



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EAT CLEAN DIETAS EXPRESS, EN LA CIUDAD DE LOJA PARA
EL AÑO 2016”**

MISHEL ESTEFANIA VÉLEZ RIOFRIO

DIRECTORA:

MBA. ROSA PAOLA FLORES LOAIZA

AGOSTO - 2016

LOJA - ECUADOR

Yo, Mishel Estefanía Vélez Riofrio, 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, reglamento y leyes.



Mishel Estefanía Vélez Riofrio

Yo, Rosa Paola Flores Loaiza, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



MBA. Rosa Paola Flores Loaiza

A lo largo de mi vida universitaria muchas personas han formado parte de este camino, a las cuales quisiera dedicar este logro, aunque no se encuentren presentes esta meta es para todos aquellos que han estado presentes y siempre los mantengo en mi corazón.

Este logro se lo dedico principalmente a Dios que me permite culminar esta meta tan anhelada, que me ha llenado de mucha sabiduría para este largo camino guiando cada uno de mis pasos.

A mis padres, hermana y esposo que con su apoyo, consejos y sacrificio han sido mi soporte para mantenerme firme en el camino.

Pero sobre todo y principalmente esta meta se la dedico a mi hijo que es mi motivación de todos los días para superarme y seguir adelante, este triunfo es por él y para él.

Mishel Estefanía Vélez Riofrio

Al concluir es meta con gran satisfacción quiero dejar constancia de mi agradecimiento.

A Dios por permitirme disfrutar y culminar este pasó en mi profesional.

A mi familia por su apoyo económico e incondicional, gracias por el esfuerzo realizado todos los días para permitirme llegar a este momento, han sido el pilar fundamental para poder concluir con tanta satisfacción esta meta.

Mi gratitud y reconocimiento a todos los directivos, docentes y personal administrativo de la Universidad Internacional del Ecuador- Loja, por su apoyo y enseñanzas a lo largo de mi vida estudiantil.

A la Ing. Catherine Vélez propietaria de la empresa EatClean que me ha permitido y brindado toda la información necesaria para el desarrollo de mi tesis de grado.

Un agradecimiento especial a mí Directora de Tesis MBA. Paola Flores Loaiza, quien ha sabido guiarme con mucha sabiduría en el proceso de mi vida estudiantil y desarrollo de tesis, no solo como una docente, sino también como una amiga que siempre ha estado en constante apoyo para mi superación personal.

A la Docente. Ing Raquel Hernández y al Diseñador William Gonzaga que me han apoyado para la investigación y desarrollo de la presente tesis.

A todos ellos y diferentes personas que indirectamente han estado apoyándome en este proceso

Mis más sinceros agradecimientos

Mishel Estefanía Vélez Riofrio

Resumen

Dentro del contenido del presente trabajo se desarrolla un Plan de Marketing para la promoción de la empresa EatClean en la ciudad de Loja, enfocándose así en las nuevas herramientas tecnológicas que nos brinda el internet, mediante un análisis de la situación actual de la empresa mediante su respectiva investigación de mercado a través de 74 encuestas a clientes de la empresa, entrevistas a los 7 clientes internos y mediante la observación directa se pudo determinar que la empresa no se encuentra en su totalidad conocida en el medio, por lo que se propone un plan de posicionamiento mediante la creación de una nueva imagen corporativa, fotografía profesional, diseño gráfico y estrategias publicitarias que se ven reflejados en el Plan de Marketing propuesto que mediante los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas se plantean estrategias de precio, producto, plaza, promoción y comunicación para de esta manera dar un nuevo y mejorado enfoque de la empresa a traves de la publicidad correctamente direccionada y permitir a la empresa aumentar su cartera de clientes. Se realizó un plan de acción ejecutable para lograr el objetivo planteado y se realizaron las conclusiones y recomendaciones necesarias para explotar y lograr cumplir los resultados antes mencionados.

Palabras claves: Empresa, Plan de Marketing, Etapas del plan, Community Management.

Abstract

Within the content of this work, a marketing plan to promote the company EatClean in the city of Loja develops and focusing on new technological tools that gives us the Internet, through an analysis of the current situation of the company through its respective market research through 74 surveys customers of the company, interviews with 7 internal customers and through direct observation it was determined that the company is not fully known in the middle, so a plan is proposed positioning by creating a new corporate image, professional photography, graphic design and advertising strategies that are reflected in the proposed that by the results of the surveys and interviews pricing strategies, product, place, promotion raised Marketing Plan communication and thus provide a new and improved approach to company traces of properly addressed and allow the company to increase its customer base advertising, executable action plan was undertaken to achieve the stated objective and the conclusions and recommendations were made necessary to exploit and to achieve the results mentioned above meet

Keywords: Company, Marketing Plan, plan Stages, Community Management.

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EAT CLEAN DIETAS EXPRESS, EN LA CIUDAD DE LOJA PARA
EL AÑO 2016**

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	ii
Resumen	v
Abstract	vi
Índice de tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de fotos	xvi
Índice Anexos.....	xvii
Introducción.....	1
Metodología.....	3
Capítulo	9
1. Generalidades	9
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.1.1 Diagnóstico y Situación del Problema	12
1.1.2 Formulación del Problema.....	13
1.1.3 Sistematización del problema	14
1.2 Objetivos de la Investigación	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificación	16
1.3.1 Impacto Social	16

1.3.3	Implicación Metodológico	19
1.3.4	Implicación Práctica.....	20
1.4	Alcances	22
1.5	Limitaciones.....	23
1.6	Valor Agregado	24
1.7	Marco Teórico	25
1.7.1	Marco Referencial.....	25
1.7.2	Marco teórico	30
1.7.3	Etapas del Plan de Marketing	48
Capitulo	50
2. Investigación de mercados	50
2.1.	Investigación de Mercados.....	50
2.2.	Tipos de Investigación	51
2.3.	Proceso de Investigación de Mercados	51
2.3.1.	Establecer la necesidad de la información	52
2.3.2.	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información.	52
2.3.3.	Determinar el diseño de investigación y las fuentes de Datos.....	53
2.3.4.	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	54
2.3.5.	Procesamiento de los Datos.....	54
2.3.6.	Análisis de los Datos	55
2.3.7.	Presentación de los resultados de la Investigación	55
2.2.8.	Entrevista Realizada a los clientes internos de la empresa Eat Clean.	81
2.2.9.	Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Eat Clean Dietas Expres Loja.....	85
2.2.10.	Fichas de productos que ofrece la empresa	87

Capítulo	93
3. Plan de marketing	93
3.1. Análisis de la situación actual	94
3.1.1 Análisis de la Situación Externa.....	95
3.1.2 Entorno General Macroentorno	97
3.1.3 Entorno Especifico Microentorno	109
3.1.4 Análisis de la situación Interna	117
3.1.5 Diagnóstico de la Situación DAFO.....	117
3.2 Determinación de los Objetivos	121
3.2.1. Objetivos estratégicos	121
3.3 Elaboración y Selección de Estrategias.....	122
3.3.1. Definición de estrategias de marketing.....	122
3.4 Plan de acción	129
3.4.1. Plan de Producto	130
3.4.2. Plan de Precio	131
3.4.3. Plan de Promoción	131
3.4.4. Plan de Plaza.....	132
3.4.5. Plan de Comunicación.....	132
3.5 Determinación del Presupuesto	133
Capítulo	135
4. Ejecución y control del plan	135
4.1 Diseño y Elaboración de la imagen corporativa de la Empresa EatClean. ...	135
4.2 Diseñar la imagen corporativa de la empresa.....	135
4.3 Creación y Diseño de Redes Sociales	137

4.4 Promocionar a través de las redes Sociales Todos los Beneficios de los Productos	140
4.5 Elaboración de una Guía Nutricional	142
4.6 Propuesta de la estructura organizacional para la empresa Eat Clean	142
4.7 Presentación Empresarial	143
4.8 Tabla comparativa de Precios.....	148
4.9 Elaboración de Promociones en fechas estratégicas	149
4.10 Creación de una tarjeta de membresía EatClean	150
4.11 Identificar la parte Central de la ciudad (Casco Urbano).....	151
4.12 Principales empresa ubicados en la parte central de la Ciudad	152
4.13 Imagen Promocional	153
4.14 Realizar un plan de Comunicación.....	154
4.15 Realizar un Plan Piloto de la Línea de Productos EatClean.....	154
4.16. Elaboración de la Papelería Publicitaria	157
Conclusiones y recomendaciones	164
Conclusiones.....	164
Recomendaciones.....	165
5. Bibliografía	166

Índice de tablas

Tabla N° 1. Nómina de Clientes EatClean	5
Tabla N° 2. Tabla porcentual de Clientes EatClean.....	6
Tabla N° 3. Clientes Internos de la empresa	7
Tabla. N° 4. Género	56
Tabla. N° 5. Ingreso Mensual.....	57
Tabla. N° 6. Consumo de alimentos	58
Tabla. N° 7. Almuerzo.....	59
Tabla. N° 8. Frecuencia del Consumo fuera de casa.....	60
Tabla. N° 9. Principal Motivo.....	61
Tabla. N° 10. Satisfacción.....	62
Tabla. N° 11. Productos Sustitutos	63
Tabla. N° 12. Competencia	64
Tabla. N° 13. Comida Light.....	65
Tabla. N° 14. Gustos y Preferencias.....	66
Tabla. N° 15. Preferencias.....	67
Tabla. N° 16. Frecuencia de Consumo	68
Tabla. N° 17. Frecuencia de Consumo	69
Tabla. N° 18. Valor.....	70
Tabla. N° 19. Características diferenciadoras.....	71
Tabla. N° 20. Medios de Comunicación.....	72
Tabla. N° 21. Publicidad	73
Tabla. N° 22. Medios Publicitarios	74
Tabla. N° 23. Frecuencia en Medios Radiales	75
Tabla. N° 24. Horario de Medios Radiales.....	76
Tabla. N° 25. Medios Televisivos.....	77
Tabla. N° 26. Horarios Medios Televisivos	77
Tabla. N° 27. Redes Sociales	78
Tabla. N° 28. Promociones	79
Tabla N° 29. Local Propio	80
Tabla N° 30. Entrevista	81

Tabla N° 31. Entrevista	85
Tabla N°32. Inflación en los últimos años	100
Tabla N°. 33. Segmento de Mercado.....	111
Tabla N° 34. Foda Eat Clean	118
Tabla N° 35. Tabla de las variables Estratégicas.....	119
Tabla N° 36. Plan de Producto.....	130
Tabla N° 37. Plan de Precio.....	131
Tabla N° 38. Plan de Promoción.....	131
Tabla N° 39. Plan de Plaza	132
Tabla N° 40. Plan de Comunicación	132
Tabla N° 41. Presupuesto Publicitaria del Plan Piloto.....	133

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Consumo promedio de frutas y verduras en el país	10
Gráfico N° 2: Empleos por rama de Actividad	18
Gráfico N° 3: Proceso de Investigación.....	51
Gráfico N° 4. Género.....	56
Gráfico N° . 5. Ingreso Mensual	57
Gráfico N° 6. Consumo de alimentos	58
Gráfico N° 7. Almuerzo.....	59
Gráfico N° 8. Consumo fuera de casa.....	60
Gráfico N° 9. Principal Motivo.....	61
Gráfico N° 10. Satisfacción.....	62
Gráfico N° 11. Productos Naturales	63
Gráfico N° 12. Competencia.....	64
Gráfico N° 13. Comida Light.....	65
Gráfico N° 14. Gustos y Preferencias.....	66
Gráfico N° 15. Preferencias.....	67
Gráfico N° 16. Frecuencia de Consumo	68
Gráfico N° 17. Frecuencia de Consumo	69
Gráfico N° 18. Valor	70
Gráfico N° 19. Características Diferenciadoras	71
Gráfico N° 20. Medios de Comunicación.....	72
Gráfico N° 21. Publicidad	73
Gráfico N° 22. Medios Publicitarios	74
Gráfico N° 23. Medios Radiales	75
Gráfico N° 24. Horario de Medios Radiales.....	76
Gráfico N° 25. Medios Televisivos.....	77
Gráfico N° 26. Horarios Medios Televisivos	78
Gráfico N° 27. Redes Sociales.....	78
Gráfico N° 28. Promociones	79
Gráfico N° 29. Local Propio	80
Gráfico N° 30. Proceso de Marketing	93

Grafico N° 31. Mapa de Ubicación de la empresa.....	94
Gráfico N°32. Componentes del Macroentorno.....	97
Grafico N° 33. Estructura corporal adecuada.....	99
Gráfico N° 34. Inflación noviembre 2015 por Sectores.....	101
Gráfico N° 35. Empleos por rama de Actividad.....	103
Gráfico N° 36. Uso de internet por provincias.....	107
Gráfico N° 37. Cinco Fuerzas competitivas de Porter.....	110
Gráfico N° 38. Menú y Logo de la Competencia Principal.....	112
Gráfico N° 39. Soluciones Nutricionales.....	113
Gráfico N° 40. Logo de la empresa Alivinatu.....	115
Gráfico N° 41. Empresa Provedora Supermaxi.....	116
Gráfico N° 42. Empresa Provedora Arifood.....	117
Gráfico No. 43. Matriz BCG.....	122
Gráfico No. 44. Aplicado a la empresa Eat Clean.....	123
Gráfico No. 45. Tipo de Estrategia.....	124
Gráfico No. 46. Empresas en la ciudad de Loja.....	126
Gráfico No 47. Ubicación de la empresa.....	129
Gráfico No 48. Ubicación de la empresa.....	134
Gráfico No 49. Marca Destino.....	135
Grafico No 50. Cuenta de Instagram EatClean.....	138
Gráfico No 51. Cuenta de Facebook EatClean.....	139
Gráfico No 52. Cuenta de Twitter EatClean.....	140
Gráfico No 53. Imagen Promocional EatClean.....	141
Grafico No 54. Guía Nutricional Clientes EatClean.....	142
Gráfico No. 55. Organigrama estructural.....	143
Grafico No 56. Presentación Empresarial.....	144
Grafico No 57. Servicio.....	144
Grafico No 58. Almuerzo Ejecutivo.....	145
Grafico No 59. Dietas Express.....	145
Grafico No 60. Guía Nutricional Clientes EatClean.....	146
Grafico No 61. Guía Nutricional Clientes EatClean.....	146

Gráfico No 62. Formulario Informativo antes de adquirir los planes.....	147
Gráfico No 63. Tabla comparativa de precios	148
Gráfico No 64. Promoción día de la Madre	149
Gráfico No 65. Promoción día del Padre.....	150
Gráfico No 66. Gift Card EatClean	150
Gráfico No 67. Casco Urbano de la Ciudad de Loja	151
Gráfico No 68. Principales Empresas en el casco urbano de la ciudad	152
Gráfico No 69. Imagen Reto EatClean	153
Gráfico No 70. Plan de Medios	154
Gráfico No 71. Construcción de la Marca.....	155
Gráfico No 72. Logo GreenDetox.....	156
Gráfico No 73. Diseño de Papelería Publicitaria	157
Gráfico No 74. Diseño de Papelería Publicitaria	157
Gráfico No 75. Diseño del MATERIAL POP	158
Gráfico No 76. Diseño de imagen para Revistas	159
Gráfico No 77. Diseño de imagen para Tarjetas de Presentación	159
Gráfico No 78. Imágenes para Vallas Publicitarias	160
Gráfico No 79. Diseño para Bolsas Reciclables.....	160
Gráfico No 80. Usos Prohibidos de la marca en forma	161
Gráfico No 81. Fondos Prohibidos	161
Gráfico No 82. Proceso de Construcción de la marca Fotografía publicitaria de la marca.....	162
Gráfico No 83. Proceso de la Autora en Fotografía publicitaria de la marca.....	162
Gráfico No 84. Fotografía publicitaria de la marca	163

Índice de fotos

Foto 1. Menú Diario	89
Foto 2. Jugos Green Detox.....	90
Foto 3. Ensaladas de Fruta.....	91
Foto 4. Productos Naturales	92

Índice Anexos

Anexo A. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Biblioteca Aida de Fernández de la Universidad Internacional del Ecuador	170
Anexo B Proformas, facturas.....	171
Anexo C. RISE de la empresa.....	172
Anexo D. Modelo de encuesta a clientes de la empresa	174
Anexo F. Modelo de entrevista a Gerente de la empresa	178
Anexo G. Solicitud de elaboración de Plan de Marketing para la empresa EatClean y elaboración del Plan Piloto Gerencial Detox.	179
Anexo H. Anexo de la base de datos de 74 clientes.	180

Introducción

La ciudad de Loja se encuentra ubicada al sur del País y pertenece a la provincia del mismo nombre misma que es frontera con el Perú y la población en este cantón es de aproximadamente 214.855 habitantes según el último censo realizado en el año 2010. Los hábitos alimenticios se ha dado un giro total, la mayoría de las personas se enfrentan a grandes problemas de salud debido a los malos hábitos alimenticios y estrés que vienen enfrentando por las exigencias laborales, por el tiempo limitado en su ciclo de vida para ingerir alimentos, por situaciones referentes al tiempo e indirectamente o por el desconocimiento de implementar un nuevo régimen alimenticio y mejoran en su rutina diaria.

Estos aspectos que afectan el bienestar mental y corporal de una persona, especialmente en las personas que cuentan con horarios de oficina ya sea de trabajos en el sector público o privado, que por lo general cuentan con una hora de almuerzo al día y este tiempo no les permite preparar adecuadamente sus alimentos y por lo general optan por comida rápida y carente de proteínas y abundante grasa.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado se dan muchas enfermedades, como: el sobrepeso, stress, gastritis, colon irritable, entre otros.

Por tal motivo el presente trabajo a realizar consiste de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa EatClean, para potencializar todos los beneficios y oferta de una correcta alimentación que la empresa ofrece.

El contenido del presente proyecto se detalla continuación; en el capítulo I se señala el diagnóstico del proyecto, generalidades del proyecto y se establecen los objetivos generales y específicos, en el capítulo II se desarrolla la investigación de mercado, la misma que consiste en la aplicación de 74 encuestas a todos los clientes externos de la empresa, 7 encuestas a los clientes internos y la entrevista a la Gerente General de empresa, luego se procede a la tabulación y análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, en el Capítulo III se crea un Plan de Marketing ajustándose a las necesidades evidentes de la empresa, así mismo se realizó el análisis de la situación externa e interna de la empresa, para establecer un plan de acción, en el Capítulo IV se realiza la ejecución y control del plan establecido, finalmente se establecen algunas conclusiones y recomendaciones para posicionar la empresa en la ciudad de Loja.

Metodología

Para el correcto cumplimiento de los objetivos, se empleará los siguientes métodos, técnicas de investigación y fuentes de información que permitió el correcto desarrollo de la presente investigación.

1. Métodos

- **Método inductivo:** el método inductivo permitió llegar a conclusiones generales a partir de observaciones o ideas particulares. Mediante la utilización de este método, se reconoció cuáles son las características y el nivel de conocimiento que tiene la propietaria de la empresa EatClean Dietas Express en la ciudad de Loja, sobre sus clientes, las necesidades y satisfacción de servicio.
- **Método deductivo:** establece conclusiones a partir de hechos particulares, este método ayudo a realizar la observación directa de la empresa EatClean, y de todos los aspectos internos, para luego realizar el razonamiento que contribuyó a determinar las conclusiones y recomendaciones del estudio del mercado.
- **Método Analítico:** Permitió conocer de mejor manera, el servicio que ofrece o las expectativas que los clientes tienen, dependiendo de los resultados que se obtengan en las encuestas aplicadas a cliente de la empresa durante el año 2015.

2. Técnicas para la recolección de datos

- **Observación Directa:** esta técnica se la utilizó para analizar subjetivamente y de manera efectiva como se está desarrollando las actividades de la empresa, como se manejan los clientes internos y externos de la empresa EatClean (Dietas Express) para a partir de ello determinar conclusiones e implantar mejoras a los servicios. De la misma manera permitió analizar la competencia de la empresa que como se mencionó anteriormente posee un una empresa como competencia directa, que ofrece los mismos servicios, y mediante la observación directa se pudo identificar los principales factores que perjudican o benefician el funcionamiento de la empresa EatClean.
- **Encuestas:** La encuesta se la puede definir como una técnica primaria de obtención y recolección de información en la presente investigación se aplicó el CENSO y se realizaron 74 encuestas a clientes que durante el año 2015 adquirieron los servicios de la Empresa, dentro de las encuestas se les aplicaron preguntas relacionadas al servicio que la empresa presta, porque medio conocieron la existencia de la empresa, la satisfacción del producto y del servicio, los beneficios que este le ha brindado y si les servirá de alguna u otra manera adquirir los servicios de una empresa con los servicios que presta la Empresa de la misma manera se aplicó una encuesta al personal de la empresa, con el fin de conocer la percepción sobre los aspectos internos de la empresa EatClean (Dietas Express).

Tabla No. 1. Nómina de Clientes EatClean

No.	Nombre del Cliente	Correo Electronico
1	Aida Maldonado	aidamquezada@gmail.com
2	Alvarez Romero Yony	goexpro@gmail.com
3	Ana Alexandra Santos Delgado	anasantos944@gmail.com
4	Ana Cristina Astudillo Veintimilla	anita_a_94@hotmail.com
5	Ana Raquwel Vallejo	arvallejo1@hotmail.com
6	Ana sisalima	anitasisalima1975@gmail.com
7	ANDREA DEL CISNE LÓPEZ GONZÁLEZ	andrelopezg89@hotmail.com
8	Andrea Lucia Aguilar Arboleda	andr_dc@hotmail.com
9	Andrea Quiroz Castro	Loxadesingto@hotmail.com
10	ANGEL CEVALLOS	angelcristobal12@hotmail.com
11	Arantxa Ortega León	arantxaorle@gmail.com
12	BYRON FERNANDO BUSTAMANTE GRANDA	bfbustamante@gmail.com
13	Carmita Cueva Vivanco	carmita_cueva@hotmail.com
14	Carolina Vargas	carovarba@gmail.com
15	César Augusto Cueva Moreno	jdcueva339@gmail.com
16	Cintha Michelle Gómez Medina	chicho5616@hotmail.com
17	Claudia Córdova Montesinos	dialex9@hotmail.com
18	Claudia Costa De los Reyes	claudia_gabrielac@hotmail.com
19	Cristina Briceño	mariacristina1289@gmail.com
20	Daniela Nicole Villavicencio Valarezo	daniela_v27@hotmail.com
21	Diana Elizabeth Bernal Martinez	dianab_38@hotmail.com
22	Diana Jackeline Santos Delgado	jackycat4@gmail.com
23	Diego Alejandro Ochoa Jiménez	daochoa@utpl.edu.ec
24	diego jaramillo	karlis_parlis@hotmail.com
25	DOMENICA COSTA PEÑARRETA	maceciliap@hotmail.com
26	Dorastenia Lojan Gallardo	maria08gabriela@hotmail.com
27	Elvia Isabel Esparza González	elvitamichi@hotmail.com
28	EMILIA VALENTINA PEÑARRETA MARTINEZ	emilia_vpm@gmail.com
29	Estefania Natali Gonzalez Arboleda	estefania2630@gmail.com
30	Fernando Espinosa	fernand54@hotmail.com
31	Fernando Loaiza	efernando_loaiza85@hotmail.com
32	FLORA CRISTINA CARRION PERALTA	fccarrion@utpl.edu.ec
33	Gabriela Romo Rodríguez	romo_gabriela@hotmail.com
34	GAONA SANMARTIN LUIS HERNAN	lhnacho@hotmail.com
35	Gema Narcisca Castillo Rojas	gemiscaro@hotmail.com
36	GERMANIA EDITH GOMEZ SAAVEDRA	manygomezs@hotmail.com
37	Graciela Esther Cajamarca Guaman	cheliss2050@yahoo.es
38	Heidi Maritza Armijos Costa	housecenter_h@hotmail.com
39	ilanit Abad Armijos	ilaninjp@hotmail.com
40	Jessica Noemí Alvear Celi	jessicaalv_16@hotmail.com
41	JESSICA ROJAS JARAMILLO	jerojasxxx@utpl.edu.ec
42	Jhoanna Ludeña Cueva	Jhoa_any@hotmail.com
43	Jorge Luis Arroyo Artola	jorgelaa@msn.com
44	jose jaramillo	karlis_parlis@hotmail.com
45	Juan Luis Galarza Guerrero	luigigalarza3000@hotmail.com
46	Julia Ontaneda	julyonta_19@hotmail.com
47	Karen Sofia Cueva Ullauri	kscueva23@hotmail.com
48	Karen Torres Loayza	galeria@outlook.es
49	Karina del Cisne Rojas Jimenez	karydcrojasj84@outlook.es
50	katuska cecibel Landi Correa	katuska_flak@hotmail.com
51	Krupzkaya Bravo	krupzfer@gmail.com
52	Lisbeth Analí Celi Valdivieso	lisseth35@hotmail.com
53	Lizbeth Ivannova Valdivieso Gonzalez	ivavaldivieso@gmail.com
54	LORETO ISADORA SAEZ PEZO	lisaez@utpl.edu.ec
55	Lucy Beatriz jaramillo valarezo	emicris99@hotmail.com
56	Luisa María Correa Duclós	luisam.corread@gmail.com
57	MARIA CECILIA PEÑARRETA CHAUVIN	maceciliap@hotmail.com
58	maria daniela Tinoco marquez	m_da12ni@hotmail.com
59	María de los Angeles Aguilera Maldonado	gemeangeles@hotmail.com
60	María Gabriela Morocho Lojan	maria08gabriela@hotmail.com
61	María Guillén	lbmdgv@gmail.com
62	María Inés Sempértégui A.	mariaines_sempertegui@hotmail.com
63	María Jose Sarmiento Costa	majosarco2489@gmail.com
64	María Oviedo Rodríguez	jdcueva339@gmail.com
65	María Paula Villamagua Rojas	mpvillamagua@gmail.com
66	Mariangel tello	mariangel.tello.v@gmail.com
67	MERY ROJAS ENCALADA	meryrojasencalada@hotmail.com
68	MISHEL SALOME COSTA NAVARRO	salochis@gmail.com
69	Mónica Abendaño	mabendano@utpl.edu.ec
70	Monica Anahí Villavicencio Valarezo	anahiv22@hotmail.com
71	Monica Sofia Melo Gallardo	monica-melo23@hotmail.com
72	Narcisca Ludeña	narlis5@hotmail.com
73	Nicole Carolina Ochoa Silva	ni.co011@hotmail.com
74	NICOLE DE LA NUBE NUGRA CUEVA	nicole_nugra@hotmail.com

Fuente: Base de Datos EatClean
Elaboración: La Autora

Tabla No. 2. Tabla porcentual de Clientes EatClean

	HOMBRES	MUJERES	Total Universo
Frecuencia	14	61	74
Porcentaje	17.6%	82.4%	100%

Fuente: Nomina de Clientes EatClean
Elaboración: La Autora

3. Diseño de la Muestra

En este caso la empresa cuenta con una base de datos de todos los clientes de la empresa, por lo tanto la encuesta se realizará a estos clientes y será enviada por correo; y a los clientes se les realizará con el documento en físico.

