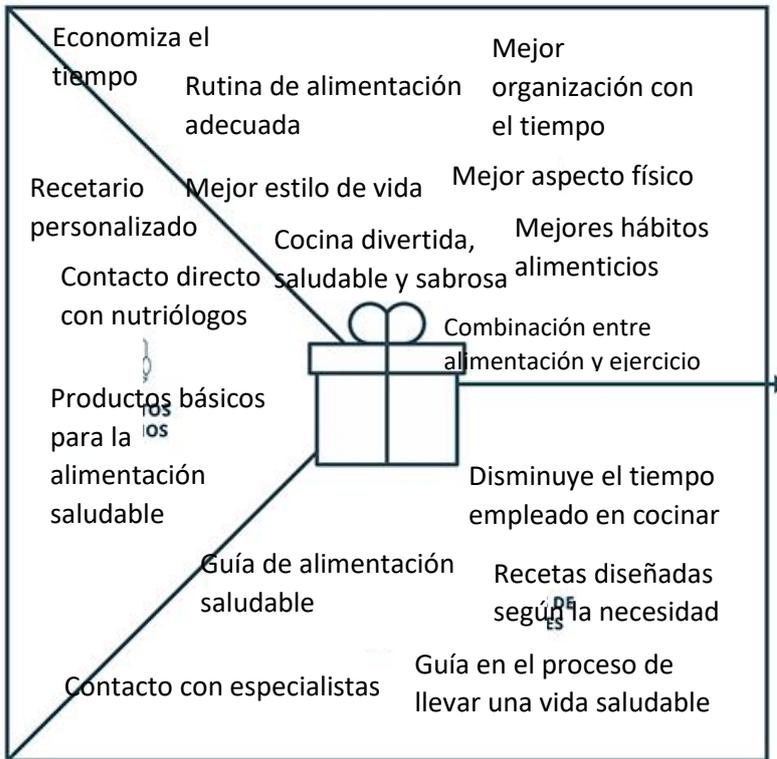
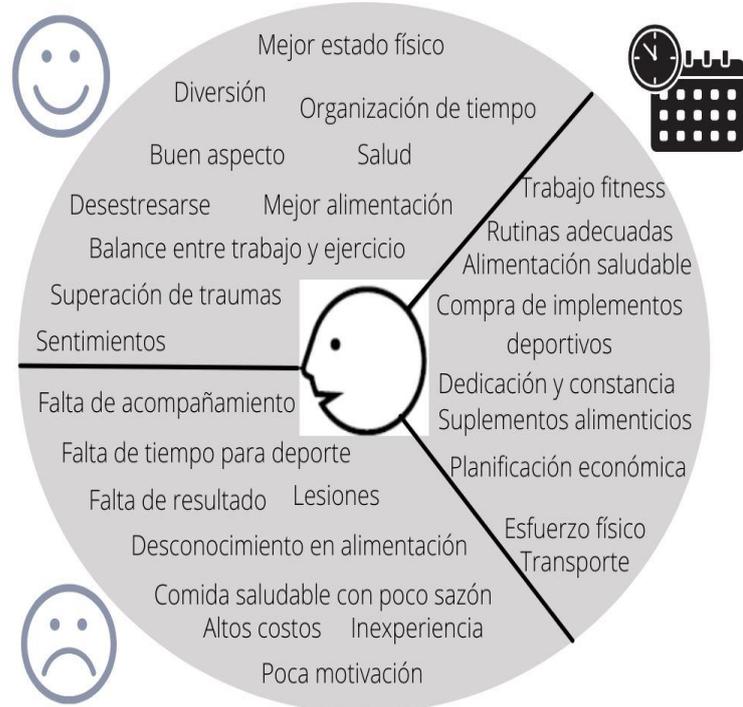


Figura 14



### Mapa de valor idea 2 (All in one)

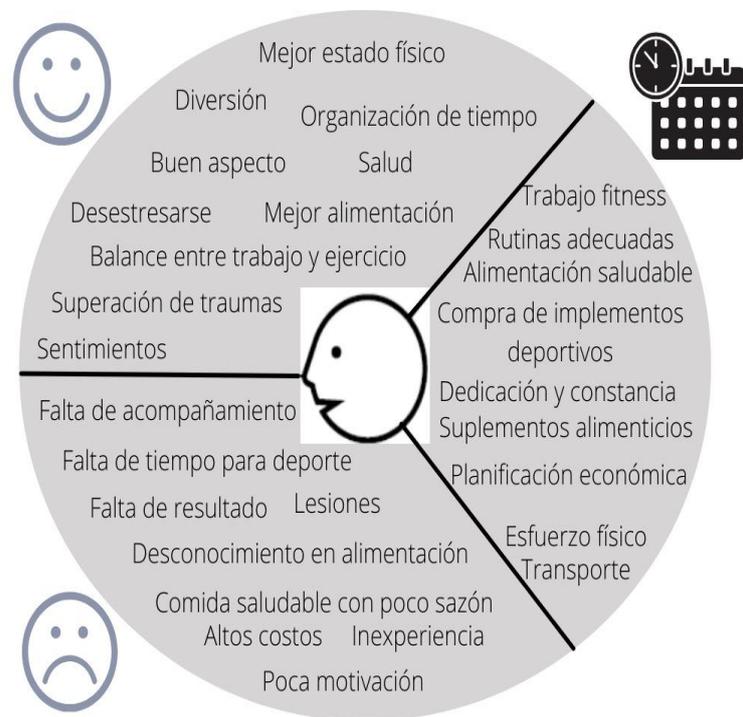
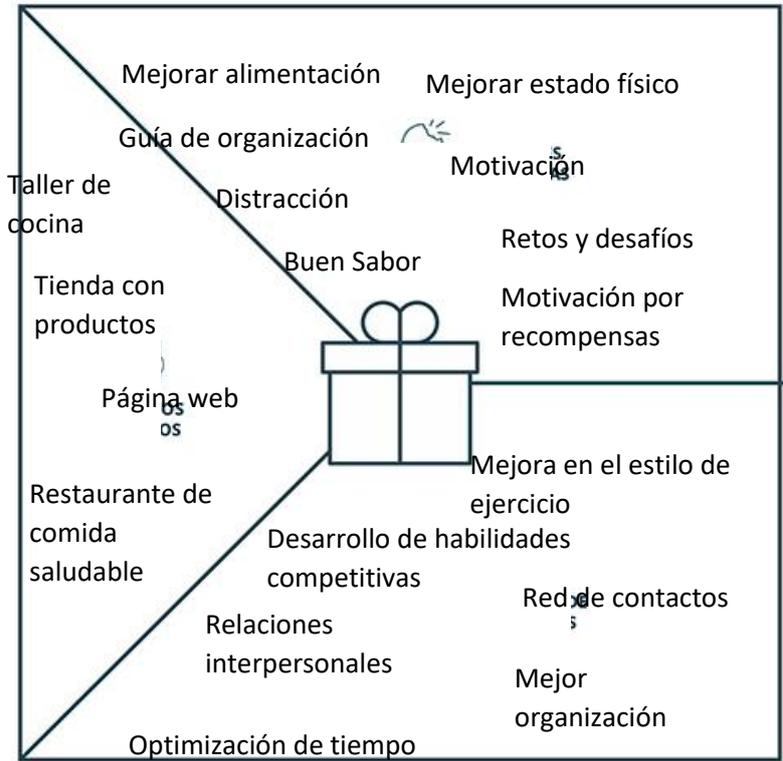


Figura 15

### Mapa de valor idea 3 (App)

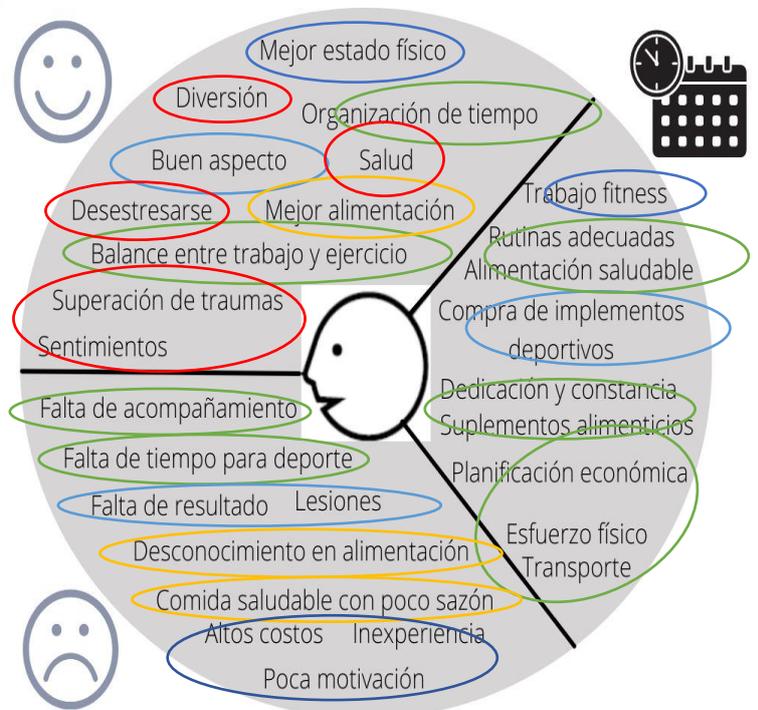
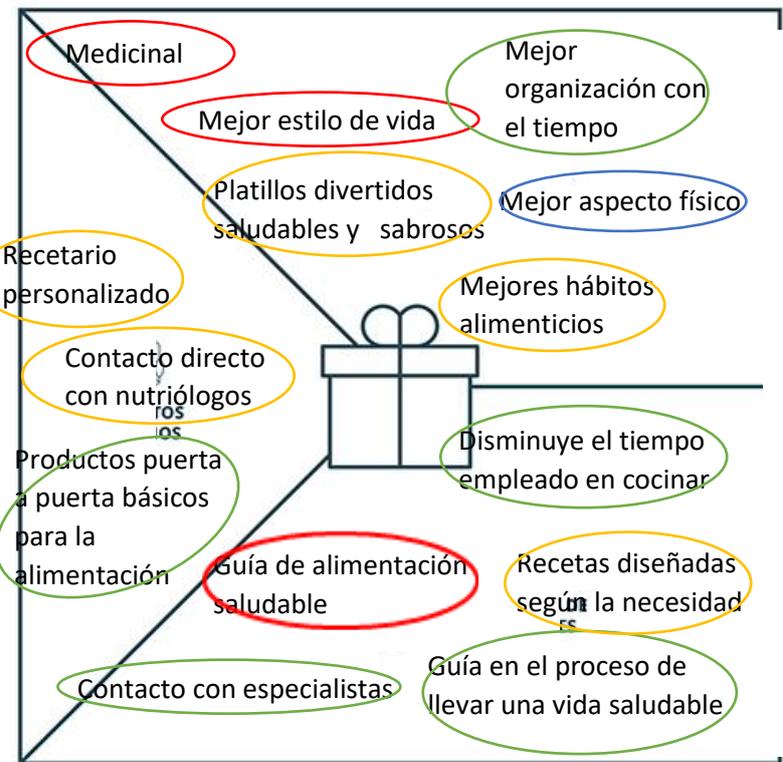


Figura 16

Leyenda de los colores que hacen match

 Salud (física, mental y nutricional)

 Ejercicios (deportes)

 Nutrición

 Organización, guías y acompañamiento

Al final de este análisis hemos tomado la decisión de escoger como idea de negocio a la aplicación con una combinación de tienda física, decidimos unir varias ideas para abarcar la mayor cantidad de necesidades de nuestro consumidor objetivo y con esto a futuro convertirnos en un negocio rentable.

App donde se puede encontrar recetarios fitness con productos orgánicos de fácil acceso avalado por especialistas del campo de la nutrición, a la vez que se implemente un lugar físico donde se puede obtener los productos para sus planes nutricionales ya sea de forma semi preparada o sin ningún proceso previo y se podrán adquirir mediante el servicio de pick up o servicio de delivery.

## Objetivo

Hemos decidido realizar esta idea de negocio para ayudar a los deportistas y personas que llevan una vida saludable.

## Marco Teórico

La identificación del semáforo nutricional tiene como objetivo brindar a la ciudadanía una explicación sencilla de los ingredientes y las cantidades de sal, azúcar y grasa, por lo tanto, se realizó diferentes grupos focales en diferentes provincias del Ecuador para identificar el conocimiento de la población acerca de este semáforo nutricional, por lo tanto, en los resultados de estos grupos focales una gran mayoría sabía lo que significaba el semáforo pero por falta de conocimiento no podían aplicar este semáforo a su plan nutricional por razones de desconocimiento de aplicación de estos productos, también coincidieron que muchas veces los productos que se ofrecen no tienen una nutrición adecuada y al no haber productos sustitutos se ve obligado a realizar uso de los mismos, de la misma manera la muestra que fue estudiada coincidía con un desagrado hacia el mismo, ya que este semáforo nutricional solo expone lo que contiene, pero lo que ellos desean en estos productos es que lo mejoren para convertirlos en algo más saludable.