Dentro de esta investigación se realizó 74 encuestas a clientes, que durante el año 2015 adquirieron los servicios de la Empresa, dentro de las mismas se les aplicaron preguntas relacionadas al servicio que la empresa presta, porque medio conocieron la existencia de la empresa, la satisfacción del producto y del servicio, los beneficios que este le ha brindado y si les sirvió de alguna u otra manera adquirir los servicios de una empresa con los beneficios que presta la Empresa, de la misma manera se aplicó una encuesta al personal de la empresa, con el fin de conocer la percepción sobre los aspectos internos de la empresa EatClean (Dietas Express).

4. Recolección de Datos

En este proceso se escogen los datos de los clientes del 2015 de la empresa, mediante el método no probabilístico, utilizando todo el universo de la muestra, y a través de estas conocer los productos o servicios potenciales de la empresa, así mismo las entrevistas permitieron conocer diferentes perspectivas sobre la mejor opción para que la empresa sea promocionada.

Así mismo fue aplicada a los clientes internos de la empresa para conocer desde otra perspectiva las falencias que la empresa ha obtenido, oportunidades y amenazas en el mercado.

Tabla No. 3. Clientes Internos de la empresa

NÚMERO	NOMBRE	CARGO
1	Catherine Vélez	Gerente Propietaria
2	Mishel Vélez	Ventas
3	Roberto Flores	Chef
4	Marianela Jiménez	Cocinera
5	María Andrea Rivadeneira	Nutricionista
6	Mari Riofrio	Ventas
7	Jackson Vélez	Chofer

Fuente: EatClean Loja
Elaboración: La autora

Entrevista: La entrevista realizada a la Gerente Propietaria de la empresa EatClean (Dietas Express) Ing. Catherine Vélez, que permitió conocer desde una perspectiva interna la necesidad, fortalezas y debilidades desde un diferente punto

de vista a la de un cliente externo y así conocer las principales características a mejorar de la empresa.

5. Fuente de Información

- **Primaria:** Dentro de la información primaria se obtiene el levantamiento de la información se realiza a través de la observación, la encuesta y la entrevista.
- **Secundaria:** Esta información se recolecto de fuentes diferentes a las realizadas por el investigador, como es la observación directa, en este caso se considera información secundaria de las fuentes de empresas de la competencia, Municipio de Loja, Cámara de Comercio y el IESS.

Capítulo

1. Generalidades

El desarrollo del presente proyecto de tesis se lo realiza en la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades que la empresa tiene al ofertar un servicio diferente pero que se ajusta a las necesidades cotidianas de las personas, especialmente con aquellas que poseen menos tiempo para poder tomar su hora de almuerzo, alineándose y ajustándose así a las necesidades de cada uno de ellos.

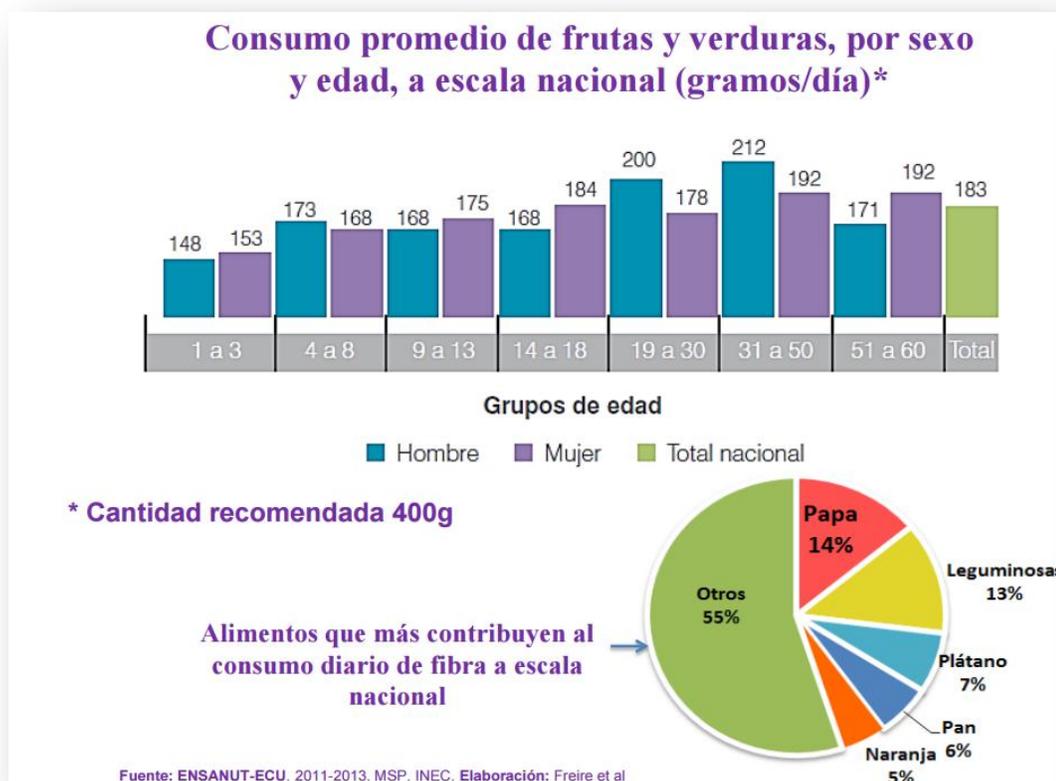
1.1 Planteamiento del Problema.

El mundo constantemente está experimentado grandes cambios médicos, tecnológicos, políticos, ambientales, etc., que dejan de lado la preocupación total por todo lo concerniente a un estilo de vida totalmente natural desde el medio ambiente hasta los alimentos que llegan a los hogares.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las principales causas de mortalidad en 2010 fueron las enfermedades hipertensivas con el 7%, la diabetes 6,5%, las cerebro vasculares 5,3%, todas ellas relacionadas con el Síndrome Metabólico, producido por la mala alimentación.

Existen muchas causas por las que las personas tienen una mala alimentación, una de ellas es el estilo de vida que se lleva hoy en día, teniendo poco tiempo para adquirir los alimentos, el bajo consumo de frutas y verduras.

Gráfico No. 1: Consumo promedio de frutas y verduras en el país



Fuente: ENSANUT-ECU, MSP, INEC
Elaboración: La Autora

Según la tabla anteriormente detalla se muestra que el consumo recomendado de frutas y verduras es de 400g, y en nuestro país según el INEC el consumo promedio es de 200-212 en Hombres entre los 19 a 50 años, y en las mujeres entre 178 – 192gr; y estos alimentos aportan en un 55% a la correcta alimentación que una persona debe tener, esto nos da a la conclusión que en nuestro país

existe una mala y no balanceada alimentación por lo que se decide crear una empresa que contribuya e incentive a una mejor alimentación.

El mercado Principal de la empresa Eat Clean, son Hombres y mujeres con y hombres entre los 25 y 34 años de edad, de acuerdo a la base de datos de la empresa.

En la ciudad de Loja actualmente existen solo 2 empresas que ofrecen este servicio, dedicadas a la atención personalizada sobre el peso y seguimiento nutricional de los clientes, adicional ofrecer la diete requerida para cada cliente previamente preparada y lista para consumir, así también existen algunos restaurants que ofrecen en su menú comida saludable pero no con el servicio nutricional personalizado, ni entrega a domicilio, simplemente son restaurants con un menú dieta saludable a la puesta del servicio al cliente. Por esta razón se ha creado el negocio de servicio de Dietas Express a domicilio, en donde el principal objetivo es enfocarse en los diferentes aspectos que se han descuidado como es el sector alimenticio para aquellas personas que trabajan o pasan mayor tiempo en el sector empresarial y que por motivos de trabajo, salud y tiempo les torna complicado tener horas para tomar su lunch o adquirir productos en algún restaurant o lidiar con la incomodidad de transportar su comida desde su residencia.

La poca variedad de oferta de comida saludable que existe en la ciudad, en la zona antes mencionada y a precios exagerados, además de no cumplir con las exigencias nutricionales que las personas hoy en día están buscando, es motivo

de que el personal que labora en el sector se aleje demasiado de su lugar de trabajo buscando alimentarse.

1.1.1 Diagnóstico y Situación del Problema

Es por estas razones que se propone mejorar y posicionar la empresa EatClean Dietas exprés en la ciudad de Loja ya que es una empresa dedicada al servicio de dietas con una atención personalizada y venta de almuerzos bajo pedido que sean entregados en el sitio mismo de trabajo por parte del personal a sus respectivos hogares con un menú previamente elaborado, basado en los más altos estándares de calidad y nutrición dando así una alternativa saludable y cómoda para la situación actual.

La creación de una empresa de Eat Clean Dietas express se encuentra enfocada en satisfacer las necesidades de un segmento de la población con la oferta de una nueva alternativa que tenga productos y servicios de primera calidad, aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta en la zona mencionada.

La oferta de crear una empresa que ayude a mejorar los hábitos alimenticios de las personas se basa también en la Planificación del buen vivir según el Objetivo 3.6 dice “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”, dentro de este objetivo se encuentra parámetros que son importantes como Generar normativas y mecanismos de control de los alimentos de todos los niveles, basándose

en buenas prácticas nutricionales para cada grupo poblacional, recomendadas por la autoridad sanitaria nacional, el sistema y políticas de la empresa se basa y se rige en todas las normas de Salud y del buen vivir como lo mencionado, ya que no solo se está creando un negocio sino creando un estilo de vida saludable.

Por lo cual, se considera que el presente trabajo con el tema “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EAT CLEAN DIETAS EXPRESS EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2016” estará enfocado a desarrollar acciones de marketing, de acuerdo al segmento, necesidades y requerimientos de cada uno de clientes, para de esta manera especificar las posibilidades de crecimiento considerando siempre ofrecer un servicio de excelente calidad para satisfacer las exigencias de los clientes.

1.1.2 Formulación del Problema

Por los problemas y falencias expuestos anteriormente, se han planteado varias alternativas entre las cuales se considera el posicionamiento de una empresa que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, brindando alternativas de alimentación, nutrición, control de peso, desintoxicación, etc. Aspectos vanguardistas para una dieta totalmente moderna y eficaz en estos tiempos, es así que para contribuir al desarrollo de una buena alimentación y disminuir el índice acelerado de sobrepeso se plantea realizar un **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

EAT CLEAN (DIETAS EXPRESS) PARA LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2016”, de esta forma ofrecer una alternativa factible para la solución de los problemas de salud alimenticia (Sobrepeso), en cuanto al ritmo acelerado de comidas y de esta manera optimizar su tiempo y librar de estrés mediante la oferta de almuerzos totalmente saludables con productos de calidad brindando así las mejores dietas de la ciudad de Loja a los precios más accesibles especialmente al público objetivo, también se desea mejorar los procesos operativos y publicitarios de la empresa, para hacerla conocer a nivel local, posicionándola en la mente del consumidor y contribuyendo de esta manera con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes , mejorando la imagen personal, corporal, mental en cuanto a lo que se consume y mediante la promoción que permita ofrecer un servicio de calidad, aportando a la solución de muchos problemas de personas oficinistas y público en general que carecen de tiempo para su adecuada alimentación.

1.1.3 Sistematización del problema

En relación al diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de Dietas Express EATCLEAN dentro de la ciudad de Loja, que permita crear herramientas enfocadas a mejorar los procesos administrativos, operativos, y promocionales y con esto los servicios y productos que la empresa ofrece a sus clientes, por lo que existen varias preguntas que se deben responder para desarrollar la presente investigación:

- a) ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

- b) ¿De qué manera contribuye al posicionamiento de la empresa una correcta gestión administrativa y operativa de la misma?
- c) ¿Cuáles serán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa EATCLEAN?
- d) ¿La empresa tiene responsabilidad social con el medio ambiente?
- e) ¿Los ingresos de la empresa aumentarían si se implementa un correcto sistema administrativo y operativo?
- f) ¿Quiénes son los proveedores de la empresa?
- g) ¿Qué tipo de publicidad se aplica actualmente en la empresa EatClean?
- h) ¿Los productos y servicio que la empresa ofrece, satisface a los clientes actuales?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Implementar un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la empresa EatClean (Dietas Express) en la ciudad de Loja para el año 2016.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis general del Macroentorno y Mircroentorno para analizar los factores que afectan de manera negativa y positiva en la empresa.

- Realizar una Investigación de Mercados
- Realizar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.
- Realizar la Mezcla del Mix de Marketing
- Elaborar los objetivos estratégicos para la empresa
- Elaboración y definición de las estrategias de marketing de segmentación, posicionamiento y funcionales para la empresa EatClean Dietas Express
- Elaboración de un plan de Acción

1.3 Justificación

1.3.1 Impacto Social

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los bienes y servicios, mercados y clientes. Las organizaciones pequeñas o grandes están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. En el mundo actual constantemente se van registrando transformaciones de las más diversas formas, que prometen en un futuro cercano cambios aún mayores e influyentes en el comportamiento de vida.

Este elemento también genera oportunidades o amenazas para la empresa, debido a que de acuerdo a las tendencias sociales que adopte una nación se podrá tener una demanda para los productores o servicios que una organización ofrece al mercado. Dentro de este análisis se puede citar muchos ejemplos en

donde es notoria la influencia de este ambiente en el consumo de las personas como por ejemplo: la Alimentación en donde actualmente la sociedad ha tenido una nueva tendencia en la comida baja en grasas por la consecuencia de la obesidad, por lo que las personas prefieren comer de una forma más sana, eso provoca un cambio de producción de alimentos al momento de prepararlos.

Otra clara preferencia es que los consumidores están teniendo una conciencia ecológica, en donde ahora concientizándose de comprar cosas que no vayan en contra de la contaminación del medio ambiente y con el interés de cuidar al planeta, por lo que consumen productos de la tierra y evitan los procesados.

“En cuanto al desempleo es un factor social que viene afectando la economía del país, el desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2011).

Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82% puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó al 4,67%. En el caso del empleo inadecuado urbano (que incluye el empleo no remunerado y el subempleo) subió a 2,14 puntos porcentuales al pasar de 37,28% a 39,42%. Así también, la tasa de subempleo urbano llega a 13,40%, 3,34 puntos porcentuales más que lo reportado en septiembre del 2014. De cada 10 plazas de trabajo asalariado 8 son generadas por el sector privado, y dos son generados por el sector público.

Gráfico N° 2: Empleos por rama de Actividad

Rama de actividad	jun-10	jun-13	jun-15
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	40,9%	42,7%	40,9%
Comercio	19,6%	20,5%	20,0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	9,5%	8,3%	9,9%
Alojamiento y servicios de comida	5,2%	5,9%	6,3%
Construcción	4,3%	4,7%	5,4%
Otros Servicios	4,8%	4,8%	4,6%
Transporte	4,0%	3,4%	4,2%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	1,9%	2,6%	2,9%
Servicio Doméstico	4,4%	2,9%	2,7%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,1%	2,2%	1,68%
Correo y Comunicaciones	1,1%	0,8%	0,85%
Suministro de electricidad y agua	0,1%	0,5%	0,23%
Petróleo y minas	0,4%	0,2%	0,19%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	0,4%	0,4%	0,16%
Actividades de servicios financieros	0,2%	0,1%	0,09%

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaboración: La Autora

La empresa Eat Clean ha venido funcionando por un año y a pesar que se ha basado en métodos empíricos, económicamente es fructífera ya que da trabajo a ocho personas, por lo que aplicando el plan de marketing esta mejorará sustancialmente incrementando el número de personas y la calidad de vida de los clientes internos, esto quiere decir que como empresa está aporta para el desarrollo económico de la ciudad y por ende de del país mejorando un estilo de vida tanto para el cliente interno como para el cliente externo, contribuyendo de esta manera a que el porcentaje de desempleo urbano cambie en cantidades menores pero que generan empleo por el tipo de proyecto o actividad.

1.3.2 Implicación Académica

La presente investigación se justifica de manera académica ya que a lo largo de los cinco años de preparación estudiantil en la carrera de Ingeniería en Marketing en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad

Internacional de Ecuador - Loja, he venido adquiriendo los conocimientos, técnicas e instrumentos necesarios para poder desarrollar los conocimientos adquiridos y ponerlos en práctica el presente proyecto de investigación en el cual se aspira usar y desarrollar los conocimientos como un requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniera en Marketing. En el lapso de la investigación, se contará con la asesoría de la planta docente de la Universidad Internacional de Ecuador - Loja, quienes tienen la experiencia necesaria y la preparación requerida para despejar cualquier duda que pueda generarse en el proceso.

1.3.3 Implicación Metodológico

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios commodities como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, “el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología, conocimiento, y a la creación de valor a productos ya existentes tradicionales y no tradicionales a través del cambio de la matriz productiva” (Info, Andes, 2014), situación que ha generado un compromiso de trabajo con sectores un tanto abandonados como son la agricultura, pesca entre otros, aprovechando las riquezas propias pero colocándolas al mercado con un fin específico de mejorar la calidad de vida según lo que también manifiesta el Plan Nacional del Buen vivir, establecido en la nueva legislación Ecuatoriana.

Eat Clean como muchas empresas Nacionales, tiene como plan formar parte del cambio de la matriz productiva y del PNBV ya que sumándonos a nuevas

tecnologías desarrolladas en del país se puede generar un aumento en el PIB, fuentes de Trabajo utilizando de esta manera los recursos necesarios para el desarrollo del negocio y métodos que utilicen recursos Naturales y productos Nacionales.

Otro aspecto metodológico que justifica el presente proyecto de tesis, es la utilización de nuevas tecnologías una de ellas es el uso del internet y por medio de este el uso de plataformas virtuales como Facebook, Instagram, Twitter, snapchat, correo electrónico entre otras, mismas que permitieron utilizar en su totalidad todo el sistema de conocimiento de planes promocionales de dietas saludables, preguntas frecuentes sobre el servicio, guía nutricional, funcionamiento, descripción de actividades, inscripción, control mediante el internet, etc. Lo que ha permitido lograr una mejor y eficaz comunicación con todos los clientes de la empresa cultivando clientes a largo plazo y comprometidos con Eat Clean.

1.3.4 Implicación Práctica

De acuerdo al aprovechamiento de las condiciones del mercado en la Ciudad de Loja existe solo una empresa que preste el servicio de dietas a domicilio, situada en el Barrio San Pedro de la ciudad e Loja, la cual realiza dietas bajo pedido sin ningún servicio de planes nutricionales o asesoramiento personalizado, por el contrario frente a la competencia la empresa en estudio cuentan con un paquete mucho más completo y práctico.

De la misma manera existen empresas que ofrecen el servicio de almuerzos a domicilio pero no de las características exactas a las que la empresa lo realiza, de la misma manera existen algunos restaurants que ofrecen el servicio de almuerzos saludables pero no cuentan con el servicio Express o a domicilio, estos negocios de alguna u otra manera se convierten en competencia indirecta de la empresa, EatClean (Dietas Express)” (Grupo el Comercio, 2013).

Todos estos negocios permiten mejorar e impulsar la economía a nivel local y provincial razón por la cual se ha motivado para desarrollar la presente investigación.

Al desarrollar esta investigación se pretende de cierta manera observar los problemas y falencias en cuanto al posicionamiento de marca de la empresa y a la vez crear herramientas eficaces para dar solución a los mismos, que se generan por falta de aplicación de un buen plan de marketing, de manera que la empresa mejore la gestión administrativa, posicionamiento orientada a ofrecer un servicio de excelente calidad, mejorando así los hábitos y estilo de vida de muchas familias lojanas.

Los beneficiarios directos del desarrollo del presente proyecto económicamente será la propietaria de esta empresa de Dietas Express EatClean de la provincia de Loja, empleados, sus familias, clientes y la sociedad. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente en cuanto a los beneficios saludables están los que generan incremento en los volúmenes de ventas, promoción del servicio, clientes nuevos, aumento en las utilidades de la empresa, clientes satisfechos y por ende una mayor participación en el mercado.

1.4 Alcances

El principal alcance de esta investigación es lograr posicionar la empresa una vez que se encuentre aprobado el Plan de marketing en estudio, se desarrollara la presente investigación con el objetivo de lograr penetrar en la mente del consumidor, del mercado objetivo en la ciudad de Loja, con un trabajo constante de tres meses y con un feed back de por lo menos doce meses, al impulsar la estrategia pull and push para el mercado meta.

Logrando así mejorar la cartera de clientes, mejor posicionamiento y que sea una empresa enteramente conocida en la ciudad situándola como la principal empresa en ofrecer servicios de Dieta a domicilio mediante un plan de medios de comunicación y redes sociales que se han convertido en los últimos días en una herramienta totalmente útil y necesaria para el desarrollo de todos los negocios que permiten generar con bajo presupuesto ventas increíblemente exitosas. Dentro del Plan Estratégico se propone un plan de medios tradicionales y no tradicionales ATL y BTL, aplicado a Redes, Facebook, Twitter, Internet, etc.