El estudio que se realizó se trata acerca de los determinantes socio económicos del consumo de productos ecológicos en Quito, este estudio se realizó en la feria agroecológica de “La Carolina” en la cual tenía algunos estudios, una de las principales razones de este estudio es el crecimiento de los productos ecológicos y orgánicos, esta tendencia de productos orgánicos ha tenido un gran crecimiento en todo el Ecuador y sobre todo en la capital, por otro lado acerca del nivel socio-económico de estos consumidores supieron manifestar que tienen ingresos alrededor de unos 1500 dólares mensuales y que gastan en este tipo de comida un promedio de 120 dólares, de la misma manera los consumidores expresan que prefieren alimentarse con este tipo de productos porque son productos mucho más sanos sin químicos y más amigables con el medio ambiente, por último acerca del nivel de educación los consumidores tienen un nivel educativo alto, por lo tanto actualmente en el

mercado ecuatoriano estos productos orgánicos se pueden considerar “Premium”, pero si hay productos que pueden ser accesibles en ferias más pequeñas que son totalmente orgánicos.

Aunque se cree que el ejercicio y la nutrición son igual de importantes, la alimentación (plan nutricional) a la hora de realizar ejercicio es fundamental “Podemos decir que el 75% de los resultados se obtienen con un plan nutricional y 25% con ejercicio” (Ejercicio vs plan nutricional: ¿Qué es Mejor Para Perder Peso?, 2022), (2022, 24 maart).

Usualmente los ecuatorianos tienden a realizar los ejercicios en la mañana de 7-9 am y en el transcurso del día trabajan o estudian por ende no tienen tiempo para alimentarse bien según los datos elegidos en las entrevistas. Hernández, J. (2022, 24 maart).

Revisando estos datos es donde entramos nosotros con nuestra aplicación tratando de solventar las necesidades de las personas que realizan ejercicio haciendo un balance entre los hábitos alimenticios, el tiempo y el deporte como tal. Al momento de observar que nuestro grupo objetivo no tiene tiempo para realizar actividades extracurriculares, sin embargo, les encanta hacer ejercicio se puede comprobar que nuestra aplicación con servicio de pick up rápido y la elección del plan nutricional favorables elaboradas por nutricionistas va a funcionar de manera excelente.

Abarcando el tema relacionado a un plan nutricional, según Belén Otero “todos los seres humanos estamos a dieta a diario, la diferencia radica en el tipo de plan nutricional que debe consumir cada persona con base en la edad, el sexo, la estatura, el peso, la condición clínica, económica, y social” (Llamas, 2012).

Cada plan nutricional debe ser personalizada y adecuarse al estilo de vida de cada persona ya que todos somos seres humanos y tenemos diferentes gustos y preferencias, más que un plan nutricional hay que tener una alimentación equilibrada para aprovechar de la mejor manera los nutrientes que cada comida nos proporciona. Los planes nutricionales son

importantes y deben ser manejadas de manera correcta ya que si un plan nutricional no va acorde a la persona puede tener grandes repercusiones en su salud.

Belén Otero menciona que un plan nutricional correcta debe de tener las siguientes características: integridad: ser completa, cantidad, es decir, ser suficiente, equilibrio, seguridad, ser inocua, accesibilidad, es decir, ser económica, atracción sensorial, esta debe ser agradable y variada, con valor social, ser compatible con el grupo al que pertenece y congruencia integral: ser adecuada a las características y circunstancias del comensal. (Llamas, 2012)

Los especialistas de la salud mencionan que es importante tener en cuenta el plato de bien comer ya que con esta distribución de alimentos nuestras comidas serán mejor aprovechadas, de igual forma algunos expertos mencionan que el plan nutricional recomendable debe tener una distribución de: hidratos de carbono 60-65%, grasas 20-25% y proteínas 10-15%.

Entre los planes nutricionales que hoy en día se usan mucho por las personas están:

Tabla 1

<b>Tipos de plan nutricional</b>	<b>Ejemplos</b>
Carbohidratos controlados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La nueva revolución dietética del DAtkins</li> <li>• El plan nutricional para los adictos a los carbohidratos</li> <li>• Poder de las proteínas</li> <li>• Sugar Busters</li> <li>• La Zona</li> </ul>
Alta en carbohidratos / bajo en grasas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Dean Ornish: Coma más, pese menos</li> <li>• La buena revolución de los carbohidratos</li> <li>• El principio Pritikin</li> </ul>
Tamaño de porciones controladas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pérdida de peso para una imagen perfecta del Shapiro</li> <li>• Plan de control del peso volumétrico</li> </ul>
Combinación de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fit for Life</li> <li>• Somersizing de Suzanne Somers</li> </ul>
Plan nutricional Liquidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan nutricional Cambridge</li> <li>• SlimFast</li> </ul>
Pastillas para adelgazar / remedios herbales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dexatrim Natural</li> <li>• Hydroxycut</li> <li>• Metabolife 356</li> </ul>

(Llamas, 2012)

Pero algunas de estos planes nutricionales están mal estructuradas y son usadas de manera incorrecta causando así daños en el cuerpo, es por eso que nuestro negocio tendrá la función de guiar, apoyar y acompañar a las personas en este proceso de tener un plan nutricional sano y equilibrada para beneficio de su cuerpo y actividad.

## Ventajas y desventajas de tener un plan nutricional (equilibrada y personalizada)



Figura 17

(Statista, 2020)

“En el mundo exclusivo de los deportes tenemos aproximadamente 107 millones de aplicaciones sobre deportes entre Google Play (59.19 M) y Apple App Store (47.96 M) según ambas plataformas.” (Deportes.Inc, 2017)

Los 107 millones de aplicaciones llegan a ser apenas un 0,04% de todas las aplicaciones del mundo y Google Play tiene el 55,31% y App Store el 44,68% de este mercado.

“Del total de las apps de salud y entrenamiento, un análisis nos muestra que podemos considerar al 61% como parte del mundo de los deportes, estas son relacionadas al ejercicio, entrenamiento, condicionamiento físico y similares, mientras que dejamos fuera al 39% relacionadas a patrones de sueño, dejar de fumar, embarazo y ovulación, entre otras.” (Deportes.Inc, 2017)

Es muy importante enfocarnos en el valor más alto, sin embargo, las relaciones a patrones de sueño, dejar de fumar, embarazo y ovulación de igual manera tienen una gran participación del “pastel” aun siendo segundo, es importante no descuidar esta sección del mercado ya que el mismo mantiene una enorme importancia de los clientes.

“Un mayor consumo de frutas, verduras y hortalizas produce un menor aumento del peso y disminuye significativamente el IMC en ambos sexos” (J.A. Brillat-Savarin, 2005)

Una correcta alimentación conlleva a tener buenos beneficios, uno de los más buscados son el de bajar de peso o mantenerse en un nivel estable por así decirlo y con el plan nutricional que se menciona se lo puede lograr.

“El consumo de un plan nutricional tipo mediterránea, rica en ácido alfa-linolénico, produce una reducción del riesgo cardiovascular del 50 al 70%, dependiendo del criterio de valoración analizado” (Revista Usfx, 2006)

Este tipo de plan nutricional cada vez tiene mayor popularidad por su estilo ya que al final si puedes consumir un poco de productos que normalmente no comerías en otros planes nutricionales, como por ejemplo comer un poco de carne roja pero siempre y cuando sea en porciones pequeñas.

“La fusión entre la tecnología y la industria del fitness ha sido una creciente tendencia en los últimos años. la pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión para este mercado.”

(Statista, 2020)

Esta misma fusión está creciendo rápidamente, las personas en el confinamiento buscaban una forma de entretenerse y de al mismo tiempo verse bien, es por ello que el crecimiento fue gigantesco, incluso hasta el día de hoy las personas se acostumbraron a estas aplicaciones y herramientas hasta convertirse para ciertas personas en su día a día.

“El consumo de fibra durante la etapa adulta se asocia con un menor riesgo de enfermedad coronaria. Este riesgo es de un 10 a un 30% inferior por cada 10 g/día de aumento en la ingesta de fibra total, procedente de los cereales o las frutas.” (J.A.

Brillat-Savarin, 2005)

“Los patrones alimentarios asociados con un menor riesgo cardiovascular invariablemente son ricos en frutas, verduras y cereales integrales” (J.A. Brillat-Savarin, 2005)

Al tener estos beneficios los productos mencionados los cuales son los mismos que nosotros como empresa ofrecemos a nuestros clientes podemos prevenir y evitar posibles problemas cardiacos de mediano y largo plazo.

“Tanto el segmento wearable como el de las apps de fitness experimenten en 2020 un crecimiento en los ingresos de más del 30% en comparación con el año anterior.” (Statista, 2020)

Las cifras son realmente impresionantes teniendo en cuenta que el mundo pasa por una crisis sanitaria donde afecta mucho a la economía, pero sin embargo para este sector los ingresos no fueron cuesta arriba.

“En Brasil, por ejemplo, se espera que los wearables diseñados para hacer deporte generen aproximadamente 467 millones de dólares de ingresos para finales de año, en comparación con los 45 millones de dólares que generarían los contenidos pagos de aplicaciones.” (Statista, 2020)

Enfocándonos principalmente en Latinoamérica bajo el ejemplo mencionado nos podemos fijarnos que en el mercado de las aplicaciones de tipo wearables y deportivas existe una gran oportunidad por la aceptación del mismo.

Los problemas alimenticios en el Ecuador cada día son más latentes a pesar de los esfuerzos que realiza el Gobierno Ecuatoriano y diferentes ONG's que tratan de eliminar este problema, de la misma manera uno de los problemas más fuertes es la desnutrición crónica infantil convirtiéndose así en uno de los problemas más serios de la salud pública del Ecuador, en donde 3 de cada 10 niños menores 2 años sufren de desnutrición crónica en el estudio que realizó la UNICEF. (UNICEF,2021)

Por otro lado, en el mismo estudio que se realizó el 10.8 de los niños menores de 5 años tuvo una enfermedad diarreica 7, al tiempo que el 34,2% tuvo una infección respiratoria aguda, según la Encuesta de Nutrición y Salud lo que llevo algunos niños a la muerte. (UNICEF,2021)

La ODS que nosotros abarcaremos es la de hambre 0, ya que deseamos apoyar a las provincias que no cuentan con una alimentación saludable y equilibrada y mucho de esto ocurre por la pobreza, en el Ecuador tan solo un 23,9% de empresas han apoyado para atacar a este problema de Hambre 0 que estamos pasando. En el Ecuador el 35% de las personas viven en pobreza y el 24% es el índice de prevalencia de desnutrición crónica, y las provincias en las cuales más se ve estos índices de desnutrición son Chimborazo con un 48,8%, seguido de Bolívar con 40,8% y Santa Elena con 37,3%;

dos de estas provincias son de la sierra ecuatoriana y podríamos ayudarlas de forma inmediata, de igual forma las provincias con mayor pobreza son Napo, Morona, Chimborazo y Esmeraldas. (UNICEF,2021)

Es por esto que nuestro enfoque social va dirigido a estas provincias que no tienen los recursos necesarios. Tonicorp es una gran empresa que se apoya a esta ODS, ellos apuntan a promover una alimentación saludable a través de: capacitaciones, campañas de edu-comunicación, valoraciones nutricionales y material informativo. (Camara de Comercio de Quito, 2021)

## Presencia de marca

Los gimnasios y centros deportivos hoy en día cuentan con estrategias de cobranding lo que es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.(2021, 11 augustus).

Lo que quiere decir que con esta alianza estratégica los centros deportivos van incrementando la oportunidad de que los productores aledaños al mundo del fitness se apalanquen con estos sitios.

“Nosotros contaremos con un co branding de apoyo, es decir que una marca prevalece sobre la otra, en este caso nuestra tienda de distribución con los centros deportivos para algún tipo de colaboración.” (2021, 11 augustus)

“La empresa menor aprovecha el impacto de otra marca mucho más reconocida para ampliar su cartera de clientes, su distribución y, por supuesto, sus ventas.” (2021, 11 augustus)

“Este es un tipo de co branding ideal para aquellos emprendedores que apenas van comenzando a desarrollarse y aún no logran obtener una reputación consolidada en el mercado.” (2021, 11 augustus)

“Lo ideal es que la marca con la que el emprendedor decida hacer el co branding comparta un público similar.” (2021, 11 augustus)

“De hecho Smartfit una de las cadenas de gimnasios más grandes de Latinoamérica está abierto a realizar cobranding e incursionar en el negocio de planes saludables y suplementos alimenticios. P.” (2019b, juli 14).

## Análisis externo

### PESTEL

Tabla 2

	Factores	Variables	Situación	Oportunidad
<b>Político</b>	Politica fiscal en ayuda de los deportistas	Incremento de deportistas	Con el apoyo gubernamental de los deportistas se incrementa el consumo de alimentos saludables	Aumento de publico objetivo en aspectos políticos
<b>Económico</b>	Ecuador es una economía emergente	Volatilidad de Ecuador en la balanza comercial	Tendremos un gran segmento de mercado sin embargo no tendremos una gran oportunidad de ampliamento	Gran demanda y publico objetivo con poder adquisitivo medio-alto
<b>Socio Cultural</b>	La demografía de nuestro nicho de mercado	Las condiciones de vida, es decir cuáles son sus hábitos	mediante los habitos se tiene gran demanda de nuestro servicio	8 millones de personas realizan ejercicio en Ecuador
<b>Tecnológico</b>	de los usuarios esperan que se vendan productos con altos niveles de tecnología	Innovación tecnológica	Si buscan innovación tecnológica podemos aumentar la demanda	la búsqueda inteligente de alimentos, las sugerencias inteligentes de alimentos, la velocidad de entrega
<b>Ecológico</b>	Leyes de protección ambiental y normas de consumo	El medio ambiente afectará a la empresa en cierta medida	La población está cada vez más comprometida con el medio ambiente.	Si realizamos algo ecológico mas personas se interesarán en nuestro producto
<b>Legal</b>	licencias y leyes	Las leyes para start up son muy variables	Comenzaremos como una empresa S.A.S	deberemos disponer de un plan de autodefensa

### Político

Los aspectos políticos de nuestro proyecto, debido a la ayuda que ofrece el gobierno a este tipo de emprendimientos enfocados en la alimentación saludable.

Los aspectos que nos interesan en este ámbito son:

- Política fiscal y tributaria
- Cambios en las políticas gubernamentales enfocadas al apoyo a deportistas del país y por ende a su alimentación saludable.

Estas políticas del gobierno, las subvenciones y ayudan a determinadas actividades y la política fiscal es aplicable para cada tipo de empresa. Además de la legislación vigente a nivel internacional. En Ecuador más de 22.000 empresas desaparecieron por la pandemia en Ecuador Deutsche Welle ([www.dw.com](http://www.dw.com)). (2021).

Es por esto por lo que se justifica la necesidad de las reformas fiscales que favorezcan la activación económica.

Se debe fortalecer la efectividad de las políticas institucionales de apoyo al emprendimiento, incluyendo todas las iniciativas públicas que brinden servicios de apoyo, información, asesoría y facilitación para el emprendimiento o la promoción. Promover la prestación de estos servicios privados.

#### Económicos:

- Debido a que Ecuador es una economía emergente al momento de empezar el negocio será un tanto difícil.
- Ecuador hoy en día está teniendo un superávit en la balanza comercial, es decir que más empresas buscan a Ecuador para invertir.
- Los cambios a favor del deporte ecuatoriano por parte de las entidades gubernamentales demuestran un gran apoyo a emprendimientos como el nuestro.
- Como nuestro país cuenta con el dólar como moneda nacional, podemos asegurarnos que no vamos a tener una inflación excesivamente frustrante y por ende asegurar nuestro patrimonio.

## Socio culturales:

Los factores sociales que afectan al entorno de la empresa son:

- La demografía de nuestro nicho de mercado
- Las condiciones de vida, es decir cuáles son sus hábitos, sus guías o su manera de ser
- La densidad poblacional
- La demanda de nuestro servicio, es decir la app

Según Primicias.ec Solo el 50% de las familias ecuatorianas come un plan nutricional nutritiva, es decir que nuestro segmento encajaría perfecto haciendo que esta cifra suba y así tratan de incentivar el deporte mientras se tiene un plan nutricional balanceada.

## Tecnológicos:

La mayoría de los usuarios esperan que las tiendas vendan productos con altos niveles de ventaja en tecnología, especialmente en términos de personalización. Es importante que nuestra aplicación cuente con todo tipo de servicios

Las tecnologías que brindan comodidad a los clientes, como la búsqueda inteligente de alimentos, las sugerencias inteligentes de alimentos, la velocidad de entrega, aportan valor agregado y hacen que la experiencia del cliente sea más agradable.

No existe en Quito ni alrededores, ninguna aplicación tan personalizada, con buenas prestaciones a nivel de tecnología. Todas las apps disponibles tienen un plan nutricional estricta y no existen resultados visibles. Por lo que en nuestro ámbito se va a implementar valores diferenciales haciendo énfasis en la tecnología para que así ser más intuitivos con los clientes.

## Ecológicos

Cuando hablamos de factores ambientales, nos referimos al respeto a Leyes de protección ambiental y normas de consumo: Agua, energía y reciclaje de residuos.

El medio ambiente afectará a la empresa en cierta medida. Ya sea que los participantes de nuestra app lo sepan o no. En general, la población está cada vez más comprometida con el medio ambiente.

Simple gestos como enseñar a los consumidores a utilizar envases biodegradables o multiusos en sus compras reducirán a cero el consumo de plástico.

## Factores legales

En cuanto a los elementos legales, puede hablar sobre licencias, leyes laborales para personas que trabajen en tiendas físicas o distribuyan el producto, leyes de seguridad laboral y qué industrias están cubiertas por ciertas leyes.

Nuestro servicio contará con la licencia abierta requerida para comenzar a funcionar. Como se verá en el proyecto, deberemos disponer de un plan de autodefensa que indicará las pautas a seguir en materia de seguridad, seguridad laboral y prevención de riesgos evaluando las características de la instalación y las actividades a realizar.

## PORTER

Tabla 3

<b>Fuerzas</b>	<b>Grado</b>	<b>Rentabilidad</b>
Rivalidad entre competidores	Bajo	Alto
Poder de negociación con proveedores	Alta	Alto
Poder de negociación con clientes	Medio – Alto	Medio - Alto
Barreras de entrada	Media	Medio
Barreras de salida	Media – Baja	Medio – Alto

La primera fuerza es la rivalidad entre competidores, se refiere a la cantidad de competidores que estén situados en el mismo sector ofreciendo los mismos productos o productos muy similares, por tales razones se identificó que en el sector en el cual se realizará el proyecto no existe como tales competidores directos, puede haber competidores de nivel bajo competitivo como supermercados o empresas que realizan entregas de productos a casa, por tal razón el poder de los competidores es muy bajo y diversidad de competidores de la misma manera, por ello el grado de esta fuerza es bajo y tendría una rentabilidad alta.

La segunda fuerza es el poder de negociación con proveedores, se refiere en base a la oferta y demanda, en la cual si hay poca oferta de los proveedores el precio de la mercancía subirá, en el caso del proyecto esta fuerza podrá ser evaluada por los volúmenes de compra, la cantidad de productos sustitutos que existan, en este caso no existe como tal, es decir que no sean totalmente similares, pero si existe productos similares sobre todo aplicaciones que dan servicios similares pero no en su totalidad, por tales razón tiene un grado alto y una rentabilidad alta, ya que en este sector la cantidad de proveedores de calidad es muy grande.

La tercera fuerza es el poder de negociación con clientes, se refiere a la relación que existe entre el poder del consumidor y el poder que se reflejaría en los precios, servicios o calidad que debe brindar la empresa, en el caso del proyecto esta fuerza estaría en un nivel medio alto y de la misma manera estaría situado la rentabilidad, porque actualmente en el

mercado objetivo al que se dirige existe una cantidad considerable de consumidores, por lo tanto, los consumidores no tendrían mucha fuerza de negociación para presionar la baja de precios o la demanda, de la misma manera estudiando una variable la cual es la cantidad de consumidores contra la cantidad de empresas, en este caso se refleja que existe una mayor cantidad de consumidores que cantidad de empresas.

La cuarta fuerza es la barrera de salida, se refiere a la amenaza de productos sustitutos, es decir a la aparición de nuevos productos que tengan el potencial de sustituir los productos que estamos ofertando actualmente, en el caso del proyecto se determinó un nivel alto y una rentabilidad alta, porque en esta fuerza se refleja el impacto que tendrían estos productos en nuestro proyecto, es decir que estos productos sustitutos podrían llegar a suplir lo que se ofrece e inclinarse por ellos, este es un riesgo medio, ya que, si existe la posibilidad de ser sustituidos por canales y productos más tradicionales, como supermercados, revistas o clínicas nutricionales.

La quinta fuerza se refiere a la rivalidad entre competidores, se refiere a la cantidad de competidores que exista y el poder de los mismos, en el caso del proyecto no existen competidores directos y por lo tanto no existe un poder competitivo fuerte, lo que sí existe es competencias indirectas, en base del poder de los competidores y diversidad competidores, dando como resultado una ventaja.

## Análisis interno

### Cadena de valor

Tabla 4

<b>Actividades</b>	<b>Factores o parámetros determinantes para las actividades de valor</b>
Creación medios digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de App móvil para constante monitoreo</li><li>• Web</li></ul>
Implementación de estructura física (local)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Local comercial</li></ul>
Contacto profesionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutricionistas</li></ul>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Convenios centros deportivos y nutricionistas</li><li>• Estrategias marketing (BTL, FLYERS, ROLLUPS)</li><li>• MARKETING Tradicional</li><li>• Marketing por promociones</li><li>• Marketing Digital</li><li>• Creación de experiencias (boca a boca)</li></ul>
Recopilación de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información primaria</li><li>• Datos para personalización</li></ul>
Logística de abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contacto proveedores</li><li>• Productos de consumo de calidad</li><li>• Control de inventario correcto</li><li>• Organización estructural bien establecida</li></ul>
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizado y seguimiento de stock</li></ul>
Logística de salida (delivery)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tercerización de delivery</li><li>• Proceso ágil de pick up</li></ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Respuesta rápida y eficaz de las quejas de los clientes</li><li>• Protocolo para recoger la opinión de los clientes</li><li>• Capacidad adecuada de posventa (garantías correctas)</li><li>• Calidad del personal de atención al cliente.</li></ul>

## Análisis interno

### Cadena de valor

Actividades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Factores o parámetros determinantes para las actividades de valor</li></ul>
Gestión general	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación para alcanzar los objetivos</li><li>• Adaptabilidad</li><li>• Proyecciones y crecimiento de la demanda</li><li>• Capacidad de financiación</li><li>• Relaciones redituables con grupos de interés</li><li>• Motivación para cumplimiento de metas</li></ul>
Gestión de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entorno adecuado para evitar inconvenientes laborales</li><li>• Personal capacitado</li></ul>
Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena relación entre área de sistemas y personal.</li><li>• Equipos y actualizaciones contantes para app y local comercial.</li><li>• Innovación constante en la alimentación del consumidor</li></ul>

## Análisis del perfil

Tabla 5

Aspectos a valorar	1	2	3	4	5
Variedad de servicios				████████	
Variedad de productos	████████		████████		
Reconocimiento de marca	████████	████████			
Política de precios			████████	████████	
Fidelización de los clientes	████████	████████			
Apoyo a agricultores	████████			████████	
Empleo de productos nacionales			████████	████████	
Diseño de la aplicación			████████		
Adaptación a las necesidades del cliente				████████	
Capacidad de adaptación				████████	
Facilidad de entrega		████████			████████
Tiempos de pago		████████		████████	

En el análisis de perfil se puede observar que la competencia que existe actualmente tiene la mayoría de puntos con una clara ventaja sobre nosotros, pero se tiene varios puntos a favor los cuales serían: apoyo a agricultores, empleo de productos nacionales, facilidad de entrega y tiempos de pago; acerca de los dos primeros puntos los cuales son apoyo a agricultores y empleo de productos nacionales esto se lo realiza en base a medidas de “proteccionismo” y sobre todo primero lo nuestro en los productos, de la misma manera la facilidad de entrega mediante un correcto delivery que sea rápido y servicial, tiempos de pagos más accesibles para los consumidores y sobre todo que den la facilidad de probar la aplicación.

# FODA

## MATRIZ DAFO / FODA

### DEBILIDADES

Dificultades y limitaciones internas

- Marca desconocida en el mercado.
- Rango de distribución limitado.
- El servicio de delivery no es 24 horas
- Costos mayores por personal calificado y logística de distribución de nuestro producto
- Existencia de aplicaciones similares

- Contratos con los mejores proveedores en el mercado asegurándonos de ofrecer un producto de calidad.
- Reducción de costos (infraestructura e insumos).
- Seguimiento constante de la información obtenida de los usuarios para brindar un mejor servicio.
- Personal calificado para el asesoramiento para cumplir con los objetivos del cliente
- Facilidad de adquirir nuestro producto y servicio mediante un "click"
- Educación al cliente.
- Bajo riesgo de sufrir una fuerte inflación gracias al dólar americano.

Características y habilidades internas

### FORTALEZAS

### AMENAZAS

Dificultades y limitaciones externas

- Aparición de nuevos competidores en la zona.
- Aumento del costo del combustible.
- Mediana dependencia de proveedores
- Tendencia del consumidor a volver a una vida no tan sana.
- Tráfico durante el transporte (especialmente en horario de almuerzo).
- Hackers
- Falta de sponsors medianos y grandes al inicio
- Existe productos similares sobre todo aplicaciones que dan servicios parecidos, pero no en su totalidad.

- Creciente demanda de este tipo de clase de comida a nivel nacional.
- Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.
- Demanda de comida fuera de casa.
- Alto número de posibles consumidores.
- Gran conocimiento y experiencia del consumidor ecuatoriano acerca de las herramientas y aplicaciones delivery (aceptación en el mercado)
- Alianzas estratégicas con centros deportivos (Gym, Crossfit, Centros de competiciones, etc.)