El presupuesto que se plantea más adelante para el desarrollo de la presente investigación, son autofinanciados por la autora con la finalidad de que el plan a utilizar sea realizado con carácter ético y responsable con la finalidad de conseguir los mejores precios, acuerdos, alianzas estratégicas, como proveedores directos e indirectos.

1.5 Limitaciones

- Uno de los limitantes para el desarrollo pertinente publicitario de lo antes mencionado, es que en la ciudad de Loja solo existe un canal de televisión habilitado y permitido por el estado y con una audiencia que aún no se ha registrado oficialmente, porque lo que invertir dinero en publicidad en medios televisivos nacionales llegaría a ser muy costoso para una empresa que aún no tiene una cartera de clientes extensa y está iniciando en el mercado.
- El aspecto económico así como es un alcance para la investigación también es un **limitante**, ya que como se considera una empresa que recién está incursionando en el mercado no posee los recursos económicos que una intensa campaña publicitaria lo requiere, es por eso que se inicia con los medios que menos recursos demandan como los medios virtuales, que a la vez son hoy en día los más utilizados por el público a quien se desea llegar con esta campaña; es un **alcance** porque se requiere de estos medios para llegar de forma masiva, ya que si bien es cierto que gran aceptación se tiene con los medio virtuales, gran parte de la población aún ven como prioritario la comunicación con medios tradicionales como radio y televisión. Permitiendo que paulatinamente que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

1.6 Valor Agregado

El presente proyecto de Investigación tiene como objetivo principal crear estrategias de difusión y promoción de la empresa EatClean dietas express en la ciudad de Loja, a través de un plan de marketing que incluye medios no tradicionales para de esta manera posicionarse en el mercado como una de las principales empresa que ofrece servicios de alimentación, nutrición y servicio personalizado.

Para lo cual se establece diferentes estrategias de publicidad, creación de la imagen corporativa, marca, logotipo, material POP, y creación de páginas en las principales redes sociales con la finalidad de dar a conocer de manera intensa la promoción de la empresa y por ene generar mayor flujo de clientela para la empresa y que se pueda extender a todo el país.

- Aplicación de estrategia Pull and Push.
- Implementación de Imagen corporativa sólida y vanguardista.
- Adquisición y escogimiento de la mejor materia prima con proveedores de excelencia.
- Elaboración de productos personalizados con el respectivo asesoramiento y valor nutricional.
- Elaboración e implementación de herramientas publicitarias como diseño gráfico y fotografía publicitaria para construir la Imagen Corporativa de la empresa.

- Elaboración de una plan Piloto con Green Detox e incluir los beneficios del mismo.
- Generar y proyectarse a lograr ser una empresa familiar, incursionando en los nuevos cambios alimenticios sugeridos por el Plan Nacional del Buen Vivir.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Marco Referencial

Alimentación

“La alimentación es un tema que afecta a todo el mundo y por tanto se ha convertido en rutinario, a tal punto que casi todos se consideran expertos en el tema, ha venido evolucionado y mejorando la preocupación es aspectos alimenticios y mejoramiento en los hábitos” (Zamora Editores, 2002).

“La alimentación es un acto voluntario, el cual lleva acabo de manera consiente, es una decisión libre del ser humano, sin embargo se encuentra condicionada por muchos factores, siendo algunos sociales, culturales, biológicos, genéticos, otros se encuentran en la parte del inconsciente humano. Cada sociedad y cada persona tienen su propia tipología de alimentación” (Aranceta, 2001).

Se considera que el mejor medicamento para el cuerpo es el alimento, ya que la salud del individuo se logra y se mantiene gracias a esté. “Cuando el equilibrio del cuerpo se modifica por insuficiencia o exceso de algún nutriente este está expuesto a sufrir algunas enfermedades, debido a la ausencia o mal estado de los

alimentos. Por lo general hoy en día no existe un régimen alimenticio correcto que produce numerosas enfermedades” (Contreras, 2002).

A través de los años, la alimentación de los individuos ha cambiado paulatinamente. “Se han notado cambios en la manera en que se alimentaban los antepasados, con relación a la que se tiene en la actualidad. La alimentación moderna es menos natural, debido al excesivo consumo de alimentos procesados, dejándole de dar importancia al consumo de alimentos sanos” (Contreras, 2002).

Dieta: “Una dieta correcta es aquella que asegura una completa satisfacción biopsicosocial. Se considera desde el punto de vista biológico, que la dieta debe aportar todos los nutrimentos, en las proporciones y en las cantidades adecuadas, deber ser completa, equilibrada y suficiente” (Bourgues, 1987)

Nutrición: “La nutrición es la piedra angular que afecta y define la salud de los individuos, no importa si son pobres o ricos. Construye la forma de crecer, trabajar, la resistencia a las infecciones y la aspiración de la realización de la máxima capacidad de individuos y de las sociedades. La desnutrición es todo lo inverso, se hacen vulnerables a las enfermedades y a la muerte prematura” (Brundtlan, 2003)

Hábitos alimenticios: “los hábitos alimenticios expresan un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento del individuo en relación con los alimentos, incluye desde la forma en que el hombre acostumbre hacer la selección de alimentos, hasta la manera en que los consume o los sirve a los individuos que pretende alimentar” (Icaza, 1992).

Tipos de Dietas: Los expertos analizaron la dieta en el contexto de las implicaciones macroeconómicas de las recomendaciones de salud pública sobre la agricultura, así como de la oferta y la demanda mundiales de productos alimenticios, tanto frescos como procesados. Se reconocieron la influencia del régimen alimentario en la expresión de la vulnerabilidad genética, la necesidad de forjar alianzas responsables y creativas con asociados tradicionales y no tradicionales, y la trascendencia de abordar el curso entero de la vida. “La nutrición está pasando al primer plano como un determinante importante de enfermedades crónicas que puede ser modificado, y no cesa de crecer la evidencia científica en apoyo del criterio de que el tipo de dieta tiene una gran influencia, tanto positiva como negativa, en la salud a lo largo de la vida. “Lo que es más importante, los ajustes alimentarios no sólo influyen en la salud del momento sino que pueden determinar que un individuo padezca o no enfermedades tales como cáncer, enfermedades cardiovasculares y diabetes en etapas posteriores de la vida. Sin embargo, estas ideas no han llevado a modificar las políticas o la práctica” (Organización Mundial de la Salud, 1990).

Dieta Hipocalórica: Se basa en dar menor número de calorías que la energía que gasta una persona a diario, equilibrando los macronutrientes que se ingieren y se puede incrementar el número de proteínas, al disminuir las grasas e hidratos de carbono. Con esta dieta se logra que la toma de energía mediante los alimentos sea inferior que la energía que se consume, usando la grasa que esta acumulada para equilibrar la carencia energética.

Hipocalórica de muy pocas calorías: “Una dieta hipocalórica debe estar siempre avalada por un especialista en la materia para, de esta forma, se

asegurará que la misma contenga todos los nutrientes necesarios correspondientes a la persona, según su edad, sexo, y actividad. Es decir, adecuada a cada individuo, siempre con la proporción y reducción calórica que se considere necesaria” (Zonadiet, 2007)

Hipocalórica de un nivel medio de calorías: las dietas que se denomina de bajas calorías o de índice medio son dietas que suministran entre 800 Kcal. A 1300 Kcal. Estas dietas de bajas calorías o de índice medio, son las dietas que más se utilizan para tratar el sobrepeso y la obesidad, eso sí, casi siempre combinándola con el ejercicio físico constante. Al tener más calorías que las dietas de muy bajo contenido calórico, existe una mayor diversidad tanto en los alimentos como en los nutrientes.

Dieta de la Zona: Se come una proporción 40-30-30 de glúcidos, proteínas y grasas en cada comida. En este caso se recomienda dar prioridad a las grasas polisaturadas, apoyándose en la ingesta de Omega 3. La dieta de la zona permite que después de las comidas el pico de glucosa sea ínfimo, conservando la insulina en un nivel ideal para la salud. Se recomienda este tipo de dieta para diabéticos Tipo.

Dieta Disociada: Consiste en realizar tres comidas con el primer plato verde (ensalada, verdura...) y un segundo plato que disocie la proteína animal, cereales y legumbres. De esta manera, se favorece la separación de los alimentos en función del grupo al que pertenecen, se obtiene una mejor explotación de los nutrientes y se genera un sobreesfuerzo que obliga al organismo al utilizar la grasa que tiene acumulada.

Dieta Macrobiótica: toma como base las rutinas de alimentación de los japoneses, por ejemplo, de la isla de Okinawa. En esta dieta se eliminan los alimentos azucarados, las grasas y frituras y recomienda la ingesta de pescado, frutas y verduras.

Redes Sociales: “El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Se define las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta”. (Ponce, 2011).

Medios Virales: “El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente” (Oliver, 2016).

Página Web: “Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto” (definicion, 2008).

1.7.2 Marco teórico

Proyecto: “Dentro de la empresa es una tarea compleja, precisamente porque se enfrenta a algo inexistente, algo a lo que se dará una forma a medida que se avanza en la tarea de ir edificando el proyecto que en ese momento se tenga en mente” (Campoy, 2007).

Marketing: “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” de esta manera el marketing permite

llegar al público objetivo o meta estableciendo estrategias de acuerdo a sus necesidades” (Stanton, 1969, pág. 7).

Investigación de Mercados: Según Peter D. Bennett, (1998, pág., 54) “específica la información requerida para enfrentar los problemas que se pudieren presentar en la puesta en marcha de un negocio; señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, e informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”; con lo cual se refiere a que durante la realización de todo este proceso y la finalización del mismo ayudó a tomar acciones que beneficien a la ejecución de un proyecto.

Estrategia competitiva: “acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse dentro de una industria y mantenerse en este sitio teniendo en cuenta los factores determinantes que el mismo determinó (5 Fuerzas de Porter) siendo así de esta forma competitiva en el mercado la organización” Porter, (1991, pág., 67).

Revisión de la competencia: según Kotler, Marketing, (2012, pág., 141) “el propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y canalizar brevemente sus estrategias”.

Segmento de mercado: “se realiza generalmente, en función de las variables geográfica, aunque tanto o más importantes que estas son las demográficas, que clasifican al consumidor según su edad, sexo, grupo familiar, nivel de ocupación, profesión, religión, etcétera. Y también la clasificación socioeconómica ligada al

nivel de ingreso, (y su distribución), complementando con los patrones de gasto” (Nassier Sapag Chain, 2014, pág., 219).

Objetivos: Los objetivos dentro de una investigación establecen parte fundamental del proceso, permite construir, dirigir y llevar a cabo de manera adecuada el desarrollo de diferentes mentas u proyectos

Necesidades humanas: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 114) “son estados de carencia percibida e influyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”.

Consumidor: cuando se refiere a consumidor se habla de un individuo una organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

Intangibilidad del servicio: “Los servicios no se observan, se prueban, tocan, huelen antes de comprarse” (Kotler, Marketing, 2012, pág., 87).

Precio: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler, Marketing, 2012, pág., 56)

Neuromarketing: Según (Genco, 2001, pág., 27) lo define como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar

su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”.

ATL: "Above the line" es publicidad pagada. Normalmente estos son prensa, radio, cine y televisión. A estas en inglés se les denomina "advertising". (Pereira, 2015)

El BTL: no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. (Pereira, 2015)

Matriz BCG: La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado (BORREGO, 2010)

La Matriz de **Ansoff** (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos, ayuda a evaluar sus opciones y elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión potencial. (Magazine, 2012)

Factores humanos: se refiere a todos el personal que forma parte de la empresa como socios, trabajadores y colaboradores, que tienen unas funciones específicas dentro de la misma.

Factores técnicos: Se refiere a toda la parte técnica que hace posible la parte operacional de la empresa como maquinaria, herramientas, infraestructura.

Factores financieros: “Se refiere a los factores financieros como, créditos, préstamo, inversión, etc. estos elementos se combinan para dar lugar a una estructura organizativa que posibilita el desarrollo de una serie de funciones, como es la administración, producción o comercialización, mediante la aplicación de un plan estratégico que coordina las diferentes acciones y de la misma manera asignar recursos para alcanzar los objetivos establecidos” (Campoy, 2007, pág., 57).

Factores políticos: Para la inversión extranjera en Ecuador es importante el análisis de los factores políticos como: la estabilidad política ofrecida por el gobierno, y la política de su gobierno está enfocada en el buen vivir.

Ventas: “Idea de que los consumidores no compraran, un número suficiente de los productos de la organización si este no se realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala, es decir que ventas en el proceso de promoción y conocimiento al cliente del producto que se está ofertando previo a su adquisición” (Kotler, Marketing, 2012).

Análisis del entorno

Factores estratégicos del entorno son:

- Entorno general.
- Entorno específico.

Entorno general.

- “Factores económicos generales: inflación, nivel de paro, los tipos de interés, el proceso de las materias primas, etc.

- Factores político-legales: la política monetaria y fiscal que lleva a cabo el gobierno, la legislación vigente, etc.
- Factores sociológico-culturales: la importancia de defensa del medio ambiente, las variables educacionales, el nivel de formación, el clima social, etc.
- Factores tecnológicos: el desarrollo de las comunicaciones, la rapidez en el cambio de la tecnología” (Rivera, 2012).

Entorno específico.

Los factores del entorno específico son:

- “Competidores potenciales.
- Proveedores.
- Competidores actuales.
- Clientes.
- Productos sustitutos” (Rivera, 2012).

Valor percibido por el cliente: “evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing con respecto a las ofertas de los competidores” (Kotler, Marketing, 2012).

Análisis interno: “El análisis interno sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva” (Rivera, 2012).

Análisis externo: “también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control” (Kenser, S/F).

Planificación: Ofrece una visión a medio y largo plazo, ya que posibilita que evoluciona con el mercado, e incluso que se anticipa al cambio ofreciendo ventajas competitivas que los competidores aún no han descubierto. (Campoy, 2007, pág., 35).

- Determinación de la misión
- Determinación de la visión
- Principios y valores
- Desarrollo de diseño de estrategias

Comunicación Integradas de Marketing: Según (Vasquez, 2013) “la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas. La comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. De igual manera es necesario decir, que cualquier acción realizada en una tiene consecuencias en la otra. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De

ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto”.

Relaciones Públicas: “Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004, pág., 171).

Medios Publicitarios: “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Etzel, & Walker, 2009, pág., 39).

Servicio: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 67) “servicio es la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no necesariamente tiene como resultado la posesión de algo”.

Calidad del servicio: La calidad en el servicio está en función de las exigencias del mercado, englobando una serie de conceptos relacionados entre otros con los siguientes aspectos:

- “Rapidez y puntualidad en la carga.
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte.
- Cumplimiento en las funciones impuestas por el cliente (horario de entrega, etc.).
- Información y control del transporte” (Tejero, s/f, pág., 11).

Cultura: según (Kotler, Marketing, 2012) “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de un miembro de la sociedad a parte de su familia y otras instituciones significativas”.

Declaración de la misión: según (Kotler, Marketing, 2012) “declaración del objetivo de la organización, es decir, lo que desea llegar en el entorno más amplio”.

Macroentorno: “consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no pueden controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente” (Calderón, 2009).

- **Políticos:** Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las

restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

- **Económico:** “Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.
- **Sociales:** Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.
- **Tecnológicos:** Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros” (Johnson, R., & Scholes, 2011, pág., 62-63).

Análisis DAFO: es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a cualquier escenario, individuo, producto, organización, además permite analizar la información que posee la empresa de estudio como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, todas estos factores permitieron conocer la situación interna y externa de la empresa, que a su vez permitió tomar decisiones sobre los cambios que se debe realizar y las oportunidades que la empresa ofrece.

Fortalezas: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 54) “las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos”.

Debilidades: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 61) “las debilidades son elementos internos que podrían inferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos”.

Oportunidades: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 61) “las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio”.

Amenazas: según (Kotler, Marketing, 2012, pág., 61) “las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía”.

7P'S: Según la teoría de Booms y Bitner mediante la cual se propone que para el correcto análisis del marketing de servicios son necesarias 7 P's. (Goi & Mothan, 2009, pág., 31) Estas 7 P's incluyen las 4 tradicionales más Physical evidence (evidencia física), People (personas) y Process (procesos) para que de esta manera, la empresa pueda desarrollar su estrategia considerando la correcta selección, capacitación y desempeño del personal que labora en la misma. Adicionalmente considera que los procesos utilizados para la ejecución del servicio sean óptimos y aseguren la calidad del servicio y por último que se cuente con la evidencia física adecuada como la entrega de materiales impresos, certificados o cualquier tipo de evidencia que el cliente pueda palpar para sentir la satisfacción de haber recibido el servicio”.

Producto – El producto, es lo que se ofrece al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que se va a ofrecer y elaborar éste, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

Precio – Está claro: la cantidad de dinero que vamos a exigir al consumidor o cliente, por adquirir los productos. Es indispensable tener en cuenta varios factores a la hora de establecer un precio final para los productos.

Plaza– Es el lugar o punto desde el que se ofrece producto a los clientes, es decir se lo distribuye. Como ejemplos, se puede citar: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies... También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual se va a distribuir los productos.

Promoción – Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Todos saben qué consiste esto: hacer llegar al usuario información sobre los productos y sus características.

Personas – La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.

Proceso – La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a los servicios más rápidamente.

Evidencia física: “Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.

Perfil competitivo: “evalúa los puntos fuertes de su negocio en la actualidad y en el futuro. Cuando se aborda el estado actual, se trata de ser lo más objetivos posibles en el momento de describir la posición competitiva de la empresa frente a cada uno de los competidores claves, también permite ubicar los aspectos internos y externos de la empresa” (Arnoldo C. Hax, 2008).

Mezcla de Marketing: según (Kotler, Marketing, 2012) “conjunto de herramientas tácticas de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir, la respuesta deseada en el mercado meta”.

Microentorno: o entorno competitivo determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado no es atractivo para la entrada de nuevos competidores, sin embargo pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

La rivalidad entre los competidores: se da cuando los competidores están bien posicionados en un segmento de mercado, y continuamente estarán enfrentados a disputa de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: se da cuando existen monopolios y puedan imponer sus condiciones de precio y volúmenes de pedido, condiciones de pago y cuotas de venta. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son de vital importancia para la empresa y no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando el producto tiene uno o varios sustitutos, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un productos no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Y se complica aún más la situación si los sustitutos productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o a precios más bajos.

Participación del mercado: “las ventas de la compañía divididas entre las ventas del mercado” (Kotler, Marketing, 2012).

Mercado: “grupo de compradores y vendedores en contacto suficiente pequeño para que sus intercambios oferten las condiciones de comprar de los demás. El mercado puede ser lugar físico, teórico o no, de encuentro regular entre compradores y vendedores en determinada economía” (Chiavenato, 2014).

Empresa: organización destinada a producir o comercializar bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. Existen cuatro categorías de empresas según el tipo de producción; agrícolas, industriales, comerciales, financieras cada una de ellas tiene su propio modo de funcionar.

Posicionamiento: “un posicionamiento construido a partir de diferenciación significativa apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva” (Kotler, Marketing, 2012).

Características para posicionar un producto: “distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto” (Wind, 1993).

Objetivo del Posicionamiento: “el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva” (Fernández, 2002).

Estrategias de marketing: a estas estrategias se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido.

Estrategia competitiva: “es aquella que determina como competirá la organización en su (s) línea (s) de negocio” (Stephen & Coulter, 2014).

Control de Marketing: “proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de Marketing, así como tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos de marketing” (Kotler, Marketing, 2012).

Servicio: “está incluido en el concepto genérico de producto [ISO 9000: 2000]. Se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministren en relación con las ventas. Toda empresa de servicios propone no uno, sino varios servicios a la clientela donde la esencia de la prestación de servicios eficientes y portadores de una adecuada orientación al cliente es la Información. Se puede considerar que la información es el quinto recurso en una empresa, y, de alguna manera, constituye un factor substancial teniendo en cuenta que la posesión o no de información oportuna, será un determinante de la calidad de las decisiones que se adopten; y en el caso que ocupa fundamentalmente; estas decisiones son aplicables casi en su totalidad a la oferta de servicios” (Pérez, 2002).

Ventaja competitiva: “es una ventaja sobre los competidores que sigue ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (Kotler, Marketing, 2012).

Es una ventaja que tiene una empresa con respecto a otras, ya sea con su imagen corporativa, servicio o producto que ofrece, el lugar o simplemente un precio más bajo que la competencia lo cual le va a permitir sobresalir en el sector o mercado al cual está dirigido.

Reconocimiento de las necesidades: “la primera etapa del proceso para la toma de decisiones del comprador, es que el consumidor reconoce un problema o una necesidad en su vida y esto permite a la vez reconocer lo que al consumidor le hace falta o necesita” (Kotler, Marketing, 2012).

La observación directa: Es aquella que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos. Y la observación intersubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes debe producir los mismos datos.

Planificar.- es un proceso determinado de manera coherente en el que se emplea un conjunto de métodos, técnicas, instrumentos y conocimientos para alcanzar los objetivos planeados a corto, mediano o largo plazo.

Percepción: “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler, 2012).

Liderazgo: el liderazgo es de vital importancia en un gerente o administrador de una organización ya que mediante el cual puede influir y dirigir la conducta de las personas para alcanzar los objetivos.

Liderazgo estratégico: “capacidad para anticipar, visualizar, mantener la flexibilidad, pensar estratégicamente y trabajar con otros miembros de la organización para implementar los cambios que generan un futuro viable y valioso para la compañía” (Kotler, 2012).

Control: “los controles ayudan a los gerentes a medir los resultados después de aplicar el plan, y a edificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas” (Kotler, 2012).

Para la selección de Estrategia del Plan de Marketing se hace referencia a:

Selección de estrategias

Dentro de la selección de estrategias que permitieron implementar un plan de acción para la promoción y publicidad de la empresa como son:

- “Estrategia de liderazgo
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de Alta segmentación” (Kotler, 2012).

Posicionamiento

El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos.

En su definición Lambin incorpora el concepto “estrategia” obviamente es un autor que gran parte de sus libros son a ese respecto, como cualquier estrategia el posicionamiento es un objetivo para las compañías, es decir su deseo o su meta. (Lambin, 2009).

Segmentación de mercados: “grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de Marketing” (Kotler, 2012).

1.7.3 Etapas del Plan de Marketing

Análisis de la Situación: Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de PE, “premisas de planeación”, “evaluación actual”, etc.

Expectativas de elementos externos Expectativas de personal dentro de la empresa Desempeño pasado Situación actual Pronostico Identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades Valores directivos Criterio e intuición directivos Misiones objetivos Estrategias y políticas Programas con curso estratégico Planes y presupuesto a corto plazo (Mondragone, 2008).

Determinación de Objetivos

Según (Arias, 2006), un objetivo general expresa "el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema"

Se formularan tantos objetivos generales como el investigador considere necesario, atendiendo a las necesidades de la investigación y a los resultados que se aspire lograr. Para su logro, se deben formular lo objetivos específicos.

En este sentido, el objetivo general expresa la finalidad que se busca en la investigación, es por ello que debe ser coherente con el problema planteado así como también con el título del trabajo.

Los objetivos deben ser realistas, medibles, se les define un tiempo.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son la forma o método se posee para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, el establecimiento de la mismas debe estar enfocado al cumplimiento de estos teniendo en cuenta los factores trascendentales en el medio y la situación actual del mercado y de la empresa, de esta forma se puede proponer las más adecuadas que ayuden los fines mencionados.

Plan de Acción

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

La finalidad del plan de acción, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados (Significados, 2013)

Determinación del Presupuesto

Según (Burbano, 1995) “el presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”.

Capítulo

2. Investigación de mercados

2.1. Investigación de Mercados

Se entiende por Investigación de Mercados como: "el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción" (Kotler, 2012).

En el presente capítulo se establece el universo meta para la recolección de datos e información primaria y secundaria que se requiere para conocer la situación actual de la empresa, de la misma manera se realizará la aplicación de encuestas tanto a los clientes internos como externos de la empresa, y a continuación se procede a la tabulación y análisis respectivo de los datos recolectados. De la misma manera se realizará entrevistas a la propietaria y clientes internos de la empresa con el fin de obtener la información necesaria para tener una visión clara de las diferentes perspectivas de los clientes hacia la empresa, conocer la situación actual, y de qué manera más efectiva se puede promocionar la empresa según la información que se obtendrá de los datos antes

mencionados, considerando que el cliente interno es el mejor aporte para poder mejorar las condiciones actuales de la empresa.