Características y habilidades externas

### OPORTUNIDADES

Figura 18

# MATRIZ CRUZADA

Tabla 6

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de este tipo de clase de comida a nivel nacional.</li> <li>• Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.</li> <li>• Demanda de comida fuera de casa.</li> <li>• Alto número de posibles consumidores.</li> <li>• Gran conocimiento y experiencia del consumidor ecuatoriano acerca de las herramientas y aplicaciones delivery (aceptación en el mercado)</li> <li>• Alianzas estratégicas con centros deportivos (Gym, Crossfit, Centros de competiciones, etc.)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de nuevos competidores en la zona.</li> <li>2. Aumento del costo del combustible.</li> <li>3. Mediana dependencia de proveedores</li> <li>4. Tendencia del consumidor a volver a una vida no tan sana.</li> <li>5. Tráfico durante el transporte (especialmente en horario de almuerzo).</li> <li>6. Hackers</li> <li>7. Falta de sponsors medianos y grandes al inicio</li> <li>8. Existe productos similares sobre todo en aplicaciones que dan servicios parecidos, pero no en su totalidad.</li> </ol>
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (Max-Max)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (Max-min)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratos con los mejores proveedores en el mercado asegurándonos de ofrecer un producto de calidad.</li> <li>2. Reducción de costos (infraestructura e insumos).</li> <li>3. Seguimiento constante de la información obtenida de los usuarios para brindar un mejor servicio.</li> <li>4. Personal calificado para el asesoramiento para cumplir con los objetivos del cliente</li> <li>5. Facilidad de adquirir nuestro producto y servicio mediante un “clic”</li> <li>6. Educación al cliente.</li> <li>7. Bajo riesgo de sufrir una fuerte inflación gracias al dólar americano.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ofrecer curso que apoyen al desarrollo de una vida saludable (01-F6)</i></li> <li>• <i>Crear un plan de seguimiento mensual, análisis de rentabilidad (02-F3)</i></li> <li>• <i>Snacks (03-F5)</i></li> <li>• <i>Servicio en línea de requerimientos, dudas y necesidades. (05-F5)</i></li> <li>• <i>Alianzas estratégicas con proveedores y espacios de ejercicio para crear presencia de marca (06-F1)</i></li> <li>• <i>Publicitar en las redes sociales nuestro servicio, publicidad boca a boca. (05-F2)</i></li> <li>• <i>Encontrar todos los productos en un solo espacio (F5 – 02)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalización de plan nutricional con el apoyo a expertos de la salud. (A1-F1)</i></li> <li>• <i>Servicio de delivery (A5, A2-F5)</i></li> <li>• <i>Variedad de proveedores, evitando escases de productos (A3-F1)</i></li> <li>• <i>Acompañamiento continuo y premiación de logros (A4- F3)</i></li> </ul>

## Matriz Cruzada

DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min- Max)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca desconocida en el mercado.</li> <li>2. Rango de distribución limitado.</li> <li>3. El servicio de delivery no es 24 horas</li> <li>4. Costos mayores por personal calificado y logística de distribución de nuestro producto</li> <li>5. Existencia de aplicaciones similares</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Implementación de neuromarketing y boca a boca. (D1-O1)</i></li> <li>• <i>Convenios con especialistas y expertos a menor costos, creación de comunidad (D4-O6)</i></li> <li>• <i>Beneficios exclusivos para primeros usuarios (D1-O4)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hacer un plan de marketing digital. (D1-A7)</i></li> <li>• <i>Tercerización de medios de distribución (delivery). (D2-A2)</i></li> <li>• <i>Apalancamiento por parte de políticas de ayuda a emprendedores. (D4-A8)</i></li> </ul>

## Planteamiento estratégico

### MISIÓN

Contribuir al desarrollo integral de los clientes fitness mediante la creación de recetarios personalizados a través de una tienda de pick up y su respectiva entrega directa de alimentos específicos que fortalezcan la salud física y mental.

Tabla 7

<i>Componentes</i>	<i>Preguntas a resolver</i>		<i>Declaración de la misión</i>
	<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>	
<b>Identidad</b>	¿Quiénes somos?	Tienda de distribución de comida saludable	Somos una tienda de distribución que cuenta con suscripción para recetarios personalizados y así distribuir directo a sus hogares o realizar un servicio de pick up con los productos semi preparados empacados al vacío o con productos frescos para su preparación al gusto.
<b>Propósito</b>	¿Para qué existimos?	Ayudamos a los deportistas y personas fitness a optimizar el tiempo que ellos aplican en comprar o preparar su comida	
<b>Acciones institucionales</b>	¿Qué hacer?	Ofrecemos alimentos semi preparados al vacío o alimentos necesarios para cumplir metas deseadas.	
<b>Productos</b>	¿Cuáles son los productos más relevantes que genera la entidad?	Productos semi preparados con exquisito sabor enfocado a gente fitness	
<b>Beneficiarios directos</b>	¿Para quienes trabajamos?	Deportistas y gente fitness	
<b>Principios</b>	¿Por qué lo hacemos?	Para superar las expectativas de nuestro público objetivo y generar un hábito de consumo saludable conjuntamente con el ejercicio	

## VISIÓN

Ser una de las aplicaciones más utilizadas, reconocidas y significativas en torno al deporte y a la buena alimentación a nivel nacional e internacional en los próximos 5 años.

Tabla 8

<i>Componentes</i>	<i>Preguntas a resolver</i>		<i>Declaración de la mis</i>
	<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>	
<b>Características de la entidad en relación a su entorno</b>	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la mejor opción para seguir con un plan nutricional en búsqueda de resultados a la vez que ofrezca facilidad al cliente</li> <li>• Ofrecer un ambiente cálido</li> <li>• Otorgar mejor atención a los clientes.</li> </ul>	Ser una de los portales más utilizadas, reconocidos y significativas en torno al deporte y a la buena alimentación a nivel nacional e internacional en los próximos 5 años.
<b>Características de sus productos</b>	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De primera calidad.</li> <li>• Gourmet comfortable.</li> <li>• Combinación con la tecnología</li> <li>• Facilidades de consumo.</li> </ul>	
<b>Características de la entidad en relación a la organización</b>	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes que buscan un objetivo deportivo (físico)</li> <li>• Clientes que no tengan mucho tiempo para preparar su comida.</li> </ul>	
<b>Beneficiarios</b>	¿Cuáles serán los beneficiarios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de conseguir un producto acorde con la necesidad de cada cliente.</li> <li>• Beneficio social</li> <li>• Agricultores y ganaderos.</li> </ul>	

## VALORES

### Valores al sentimiento

- Compromiso social
- Transparencia
- Equidad
- Emocionalidad
- Compromiso ambiental
- Lealtad

### Valores al comportamiento

- Responsabilidad
- Excelencia
- Objetividad
- Seriedad
- Sostenibilidad
- Puntualidad
- Profesionalidad
- Calidad

### Valores desarrollo organizacional

- Creatividad
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Satisfacción al cliente
- Orientación al cliente
- Cooperación
- Idea de negocio

## Determinación de objetivos

Entrada estrategia primordiales, tabla, objetivos, plan de acción, indicadores (como medir), metas

Tabla 9

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Indicadores de gestión</b>	<b>Fijación de metas</b>
Realizar contactos con negocios con fines a los deportes (Convenios con centros deportivos y nutricionistas)	Generar presencia de marca y búsqueda de potenciales clientes	Realizar campaña publicitaria en lugares donde nuestro público objetivo transcurre la mayoría de su tiempo, de igual manera buscar la fidelización del cliente. Dar beneficios exclusivos a clientes que provengan de la institución en donde se encuentra nuestra campaña publicitaria. (Ganar – ganar)	Análisis de data en base a crecimiento de usuarios  Seguimiento de descargo  Medición de la rentabilidad	Aumentar nuestra red de clientes y de esta manera ganar mayor participación de mercado
Lugar abastecido (todo en un solo lugar y acorde a las necesidades)	Brindar a los clientes todos los productos que necesitan para llevar de manera correcta sus planes nutricionales.	Contar con variedad de productos para armar su kit de alimentación adecuada.	Inventario	Abastecer con kits completos de alimentos para un plan nutricional administradas según el cliente.

## Asignación de responsabilidades

Tabla 10

<b>Persona</b>	<b>Responsabilidad</b>
<b>Doménica Cuadrado</b>	Recursos Humanos y gerencia
<b>Pedro Villarreal</b>	Logística y cadena de suministro
<b>Sebastián Fierro</b>	Finanzas y contabilidad
<b>Gabriel Beltrán</b>	Área comercial y mercadeo

## Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad

### **Customer Development**

#### *Customer Discovery*

Para conseguir nuestros early adopters decidimos hacer una encuesta con varias preguntas para conocer si su principal necesidad es una guía alimenticia apropiada, para validar a nuestros clientes meta realizamos algunas entrevistas que nos ayudaron a responder las siguientes preguntas:

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

Si, el problema existe ya que un 76% de nuestros encuestados nos supieron decir que entre sus necesidades esta tener una guía alimenticia que se adapte a sus objetivos de ~~gusto~~ de igual forma un 95% de los encuestados dijo que les gusta y si realizarían sus compras en un negocio de pick up. Cerca del 70% de los encuestados de igual forma supieron manifestar que pagarían una suscripción de \$6 por menús y recetas limitados, lista de la compra semanal, aprende a cocinar en video, guías, retos y consejos, así como promociones y descuentos que se encontraran en nuestro portal web y el precio promedio que las personas pagarían por los kits de alimentos completos es de \$60. Por tal motivo consideramos que si tenemos un mercado bastante interesado en nuestra idea de negocio ya que a breves rasgos hemos sacado costos y se cumple

con la cuota mensual de personas que se unen a nuestro proyecto.

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

De primera instancia nosotros nos centramos en un público fitness, es decir personas en general que hagan ejercicio, pero de igual forma el cuestionario nos ayudó a conocer quien en verdad serían nuestros clientes potenciales, y estos son las personas de gimnasios, Crossfit, caminan, corren o trotan. Así que decidimos hacer un convenio con centros deportivos y nutricionistas y un B2C con el resto de las personas en general. Nuestra forma de llegar a las personas va a ser con estas alianzas de primera instancia y de igual forma llegaremos por medios digitales ya que deseamos que las personas se suscriban a nuestro sitio web. El precio de igual forma como ya se mencionó antes el precio promedio que la gente al momento desea pagar es de \$60 por el kit y \$6 por suscripción al sitio web.

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

Como se pudo apreciar en el sondeo realizado a nuestro público objetivo, existe un alto porcentaje de estas personas que sí pagarían por nuestro producto y a su vez se sienten atraídos hacia nuestra idea de negocio. Hemos visto a breves rasgos que para llegar a un punto de equilibrio de los costos de la página web y sus derivados (sin tomaren cuenta los productos), existe una cantidad adecuada

Para nuestro kit de productos y seguimiento de un plan nutricional se podrá monetizar de manera mensual, es decir una frecuencia de 12, por ende, se puede monetizar de esta manera y como nos enfocamos en el target potencial que es de 918 personas y después de tomar en cuenta los costos, se puede llegar a tener una rentabilidad aproximada del 18%

Para generar la hipótesis de las finanzas hemos generado un flujo de caja básico en base a los supuestos de volumen de ventas, precios, costos y gastos.

Tabla 11

<i>Inversión inicial</i>	
Local arriendo	\$4800
Marketing	\$300
Packaging	\$318,75
Inventario	\$4500
Infraestructura y suministros	\$1500
Mano de obra	\$5640
	\$17058,75

Tabla 12

<i>Kit mensual con productos y planes nutricional</i>	
Nutricionista	\$40,00
Equipo técnico de la página web	\$30,00
Equipo de videos de preparación	\$40,00
Elaboración de listas	\$10,00
Productos MP (alimentos)	\$900,00
	\$1.020,00

Precio de suscripción	\$60,00
Cantidad de clientes necesarios	20

Tabla 13

Rentabilidad	
Ingresos proyectados anuales	\$39.960,00
Gastos proyectados anuales	\$19.836,00
Ganancia Bruta aproximada	\$20.124,00
Inversión aproximada	\$17.058,75
Rentabilidad	18%

Se podrá crecer exponencialmente si abarcamos todo nuestro target que existe en Quito mediante una buena estrategia de marketing y así aumentar el valor de marca y el valor de mercado crecería y podremos abarcar más ingresos.

Se procedió con una segunda encuesta enfocada netamente en deportistas donde pudimos sacar las siguientes conclusiones:

- El 73% de las personas no cuentan con un plan alimenticio que puedan combinar con la rutina.
- El 45% gasta alrededor de \$200 a \$300 del tipo de comida saludable
- Los principales objetivos de los deportistas son
  - Bajar de peso (41,5%)
  - Aumentar masa muscular (31,7%)
  - Tonificar junto con el mejoramiento de la salud (22%)

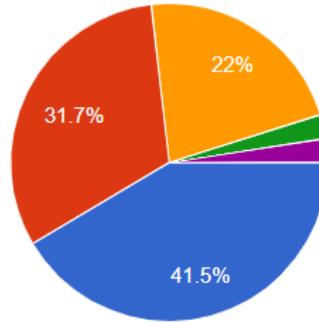


Ilustración 12

- Se identifico la dificultad de mantener un plan alimenticio
- Se determino el precio que sí podrían pagar nuestros clientes.

### *Customer Validation*

#### **Paso 1 Recopile y prepare la información**

- **Hipótesis:** En el caso de la monetización se cobrará un precio de 6 dólares por la adquisición de los menús, de la misma manera como se llegará a los clientes sería mediante campañas publicitarias enfocadas a los lugares en donde asisten nuestros clientes, de la misma manera creando convenios con estos centros deportivos, por otro lado, el problema que se identifico es la carencia de organización de los deportistas y falta de apoyo de alimentación saludable, por ellos se realizó esta solución que se centra en la organización, facilidad y apoyo a nuestro mercado objetivo.
- **Plan de producto:** En el caso de los objetivos del servicio se centran en lograr la satisfacción del cliente mediante las diferentes funciones que se tienen pensado realizar, estas actividades contribuirán a la organización de tiempo de los clientes con el servicio de delivery o de pick up, de la misma manera para organizar de mejor manera su alimentación se realizara el diseño de un plan nutricional s cada 21 días para que los usuarios solo retiren sus productos y puedan realizar las diferentes preparaciones con el

recetario, otro objetivo que tiene el servicio es mejorar la calidad de vida de los usuarios mediante la organización de tiempo y comida saludable

- **Estrategia de canal:** Nuestros medios para darnos a conocer son las redes sociales, flyers, pancartas, etc; todo esto tratando de dirigirle tanto a nuestro sitio web como a nuestra tienda física, de la misma manera se realizarán visitas físicas a los lugares en donde se entrenan nuestro mercado objetivo, las formas de pago que esperamos tener son efectivo, transferencia y tarjeta para así poder dar facilidad al cliente y no se sienta restringido de alguna manera.
- **Propuesta de valor:** nuestra propuesta de valor es que ayudamos al cliente a cumplir sus objetivos de ejercicio en la parte de alimentación y también nuestros productos son empacados al vacío haciendo que duren mucho más y se mantengan los nutrientes, aparte de esto como otro valor agregado es el diseño de un plan nutricional es hecho por nutriólogos y los planes nutricionales van acorde a los objetivos de la persona, con nosotros el cliente tiene acompañamiento y recursos disponibles (productos) para tener una alimentación buena y equilibrada.

## **Paso 2 Encuentra el evangelista temprano (de adopción temprana)**

Nuestro evangelista de adopción temprano son las personas que acuden a gimnasios, ya que gracias a una encuesta realizada la mayor cantidad de encuestaron que gustaron de nuestra idea y que están dispuestos a pagar son las personas de gimnasio especialmente, seguidas por las personas que caminan.



Figura 19

### Paso 3 Colocación

Luego de extenso y detallado análisis de los resultados obtenidos en las encuestas pudimos aprender mucho más sobre nuestros posibles clientes y logramos validar que nuestros clientes potenciales son las personas de gimnasios, Crossfit, caminan, corren o trotan. Se posicionará nuestro producto mediante pequeñas campañas en los lugares donde nuestros potenciales clientes frecuentan estar, de igual manera posicionaremos nuestro producto mediante nuestro servicio de calidad personalizado el cual ofrece facilidad a quien lo consuma por lo que generamos nuestro valor agregado con respecto a la competencia.

### Paso 4 Verificar e iterar si es necesario Hoja de ruta de ventas

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

La propuesta de valor por la que hemos optado es de un plan de alimentación y asesoramiento en donde se puede ampliar a un kit con productos primarios y secundarios que se deben llevar en el plan nutricional según necesidades. Por lo cual colocamos el plan nutricional, que mediante un análisis financiero se llegó a la conclusión que se debería tener por lo mínimo

20 personas que se suscriban a este plan de forma mensual para llegar a nuestro punto de equilibrio y de acuerdo con el sondeo realizado se puede llegar a esta meta e incluso obtener una ganancia superior.

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

Nuestro plan comercial y de ventas es el siguiente:

1. El cliente se entera de nosotros mediante las campañas de convenios centros deportivos y nutricionistas
2. En gimnasios en lugares en los cuales transita.
3. Nuestro público objetivo navega mucho en redes sociales por ende nos encontrará en estas y le direccionará a nuestra dirección en el lugar físico y a la página web.
4. El cliente se acerca a nuestro sitio físico o a nuestra página web en donde podrá elegir qué tiempo de necesidades tiene (bajar de peso, subir masa corporal, tonificar, tener un plan nutricional saludable, plan nutricional balanceada).
5. Una vez ya elegido el tipo de meta se debe elegir a qué tipo de alimentos es intolerante o alérgico.
6. Después deberá elegir qué tipo de alimentos son más de su agrado.
7. Se desprenderán 3 tipos de menú en los cuales ya tendrá que hacer la opción de pago: 6 USD solamente los menús y planes nutricionales o el kit alimenticio de 10 USD en donde incluyen los alimentos empacados al vacío.
8. En el transcurso de la experiencia del plan nutricional y kit se tendrá un contacto directo con nutricionistas y diversos tipos de videos en donde te enseñarán cocinar de forma divertida y rápida tus alimentos incluso si no tienes tiempo solamente tendrás que calentarlos y listo.
9. En la página web habrá una sección de interacción con la comunidad para que todos se

puedan apoyar y compartir resultados mutuamente.

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

Sí, tras la búsqueda extensa de la población que realizaba algún tipo de deporte y que se ubiquen en el sector en cual nos vamos a ubicar, pudimos obtener una mejor idea del tamaño del mercado. De igual manera se analizó distinta información sobre nuestro modelo de negocio y posibles competidores donde nos destacamos por tener un valor agregado más fuerte que la competencia, lo cual nos ayuda a escalar nuestro negocio.

## Segmentación

Tabla 13

### Segmentación del cliente

<b>DATO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Fuente</b>	<b>Datos extras</b>		<b>Fuente</b>
Número de personas en Ecuador	17.511.000,00	(Datosmacro, 2022)	Personas que realizan ejercicio en Ecuador	3.023.309,00	(INEC,2020)
Número de personas en Quito	2.781.641,00	(INEC, 2021)	Porcentaje de personas que practican algún tipo de deporte	15,89%	(INEC,2020)
Personas que viven en la región centro norte de Quito	416.634,00	(ProperatiBlog, 2019)	Personas de nuestro segmento (Edad de nuestro segmento 18-45 años en Quito)	742.299,00	(INEC,2020)
Personas de 18-45 años que viven en la región centro norte de Quito	62.403,41	(INEC, 2021)	Porcentaje de personas de centro norte de Quito entre 18-50 años	14,98%	(INEC,2020)

### Segmentación de clientes

<b>DATO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Fuente</b>	<b>Datos extras</b>	<b>Datos extras</b>	<b>Fuente</b>
Personas de 18-45 años que realizan ejercicio en el sector centro norte de Quito	9.912,85	(INEC, 2021)	Personas que realizan ejercicio en Quito	1.594.567,00	(INEC,2020)
Personas de 18-45 años que gastan en productos alimenticios o plan nutricional saludable en el sector centro norte de Quito	5.402,50	(INEC, 2021)	Personas que gastan en productos alimenticios o plan nutricional saludable en el sector centro norte de Quito	54,50%	(INEC,2020)
Target	2515				
Precio	\$ 10,00				
Frecuencia anual	12				
Target market	\$ 661.266,30				
Comparación con la competencia	\$10,00 - \$13.80 diario				

## Embudo de ventas

Tabla 14

<b>VISITANTES A CLIENTES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>Planificación</b>	<p>Nos dirigiremos a personas que realicen ejercicio en la ciudad de Quito, para comenzar nos enfocaremos en el sector norte de Quito, para llamar la atención de los clientes crearemos nuestra presencia de marca mediante redes sociales, storytelling de nuestra compañía, de igual forma llegaremos por medio de afiches y flyers, colocaremos esto en lugares donde nuestros clientes potenciales asisten regularmente como por ejemplo gimnasios, crossfits, parques, etc.</p> <p>Llegando a un “90% de las personas que habitan en esta zona y realizan ejercicio es decir aproximadamente a 2.264 personas”. (INEC, 2021)</p>
<b>Exploración</b>	<p>Después de haber logrado llamar la atención mediante las estrategias anteriores, generaremos el interés promocionando nuestra página web, usaremos botones de call to action dirigiéndoles a esta misma y con esto podrán conocer nuestra dirección física, de igual manera usaremos videos promocionales para atraer a potenciales clientes, llamando el interés del 60% de las mencionadas anteriormente, las cuales serían 1.358 personas.</p>

## Embudo de ventas

<b>Toma de decisiones</b>	<p>Para generar el deseo de estas personas generaremos contenido relacionado a la buena alimentación y su fusión con el ejercicio para tener una vida saludable, se crearán campañas de buena alimentación que serán 100% llevadas a cabo por profesionales de la salud, las cuales serán publicadas en los centros deportivos donde transita nuestro público objetivo, se realizará un profundo análisis de nuestros clientes que tengan suscripciones y los comentarios realizados dentro de la sección comunidad que se encuentra en nuestra página web, para poder tomar las mejores decisiones siendo lo más preciso posible, por lo que hemos decidido que vamos a obtener el deseo de un 45 % del público mencionado anteriormente, es decir 611 personas</p>
---------------------------	--

## Embudo de ventas

<p><b>¡Lo necesito!</b></p>	<p>Se realizará un filtro en el embudo por cada sección donde se utilizó el análisis el tráfico dentro nuestra landing page donde se vieron los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El tráfico por día</li><li>• El tráfico por hora</li><li>• El medio por donde entran con más frecuencia</li><li>• El porcentaje de personas nuevas y personas que ya han visitado anteriormente la página web</li><li>• Nivel de ventas (análisis con personas que entran a la página y no compran)</li><li>• Suscripciones</li></ul> <p>Después de ello, se realizará una mejora dentro de nuestra landing page con el objetivo de llegar a satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes por lo que se implementará un video dentro de la misma (storytelling) facilidad del manejo de la página para que los posibles clientes puedan llegar a comprar de una forma más sencilla y rápida.</p> <p>Quisimos que la gente conozca quienes somos por lo que nos dedicamos una pestaña para que nos puedan conocer, en la misma explicamos nuestra visión, misión y valores.</p> <p>La implementación de un chat Bot fue añadida con el objetivo de retener mayor información y dar respuestas más eficientes, de igual manera buscando la facilidad con nuestros clientes implementamos nuestra dirección de nuestro local</p>
-----------------------------	---

	físico anclado con Google Maps con ellos los clientes y posibles clientes puedan ubicarnos con solo un clic.
--	--

### Embudo de ventas

<b>Compra</b>	Por último para analizar a nuestros compradores realizaremos un exhausto análisis de acuerdo al porcentaje de recompra de nuestros productos, en nuestra página web contaremos con un botón de pago buscando la facilidad de compra de los clientes, haciendo que esta sea más sencilla y rápida, nuestros clientes obtendrán descuentos y beneficios los cuales para este punto serán el 25% restante que son aproximadamente 153; así mismo analizaremos el porcentaje de seguidores de nuestras redes sociales y así generar fidelización de marca.
---------------	--

## Investigación de validación de prototipo

Para nosotros prototipar usamos varios métodos, entre estos están:  
moodboards, Landing page e imágenes del logo y empaque



Figura 20



Figura 22



Figura 21



Figura 25



Figura 24



Figura 23

Gracias a la encuesta realizada igual el 87% de las personas está de acuerdo con nuestro logo y supieron comentar que les gusta los colores, de la misma manera un punto que tuvo mucha acogida fue el modelo de negocios de pick up y delivery, también el 90% de las personas les gusta el packaging del producto.

# Canvas

## The Business Model Canvas

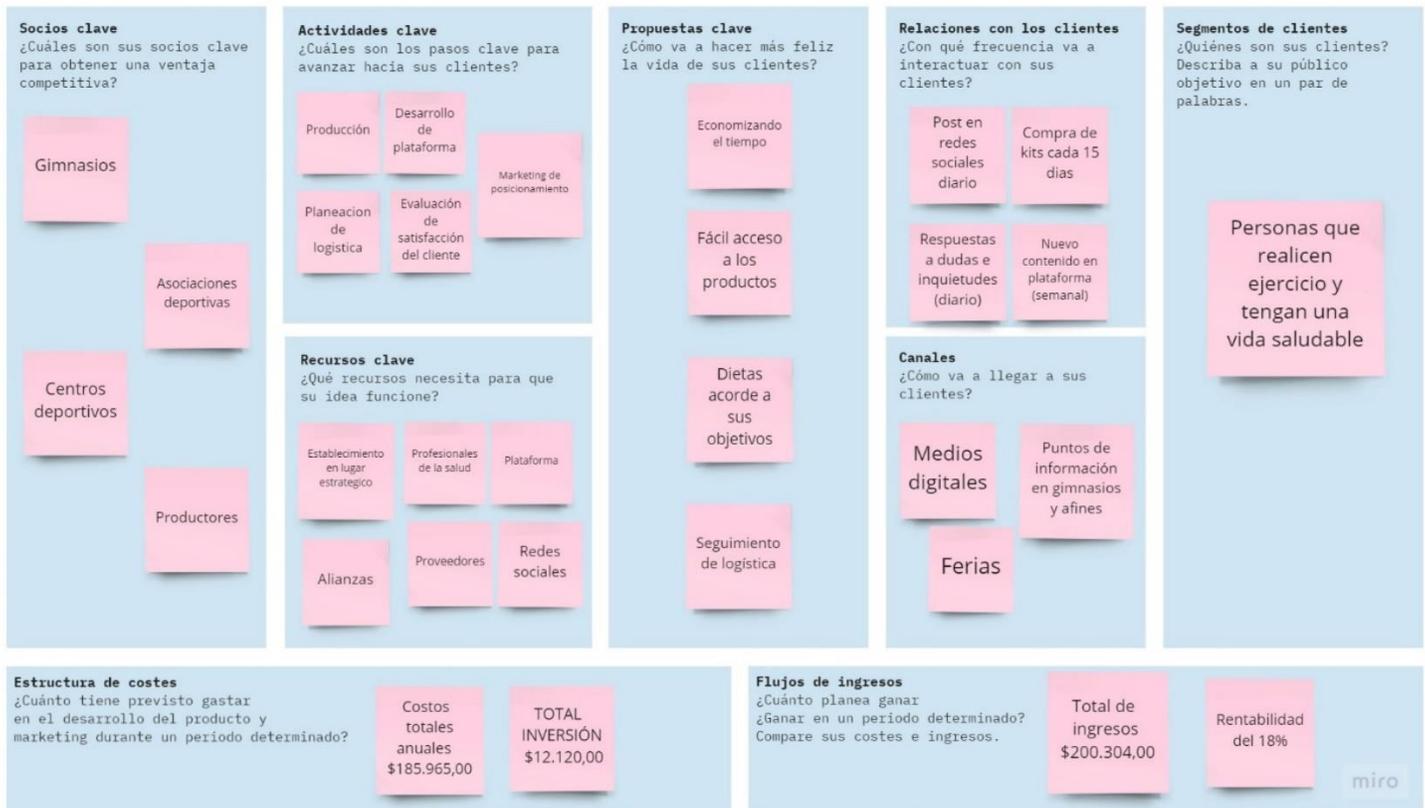


Figura 26

### Socios clave

Realizaremos una estrategia de convenios con centros deportivos y nutricionistas para conseguir clientes y así alcanzar un posicionamiento de marca. De igual forma crearemos convenios con pequeños y medianos productores para compra de materia prima y así adquirirla a un menor precio.