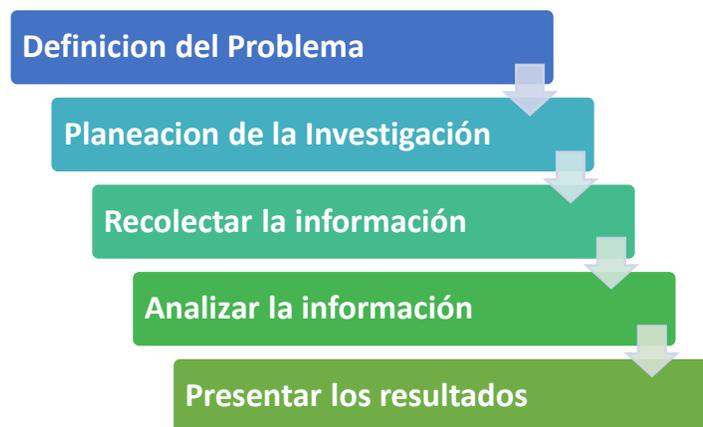
2.2. Tipos de Investigación

Según (Kotler, Marketing, 2012) “el objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto”.

Que es precisamente el tipo de investigación que se usara en la presente capitulo ya que permitió conocer y describir las características del mercado, y las estrategias del marketing mix que mejor se ajusten y adapten a las necesidades, gustos y preferencias del público meta.

2.3. Proceso de Investigación de Mercados

Gráfico 3: Proceso de Investigación



Fuente y Elaboración: La Autora

2.3.1. Establecer la necesidad de la información

Para el desarrollo del presente proyecto se establece la necesidad de la información que para el presente proyecto es conocer los gustos y preferencias del público en general, para de esta manera poder realizar un posicionamiento intensivo de la empresa Eat Clean Dietas Express en la ciudad de Loja a través de la promoción, publicidad y difusión de la misma.

Esta información se la consigue mediante las encuestas vía correo electrónico y en físico a la base de datos de los clientes, ya que ellos informan desde su perspectiva las fortalezas y debilidades de la empresa. También es importante conocer información sobre la principal competencia de la empresa en la ciudad, el sistema de trabajo de la empresa, los proveedores, clientes, etc. Para de esta manera realizar un análisis situacional y donde se pretende llegar con las estrategias establecidas.

2.3.2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información.

Objetivo General:

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes de la empresa EatClean Dietas Express en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Conocer el motivo de la preferencia de la empresa.
- Conocer el medio por el cual es conocida la empresa.
- Conocer el motivo por el cual los clientes prefieren comida sana.

- Analizar y conocer de qué manera se ha realizado la promoción de la empresa cómo ésta ha dado efecto.
- Realizar un plan de medios para la difusión correcta de la empresa

Necesidad de información

- Número de clientes de la empresa
- Productos que ofrece la empresa
- Estrategias para la difusión de la empresa Eat Clean Dietas Express

2.3.3. Determinar el diseño de investigación y las fuentes de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se realiza un trabajo de campo que consta de la elaboración y aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa Eat Clean Dietas Express, una entrevista a la Gerente Propietaria de la empresa, a los clientes internos y a posibles clientes con intereses de bajar de peso y mejorar sus estilos de vida.

- **Información secundaria.**

La información secundaria de obtendrá de empresa que son potenciales en el país, así mismo de la principal competencia de la Empresa en la ciudad, y del Plan de Buen vivir para conocer la ley, reglamentos, etc. que hoy en día están a la vanguardia del mejoramiento del estilo de todas las personas.

- **Información primaria.**

Dentro de la información primaria se obtiene el levantamiento de encuestas y entrevistas que se aplicaron a personal involucrado directamente.

2.3.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Dentro de la recolección de Datos tanto primarios como secundarios, se realizó a través de la información que maneja la empresa sobre el flujo de clientes, observación directa así el comportamiento del consumidor, competencia, entrevistas a la Gerente General para conocer desde la perspectiva superior la visión que tiene sobre la empresa. Los modelos de entrevista y encuesta, se encuentran adjuntas en los anexos.

2.3.5. Procesamiento de los Datos

Una vez obtenida toda la información de las encuestas y entrevistas aplicadas se procede a la tabulación de los resultados en una hoja de cálculo, y se interpreta gráficamente para permitir un mejor análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas.

2.3.6. Análisis de los Datos

Este análisis se lo realiza según los resultados obtenidos anteriormente para mediante el análisis cuantitativo y cualitativo proceder a la elaboración de un plan eficiente de acción, que contribuya al mejoramiento de la empresa.

2.3.7. Presentación de los resultados de la Investigación

La siguiente encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa Eat Clean Dietas express, según la base de datos con la que cuenta la empresa se le envió al sus respectivos correos electrónicos el link de la encuesta que se realizó vía on line a las 74 personas de la base de datos de la empresa, obteniendo los siguientes respuestas en la aplicación de 23 preguntas que se detallan a continuación.

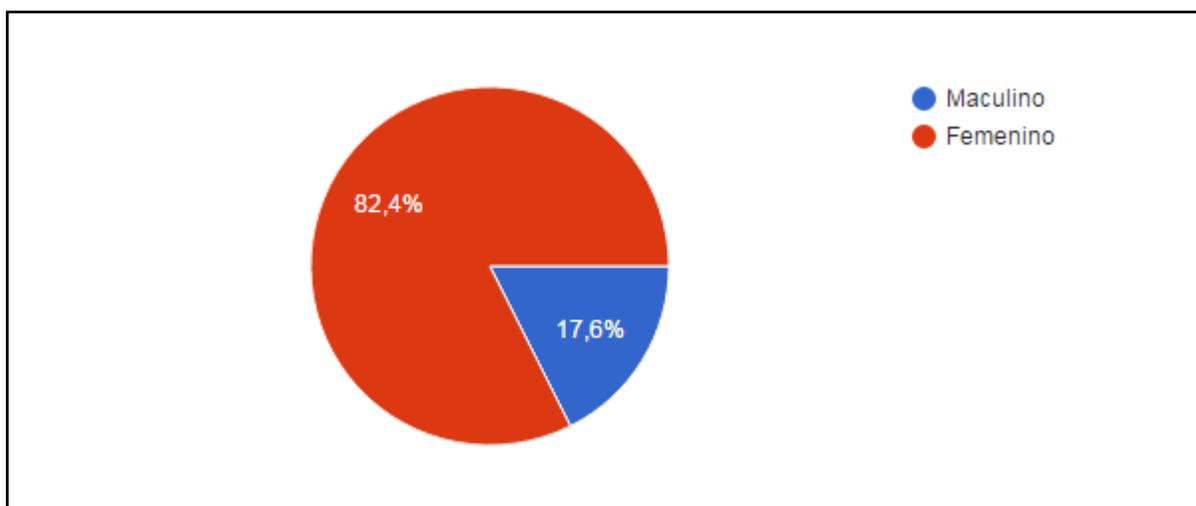
1. Género?

Tabla. N° 4. Género

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Masculino	13	0	17.6%
Femenino	0	61	82.4%
Total	13	61	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 4. Género



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo. De los 74 encuestados, el 82.4% son de género femenino que corresponde a 61 personas, y el 17.6% equivalente a 13 encuestados son de género masculino.

Análisis cualitativo. Las personas de género femenino siempre están en constante búsqueda por mejorar el estilo de vida e imagen corporal, buscando alternativas saludables para cuidar su salud y su cuerpo, es por eso que la mayoría de los clientes de la empresa son mujeres que cuidan su bienestar personal y corporal.

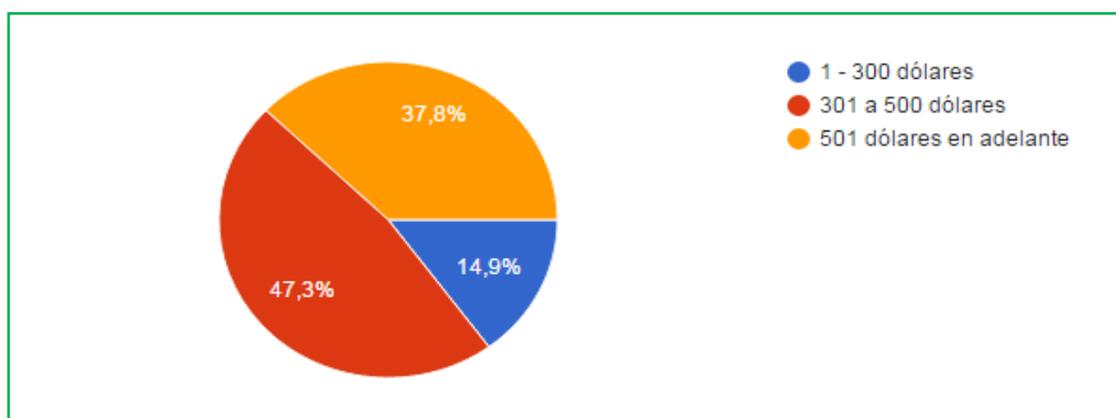
2) Cuál es su ingreso mensual promedio?

Tabla. N° 5. Ingreso Mensual

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
1 - 300 dólares	9	2	14.9%
301 a 500 dólares	31	4	47.3%
501 dólares en adelante	20	8	37.8%
Total	60	14	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 5. Ingreso Mensual



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo. De los 74 encuestados, el 14.9 de los encuestados perciben un sueldo de entre 1 – 300 dólares que equivalen a 11 encuestados, el 37.8% de los encuestados se encuentran en el rango de 301 a 500 dólares equivalente a 28 encuestados, y finalmente el 47.3 de los encuestados que son 35 encuestados perciben un sueldo mayor a los 501 dólares en adelante.

Análisis cualitativo. El mercado objetivo de la empresa son personas de sexo femenino y masculino, de clase social media alta que tengan capacidad de pago y en esta pregunta se refleja que la mayoría de los encuestados perciben un salario considerable y que tienen capacidad de pago, considerados dentro de los valores a pagar por los productos a ofertar.

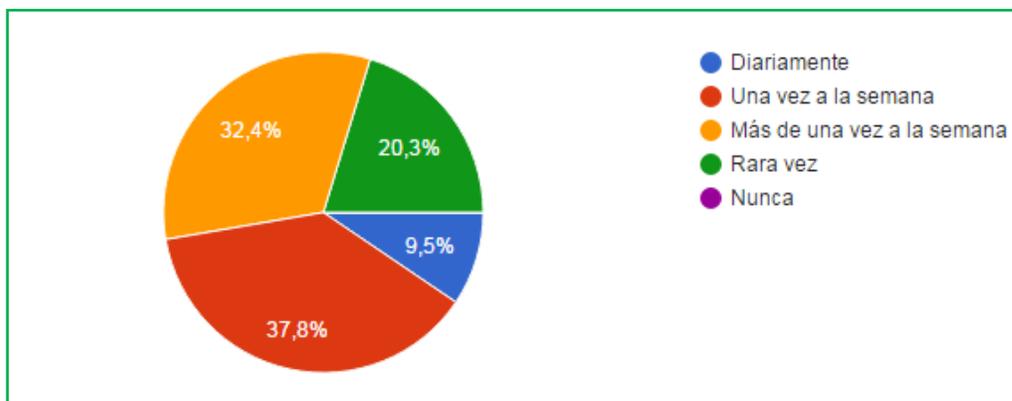
3. Con que Frecuencia consume alimentos fuera de casa?

Tabla. N° 6. Consumo de alimentos

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Diariamente	3	4	9.5%
Una vez a la semana	19	5	32.4%
Más de una vez a la semana	24	4	37.8%
Rara vez	13	2	20.3%
Nunca	0	0	0.0%
Total	59	15	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 6. Consumo de alimentos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo. Se realizó esta pregunta con el fin de conocer la preferencia de consumir alimentos fuera de casa y su principal motivo en donde se obtuvo que el 37.8 correspondiente a 28 encuestados dicen que solo una vez a la semana consumen alimento fuera de casa, mientras que el 32.4 lo hacen más de una vez a la semana.

Análisis cualitativo. Esto quiere decir que aproximadamente el 79,7% de los encuestados no tienen problema en consumir alimentos que no sean preparados en casa y pueden ser posibles clientes ya que no tienen el tiempo disponible para tomar sus alimentos por situaciones propias de los horarios laborales.

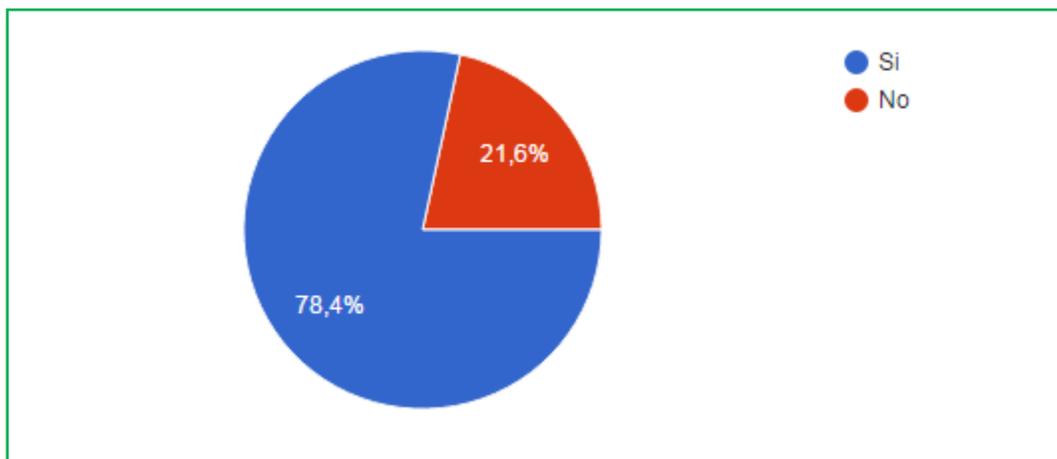
4. Usted almuerza fuera de casa?

Tabla. N° 7. Almuerzo

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	46	12	78.4%
No	15	1	21.6%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 7. Almuerzo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo. El 78.4% de los encuestado almuerzan fueran de casa correspondiente a 58 encuestados almuerzan fuera de casa, y tan solo el 21.6% de los mismo prefieren consumir los alimentos preparados en casa.

Análisis cualitativo. La mayoría de las personas por diferentes motivos almuerzan fuera de casa, por situaciones personales o laborales, por lo que se

convierten en un mercado potencial para la empresa, que aún no ha sido satisfecho.

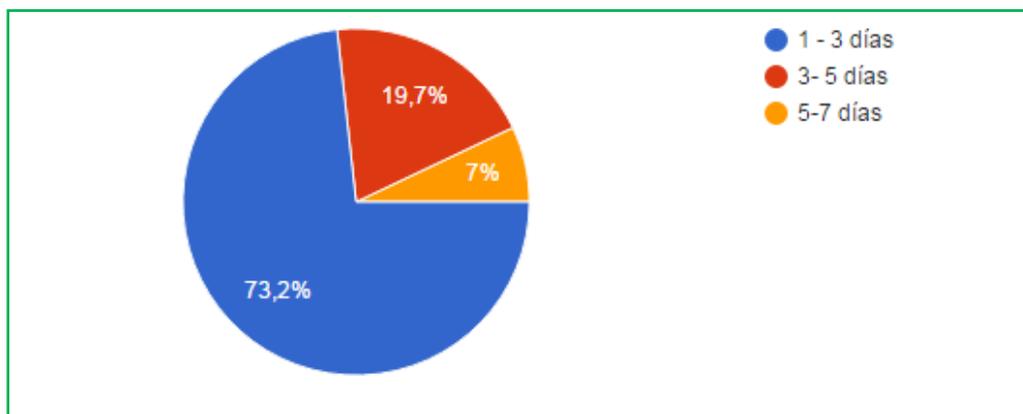
5. Con qué frecuencia almuerza fuera de casa?

Tabla. N° 8. Frecuencia del Consumo fuera de casa

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
1-3 días	42	12	73.2%
3-5 días	14	1	19.7%
5-7 días	4	1	7.1%
Total	60	14	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 8. Consumo fuera de casa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: de las personas que almuerzan fueran de casa el 73.2% de los encuestados lo hacen con frecuencia de 1 a 3 días, el 19.7% que corresponde a 7 encuestados lo hacen de 3 a 5 días, y solo el 7% prácticamente almuerzan todos los días fuera de casa.

Análisis cualitativo. Se puede analizar que 5 personas de los clientes de la empresa realmente necesitan un servicio de comida personalizado y a domicilio ya que consumen sus alimentos muy frecuentemente fuera de casa, el 19.7% lo

hacen de 3 a 5 días es decir que podría ser por tiempo que de lunes a viernes están comiendo fuera de casa.

6. Cuál es el principal motivo por el cual almuerza fuera de casa?

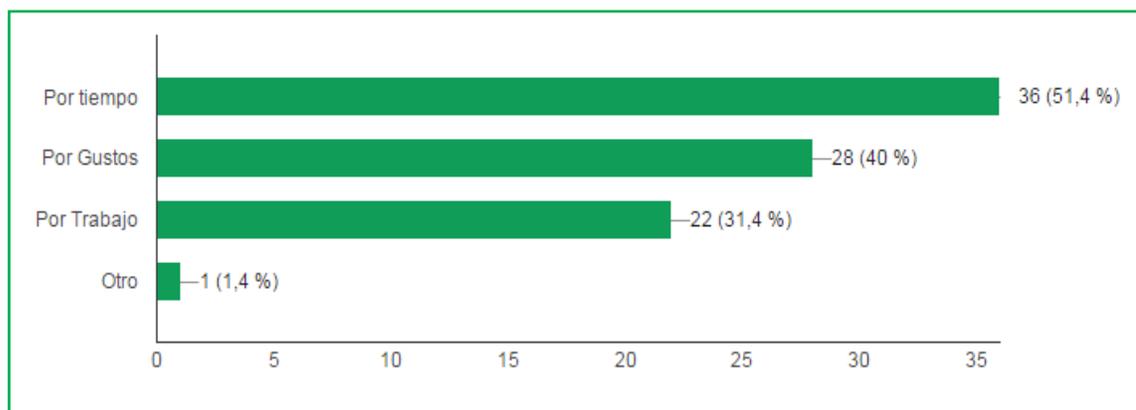
Tabla. N° 9. Principal Motivo

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Por Tiempo	34	2	48.6%
Por Gustos	23	5	37.8%
Por Trabajo	18	4	29.7%
Otro	0	1	1.4%
Total	75	12	117.6%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 9. Principal Motivo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: El 51% de los encuestados que representan 36 personas comen fuera de casa por tiempo, seguido del 40% equivalente a 28 encuestados que lo hacen por gustos, y el 31.4% comen fuera de casa por trabajo es decir 22 encuestados .

Cualitativo. Se pudo notar que de los 74 encuestados el 82.8% almuerzan fuera de casa por tiempo y motivos de trabajo, es decir que no tienen el espacio para prepararse sus alimentos o trasladarse a sus hogares para obtenerlos.

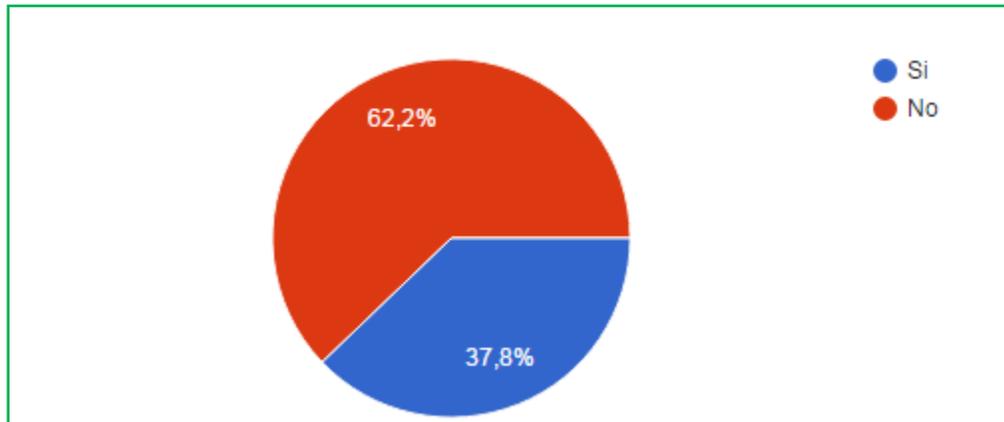
7. Se encuentra satisfecho con las opciones de alimentación y precios de los restaurantes a los cuales recurre?

Tabla. N° 10. Satisfacción

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	24	4	37.8%
No	37	9	62.2%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10. Satisfacción



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: 62.2% de los encuestados no se encuentran satisfechos con las opciones de alimentación de la ciudad, mientras que tan solo el 37.8% de los encuestados se encuentran satisfechos con las opciones.

Análisis cualitativo. La mayoría de los encuestados que corresponde a 46 encuestados no se encuentran satisfechos con las opciones que se presentan en la ciudad, por lo que se convierten en un mercado futuro potencial.

8. Utiliza productos Naturales para la elaboración de sus Alimentos?

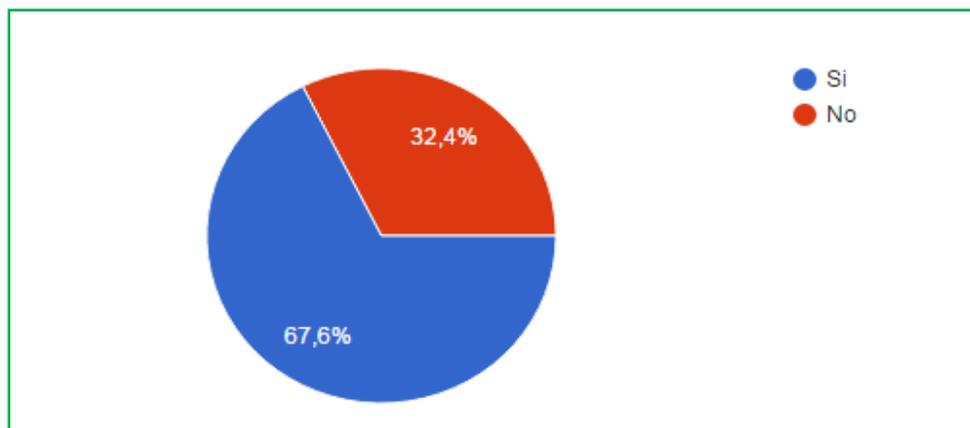
Tabla. N° 11. Productos Sustitutos

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	47	3	67.6%
No	14	10	32.4%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11. Productos Naturales



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: el 67.6% de los encuestados que corresponde a 50 encuestados utilizan productos naturales en la preparación de sus alimentos, mientras que el 32.4% no utilizan ingredientes naturales o los preparan de manera convencional.

Análisis cualitativo. La personas que utilizan productos naturales son personas que se preocupan o buscan una alimentación más sana en este caso el 67.6% de

los encuestados contesto que si se encuentran utilizando productos naturales, y esto se viene enmarcado según el objetivo 3.6 del Buen vivir en donde es necesario promover y mejorar los hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico.

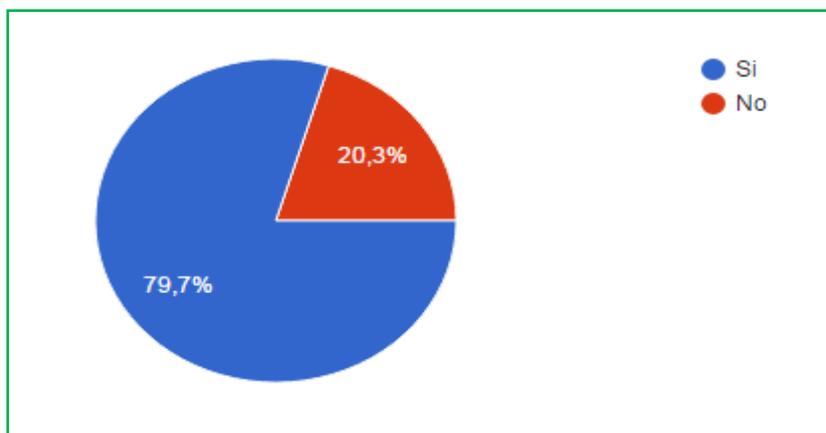
9. Ha escuchado hablar de empresas que ofertan el servicio de dietas a domicilio?