### Actividades clave

Desarrollaremos una página web para atraer más clientes potenciales ya que allí podrán ver cómo funciona nuestro negocio y los beneficios que obtendrán al unirse a nuestra comunidad y de igual forma atender las necesidades, requerimiento o dudas de nuestros consumidores ya

existentes. Crearemos estrategias de marketing especialmente dirigido al público objetivo (personas que se ejercitan) con el objetivo de conseguir nuevos clientes. Acompañado de esto se utilizarán encuestas y foros para analizar la satisfacción de nuestros clientes.

Nos encargaremos de crear una buena cadena de suministros, de logística y abastecimiento para que todo el proceso de compra sea eficaz y eficiente.

### **Recursos clave**

Planificamos establecernos en un espacio físico en un lugar estratégico para captar más clientes y brindar facilidad al momento de recoger los kits, aunque de igual forma brindaremos el servicio de delivery para abarcar todo Quito. Entre los puntos clave para el funcionamiento de nuestro negocio están las alianzas estratégicas con productores, profesionales de la salud y gimnasios para atracción de clientes, menores costos y obtención de mayores ganancias.

Usaremos varios medios digitales para generar interacción con los clientes, y así tener una cercanía a ellos.

### **Propuestas clave**

Creemos este tipo de negocio para ahorrar el tiempo que las personas se demoran comprando sus alimentos y pensando en que es lo ideal comer para alcanzar sus objetivos. Es por eso que crearemos diferentes planes alimenticios en base a los objetivos más comunes por las personas que realizan ejercicio (bajar de peso, tonificar, aumentar musculo) y que se acople a su estilo de vida.

## Relación con los clientes

Tenemos planeado varias formas de interactuar con nuestros clientes y lo haremos de la siguiente manera:

- Se realizarán post en redes sociales de forma diaria, se crearán aproximadamente de 2 a 3 post en cada red social (Facebook e Instagram)
- La compra de los kits se realizará de forma quincenal ya que los planes estarán diseñados para ese periodo de tiempo.
- Solventaremos dudas e inquietudes de forma diaria por nuestros canales digitales o por call center.
- En la plataforma web habrá nuevo contenido (tips, recomendaciones y videos) semanalmente.

## Canales

Tendremos cercanía a nuestros clientes mediante varios medios digitales como nuestro portal web y redes sociales (Facebook e Instagram), estableceremos puntos de información en gimnasios o afines, para atención directa a nuestro público y como otra opción tenemos planeado establecernos en ferias de comida saludable y de deporte para conectar un poco más con nuestros clientes y llegar a nuevos, logrando así ampliar nuestro mercado.

## Segmento de Clientes

A los clientes que nos estamos dirigiendo son personas que se dediquen a realizar actividad física, enfocándonos un poco más a personas que estén en gimnasios; localizadas en la ciudad de Quito en primera instancia, que sean de estrato medio – medio alto y que se encuentre en un rango de edad entre 20 a 50 años.

## Estructura de costes

Tabla 15

<b>Análisis costos generales mensual</b>			
<b>Costos fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Valor</b>
Nutricionista plan fijo	\$40,00	Productos MP (alimentos) depende de la cantidad de personas	\$10.350,00
Equipo de videos de preparación y mantenimiento	\$40,00	Nutricionista plan variable	\$1.380,00
Sueldos (jerárquicos)	\$ 1.800,00		
Sueldos MO producción	\$850,00		
Impuestos	\$70,83	Total, costos fijos	\$3.767,08
Local arriendo	\$400,00		
Equipo técnico de la página web	\$30,00	Total, costos variables	\$11.730,00
Marketing	\$300,00		
Packaging	\$86,25	Costos totales mensuales	\$15.497,08
Suministros de oficina y limpieza	\$50,00		
Servicios básicos	\$100,00	<b>Costos totales anuales</b>	<b>\$185.965,00</b>

Hemos realizado un análisis en el cual nuestros costos llegan a ser \$185.965 mensuales incluyendo costos fijos y variables.

## Flujo de ingresos

Tabla 16

<b>Mix de Ventas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Ingresos anuales</b>
Plan Básico	22	\$6,00	\$ 132,00	\$1.584,00
Kit mensual de plan nutricional	69	\$240,00	\$ 16.560,00	\$198.720,00
			Total de ingresos	<b>\$200.304,00</b>

Para el mix de ventas hemos considerado que 22 personas nos compren nuestro plan mensual de plan alimenticio que incluye:

- Productos empacados al vacío crudos o semi preparados
- Menús y recetas personalizadas
- Plan alimenticio nutritivo mediante suscripción mensual
- Aprende a cocinar en un video.

Y para nuestro kit alimenticio consideramos que 69 personas nos van a comprar 6 veces por semana durante un mes es decir 240 ventas al mes.

Tabla 17

Flujo de ingresos	
Enero	13.290,00
Febrero	13.290,00
Marzo	13.290,00
Abril	13.290,00
Mayo	13.290,00
Junio	13.290,00
Julio	14.884,80
Agosto	16.670,98
Septiembre	18.671,49
Octubre	20.912,07
Noviembre	23.421,52
Diciembre	26.003,14

Total de ingresos anuales	200.304,00
---------------------------	------------

## Conformación legal

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es un tipo de compañía que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, que tiene como objetivo principal el incremento de la economía, mediante la creación de emprendimientos, constituyéndolos como crediticios y con una finalidad de ampliar los procesos productivos (SCVS,2022), de la misma manera este tipo de sociedades no tienen un capital mínimo requerido y puede contar con uno o más accionistas, también este tipo de compañías se rige mediante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y puede realizar cualquier tipo de actividad mercantil. Acerca de la constitución de este tipo de sociedad se lo puede realizar de 3 maneras, pero antes de elegir una se tiene que reservar un nombre en el portal, después de la selección del nombre se realiza la constitución mediante las siguientes formas:

- Constituir de manera electrónica
- Constituir de manera semi electrónica
- Constituir de manera física

“¿Qué obtendré si completo satisfactoriamente el trámite?

Razón de inscripción de constitución de una sociedad por acciones simplificadas y razón de inscripción del nombramiento de representante legal de una sociedad por acciones simplificadas”  
(SCVS, 2022)

Requisitos Obligatorios:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.

- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte. (SCVS, 2022)

Por todas las razones presentadas anteriormente, se identificaron varias ventajas que tiene que las empresas sean constituidas mediante Sociedades por acciones simplificadas que brindan facilidad y ventaja al elegir este tipo de constitución, las ventajas son las siguientes:

- “Es una sociedad muy flexible
- El capital mínimo es un dólar
- Protección en el capital
- Tarifa de impuesto a la renta corporativa
- Creación por medio de un documento privado
- Emisión de distintos tipos de acciones
- Plazo de duración indefinido” (Arturo Valdivieso, 2020)

## Mapa de procesos

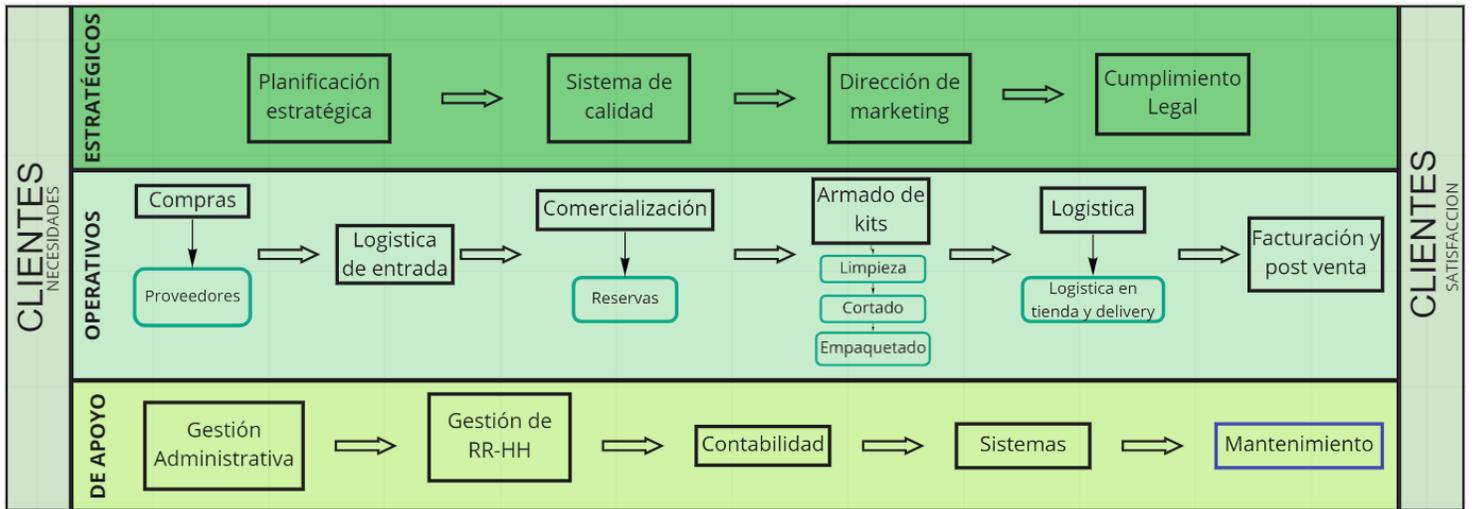


Figura 27

En el siguiente mapa de procesos queremos representar los diferentes procesos que contiene nuestra empresa, este es un mapa global y mostramos los procesos divididos por operativos, estratégicos y de apoyo. Todo esto es una guía para conocer como la necesidad de nuestro cliente es transformada en satisfacción.

## Despliegue de procesos

Tabla 18

Despliegue de procesos - ELF	
Codificación	Proceso
<b>1 Planificación estratégica</b>	
1.1.	Investigación y desarrollo de producto
1.2.	Solución de dudas
1.3.	KPIs
1.4.	Estructura organizacional
<b>2 Sistema de calidad</b>	
2.1.	Calidad materia prima
2.2.	Calidad envases
2.3.	Calidad maquinaria
<b>3 Dirección de marketing</b>	
3.1.	Estrategias
3.2.	Estudio de mercado
3.3.	Campañas publicitarias
<b>4 Cumplimiento legal</b>	
4.1	Registro de empresa
4.2	Declaración de impuestos
4.3	Salarios a corde la ley ( Salario básico)
<b>5 Compras</b>	
5.1	PROVEEDORES MATERIA PRIMA
5.2	PROVEEDORES ENVASES
5.3	Manejo de stock
5.4	Revisión de facturas y ordenes de compra
<b>6 Logística de entrada</b>	
6.1	Registro de entrada de la mercancía
6.2	Tracking con proveedores
6.3	Coordinar el tiempo de llegada de productos

## Despliegue de procesos

<b>7 Comercialización</b>	
7.1.	RESERVAS
7.2.	CONTACTO EN LINEA
7.3.	SUSCRIPCIONES
7.4.	Acuerdos comerciales
7.5.	Promociones
7.6.	Estrategias de ventas
<b>8 Armado de kits</b>	
8.1.	Limpieza
8.2.	seleccion de productos
8.3.	Corte (opcional)
8.4.	empaquete al vacio
8.5.	packaging externo
<b>9 Logística</b>	
9.1.	Contrato con courier
9.2.	Recolección del producto final en tienda física
9.3.	Servicio de despacho
<b>10 Facturación y post venta</b>	
10.1.	Seguimiento
10.2.	Libros contables
10.3.	Fidelización
10.4.	Experiencia de compra
<b>11 Gestión administrativa</b>	
11.1.	Manejo de personal
11.2.	Cumplimiento de objetivos / metas
11.3.	Incentivos
11.4.	Desarrollo empresarial
11.5.	Toma de desiciones
11.6.	Analisis de la situación actual de la empresa

## Despliegue de procesos

<b>12 Gestión de RR-HH</b>	
12.1.	Selección de personas
12.2.	Asignación de responsabilidades
12.3.	Monitoreo de desempeño
12.4.	Seguimiento de cumplimientos de metas
<b>13 Contabilidad</b>	
13.1.	Registro contable
13.2.	Roles de pagos
13.3.	Control ingresos y egresos
<b>14 Sistemas</b>	
14.1.	Mantenimiento plataforma
14.2.	Soporte tecnico
14.3.	Sistema de contabilidad
<b>15 Mantenimiento</b>	
15.1.	Revisión de infraestructura
15.2.	Maquinaria
15.3.	Limpieza
15.4.	Revision de equipos e indumentaria

Según el despliegue realizado de los procesos antes identificados, pudimos ver cómo va a ser el funcionamiento de la empresa y cuáles son las tareas de cada área, esto nos servirá como un manual guía de procesos que estarán ya estandarizados y serán de fácil replica en situaciones futuras

## Diseño organizacional – Organigrama

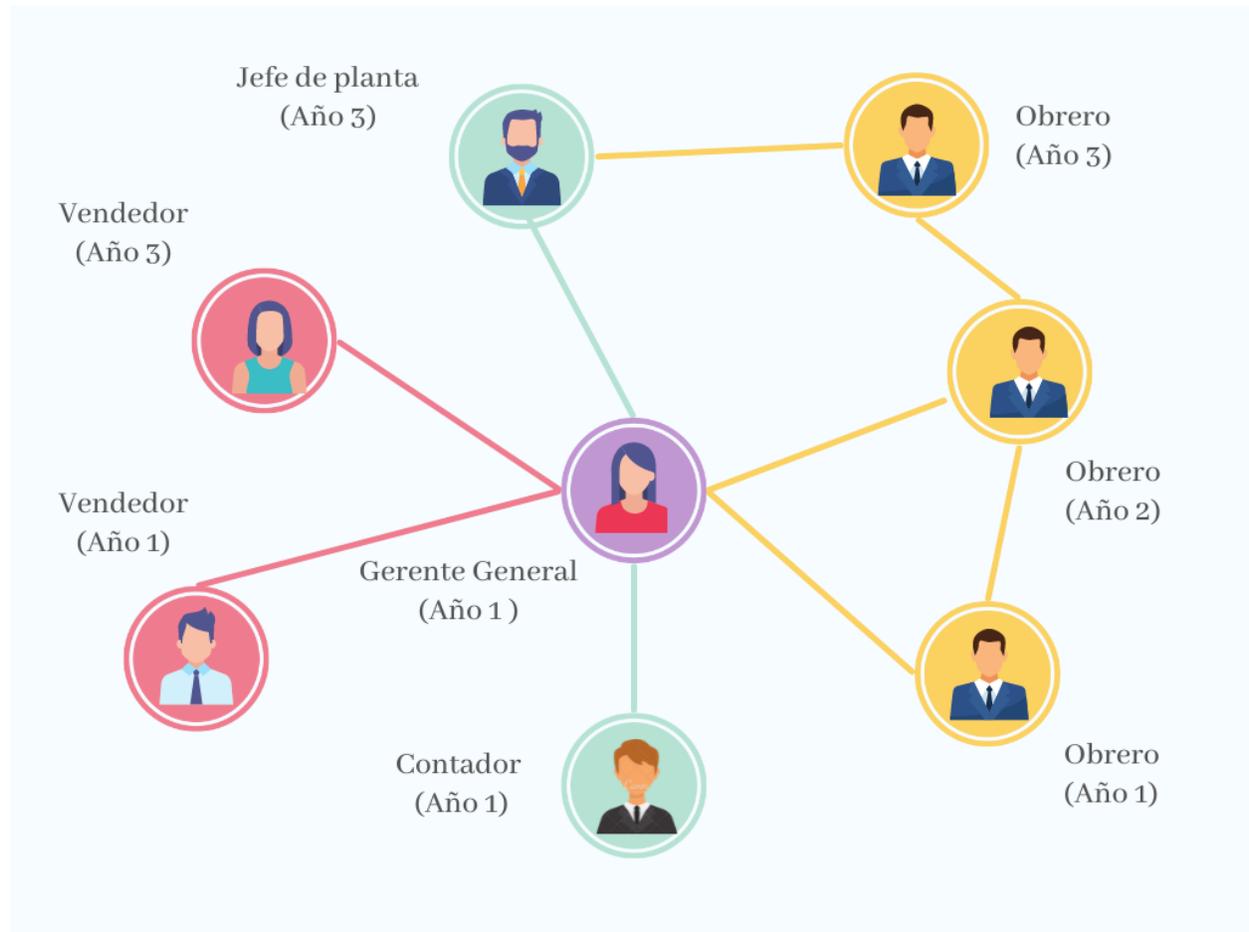


Figura 28

Acercas del diseño organizacional de la empresa se realizó un organigrama el cual cuenta con tres sectores importantes, los cuales son administración, producción y comercialización, en administración se encontrará a cargo Pedro Villarreal, en producción estará a cargo Gabriel Beltrán, en comercialización estará a cargo Sebastián Fierro y como CEO de la empresa Doménica Cuadrado.

## Estados financieros

En el plan financiero hemos identificado que en lo siguiente:

VPN

**\$29.164,34**

---

El Valor Presente Neto es de \$29.164,34, es decir que el dinero invertido en nuestro proyecto se encuentra por encima a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse.

IR

**\$1,52**

---

Con respecto al Índice de Rentabilidad es de \$1.52 usd es decir que por cada dólar invertido nuestra rentabilidad es de \$0.52 usd.

TIR

**30,92%**

---

El TIR obtenido en nuestro proyecto es del 30.92%, esto quiere decir que nuestro proyecto es altamente rentable tomando en cuenta el flujo del proyecto proyectado.

Flujo Caja Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
(55.999,29)	(5.466,583)	\$ 9.538,01	\$ 25.593,79	\$ 40.319,91	\$ 113.364,15
(55.999,29)	(61.465,873)	\$ (51.927,86)	\$ (26.334,07)	\$ 13.985,84	\$ 127.349,98

*Ilustración 19*

PERIODO REC.

**3.65**

---

El Periodo de recuperación sería de 3.65 es decir que se podrá recuperar el dinero invertido en el cuarto año.

# Marketing Mix

## Objetivo General:

El objetivo general del plan de marketing se basa en el FODA cruzado en una fusión de la Oportunidad seis y Fortaleza uno con Oportunidad cinco y Fortaleza dos, de la cual la (O6-F1) trata acerca de Alianzas estratégicas con proveedores y espacios de ejercicio para crear presencia de marca, mientras la (O5-F2) habla acerca de Publicitar en las redes sociales nuestro servicio, publicidad boca a boca. Al analizar cada una de estas estrategias y llegar a un consenso entre todos los miembros del grupo se fue formulando el objetivo, por lo cual el objetivo del plan de marketing es el siguiente: Crear un reconocimiento de la marca Eco Lunch Fast mediante posicionamiento en presencia digital.

## Objetivo Específico:

### SMART

**S:** Aumentar las suscripciones mediante rebajas y campañas promocionales por primera suscripción.

**M:** Se medirá mediante la base de datos que manejamos dentro de nuestra página web donde se registra tanto información por mes como por día y hasta por hora.

**A:** Es alcanzable por cómo vamos a hacernos conocer. (convenios con centros deportivos y nutricionistas)

**R:** Les interesa a nuestros clientes ya que solucionan sus principales necesidades deportivas y saludables al facilitar de una manera eficaz y eficiente al mismo tiempo que brindamos la seguridad al estar respaldados por profesionales.

T: Este objetivo se tiene previsto su cumplimiento mensual ya que se busca un aumento progresivo.

### **Marketing Mix**

Nosotros establecidos que somos un producto, que es kits de alimentos empacados al vacío apoyados un plan alimenticio. Con esto creamos nuestra estrategia de marketing con las 4P que son producto, precio, plaza y promoción.

En la primera P de producto analizamos la funcionalidad, aquí vimos el para qué va a servir nuestro producto y es el acompañamiento alimenticio para un mejor estilo de vida especialmente para deportistas, otro aspecto que se analizó fue la apariencia, esta va a contar con un empaque primario que es el empaque al vacío de los productos (materia prima) y van a ir contenido en una caja tipo lonchera que ya ha sido testeada previamente con el público. La calidad es algo que igual lo tomamos en cuenta ya que deseamos contar con productos con altos estándares y que cumplan con las certificaciones que deseamos adquirir, realizaremos convenios con pequeños y medianos productores para que su cosecha sea para nuestra empresa y de igual forma al realizar estos tratos brindaremos apoyo y educación con respecto a la agricultura para que los agricultores se sientan apoyados por la empresa. Finalmente, en esta P hemos tomado en cuenta a la parte de servicio y soporte, esta parte se realizará con apoyo de nuestra plataforma web, existirán personas detrás como son especialistas en la nutrición y asesores para solventar cualquier duda e inquietud.

La segunda P de precio definimos que no basaremos en una estrategia de valor percibido por el cliente, ya que nuestro producto es un poco costoso por eso igual va dirigido a un target específico que cuenta con las posibilidades de pagar y se fijan mucho en la calidad del producto

y la atención que se les brinda. Vamos a fijar un precio por los beneficios que se brinda como es la economización del tiempo y la posibilidad de llevar una alimentación saludable de forma fácil y sencilla. En los aspectos emocionales, les es posible alcanzar sus metas de ejercicio haciendo que las personas vean resultados y cambios tanto físicos como emocionales por la satisfacción en metas y calidad de producto, por último, se les brindara descuentos, esto se realizara si cuenta con una suscripción al portal web, se le brindara un descuento en la compra del kit.

La tercera P es referente a plaza, nosotros realizaremos una estrategia de e-commerce.

Contamos con portal web y tienda física (norte de quito), pero nuestras ventas se realizaran de forma virtual mayormente y es por esto el e-commerce, con esto tendremos el análisis de las interacciones realizadas en nuestros medios digitales ( Facebook e Instagram), creación de contenido de valor tanto para redes sociales como para la plataforma web (tutoriales, consejos, experiencias del cliente), contaremos con diferentes formas de pago por cualquier medio los cobros se realizaran al inicio de cada mes evitando imprevistos, en las redes sociales y portal web contaremos con un botón call to action. En el área de tienda contaremos con dos modalidades, de pick up y drive throu.

Y la última P de promoción analizamos por los tres medios que vamos a usar.

En ATL se realizarán pautas publicitarias en radio, estas pueden ser américa, francisco estéreo, sonorama, la red, o la metro estas son radios que escucha nuestro mercado objetivo y podemos llegar a ellos de esta forma, específicamente deseamos pactar en programas de radio que hablen de deporte para así llegar de forma más directa nuestro consumidor.

En BTL se buscará realizar activaciones en centros deportivos como gimnasios, de igual forma volanteo a las afueras de centros deportivos y centro de salud, especialmente de nutricionistas, se usará merchandising, y promociones por temporadas.

En consecuencia, en digital haremos uso de las redes sociales más usadas hoy en día como son Facebook, Instagram, TikTok; de igual forma se realizarán pactos publicitarios en aplicaciones de salud, anuncios en Google búsquedas, como un extra deseamos estar presentes en Youtube para crear una comunidad y de igual forma atraer a mas consumidores.

### **Adopción Digital**

“La adopción digital es el proceso a través del cual un individuo adquiere la capacidad de dominar por completo la nueva tecnología y llevar a cabo con éxito procesos digitales para fines específicos.” Carlos David, D. L. O. P., & Jaime David, O. G. (2020).

Para la parte de adopción digital como nos indica Carlos lo que realizamos es realizar un mapa de adopción digital en el cual pudimos identificar los siguientes puntos:

- **Experiencia del Cliente:** Nuestro cliente quiere alimentarse de manera fácil y rápida haciendo que su principal problema sea el tiempo.
- **Modelo de Negocio:** Se realizará de manera digital las suscripciones a nuestra página web la cual estará actualizada y será intuitiva con el cliente.
- **Datos:** Se recopila los gustos y las necesidades del cliente para crear el mejor plan nutricional, ya sea para tonificar, subir la masa corporal o bajar de peso.
- **Recursos:** Reduiremos los costos de producción contratando menos gente operadora al momento de realizar un servicio al cliente intuitivo y además se ahorrarán

recursos al momento de saber cuáles son los productos que más desea el cliente y así negociar de manera diferente.

- **Cultura Digital:** Para nuestro negocio la digitalización del mismo y la implementación de la nueva tecnología tal como la inteligencia artificial es fundamental para crecer de manera exponencial en el mundo de los aientos fitness.

- **Procesos:**

- Se elegirá conjuntamente con el cliente el tipo de plan alimenticio especializado para ellos

- La página web será intuitiva realizando tips adecuados para cada cliente.

- Se notificará como el cliente puede terminar de preparar su kit alimenticio.

## Internacionalización

Hemos decidido escoger los contratos de manufactura como método de internacionalización, y esto es según la EAE Business School la “relación empresarial con un productor local, del que se controlan todos los aspectos del proceso de manufactura y cuyos frutos se comercializan bajo el nombre de la marca principal”. (EAE BUSINESS School, 2022)

### Fase 1: Mercados internacionalización

La política actual de Colombia es muy inestable por diferentes razones, la principal de todas ellas es el paro nacional que se socio en el año 2021 en la cual el pueblo colombiano pedía la destitución del presidente Iván Duque por la mala gestión presentada en su mandato, pero no todo es malo para la política colombiana, ya que en los últimos meses se ha podido observar una

relativa tranquilidad a la espera de la segunda vuelta de las elecciones el 19 de junio del presente año con los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández siendo candidatos de izquierda y derecha respectivamente.