Tabla. N° 12. Competencia

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	48	11	79.7%
No	13	2	20.3%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12. Competencia



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: el 79.7% de los encuestados si han oído hablar de este tipo de servicios que corresponde a 59 encuestados, mientras q el 20.3% de los encuestados no han escuchado hablar de estas opciones.

Análisis cualitativo. El 79.7% de los encuestados si han escuchado hablar de este tipo de servicios que se asimila mucho al porcentaje de personas que utilizan productos naturales, es decir que se encuentran con los mismos intereses de un estilo de vida saludable.

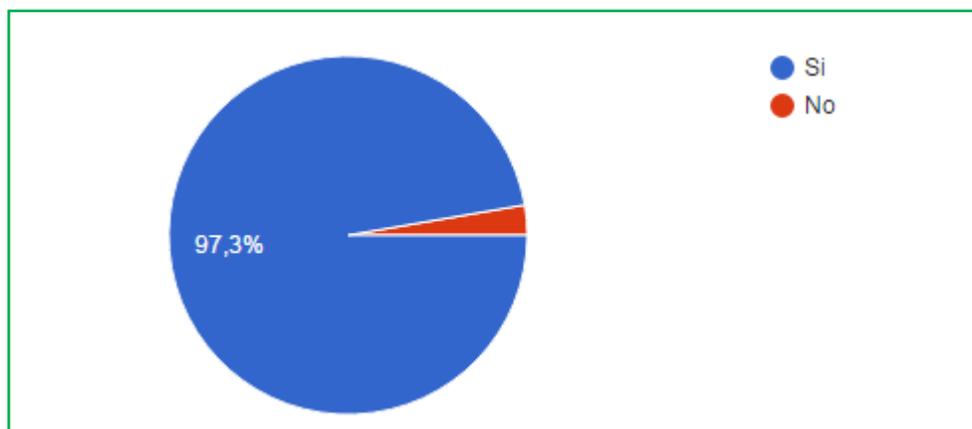
10. Estaría dispuesto (a) a consumir comida saludable Light?

Tabla. N° 13. Comida Light

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	59	13	97.3%
No	2	0	2.7%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13. Comida Light



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuantitativo: practicante todos los encuestados con un 97.3% que corresponde a 72 encuestados estarían dispuestos a consumir comida saludable light.

Análisis cualitativo. Esto es muy favorable para la empresa por qué quiere decir que 72 de 74 encuestados están dispuestos a cambiar su estilo de vida en cuanto

a alimentación se refiere, ya que esto se encuentra alineado con los principales objetivos del Plan del Buen vivir que son crear conciencia sobre nutrición, indicando de qué manera se puede prevenir enfermedades mediante una buena alimentación.

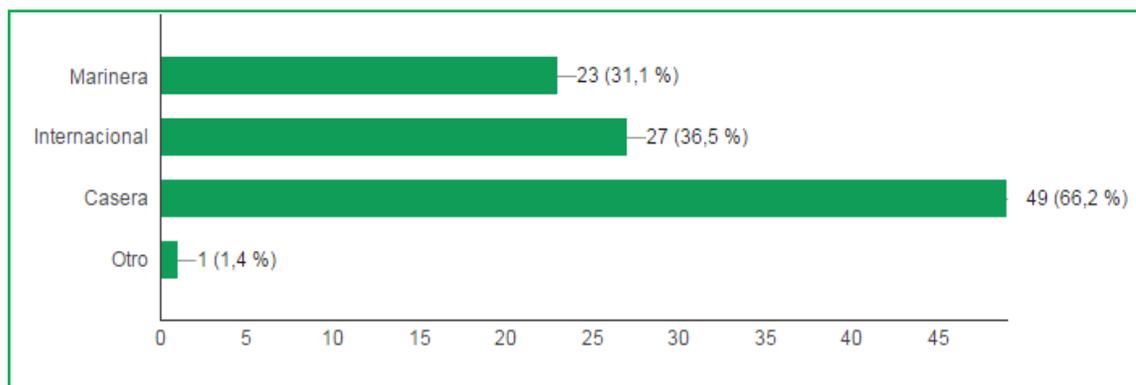
11. Qué tipo de comida le gustaría que oferte la empresa que presta este tipo de servicio?

Tabla. N° 14. Gustos y Preferencias

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Marinera	14	9	31.1%
Internacional	18	9	36.5%
Casera	43	6	66.2%
Otro	1	0	1.4%
Total	76	24	135.1%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14. Gustos y Preferencias



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Dentro de las opciones que los encuestados prefieren comida saludable de tipo casera con un 66.2% que corresponde a 49 encuestados, seguido de la comida de tipo internacional con un 36.5% que

corresponde a 27 encuestados, y finalmente solo un 31.1% de los encuestados le gustaría comida marinera para esta opción de alimentación.

Análisis Cualitativo: Se puede analizar que la mayoría de las personas que les gustaría este tipo de comida casera o tradicional pero de forma saludable o light, es decir prefieren lo tradicional ya que lo consideran como opción de alimentación frecuente.

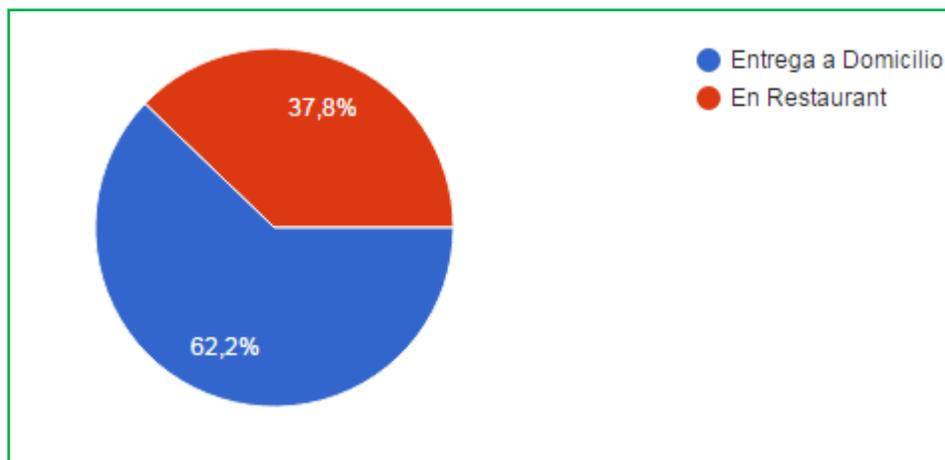
12. Cuál sería la preferencia de consumo de este tipo de alimentos?

Tabla. N° 15. Preferencias

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Entrega a Domicilio	41	5	62.2%
En Restaurant	20	8	37.8%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15. Preferencias



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: De los 74 encuestados el 62.2% de ellos que corresponde a 46 encuestados los mismos que manifiestan que prefieren el servicio a domicilio

de este tipo de alimentos, mientras que el 37.8% de los mismos prefieren el consumo de estos alimentos en restaurant.

Análisis Cualitativo: la mayoría de los encuestados prefieren de cierta manera que el servicio sea a domicilio, ya que este servicio permite optimizar tiempo a los clientes dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos, pero la empresa al ser un empresa que su principal característica es de tipo entrega domicilio este 62.2% se convierte en el mercado potencial del negocio.

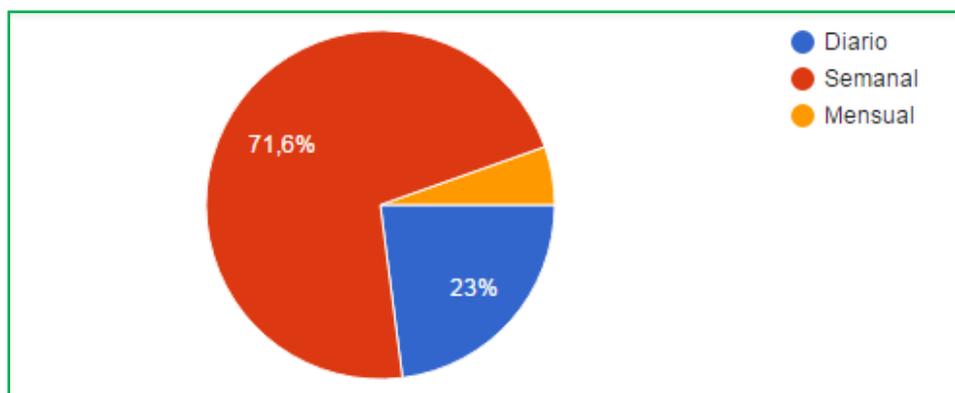
13. Con qué frecuencia consumiría este tipo de alimentos?

Tabla. N° 16. Frecuencia de Consumo

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Diario	15	2	23.0%
Semanal	42	11	71.6%
Mensual	4	0	5.4%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16. Frecuencia de Consumo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Del 100% de los encuestados el 71.6% contestó que preferirían consumir este tipo de alimentos de forma semanal que corresponde a

53 encuestados, mientras que el 23% de ellos lo consumirían de forma diaria, y tan solo el 5.4% de ellos lo realizarían de forma mensual.

Análisis Cualitativo: El principal segmento que serían posibles clientes son aquellos que contestaron que lo consumirían de forma diaria este tipo alimentos que corresponde a 17 de los 74 encuestados y de forma semanal estarían dispuestos a consumir este tipo de alimentos 53 encuestados que de la misma manera es un mercado posible para la empresa.

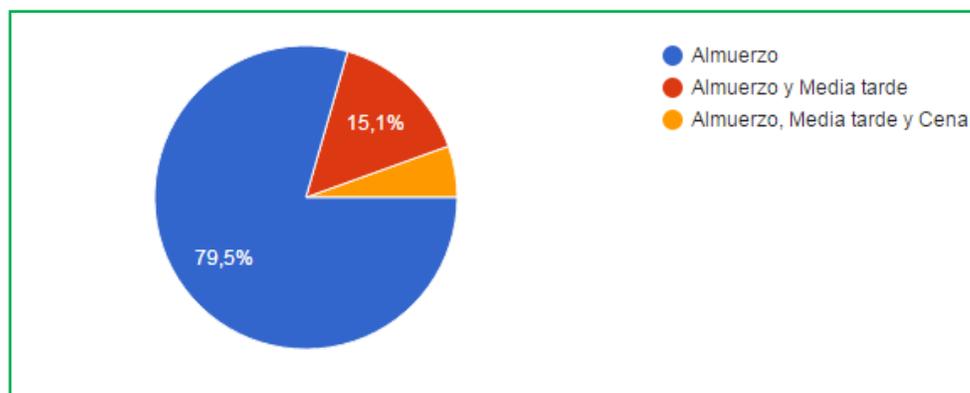
14. ¿Cuántas veces al día consumiría este tipo de Alimentos?

Tabla. N° 17. Frecuencia de Consumo

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Almuerzo	49	10	79.7%
Almuerzo y Media tarde	10	1	14.9%
Almuerzo, Media tarde y Cena	2	2	5.4%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17. Frecuencia de Consumo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: El 79,5% de los encuestados consumirían una vez al día es decir solo el almuerzo, este porcentaje representa 59 de los 74 encuestados, mientras que el 15.1% que representa 11 encuestados estarían dispuestos a

consumir 2 veces al día y con un mínimo porcentaje 5.5% estarían dispuestos a consumirlo 3 veces al día.

Análisis Cualitativo: como empresa el principal objetivo es realizar almuerzos y media tarde para los clientes contribuyendo en su plan de dieta de forma efectiva, y según las respuestas de los clientes el 94.6% estarían dispuestos a consumir almuerzos y/o medias tardes, lo cual es muy beneficioso para la empresa ya que son los productos estrellas.

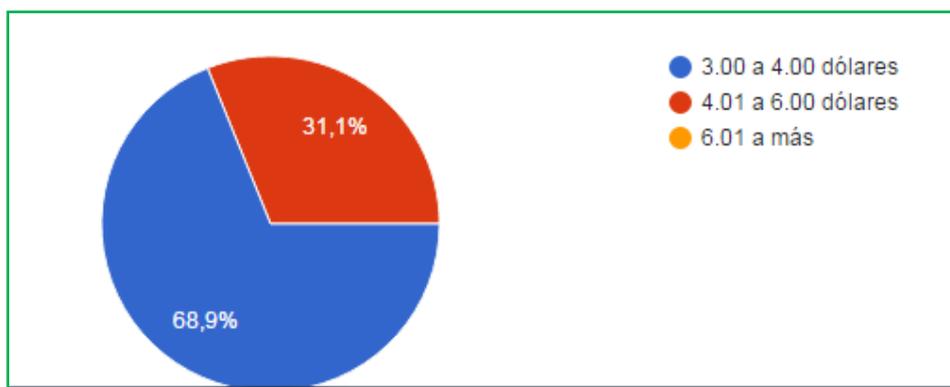
15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida?

Tabla. N° 18. Valor

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
3.00 a 4.00 dólares	47	4	68.9%
4.01 a 6.00 dólares	14	9	31.1%
6.01 a más	1	0	1.4%
Total	62	13	101.4%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18. Valor



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: De las tres opciones de precio solo dos de ellas son tentativas y llamativas para los consumidores el 68.9% de ellos contestaron que el valor que pagarían por un servicio de este tipo sería de 3.00 a 4.00 dólares que

representa 51 encuestado, mientras que el 31.1% de los mismos que significa 23 encuestados estarían dispuestos a pagar de 4.01 a 6.00 dólares por este servicio.

Análisis Cualitativo: En el medio los precios son muy competitivos ya que un servicio de esta característica en ciudades como Quito y Guayaquil están alrededor de 9 a 12 dólares por día, pero en la ciudad la competencia maneja precios alrededor de 3 a 4 dólares por lo que colocar este valor a los servicio que ofrece la empresa lo hace más competitivos en el medio, y optimizar estratégicamente el mercadeo como servicio antes, durante y después de brindado el producto.

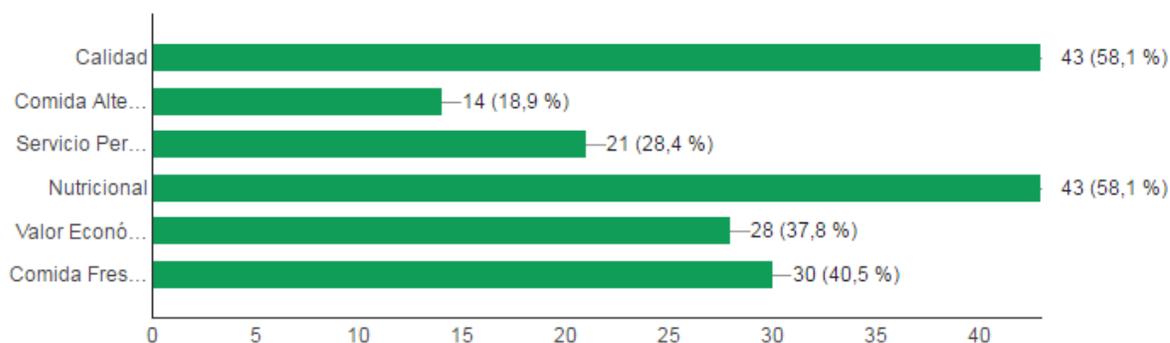
16. Qué características diferenciadores busca en servicios de esta clase?

Tabla. N° 19. Características diferenciadoras

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Calidad	35	8	58.1%
Comida Alternativa	10	4	18.9%
Servicio Personalizado	17	4	28.4%
Nutricional	38	5	58.1%
Valor Económico	15	13	37.8%
Comida Fresca	21	9	40.5%
Total	136	43	241.9%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19. Características Diferenciadoras



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Entre las cuales las principales características diferenciadoras son Calidad y valor Nutricional con 58.1% que representa 43 de los encuestas, seguido comida fresca con un 40.5%, con un 37.8% el valor económico, con un 28.4% servicio personalizado con 21 respuestas.

Análisis Cualitativo: Dentro de las principales características diferenciadoras que los clientes buscan en este tipo de servicio son Calidad, valor nutricional y económico, es decir que a la hora de buscar opciones de alimentación siempre y cuando esta sea de calidad el valor económico no es la principal característica de su búsqueda.

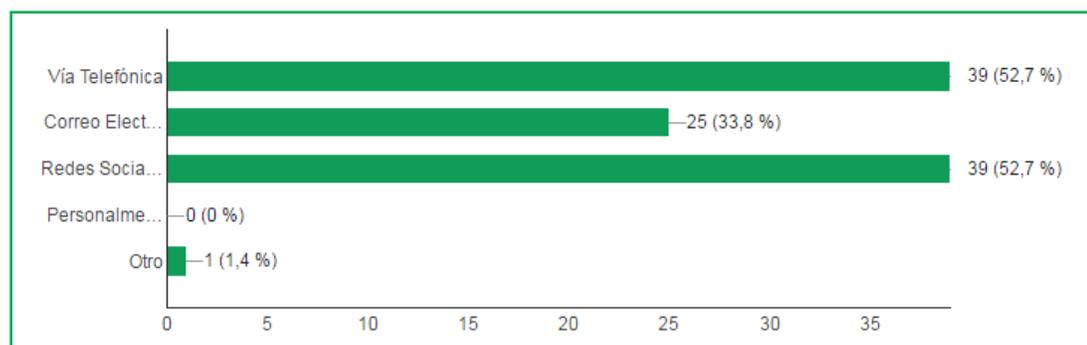
17. ¿Cuál sería la manera más factible de recibir información, contratar nuestros servicios y tomar su pedido?

Tabla. N° 20. Medios de Comunicación

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Vía Telefónica	32	7	52.7%
Correo Electrónico	19	6	33.8%
Redes Sociales	34	5	52.7%
Personalmente	0	0	0.0%
Otro	1	0	1.4%
Total	86	18	140.5%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20. Medios de Comunicación



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Al momento de recibir información para contratar el servicio los clientes optaron por Vía telefónica y redes sociales con un 52.7% que representa 39 respuestas, seguido de correo con 33.8% que representa 25 respuestas de los clientes.

Análisis Cualitativo: Hoy en día la mayoría de las personas usan redes sociales en su diario vivir y como medio de comunicación ya que sus teléfonos tiene el acceso directo a internet y se sienten mucho más cómodos con este tipo medio ya sea por llamadas o por redes sociales que es una manera más efectiva de estar en contacto con el cliente.

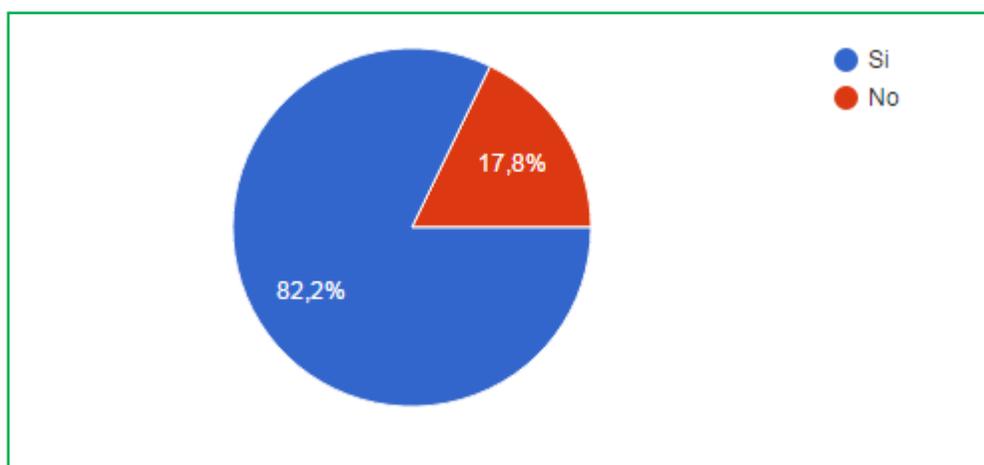
18. Ha escuchado o visto publicidad de la empresa EatClean Dietas Express en la ciudad de Loja?

Tabla. N° 21. Publicidad

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	50	11	82.4%
No	11	2	17.6%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21. Publicidad



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: el 82.2% de los encuestados que representa 61 de los 74 encuestados si han escuchado hablar de empres EatClean Loja, mientras que el 17.8% de los mismos contestan que no.

Análisis Cualitativo: La mayoría de los encuestados que son clientes de la empresa contestaron que de una u otra forma si han escuchado hablar de empresa EatClean ya que de alguna u otra han buscado o escuchado este tipo de servicio y comida nutricional.

19. Porque Medios?

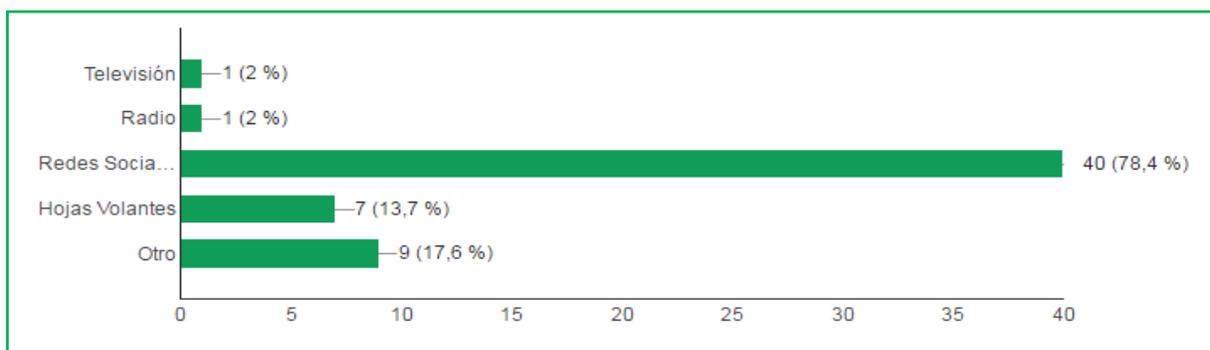
Tabla. N° 22. Medios Publicitarios

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Televisión	1	0	2.0%
Radio	1	0	2.0%
Redes Sociales	30	10	78.4%
Hojas Volantes	5	2	13.7%
Otro	6	3	17.6%
No contestaron	1	1	3.9%
Total	44	16	117.6%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22. Medios Publicitarios



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: de la misma manera se colocó varias opciones por las cuales pudieron haber escuchado de la empresa EatClean, la mayoría con un

78.4% de los encuestados contestó que por Redes Sociales se enteraron de la existencia de la empresa, seguido de un 17.6% que contesto otro que incluye recomendaciones Personales según las respuestas que los clientes colocaron.

Análisis Cualitativo: Esto confirma que las redes sociales no solo son un efectivo medio de comunicación, sino que es un efectivo medio publicitario sin costo, y esto es una oportunidad para la empresa ya que la mayoría de los clientes son recomendaciones o porque se enteraron de empresa por redes sociales.

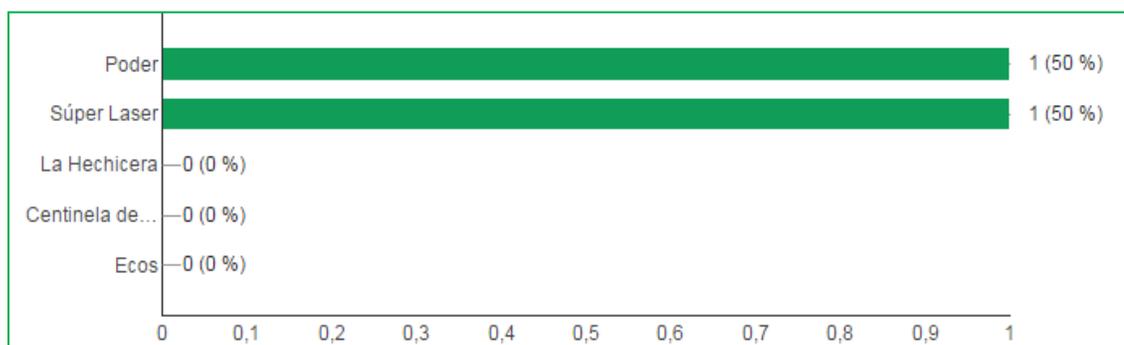
20. Si su respuesta a la pregunta fue en radio, indique en qué emisoras?

Tabla. N° 23. Frecuencia en Medios Radiales

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Poder	1	0	50.0%
Radio	0	1	50.0%
Super Laser	0	0	0.0%
La Hechicera	0	0	0.0%
Centinela del Sur	0	0	0.0%
Total	1	1	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23. Medios Radiales



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Solamente dos personas han escuchado de la empresa por la Radio Súper Laser y la radio Poder, por medio de entrevistas mas no de publicidad.

Análisis Cualitativo: Esto indica que estas son una de las radios más escuchadas o conocidas por los clientes.

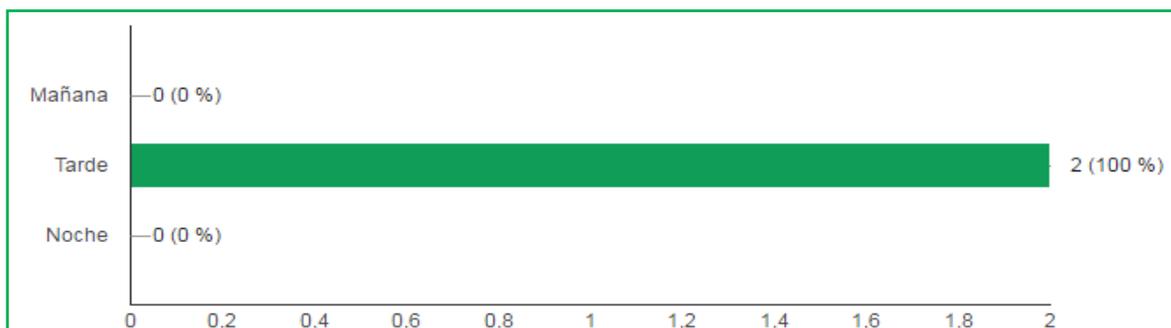
21. En que Horario?

Tabla. N° 24. Horario de Medios Radiales

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Mañana	0	0	0.0%
Tarde	1	1	100.0%
Noche	0	0	0.0%
Total	1	1	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24. Horario de Medios Radiales



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: El Horario de la Tarde es el que más se escucha en estas emisoras, según las respuestas de los clientes.

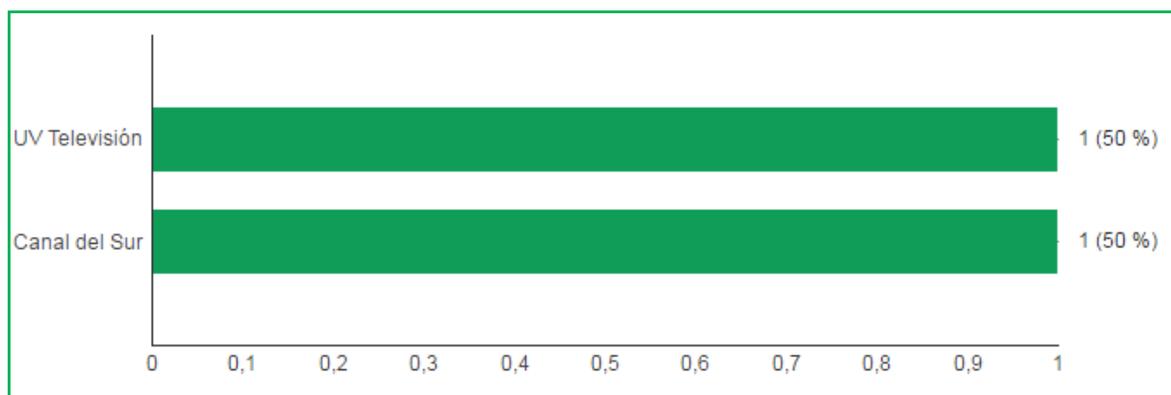
22. Si la respuesta de la pregunta fue en la televisión, indique el canal?

Tabla. N° 25. Medios Televisivos

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
UV Televisión	0	0	0.0%
Canal del Sur	1	0	100.0%
Total	0	0	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25. Medios Televisivos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: Solo dos personas han escuchado de la empresa mediante entrevistas y reportajes por tv específicamente por el Canal del Sur y UV Televisión.

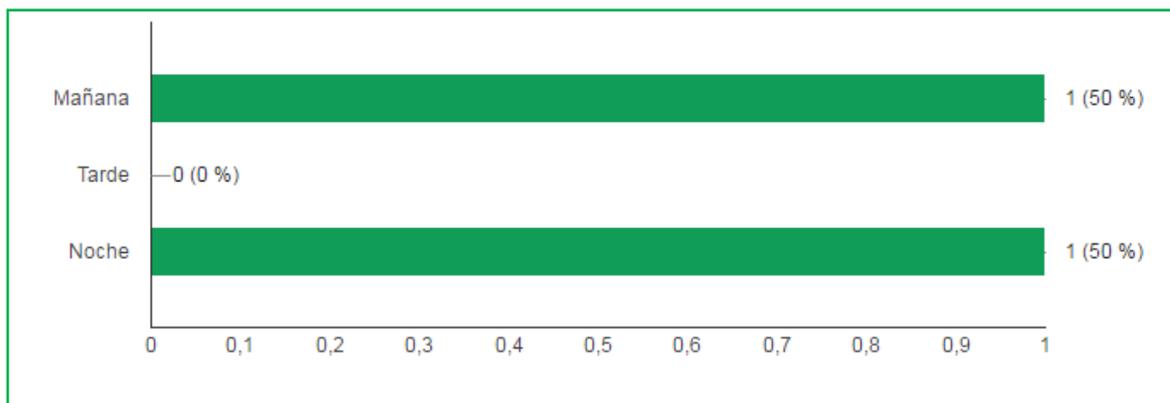
23. En que Horario?

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Mañana	1	0	100.0%
Tarde	0	0	0.0%
Noche	0	0	0.0%
Total	1	0	100.0%

Tabla. N° 26. Horarios Medios Televisivos

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26. Horarios Medios Televisivos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: El horario que se vio publicidad por este medio fue en la mañana.

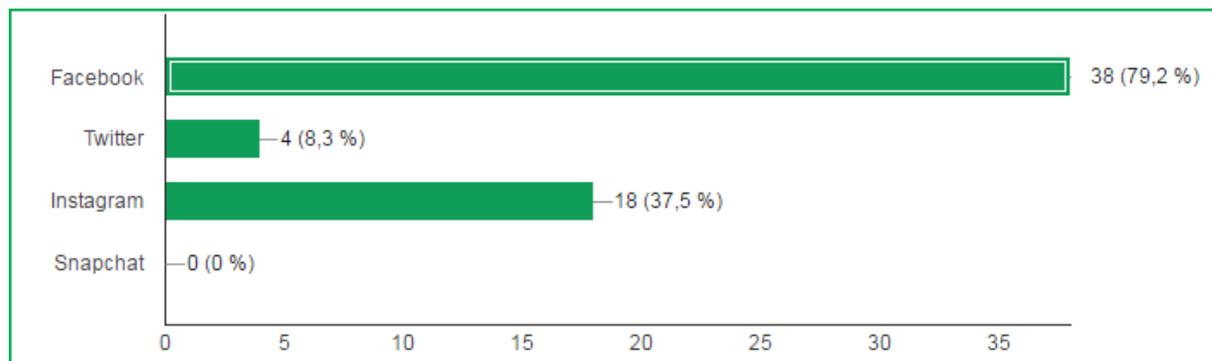
24. Si la respuesta fue en redes sociales, indique en cuáles?

Tabla. N° 27. Redes Sociales

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Facebook	31	7	79.2%
Twitter	3	1	8.3%
Instagram	17	1	37.5%
Snapchat	0	0	0.0%
Total	51	9	125.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 27. Redes Sociales



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: El 79.2% de los encuestados contestaron que han visto publicidad de la empresa por Facebook que representa 38 respuestas, seguido de la red social Instagram con un 37.5% que representa 18 respuestas de los 74 encuestados y finalmente solamente el 8.3% de los encuestados menciona que vio publicidad de la empresa por Twitter.

Análisis Cualitativo: esto indica que Facebook e Instagram son las mejores opciones para publicitar la empresa, es necesario cubrir o promocionar todas las empresas pero hay que tener en cuenta que son las más efectivas.

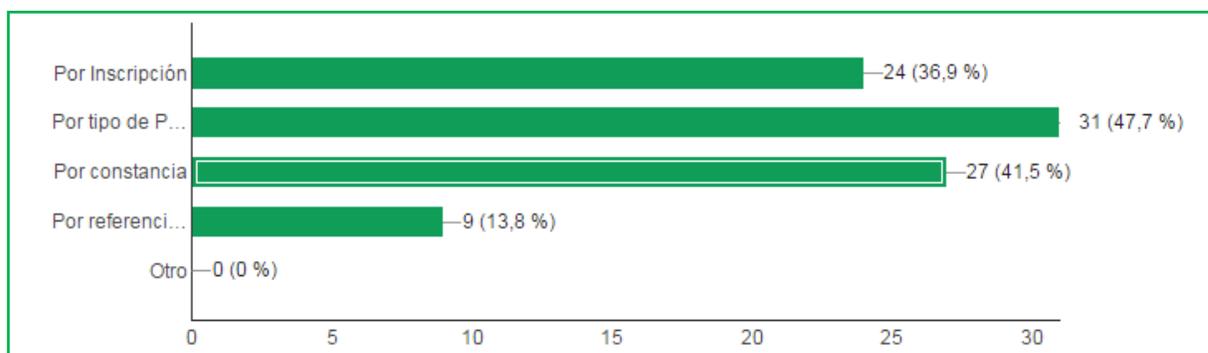
25. Qué tipo de Promociones le gustaría que le brinde la empresa?

Tabla. N° 28. Promociones

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Po Inscripción	14	10	36.9%
Tipo de Paquete	27	4	47.7%
Por Constancia	21	6	41.5%
Por Referencias	6	3	13.8%
Otro	0	0	0.0%
Total	68	23	140.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28. Promociones



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: De los 74 encuestados se preguntó qué tipo de promociones les gustaría recibir y el 47.7% de las respuestas contestó que por

tipo de paquete contratado les gustaría recibir una promoción, seguido del 41.5% de encuestados que corresponde a 27 personas que contestaron que por constancia, el 36.9% por inscripción y finalmente el 13.8% de los encuestados le gustaría recibir algún tipo de promoción por referencias.

Análisis Cualitativo: La mayoría de respuestas en cuanto a la sugerencia de tipo de promoción que les gustaría recibir es por tipo de Paquete y por constancia y esto beneficia directamente a la empresa ya que si se aplicó este tipo de promociones indirectamente se fideliza al cliente y se incentiva a contratar un mejor paquete para su consumo recibiendo así promociones por parte de la empresa.

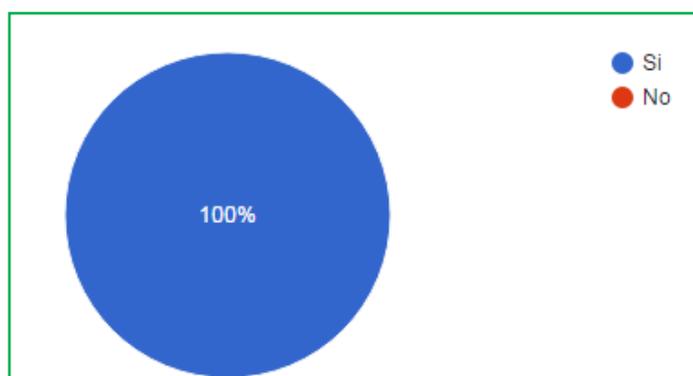
26. Le gustaría que la empresa cuente con un local al servicio del público?

Tabla N° 29. Local Propio

VARIABLE	H	M	PORCENTAJE
Si	61	13	100.0%
No	0	0	0.0%
Total	61	13	100.0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29. Local Propio



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis Cuantitativo: De los 74 encuestados el 100% de ellos contestó que les interesaría y agradecería mucho que este tipo de negocio abra un local con servicio al público.

Análisis Cualitativo: Esto es un factor muy agradable para la empresa ya que quiere decir que tendría una excelente acogida un restaurant de servicio al público y que se puede considerar como meta a largo plazo para la aplicación del negocio y el mejoramiento del servicio personalizado al cliente.

2.2.8. Entrevista Realizada a los clientes internos de la empresa Eat Clean.

Tabla N° 30. Entrevista

Ventas	Ventas	Ayudante de cocina	Nutricionista	Chofer	Chef
1. ¿Género?					
F	F	F	F	M	M
2. ¿Edad?					
25	29	26	45	53	38
3. ¿Cargo?					
Ventas	Ventas	Cocina (Chef)	Nutrición	Logística	Cocina (Ayudante de cocina)
4. ¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?					
Postres Light Desayunos	Productos sustitutos light Desayunos	Postres Light Desayunos	Postres Light Desayunos	Desayunos	Productos Sustitos Meriendas
5. ¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?					
Soluciones Nutricionales La casa de la Nona	Soluciones Nutricionales Restaurant con servicio a domicilio	Empresa de dietas a domicilio Restaurantes Veganos	Soluciones Nutricionales La casa de la nona Perejil	Restaurantes de la ciudad	Restaurantes con servicio a domicilio Restaurantes o locales de venta de productos naturales
6. ¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?					
Curcuma Aceite de Coco Arroz integral	Pasta Natural Productos light	Comida pre elaborada y listas como ensaladas listas para consumirlas	Aceite de Coco Cereales integrales y sus derivados	Productos recomendados por Nutricionista	Productos de venta en Alivinatu

7. ¿Considera que existe la correcta y suficiente publicidad de la empresa?

No, porque toda la ciudadanía no conoce la existencia de la empresa	No, Solo cierta parte de la ciudad conoce de la empresa	No, la ciudadanía no conoce de la empresa.	Si, está bien dirigida mediante redes sociales pero no con la intensidad adecuada	No, Falta cubrir varios segmentos de mercado	No, ya que no tiene el porcentaje necesario de clientes
---	---	--	---	--	---

8. ¿Cuáles considera Oportunidades de la Empresa?

Pioneros en la ciudad Brindar Servicio personalizado	Servicio Personalizado o asesoramiento profesional	Expansión Variedad de Productos Jugos Detox	Servicio profesional y personalizado No existe mucha competencia Directa	Cierta parte de la ciudadanía ya conoce de la empresa	Primeras empresas de este tipo Es conocida por cierto segmento de mercado
Ventas	Ventas	Ayudante de cocina	Nutricionista	Chofer	Chef

9. ¿Cuáles considera Amenazas de la Empresa?

Competencia Directa e Indirecta Falta de Publicidad	Competencia Indirecta posicionada Precios elevados de los materiales	Nuevas empresas de la misma línea Precios Altos de los productos	Varia competencia indirecta Costos elevados	Precios elevados de ingredientes Competencia Directa e indirecta	Competencia directa establecida Precios
---	--	--	---	--	---

10. ¿Cree que sería factible que la empresa cuente con un local al servicio del público?

Sí, porque las personas buscan un lugar para almorzar y salir del ambiente de trabajo	Si, ya que muchas personas prefieren salir de casa para cambiar de ambiente	Si, ya que de esta manera se daría a conocer más la empresa	Si, ya que permitiría ampliar el mercado	No, ya que el servicio a domicilio tiene buena acogida con los clientes actuales	Si, ya que de esta manera la afluencia de personas seria mayor
---	---	---	--	--	--

11. ¿Considera que la empresa posee precios competitivos?

Sí, porque la empresa con los mismos o menos servicios son más costosos	Si, ya que a pesar de los costos elevados mantienen un precio accesible a la ciudadanía.	Si, debido a los productos que se usa con costosos y servicios de profesionales como Nutricionista	Si, por que se mantiene a la par con la competencia	No, Ya que son elevados con respecto a la competencia indirecta	Si, ya que a pesar de todos lo beneficios nutricionales se mantiene igual que la competencia
---	--	--	---	---	--

12. ¿Considera que la publicidad está bien dirigida al Público Objetivo?

No, porque la empresa no cuenta con los clientes esperados	Sí, Pero falta mayor intensidad y diversidad en los medios en los cuales se publicita	No, ya que no ha tenido buena respuesta de los clientes	No, ya que muchos segmentos de mercado están descuidados	No, ya que no ha tenido el éxito esperado	No, ya que como no tiene local comercial debe estar bien saturada de publicidad para que las personas conozcan de la
--	---	---	--	---	--

Elaboración: La Autora

Análisis:

Dentro de las respuestas a las diferentes preguntas que se desarrolló en la encuesta se notó que el personal de ventas sugiere que se debe implementar productos sustitutos light y desayunos , ya que ellos se encuentran en contacto con las necesidades y deseos de los clientes esta sería una opción muy acertada, de la misma manera consideran como competencia directa a la única empresa de las mismas características como es soluciones nutricionales y restaurants que ofrecen servicio de comida saludable, como productos sustitutos consideran productos naturales light, consideran que no existe una correcta publicidad de la empresa ya que gran parte de la ciudadanía no conoce de la misma pero a su vez consideran que las oportunidades de la empresa son el servicio profesional y personalizado que la empresa ofrece y como amenaza competencia indirecta variada y establecida, creen que sería muy factible contar con un local de servicio al público ya que gran parte de la ciudadanía busca un lugar con las características de este servicio y como es una empresa que cuenta con precios competitivos a pesar de los altos costos de la materia prima, sugieren direccionar de mejor manera la publicidad y de manera más intensa para lograr penetrar en la mente del consumidor.

Mientras que el personal encargado de la cocina como es el Chef y ayudante de cocina contestaron que sugieren que sería de manera factible incorporar postres light y meriendas considerando que ALIVITANU es una competencia tanto en productos como empresa que de alguna u otra forma afecta al correcto desempeño de la empresa, también consideran como oportunidad que la empresa ofrece otro servicio como son los jugos Detox que permiten la desintoxicación del cuerpo como consecuencia de la mala alimentación, como amenaza consideran la competencia directa establecida y la variedad de restaurants que son competencia indirecta para la empresa pero a pesar de eso y los costos elevados mantienen precios competitivos en la empresa, sugieren que la publicidad sea bien dirigida ya que no se encuentra establecida y por aquello la empresa no tiene buena afluencia de clientes.

La profesional de Nutrición comparte muchas de las mismas ideas planteadas anteriormente señala a la empresa soluciones nutricionales como competencia directa, considera que la empresa tiene muchas oportunidades como ser una empresa pionera que sirve de manera profesional y personalizada con precios competitivos y lo que le hace falta es una publicidad bien dirigida no solo en redes sociales sino en otras partes del mercado que no son atendidas.

2.2.9. Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Eat Clean Dietas Expres Loja

Tabla N° 31. Entrevista

Ing. Catherine Vélez - Gerente Propietaria de la Empresa Eat Clean Dietas Express	
¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de Productos saludables sustitutos • Snacks saludables
¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Como competencia Directa Soluciones Nutricionales y como indirecta Restaurants de comida saludable y vegetariana
¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Ensaladas ya listas para el consumo de venta
¿Qué ventajas y desventajas trae a la empresa tener proveedores Directos, en ciertos productos que utiliza para la elaboración de los alimentos?	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las principales ventajas es que se puede obtener precios más bajos, y desventaja esperar la disponibilidad de productos.
¿Que considera Oportunidades para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión , posibilidad de un local fijo • Venta de franquicia o marca
¿Qué considera Amenazas para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con el mismo servicio de Dietas Express • Inflación de precios • Competencia Indirecta
¿Qué tipo de promociones ofrece a los clientes actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
¿Qué medios utiliza para publicitar su empresa?	

<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Ocasionalmente en Radio
¿Cuáles son los productos y precios principales de la empresa?
<ul style="list-style-type: none"> • Venta de Dietas a domicilio en planes básicos y completos (almuerzo y media tarde) \$4.00 y \$ 7.00 por día respectivamente • Paquetes de jugos Detox \$20.00 el día
¿Considera que los precios que ofrece su empresa son competitivos con relación al mercado?
<ul style="list-style-type: none"> • No.
¿Cuál considera usted que es su mercado Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Clase media alta, edad 19 a 45 años de edad
¿Cuáles considera las Fortalezas de la empresa?
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Pionera, Precios Competitivos y servicio personalizado
¿Cuáles considera las Debilidades de la empresa?
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad y mal direccionada • Falta de estrategias de marketing

Elaboración: La Autora

Dentro de las entrevistas al cliente interno, encuestas a los clientes de la empresa y entrevista a la gerente propietaria se puede notar varias coincidencias como los productos que notan que hacen falta a la empresa son desayunos, productos sustitutos, snacks saludables, definen como competencia directa a la empresa Soluciones Nutricionales y como competencia indirecta todos los restaurantes al servicio del público, como oportunidades manifestaron en su gran mayoría que la empresa es pionera, ofrece un servicio profesional y personalizado y como amenazas la competencia que se ha manifestado precios elevados de los productos necesarios para la elaboración de los almuerzos y jugos.

Pero de manera importante se notó que hace falta una publicidad intensiva de la empresa en los medios de comunicación la empresa promociona sus servicios únicamente por redes sociales pero no se ha logrado mantener un público fidelizado y de mayor volumen, también se notó que hace falta atender otra parte de la ciudad hay personas que escuchan radio de manera frecuente y sería un mercado muy importante.

2.2.10. Fichas de productos que ofrece la empresa

En las siguientes fichas se muestra los principales productos y servicios con los que cuenta la empresa, así mismo las características, beneficios y relación que existen entre ellos para el mejoramiento de estilo de vida de los clientes, es por eso que la empresa ha considerado incluir en su línea stock o gama, productos que permitan al cliente en conjunto ir en sincronía con sus objetivos de mantener un estilo de vida saludable, por eso se ofrece jugos que desintoxican del organismo que muchas veces no permiten una correcta asimilación de los nutrientes de los alimentos que se ingiere , así de esta manera los clientes al consumirlos ya sea de forma habitual están en una constante forma de nutrir el cuerpo y la otra forma que la empresa ofrece los jugos es en paquetes intensivos de tres días en dicho proceso el cuerpo se desintoxica totalmente ya que poseen efectos nutrientes, desintoxicantes y laxantes, y por ende permiten perder peso de manera considerable, para lograr lanzar estos productos al mercado se ha creado un nombre para dichos productos ya que dentro de esta línea llamada

GreenDetox, existe una variedad de jugos naturales con diferentes beneficios para nuestro cuerpo.

La empresa también ofrece productos sustitutos como es el aceite de coco que permiten al cliente prepare sus comidas que no son entregadas por la empresa, con la utilización de productos que no afecten al organismo y contribuyen al objetivo principal de la empresa que es mejorar la calidad de vida de los clientes mediante la correcta alimentación y con los productos adecuados.

Finalmente EatClean ofrece ensaladas de frutas, a manera snack saludables ya que como se sugiere tener de 5 a 6 comidas diarias en las porciones correctas y los alimentos adecuados, se ha creído conveniente ofrecer ensaladas de frutas con diferentes aderezos saludables como es yogurth, granola o chia, y de esta manera lograr crear en los clientes un estilo de vida ajustándose a las objetivos que nos indica el Plan Nacional del Buen Vivir.