Por otro lado, la economía colombiana tiene particularidades muy correctas e interesantes, una de las principales de ellas es la economía abierta lo cual permite el ingreso de nuevas inversiones, lo que lleva al segundo punto el cual es una economía en crecimiento con gran apertura a la inversión extranjera.

“Colombia tiene un historial de gestión fiscal y macroeconómica prudente, basado en un régimen de inflación objetivo, una tasa de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas, lo cual permitió un crecimiento ininterrumpido de la economía desde el 2000 y generó un espacio de políticas que permitió responder a la crisis de la COVID-19.” (Banco Mundial, 2021)

Por otro lado, la división de poderes en poderes es algo similar a la de Ecuador, en Colombia se dividen en 3 en poder legislativo, poder ejecutivo y poder judicial, mientras que en Ecuador se divide en 5 funciones.

En la Constitución de la República del Ecuador figura una segmentación de poderes públicos derivados en: ejecutivo, legislativo, judicial, electoral, y transparencia y control social; generando así una novedosa configuración de división de poderes, que clásicamente era ejecutivo, legislativo y judicial. (Jorge Luis Chuquimarca Ch., 2020)

### Criterios de elección

Se ha decidido realizar la internacionalización para Colombia después de un consenso entre todos los miembros y analizando todos los estudios realizados previamente, se ha decidido en base a 5 puntos los cuales son los siguientes:

- Economía favorable
- Cultura similar
- Cercanía geográfica
- Aspectos legales similares
- Nivel tecnológico alto

La economía que se presenta en el país vecino es favorable para lograr la internacionalización, ya que es una economía en constante crecimiento desde el año 2000 y con aperturismo y beneficios para la inversión extranjera, de la misma manera la cultura de Ecuador y Colombia es muy similar, además la cercanía geográfica permite la facilitación del transporte del proyecto, de la misma manera los aspectos legales son similares a los del Ecuador, como la constitución de la empresa, por último el nivel tecnológico alto en Colombia es mucho más desarrollado lo que permite el crecimiento de la empresa.

## **Fase 2: Marketing mix de internacionalización**

Se realizó una exhaustiva comparación de las diferentes etapas de la estrategia de marketing en el cual se vio que nuestro producto es aceptado por el mercado colombiano, que nuestro precio es acorde con el segmento del mercado deseado, nuestra plaza va acorde con los canales acordados y nuestra promoción deberá ser más enfocada en centros de levantamiento de pesas y crossfits. Para esto se realizó:

### **Marketing estratégico**

**Ventaja competitiva:** Nuestros planes alimenticios al ser empacados al vacío mantienen una mayor durabilidad y garantiza los nutrientes y vitaminas necesarias para que los deportistas

puedan cumplir sus objetivos, al mismo tiempo que no somos un producto tan costoso, así como también estos planes alimenticios son verificados y comprobados por los mejores nutricionistas en el mercado. Ofrecemos en nuestra página web un espacio de sugerencia alimenticias para nuestros consumidores.

- Segmentación (público objetivo): Nos enfocaremos en los deportistas que acudan a centros deportivos y a nutricionistas con los objetivos de mantener un plan alimenticio que les ayude a cumplir sus metas deportivas.
- Posicionamiento: En comparación a aplicaciones y sitios web similares a nuestro producto hemos identificado que los mismos ofrecen productos similares en tanto a la calidad sin embargo sus precios son muy altos en comparación al nuestro.
- Objetivos Smart:
  - Fidelización de los clientes
  - Incremento de nuevos clientes
  - Posicionamiento de marca (Social Media)

### Marketing operativo

- Se implementará en marcha las alianzas estratégicas antes de abrir nuestra empresa con el objetivo de que el momento que realicemos nuestra campaña de colocación sea mucho más efectiva por los beneficios brindados. Estas alianzas estratégicas tomarán alrededor de un mes para poder proceder con las mismas. Una vez abierto nuestra idea de negocio se inyectará una fuerte publicidad alrededor del sector para poder llegar al mayor número de posibles clientes.

- Plan económico: El presupuesto anual de marketing donde se tiene pensado se encuentra en el “Proyecto final Financiero”

Fase 3: Marketing analítico (que es donde realizamos toda la investigación de la empresa y del mercado)

Objetivos y metas:

Nuestros objetivos son realizar esta idea de negocio para ayudar a los deportistas y personas que llevan una vida saludable al mismo tiempo que generamos presencia de marca y búsqueda de potenciales clientes.

Nuestras metas son aumentar nuestra red de clientes de una manera progresiva, de esta manera ganar mayor facturación y participación de mercado

## **DAFO**

DEBILIDADES:

- Marca desconocida en el mercado
- Rango de distribución limitada (hasta el momento)
- El servicio de delivery no es 24 horas
- Existencia de aplicaciones similares

Fortalezas:

- Reducción de costos (infraestructura e insumos)
- Educación al cliente
- Facilidad de acceder a nuestro producto

- Calidad – Precio

Amenazas:

- Tendencia del consumidor a volver a una vida no tan sana
- Existen aplicaciones similares que ofrecen productos parecidos, pero no en su totalidad
- Aparición de nuevos competidores en la zona
- Mediana dependencia de los proveedores

Oportunidades:

- Crecimiento de demanda de este tipo comidas a nivel nacional
- Alianzas estratégicas con centros deportivos y nutricionistas
- Alto número de posibles clientes (al momento de expandirse)
- Tendencias hacia un estilo de vida más saludable

#### Fase 4: Implementación y control

En esta etapa nos aseguraremos que lo planificado a realizar en el mercado objetivo (Colombia) se cumpla a cabalidad, en este caso no se debemos asegurar que se estén generando alianzas con productores locales del país de origen, se realizaran conversaciones con las asociaciones como ACOSEMILLAS, Asocebú, porkcolombia, Asohofrocultor, etc.

De igual forma establecemos los tiempos de producción, entrega y manufactura, es decir toda la logística para obtención de nuestra materia prima y producción para que el producto final sea despachado con éxito.

Ya la parte de seguimiento y control se ejecutará cuando empiecen las operaciones en el país destino, aquí se analizará la efectividad y eficiencia de la empresa y que aspectos se puede llegar a mejorar para crecer y expandirse. Se hará seguimiento a los convenios que se realice con las diferentes asociaciones ya antes mencionadas para saber cómo se acoplan y si van de la mano con la empresa; se verificara la calidad de los productos existentes y los cumplimientos de entrega; por último, se revisara que certificaciones que se deben tener y algunas extras para generar mayor confiabilidad, todo esto de la mano del Ministerio de Agricultura e INVIMA.

#### Certificaciones

- Certificado de registro sanitario
- Certificado fito/zoosanitario
- Certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINTS)
- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

(Comunicaciones Levapan, 2022)

- ISO 22000 Inocuidad Alimentaria (capitalis, 2022)
- Gestión de calidad ISO 9001 (capitalis, 2002)
- ISO 22005 Trazabilidad en la cadena de alimentos para alimentación

humana y animal (capitalis, 2022)

- ISO 10004:2012 Gestión de la Satisfacción del cliente (capitalis, 2022)
- IFS Seguridad Alimentaria (capitalis, 2022)
- BRC Protocolos de Seguridad Alimentaria (capitalis, 2022)

De acuerdo con estudios de la FAO para el año 2030 la población mundial ascenderá a más de 8.00 millones de habitantes, lo que representará un incremento en el consumo de alimentos en casi un 50 %, en consecuencia, el consumidor será cada vez más exigente en términos de calidad, servicio y presentación, y, por ende, bienestar para su salud física y mental. (Comunicaciones Levapan, 2022)

De igual forma con apoyo de estas certificaciones aportamos a la ODS número 2 que es de hambre cero ya que mejoramos y aseguramos una adecuada forma de producción de alimentos.

## Referencias

- capitalis. (2002). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/iso-9001-gestion-de-calidad/>
- capitalis. (2022). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/iso-22000-inocuidad-alimentaria/>
- capitalis. (2022). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/iso-22005-trazabilidad-en-la-cadena-de-alimentos-para-alimentacion-humana-y-animal/>
- capitalis. (2022). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/iso-100042012-gestion-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- capitalis. (2022). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/ifs-seguridad-alimentaria/>
- capitalis. (2022). *capitalis*. Obtenido de <https://capitalis-it.com/brc/>
- Comunicaciones Levapan. (2022). *INSTITUCIONAL COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/comunicacion/certificaciones-para-empresas-alimentos-colombia/#:~:text=Las%20certificaciones%20para%20empresas%20de,mercados%2C%20usuarios%20y%20administraciones%20p%C3%BAblicas.>
- Constitución de sociedades por acciones simplificadas | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (2022). Gob.ec. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Carámbula, P., P., Carámbula, P., & M. (2017, 29 juli). La respiración durante el ejercicio. Sanar. Geraadpleegd op 1 april 2022, van <https://www.sanar.org/deportes/respiracion-durante-el-ejercicio>
- Camara de Comercio de Quito. (26 de febrero de 2021). *Camara de Comercio de Quito*. Obtenido de <https://ccq.ec/tonicorp-lidera-el-objetivo-de-desarrollo-sostenible-hambre-cero-del-programa-lideres-por-los-ods-de-pacto-global-en-el-ecuador/>
- Llamas, B. O. (2012). *NUTRICIÓN*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- ODS Territorio Ecuador. (2022). *ODS Territorio Ecuador*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/>
- Deutsche Welle (www.dw.com). (2021). *Ecuador: más de 22.000 empresas desaparecieron por pandemia*. DW.COM. <https://www.dw.com/es/m%C3%A1s-de-22000-empresas-desaparecieron-por-la-pandemia-en-ecuador/a-58183852>

Primicias. (2019, 1 julio). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas accede a una dieta nutritiva.*

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta -alimentos-hambre/>

Telégrafo. (2022). *El 41.8% de los ecuatorianos hacen deporte*

<https://www.eltelegrafo.com.ec/contenido/categoria/1/deportes> [Accessed 30 March 2022].

Entrenarme Magazine. 2022. *Ejercicio vs Dieta: ¿Qué es Mejor Para Perder Peso?* [online]

Available at: <[https://entrenar.me/blog/adelgazar-2/ejercicio-vs-dieta -que-es-mejor-para-perder-peso/#: ~:text=Por%20lo%20tanto%20la%20alimentaci%C3%B3n,correr%20m%C3%A1s%20de%204%20millas.](https://entrenar.me/blog/adelgazar-2/ejercicio-vs-dieta -que-es-mejor-para-perder-peso/#:~:text=Por%20lo%20tanto%20la%20alimentaci%C3%B3n,correr%20m%C3%A1s%20de%204%20millas.)> [Accessed 31 March 2022].

*La desnutrición crónica es un problema que va más allá del hambre.* (2021, 11 mayo). UNICEF.

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-es-un-problema-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.>

[hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-es-un-problema-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.)

[hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-es-un-problema-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.)

[%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-es-un-problema-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-hambre#:~:text=QUITO%2C%20MAYO%2011%20DE%202021,el%20Caribe%2C%20despu%C3%A9s%20de%20Guatemala.)

Instituto Nacional de Estadística y Censos | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.

(2021). INEC. <https://www.gob.ec/inec>

DeportesInc. (2017). DeportesInc. Obtenido de DeportesInc: [https://deportesinc.com/numeros-y-](https://deportesinc.com/numeros-y-estadisticas/aplicaciones-sobre-deportes/)

[estadisticas/aplicaciones-sobre-deportes/](https://deportesinc.com/numeros-y-estadisticas/aplicaciones-sobre-deportes/)

Elsevier. (2005). Elsevier. Obtenido de Elsevier: [https://www.elsevier.es/es-revista-](https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200)

[endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-](https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200)

[13088200](https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200)

Revista Usfx. (2006). Usfx. Obtenido de Usfx:

[https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD\\_10/Medicina/58.pdf](https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD_10/Medicina/58.pdf)

Statista. (septiembre de 2020). Statista. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/grafico/23058/ingresos-por-compra-de-wearables-y-descargas-de-apps-de-fitness/>

Hernández, J. (2022, 24 maart). *Hábitos que todo deportista tiene*. BuenaVida. Geraadpleegd op 8 april 2022, van <https://buenavida.pr/10-habitos-positivos-que-todo-deportista-debe-hacer/>

Valdivieso, A. G. (2020, 17 julio). *Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): diez ventajas*. PBP. <https://www.pbplaw.com/es/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>

Chuquimarca Ch, J. L. (2020). *División de poderes en la actual Constitución del Ecuador* (N.º 50). Universidad Nacional de Loja.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4356/1/13-OT-Chuquimarca.pdf>

Banco Mundial. (2021). *Colombia: panorama general*. World Bank. Recuperado 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Carlos David, D. L. O. P., & Jaime David, O. G. (2020). *Creación de un plan de adopción digital que logre aumentar los índices de vinculación y profundización en los canales digitales del Banco Amigo*. Universidad del Rosario.  
[https://doi.org/10.48713/10336\\_25362](https://doi.org/10.48713/10336_25362)