Ficha No.1 Almuerzos Saludables

PRODUCTO	Menú de Dieta		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
<p>Foto 1. Menú Diario</p> 			
CARACTERÍSTICAS	<p>Los almuerzos que ofrece la empresa EatClean constan de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopa Detox • Carbohidratos como arroz o papá • Proteína: como Carne, pollo o mariscos • Ensalada y Postre o Fruta 		
BENEFICIOS	<p>-Los carbohidratos deben estar presentes en un 50% del total de calorías, son una importante fuente energética.</p> <p>-Las proteínas deben constituir el 20-25%, las mismas son esenciales para el crecimiento y regeneración de los tejidos.</p> <p>-Los lípidos, con un 20-30% del total calórico, fundamentalmente tienen valor energético.</p> <p>Según Tsunuega una dieta para un hombre requiere 2500 calorías y una mujer 2000, distribuidas en Proteínas, Vitaminas, Calcio y Carbohidratos, por lo que es muy difícil encontrar todos estos beneficios en un solo alimento, es necesario que un experto adecue una dieta balanceada para cada persona.</p>		
BUEN VIVIR	<p>Según el plan de buen vivir Objetivo 3.6 que dice “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”, por lo tanto la alimentación es uno de los principales causantes de enfermedades por lo que una dieta sana y balanceada aporta al desarrollo óptimo del organismo.</p>		

Fuente: Trabajo de Campo y Revista Nutrición y salud. (Tsunega)

Elaboración: La autora

Ficha No.2 Jugos Detox

PRODUCTO	Jugos Detox		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
<p>Foto 2. Jugos Green Detox</p> 			
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Jugo GreenDetox (Desintoxicante) GreenLove Manzana, pepino, acelga, limón y espinaca • Jugo GreenDetox (Energizante) Orange Power Zanahoria, manzana, piña, limón 		
BENEFICIOS	<p>El detox a base de jugos es una de las mejores maneras de alcalinizar el cuerpo y eliminar toxinas, especialmente después de las vacaciones, pero también es recomendable hacerlo con regularidad. Beber jugos verdes es la manera más rápida de ingerir nutrientes, minerales y vitaminas A y C que según Tsunega las vitaminas provenientes de las frutas y verduras, ocasionan enfermedades como osteoporosis, ceguera, falta de crecimiento, anemia, sobrepeso, etc.</p>		
LEY SEMAFORO	<p>Las disposiciones del reglamento rige que todos los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario, los mismos, en sus etiquetas, deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y contenido en calorías, contenido neto, peso, fecha de caducidad, fecha de expiración, instrucciones para la conservación del producto, este era el sistema de regularización anteriormente de los distintos productos que actualmente deben ser sometidos por el proceso de semaforización Y lo cual nuestros productos tendrían un semáforo totalmente verde ya que son productos elaborados en el momento con productos totalmente naturales.</p>		

Fuente: Trabajo de Campo y Revista Nutrición y salud. (Tsunega)

Elaboración: La autora

Ficha 3. Ensaladas de Fruta

PRODUCTO	Ensaladas de Fruta		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
<p>Foto 3. Ensaladas de Fruta</p> 			
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Frutas, Granola, Yogurt, Queso, Chía 		
BENEFICIOS	<p>Debido a su alto contenido de vitamina C, las frutas son una excelente fuente de antioxidantes para el Organismo, lo que ayuda a luchar contra los radicales libres que envejecen las células y son causantes de enfermedades como el cáncer.</p> <p>Otro de los beneficios de las frutas es su aporte de fibra, que ayuda a regular el tránsito intestinal y a mantener en óptimo estado los niveles de colesterol en la sangre, beneficiando así la salud cardiovascular.</p>		
Seguridad Alimentaria	<p>Según la FAO, seguridad alimentaria es que “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias”, estabilidad en la oferta, buena calidad e inocuidad; materia prima adecuada aplicando las normativas establecidas; cumpliendo las especificaciones y estándares que le exige el mercado, es así que los productos que ofrece la empresa brindan la completa seguridad de adquirir productos naturales y cumpliendo los requerimientos necesarios.</p>		

Fuente: Trabajo de Campo y Revista Nutrición y salud. (Tsunega)

Elaboración: La autora

Ficha 4. Productos Naturales

PRODUCTO	Productos sustitutos naturales		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
<p>Foto 4.- Productos Naturales</p> 			
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Coco • Harina de Coco • Cúrcuma 		
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los beneficios más sorprendentes del aceite de coco es que a pesar de ser una grasa, es un alimento que ayuda a adelgazar. Ya que gracias a su composición, este aceite saludable acelera el metabolismo y se convierte en energía de manera inmediata sin necesidad de pasar por el riego sanguíneo. • La cúrcuma podría mejorar el daño en el hígado, inhibe el crecimiento del cáncer de piel, el melanoma y el cáncer de mama. 		
BUEN VIVIR	<p>Nature Spirits es un empresa local ubicada en Vilcabamba que usa productos Naturales y amigables con el medio ambiente que se ajusta a la tendencia de la empresa por lo que distribuir los alimentos No GM, Extra Virgen, Micro Prensado, Vegano, No-Hydrogenizado, 0 Colesterol permite mejorar la salud de las personas que lo consumen</p>		

Fuente: Trabajo de Campo

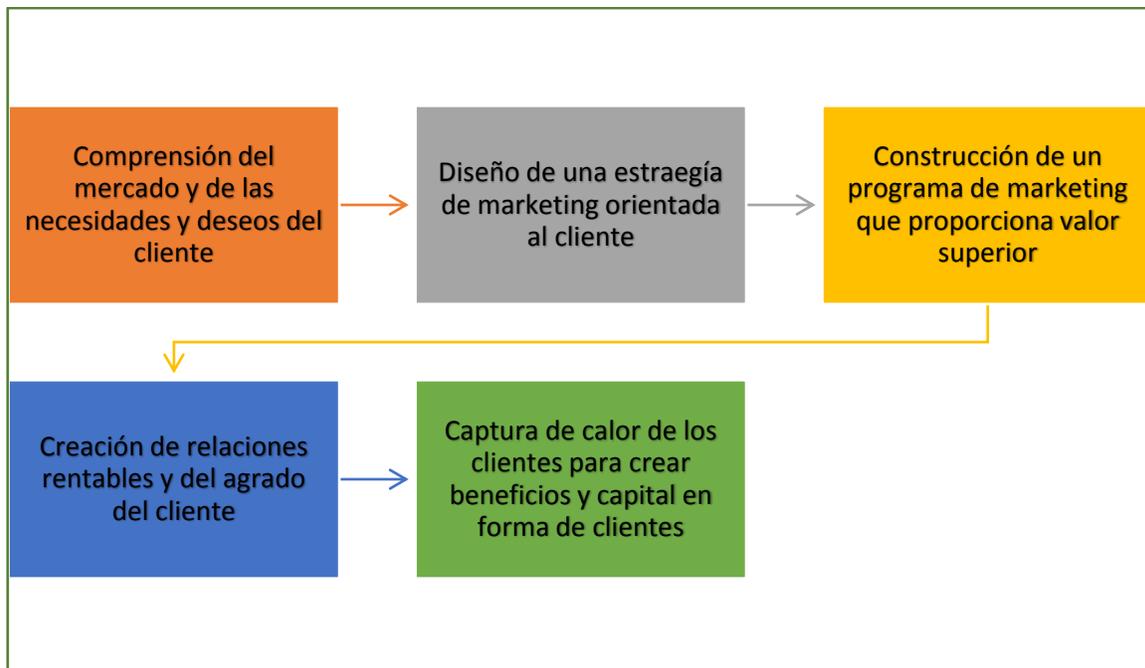
Elaboración: La autora

Capítulo

3. Plan de marketing

En el presente capítulo se realiza un análisis de la situación actual de la empresa, datos relevantes, así mismo se desarrolla un análisis externo e interno desde el punto de vista de los clientes internos de la misma, para luego proceder al análisis FODA, así mismo se determina objetivos para la elaboración de un Plan de marketing según las necesidades observadas en los clientes.

Gráfico N° 30. Proceso de Marketing

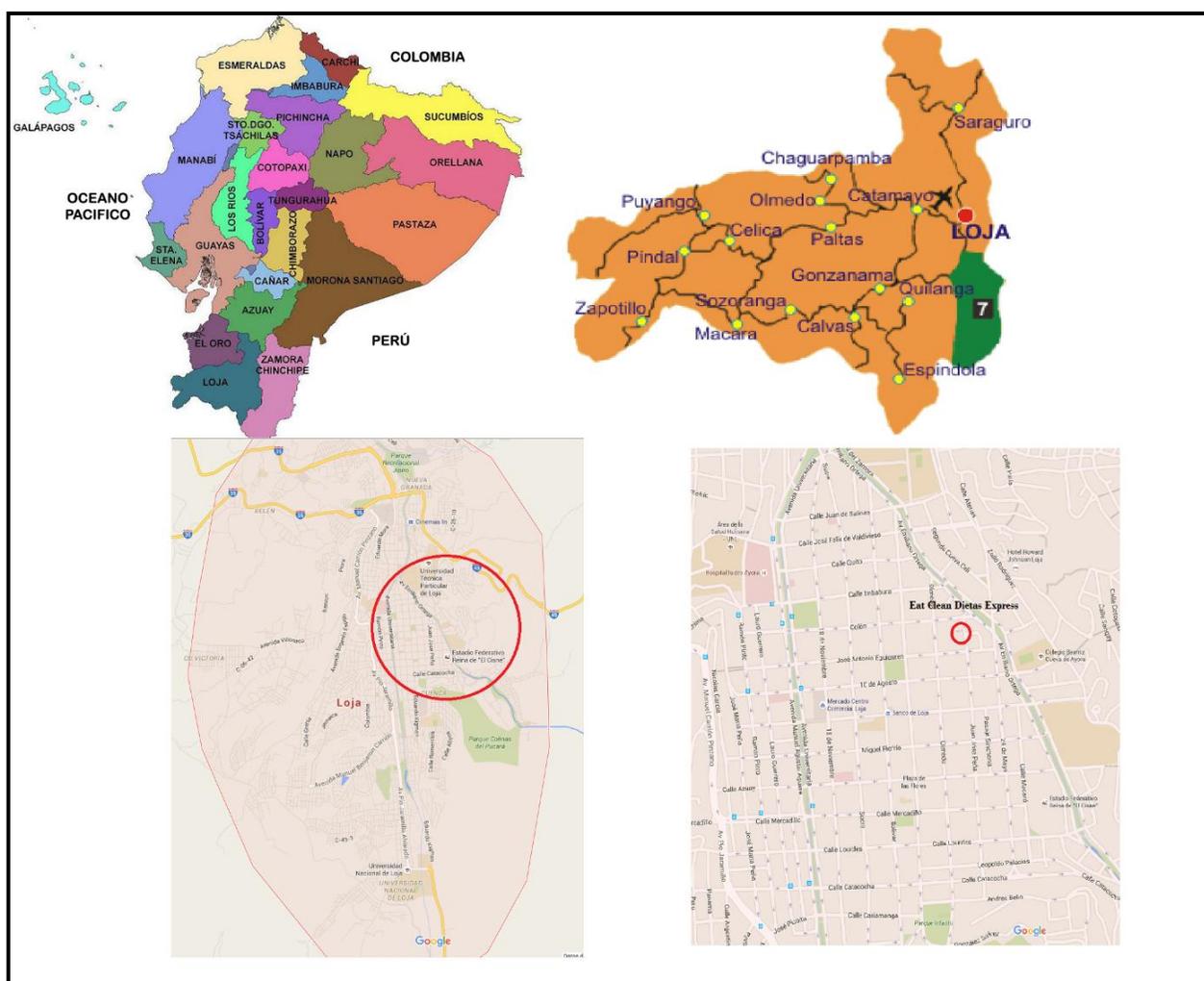


Fuente: Philip Kotler, Marketing Turístico
Elaboración: La Autora

3.1. Análisis de la situación actual

EatClean Dietas Express se encuentra ubicado en la Provincia de Loja, Cantón Loja, la ciudad de Loja, en la parroquia de San Sebastián, en la parte céntrica de la ciudad, en la Calle Juan José Peña e intersección calle Colón.

Grafico No. 31. Mapa de Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps
Elaboración: La autora

Como se puede observar la empresa está ubicada estratégicamente en la zona céntrica, cerca de las instituciones públicas y privadas de donde se pretende ofrecer los productos y servicios.

3.1.1 Análisis de la Situación Externa

- **Delimitación del Mercado de referencia**

Eat Clean es una empresa que se encuentra ubicada al sur del País, en la provincia y cantón Loja, la misma que cuenta con aproximadamente 214.000 habitantes en la zona urbana.

La empresa no cuenta con un local de servicio al público ya que todos los productos y servicios ofrecidos son a domicilio, exclusivamente para toda la zona urbana de la ciudad de Loja, La ciudad de Loja por la diversidad de producción de sus productos es por esto que se debe aprovechar estas fortalezas con el fin de elaborar productos terminados de gran calidad y con valor agregado.

- **Descripción Funcional del producto y/o servicio**

Los productos ofrecidos por la empresa EatClean son productos de una línea saludable, jugos Detox desintoxicantes que permiten al cuerpo eliminar toxinas y bajar de peso, los almuerzos son totalmente saludables realizados con productos naturales y el servicio es personalizado en donde se ajusta a las necesidades de los clientes según sus requerimientos y deseos, es decir son productos personalizados.

La empresa también ofrece ensaladas de frutas o postres fit, que dan un valor agregado a la empresa, así mismo Eatclean posee alianzas estratégicas con

empresas que elaboran productos naturales con el fin de completar el servicio y facilitar a los clientes mejorar en todo sentido su estilo de vida.

Los productos en si son ricos en vitaminas, nutrientes, energizantes, etc. que permiten al consumidor mejorar la calidad de vida, tomando así una dieta optima rica en proteínas pero sobre todo los productos son escogidos con precisión por lo que cumplen los fines propuestos por la empresa.

- **Análisis externo**

Para el desarrollo del presente capítulo se realiza el análisis situacional de la empresa de dietas a domicilio Eat Clean “Dietas Express” de la Ciudad de Loja, como también se efectúa un análisis externo, entorno general tanto en lo político, económico, social, tecnológico, las cinco Fuerzas de Porter, las cuales serviría para crear estrategias para alcanzar los objetivos en el plan de Marketing y de esta manera poder realizar un profundo estudio de la competencia, el mercado, diferentes factores relacionados, posibles sectores de ventas, entre otros.

- **Análisis Situacional**

El ambiente de una empresa es una agrupación de condiciones ya sean políticas, económicas, tecnológicas, sociales, ambientales, legales y culturales que de una u otra forma pueden afectar el correcto desempeño de las actividades que realiza la empresa ya sea en un parte operativa como administrativa. La empresa EatClean se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Sebastián, Calle Juan José Peña y Colón, no tiene instalaciones de servicio o

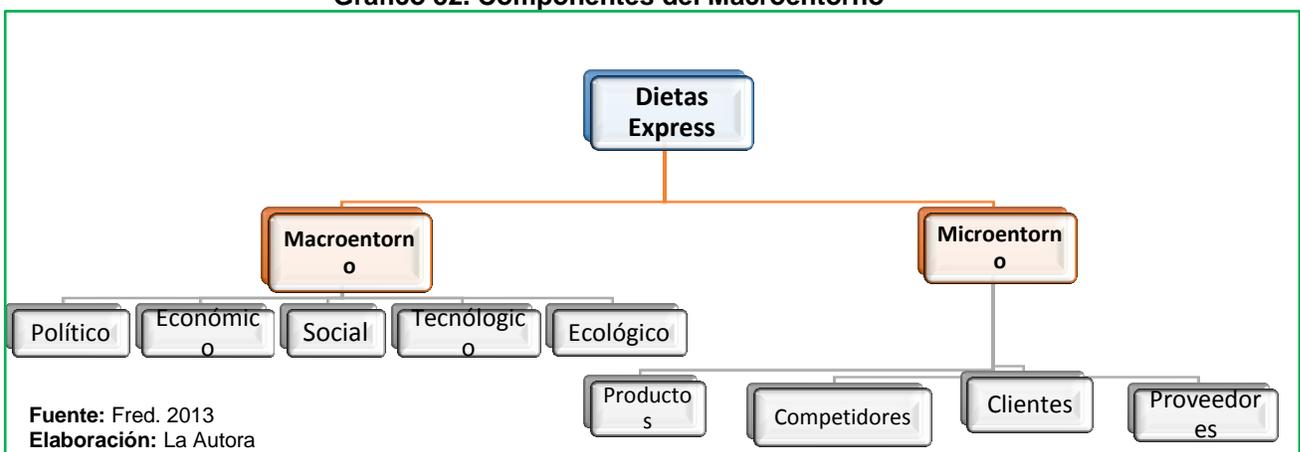
atención al público ya que maneja sus actividades puertas adentro y entrega a domicilio los productos.

La empresa se inició con 7 empleados que son Gerente Propietaria, Chef, ayudante de cocina, dos personas en ventas y chofer, la empresa durante los primeros 6 meses obtuvo excelentes resultados por lo que se manejaba alrededor de 20 a 30 almuerzos diarios, no tuvo constancia de los mismo ya que la mayoría permanecía en la empresa durante uno o más meses y en menor cantidad permanecía de tres meses en adelante, existen muchos factores y uno de ellos es que en el medio las personas no son muy constantes por lo que no continuaban el régimen y más aun no lo tomaban como un estilo de vida.

3.1.2 Entorno General Macroentorno

Dentro de lo que respecta al entorno de la Empresa EatClean Dietas Express, existen muchos parámetros que pueden venir afectando o influyendo en el correcto desempeño de la empresa, los mismos que se puntualiza a continuación.

Gráfico 32. Componentes del Macroentorno



En el macro entorno general se estudia y analiza como los aspectos de la sociedad ayudan a identificar las oportunidades como las amenazas que existen en el mercado objeto de estudio

Entorno Específico

Se analizó todo lo concerniente a la alimentación que es primordial para el desarrollo correcto tanto físico como mental de las personas y ciudades en general. Hoy en día tener un estilo de vida saludable está en pleno auge en especial las mujeres desean tener un cuerpo físicamente atractivo y saludable, esto es el principal motivo de ser de la empresa. La contextura física de las personas debería mantener según la tabla que se muestra a continuación de manera normal que refleja el estado físico correcto, es por esto que se crea la empresa Eat Clean para poder contribuir de manera específica al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, contribuyendo de esta manera mediante las dietas que ofrece la empresa con un servicio personalizado ajustándose a las necesidades de cada persona para que logren cambiar su estilo de vida y se vea reflejado en su estructura física, salud corporal y salud mental .

Todas las dietas que ofrece la empresa son con las cantidades necesarios de carbohidratos, aminoácidos, sales, vitaminas, etc. Que el cuerpo requiere para estar saludable pero sobre todo el motivo principal es cambiar el chip mental que las personas tienen a la hora de alimentarse

Gráfico No. 33. Estructura corporal adecuada

Fuente: <http://nutricion-armonia.blogspot.com/>

Elaboración: La Autora

Entorno Económico

Como puede notar en el Tabla de datos de inflación anual, que en el años 2015 y 2016 ha disminuido considerablemente en relación los años anteriores en los cuales los valores han sido mayormente elevados, como se conoce la inflación permite indagar el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado, y como negocio y empresa estos porcentajes favorecen ya que no hay el alza de precios tanto de la materia prima, de recursos necesarios para el ofrecimiento de este servicio , esto permite a la empresa tener precios competitivos, ofrecer un servicio de calidad a precios adecuados y que los clientes opten por consumir los productos y servicios que ofrece la empresa y no optar por otra opción que resulte económicamente más factible.

Hay que tomar en cuenta la crisis mundial y Nacional ya que pone en recesión a la mayoría de las personas, pero como siempre cuando se refiere al sector de la alimentación y salud las personas siempre lo tienen como prioridad ya que es un factor primordial y necesario para el diario vivir, lo que hace que la empresa se

convierta en una necesidad para satisfacer necesidades primarias de las personas.

El ser humano hoy en día busca alternativas de consumo óptimo que a la vez que los alimentos ocasionan una experiencia agradable y durable como medible, es así que la empresa en estudio se esfuerza por la presentación de una imagen corporativa sólida, vanguardista, alternativo y elocuente que cumple las funciones básicas y de características existentes de un producto innovador, logrando un deleite visual y una experiencia exquisita al paladar del consumidor, de esta forma se logrará un producto terminado de calidad.

Tabla 32. Inflación en los últimos años

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %

Fuente: Ecuador en Cifras

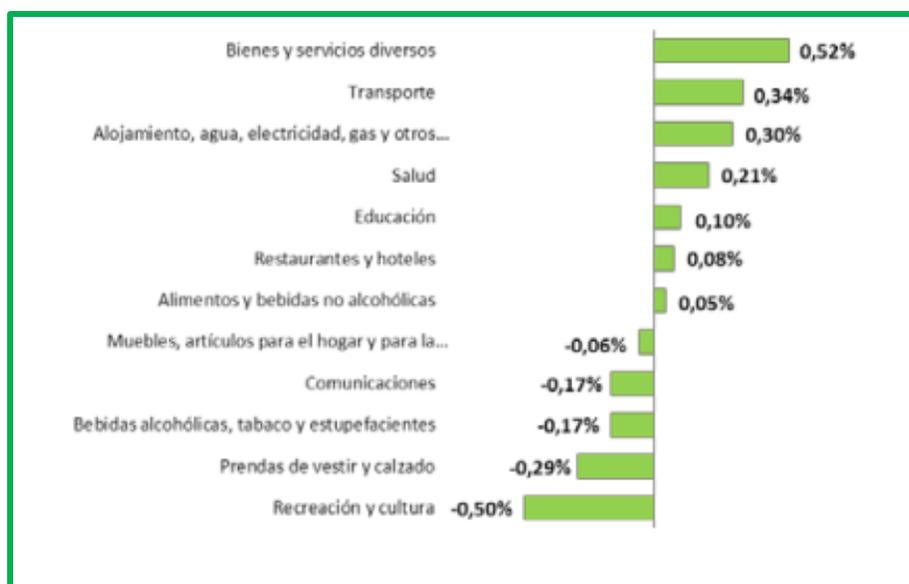
Elaboración: La Autora

Según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación en noviembre de 2015 se ubicó en 0,11% frente al 0,18% del mismo mes del año 2014.

Así también, el país registra una inflación acumulada de 3,28% en comparación al 3,55% que alcanzó en noviembre de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 3,40% frente al 3,76% del mismo mes del año anterior. Quito es la ciudad con mayor inflación con el 0,31%, seguida de Machala con el 0,25%. Mientras que Guayaquil es la que menos inflación registra con el -0,08%.

Por otra parte, la Canasta Básica se ubicó en 669,96 dólares. De esta manera, el ingreso familiar calculado para 1,6 perceptores cubre el 98,63% del costo de la canasta básica familiar. El IPC es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo

Gráfico 34. Inflación noviembre 2015 por Sectores



Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

- **Entorno Social**

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los bienes y servicios, mercados y clientes. Las organizaciones pequeñas o grandes están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. En el mundo actual se ha transformado de las más diversas formas, y en el futuro promete cambios aún mayores.

Dentro de este análisis se puede citar muchos ejemplos en donde es notoria la influencia de este ambiente en el consumo de las personas como por ejemplo la Alimentación en donde actualmente la sociedad ha tenido una nueva tendencia en la comida baja en grasas por la consecuencia de la obesidad, por lo que las personas prefieren comer de una forma más sana, eso provoca un cambio de producción de alimentos al momento de prepararlos.

Otra clara tendencia es que los consumidores están teniendo una conciencia ecológica en donde ahora los consumidores están perdiendo disciplinándose y concientizándose de comprar cosas que no vayan en contra de la contaminación del medio ambiente y tienen la tendencia de cuidar al planeta. El desempleo es un factor social que viene afectando la economía del país, en el año 2015 El desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82 puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó a 4,67%. En el caso del empleo inadecuado urbano (que incluye el empleo no remunerado y el subempleo) subió 2,14 puntos porcentuales al pasar de 37,28% a 39,42%. Así también, la tasa de subempleo urbano llega a 13,40%, 3,34 puntos porcentuales más que lo reportado en septiembre del 2014. De cada 10 plazas de trabajo asalariado, 8 son generadas por el sector privado, y dos son generados por el sector público.

Gráfico 35. Empleos por rama de Actividad

Rama de actividad	jun-10	jun-13	jun-15
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	40,9%	42,7%	40,9%
Comercio	19,6%	20,5%	20,0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	9,5%	8,3%	9,9%
Alojamiento y servicios de comida	5,2%	5,9%	6,3%
Construcción	4,3%	4,7%	5,4%
Otros Servicios	4,8%	4,8%	4,6%
Transporte	4,0%	3,4%	4,2%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	1,9%	2,6%	2,9%
Servicio Doméstico	4,4%	2,9%	2,7%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,1%	2,2%	1,68%
Correo y Comunicaciones	1,1%	0,8%	0,85%
Suministro de electricidad y agua	0,1%	0,5%	0,23%
Petróleo y minas	0,4%	0,2%	0,19%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	0,4%	0,4%	0,16%
Actividades de servicios financieros	0,2%	0,1%	0,09%

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaboración: La Autora

En la empresa Eat Clean se observa que durante un año de funcionamiento ha venido ofreciendo empleo a más de 8 personas, esto quiero decir que como

empresa está aportando para el desarrollo económico de la ciudad y por ende del país, generando ideas innovadoras, emprendimientos mejorando un estilo de vida tanto para el cliente interno como para el cliente externo.

Luego de analizar el factor social se observa que es una oportunidad para la empresa, debido a que aporta con el comercio de las empresas que proveen los alimentos previos a la elaboración de los alimentos en este caso las empresas que proveen a la empresa Eat Clean de toda la materia prima en un empresa que está iniciando como es Arifood y con esto se apoya a los negocios locales, así mismo se brinda oportunidades de trabajo a 7 personas que contribuye a la disminución de desempleo y finalmente se mejora el estilo de vida de las personas evitando gastos por enfermedades debido a la mala alimentación

- **Entorno Político Jurídico**

Según (Fred, 2003) “Los aspectos políticos, gubernamentales y legales pueden representar para la empresa como oportunidades o amenazas para las organizaciones de todo tamaño”.

Y en todos estos aspectos las regulaciones políticas juegan un papel muy importante para el desarrollo de la empresa. En el país por ejemplo el organismo que regula la sanidad de los alimentos es el Ministerio de Salud, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos, que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o

jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines.

Además es importante conocer que hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros) en el país todo empleado debe ser ingresado a la seguridad Social IESS, las empresas deben cumplir con todos los requerimientos que el MR, Ministerios de Relaciones Laborables, y cumplir con las normas de régimen tributario SRI.

Analizando la situación política actual de la empresa, se puede notar que este aspecto se convierte en una fuerte **amenaza** para la empresa, debido a que las leyes cambiantes y las exigencias que las empresas tienen que cumplir para su funcionamiento son muy costosas y riesgosas por lo que se exige elevar los precios del servicio.

- **Entorno Tecnológico**

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente y de forma positiva los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, procesos de fabricación, prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones. "Además, tienen la capacidad de crear nuevos mercados. Lo cual da como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, la modificación de las

posiciones relativas de los costos competitivos en una industria y volver obsoletos los productos y servicios ya existentes” (Fred, 2003, pág., 47)

En la actualidad la economía se ha convertido parte de la vida cotidiana, tanto así que ya es fundamental para el desarrollo de naciones enteras y hasta se puede decir que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica. La tecnología evoluciona agitadamente por lo que la sociedad se ha visto obligada a sustituir unas herramientas por otra casi instantáneamente. La tecnología moderna está aumentando la productividad y la efectividad, por lo que cada vez se necesita de menor esfuerzo de trabajo para satisfacer las necesidades.

La tecnología permite que la empresa de características como Eat Clean se base en la comunicación con los Clientes para satisfacer eficientemente sus necesidades. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores

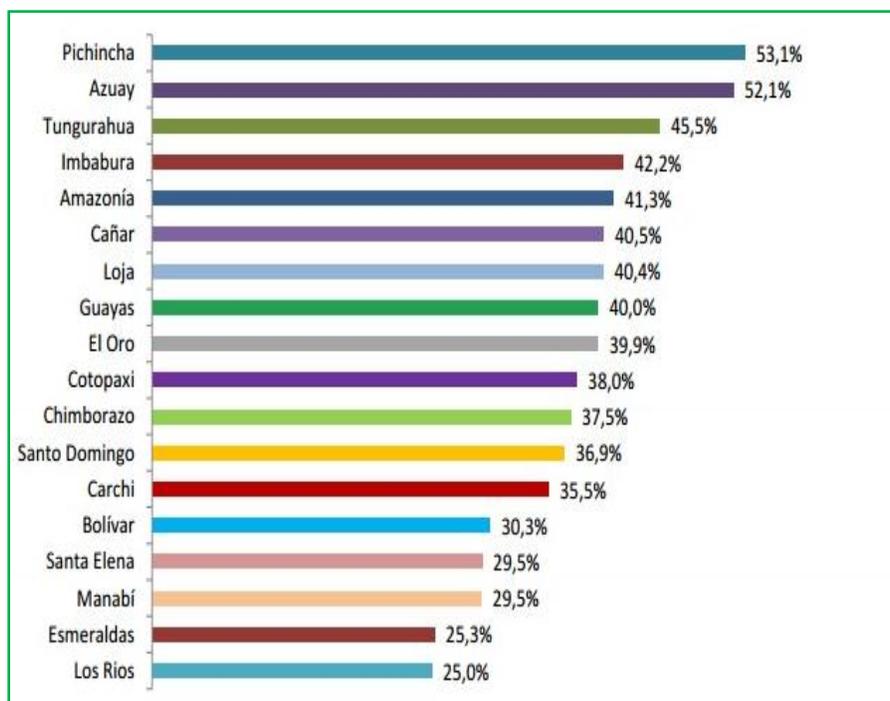
Además Eat Clean dietas Express permite la interacción directa mediante el uso de la tecnología desde la promoción y publicidad de los paquete se realiza mediante redes sociales , el proceso de inscripción a través de internet mediante un formulario informativo sobre las necesidades y requerimientos de los clientes, esto brinda una ventaja dado que hoy en día nos encontramos en una era totalmente tecnológica en donde el principal medio de comunicación es el internet y además es gratis y permite la eficiente comunicación con los clientes.

El análisis de los factores tecnológicos permite conocer que esto es una oportunidad para la empresa ya que en su mayoría los clientes conocen de la

empresa mediante la publicidad que se ha realizado mediante las redes sociales como son Facebook, instagram y twitter.

Que el uso de las redes y del internet se encuentre aumentando día a día, da una pauta muy importante para enfocar en su mayoría la publicidad de la empresa a este segmento de mercado, existen muchas empresas que ofrecen el servicio de internet por lo que es un servicio que la mayoría de personas cuentan actualmente, a continuación se muestra una tabla del servicio de internet por provincias con mayor consumo en donde la ciudad de Loja se encuentra ubicada entre una de las principales, esto nos da luz verde a que el internet es un medio eficaz para la promoción de la empresa mediante redes y otros medios de internet que permiten hacerlo.

Gráfico No. 36. Uso de internet por provincias



Fuente: Ecuador en cifras

Elaboración: La autora

- **Entorno Ecológico y Responsabilidad Social**

Dentro del aspecto ecológico hoy en día está tomando mayor importancia por las consecuencias que el ambiente ha demostrado, las empresas en todo sentido vienen demostrando Responsabilidad Social, no solo como responsabilidad al medio sino también como estrategia de ventas , ya que los clientes preocupados por el mismo aspecto consideran o analizan antes de adquirir un producto de mismas características prefiriendo así aquellos que de manera directa o indirecta son amigables y responsables con el medio ambiente.

Es por esta razón que la empresa considero una manera de ser responsables con el medio ambiente, todos los días por cliente se entregan alrededor de 4 a 5 tarrinas dependiendo del menú, por lo que se sugiero a todos los clientes de manera personalizada que se envíe las tarrinas que se entregan al siguiente día para en las mismas poder enviarles su nuevo menú , con esta estrategia lo que se consigue utilizar 4 R, reusar el material plástico de los almuerzos identificando que se use para el mismo cliente mediante adhesivos personalizados, Reducir el uso de plástico que contamina el medio ambiente, Rechazar el exceso de material plástico y Responsables con el medio ambiente.

Se conoce que los clientes tienen el mismo compromiso con el medio ambiente por lo que fue a acogida de gran manera la estrategia antes mencionada.

Así mismo, dentro de la elaboración de la línea de productos Green Detox , los juegos serán elaborados en su 100% con productos totalmente naturales, no se adhiere ni azúcar, ni preservantes, ni colorantes por lo que se puede considerar

productos orgánico a la venta del servicio al cliente.

3.1.3 Entorno Especifico Microentorno

Para el desarrollo del entorno específico microentorno se realiza la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es decir, los participantes cercanos al objeto de estudio, los que efectúan su capacidad para desarrollarse en el mercado.

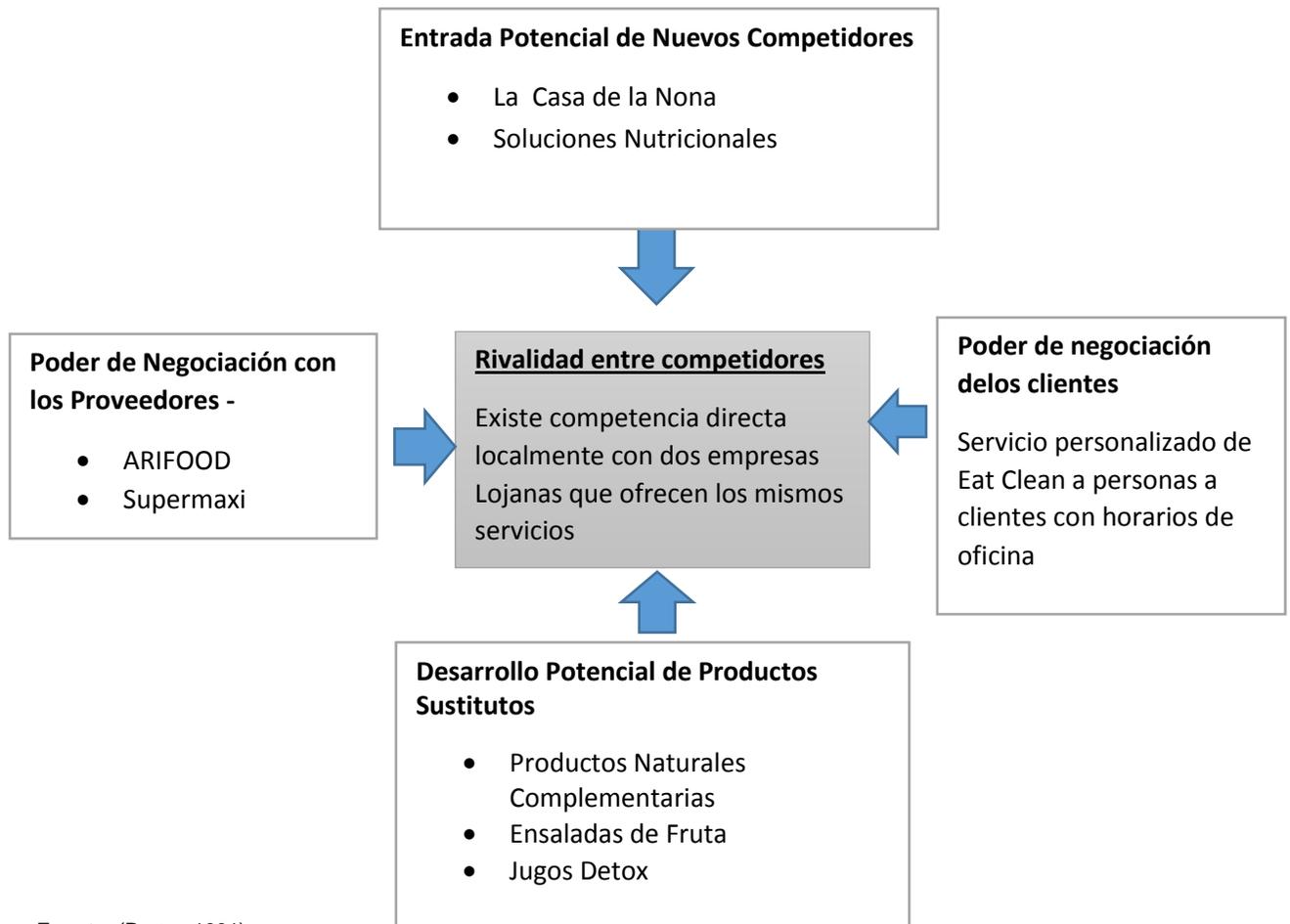
- **Cinco fuerzas competitivas de Porter**

Michael Porter Describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse dentro de una industria y mantenerse en este sitio teniendo en cuenta los factores determinantes (5 Fuerzas de Porter) siendo así de esta forma competitiva en el mercado la organización

“El servicio de alta calidad ofrecido por los empleados, tiene que ser fruto de un concepto del servicio que exista en la mente de los ejecutivos”; y es por esta razón que es necesario considerar la importancia de un adecuado direccionamiento para brindar un servicio de calidad que sea del agrado de los clientes para llegar a satisfacer sus necesidades superando sus expectativas. (Karl Albercht, 2008).

La optimización de los recursos, minimización de errores y diseño de una estructura organizacional adecuada forman y son reflejo de una adecuada planeación estratégica, que según (Sallenave) “el arte de relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de una mejor competitividad” (Karl Albercht, 2008).

Gráfico N° 37. Cinco Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Porter, 1991)
Elaboración: La Autora

- **Clientes**

El segmento de mercado ideal para la empresa EatClean Dietas express son mujeres y hombres entre los 20 y 34 años, que es el segmento reflejado en la base de datos que posee la empresa. El mercado potencial a futuro es trabajar con ejecutivos con escaso tiempo para adquirir su hora de almuerzo.

Tabla No. 33. Segmento de Mercado

Tipos de Clientes	Lugar de Trabajo	Tiempo de Almuerzo	Clase Social	Edad
Ejecutivos Mujeres	Instalaciones de empresas públicas o privadas	1 hora	\$301 a \$500	20 a 34 años

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: La autora

De igual forma los clientes también poseen un poder de negociación para con la empresa, es por esto que la organización ha creado 3 tipos de paquete para la satisfacción de los clientes quienes contratan sus servicios: que son planes semanales, quincenales y mensuales.

- **Competidores**

En la actualidad existen muy pocas empresas con las cuales EatClean compita directamente, ya que existen muchas empresas que ofrecen el servicio, pero no todas con competencia directa debido a que no ofrecen el servicio directo, completo o personalizado.

De la misma manera se indica y se menciona la competencia directa de la empresa de EatClean “Dietas Express” de la ciudad de Loja.

Restaurant de Comida Saludable La Casa de la Nonna: Esta empresa ofrece el servicio de comida totalmente saludable en la ciudad de Loja, fue creada en el mes de Julio, lleva en el mercado aproximadamente 5 meses y se ha convertido en una competencia directa de la empresa. La casa de la Nona ofrece todo lo que es almuerzos saludables, su fuerte no es el servicio express, sin embargo, tiene un local ubicado en las calles 18 de Noviembre y Catacocha, lo cual es una

ventaja que la empresa no tiene ya que muchas personas desean ir a un lugar a tener su tiempo de almuerzo , un servicio que no ofrece esta empresa en el servicio de atención y seguimiento personalizado ya que no cuenta con la asesoría de una nutricionista ni una guía saludable para el cliente como la empresa lo ofrece.

Gráfico N° 38. Menú y Logo de la Competencia Principal



Fuente: Facebook (La Casa de la Nonna)
Elaboración: La Autora

Soluciones Nutricionales: Empresa lojana creada en Mayo del 2014, su propietaria Verónica Serrano es una Nutricionista y es la principal competencia directa de la empresa EatClean, ya que al igual ofrece servicio a domicilios con paquetes de dieta bajo pedido y posee además la inmensa ventaja que su dueña sea Nutricionista y puede ofrecer a los clientes una atención mucho más personalizada brindando así respuestas rápidas y soluciones efectivas en menos tiempo , ya que posee la respuesta por su conocimientos.

Esta empresa cuenta con precios totalmente accesibles un almuerzo básico dentro de la dieta promedio de los clientes se encuentra alrededor de los \$3.50 y \$4.00.

Gráfico 39. Soluciones Nutricionales



Fuente: Facebook (Verónica Serrano)
Elaboración: La Autora

Análisis

Este análisis definitivamente se considera como una gran **oportunidad** para la empresa ya que debido a la existencia de pocos competidores y ninguno con las características que ofrece la empresa EatClean, y que al mejorar su posicionamiento puede mejorar significativamente su cartera de clientes.

Nuevos consumidores

Esta Fuerza tiene como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. Un mercado o segmento de mercado se vuelve atractivo en parte por las barreras de entrada que presente, si son fáciles o no de franquear

por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacitados para apoderarse de una porción del mercado "(Puerta, 2012).

Una barrera de entrada para este negocio es que si bien es cierto la gente día a día está tomando conciencia de los cambios de estilos de vida a poder querer llevar un estilo de vida saludable donde la alimentación es el principal recurso y motivo, aun no existe un segmento de mercado representativo para que las personas se animen a invertir en un negocio de estas características.

Un motivo para que puedan incorporarse más negocios de las mismas características es la necesidad de crear nuevas fuentes de dinero e ir continuamente reconociendo el cambio de estilo de vida que las personas tienen, las diferentes enfermedades que son un limitante para muchas personas poder salir a comer en cualquier restaurant.

Análisis:

Por el hecho de que hoy en día aun no existan muchos competidores y exista el constante de cambio de mentalidad de las personas se convierte en una **oportunidad** para posicionarse en el mercado y aun que existiera la posibilidad de encontrar competidores en el camino, la empresa ya se encontraría posicionada en la mente del consumidor.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

En este medio, el mercado de la comida es muy extenso debido a que existen una gran cantidad de restaurantes por la facilidad de preparación de la comida entre los sustitutos directos se encuentran restaurantes de comida Vegetariana en

la ciudad de Loja existe la línea de comercialización “Alivinatu” que ofrece productos Naturales sustitutos, los cuales serán la competencia indirecta ya que estos ofrecen al mercado productos para llevar una vida saludable dentro de casa y a la vez ofrecen productos sustitutos como jugos naturales, miel etc.

Y por otra parte los restaurantes normales que ofrecen todo tipo de comida y platos altos en grasas y calorías los cuales son los más concurridos, pero no con las características saludables que Eat Clean ofrece.

Gráfico 40. Logo de la empresa Alivinatu



Fuente: Facebook Alivinatu
Elaboración: La Autora

Análisis:

La existencia de locales y productos naturales se convierte en una **amenaza** para la empresa ya que estas empresas por lo general venden productos totalmente naturales que pueden sustituir los servicios de la empresa de manera parcial.

Proveedores

Los productos para el desarrollo del negocio son fáciles de encontrar en el medio debido a la gran variedad de frutos, frutas, hortalizas, legumbres, leguminosas, entre otras y por la variedad climática característica de la tierra, por lo que es fácil

de encontrar en los supermercados y mercados mayoristas a bajo costo y gran competitividad en la variedad de los mismos, pero indiscutiblemente por el segmento de mercado al que se apunta en el proyecto, se contará con un proveedor como lo es la empresa Lojana Arifood que se encarga de la distribución y comercialización de estos alimentos y en los supermercados abastecerse de productos no perecibles a bajo costo, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor, utilizando estrategias de negociación B2B, C2C o B2C, mismas que servirán para optimizar los recursos, generar eficiencia y eficacia al momento de la distribución y sobre todo ser más competitivos al momento de afrontar desigualdades en productos sustitutos.

Los proveedores serán:

- **Supermaxi:** Abastece de los productos no perecibles, como: pastas, atún, fideos, condimentos, arroz integral, etc., utilizados para la elaboración de las dietas.

Gráfico 41. Empresa Proveedora Supermaxi



Fuente: Corporación Favorita.com
Elaboración: la Autora

• **La empresa Arifood:** es una empresa que se dedica a la producción y distribución de productos no perecibles, esta empresa provee a la empresa de todos los alimentos como verduras, legumbres y frutas.

Gráfico 42. Empresa Proveedor Arifood



Fuente: Corporación Favorita.com
Elaboración: la Autora

3.1.4 Análisis de la situación Interna

Análisis interno

3.1.5 Diagnóstico de la Situación DAFO

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y

estrategias de debilidades y amenazas (DA). (Fred, 2003), a continuación se desarrolla el análisis del FODA de la empresa Eat Clean.

Tabla N° 34. FODA EAT CLEAN

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Empresa pionera en la Ciudad de Loja	No posee un local o instalaciones propias
	Servicio exclusivo y personalizado	No posee Identidad Corporativa
	Precios Accesibles	Falta de estrategias de Marketing
	Personal Capacitado	Poca Experiencia en el Mercado
	Alianzas Estratégicas	Falta de Publicidad
	Clientes fidelizados	Falta de Marketing Recordatorio
	FanPage con seguidores	No cuenta con vehículo propio
		No cuenta con un organigrama estructural
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Mejor oportunidad de comercio	Políticas Públicas a favor de grandes empresas.
	Poca Competencia Directa	Incremento de índice de Precios
	Las Actividades públicas se relacionan con la Gente sana.	Desarrollo de productos sustitutos
	Hoy en día los hábitos alimenticios han cambiado constantemente.	Variada Competencia Indirecta

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Tabla N° 35. Tabla de las variables Estratégicas

VARIABLES ESTRÁTEGICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa pionera en la Ciudad de Loja 2. Servicio exclusivo y personalizado 3. Precios Accesibles 4. Personal Capacitado 5. Alianzas Estratégicas 6. Imagen Corporativa 7. Clientes fidelizados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Mejor oportunidad de comercio y fuentes de trabajo	Tomar ventaja de ser la primera empresa que ofrece este servicio en la ciudad de Loja ya que el comercio y negocios mejoran cada día. O1 F1	Implementar un lugar de funcionamiento con el fin de aumentar fuentes de trabajo y mejorar el negocio O1 D1
2. Poca Competencia Directa	Aprovechar que la empresa brinda un excelente servicio personalizado y al cliente ya que no se cuenta con mucha competencia directa O2 F2	Tomar ventaja creando la identidad corporativa de la empresa y estrategias de marketing para posicionarse totalmente en la mente del consumidor O2 D6-2
3. Proveedor Directo con excelentes precios y relaciones con la empresa	Brindar a los clientes precios accesibles gracias a la facilidad de adquirir los productos directamente al proveedor. O3 F3	Considerar las facilidades que la empresa tiene con sus proveedores y formar una nueva alianza estratégica. O3 D3
4. Poder de Negociación con los clientes	Crear estrategias de fidelización tanto con los clientes internos como externos O4 f5	Considerar el marketing recordatorio ya que se posee un excelente poder de negociación con los clientes para mejorar y crear nuevas relaciones O4 D6
5. Servicio que día a día se ha convertido en una necesidad.	Crear estrategias para atraer nuevos clientes y mantener los que son fijos aprovechando la fidelización de los clientes y que este servicio se está convirtiendo en una necesidad O5 F7	Aumentar la publicidad aprovechando que este servicio se está convirtiendo día a día en una mayor necesidad O5 D5
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Leyes Cambiantes y exigencias empresariales	Tomar en cuenta y cumplir con todas las leyes y obligaciones con el fin de afectar en la calidad de servicio A1F2	Considerar las leyes y exigencias para crear un nuevo local que mejore el servicio A1 D1

2. Incremento de índice de Precios	Considerar las alianzas estratégicas para tener precios competitivos que no afecten ni a la empresa ni a los cliente A2 F3	Crear estrategias del Marketing Mix en donde no solo mejore los precios sino, la plaza, promoción o desarrollo de nuevos productos que cree mejor relación con los clientes A 2-3 D 5- 6
3. Desarrollo de productos sustitutos	Crear nuevos servicios, productos o distribución de productos de la misma línea con el fin que la competencia no gane terreno con los clientes nuevos ni fidelizados A3 F7	
4. Variada Competencia Indirecta	Aprovechar las redes para aumentar el número de clientes, mejorar el servicio para que la competencia indirecta no sustituya el servicio A4 F2	Crear una excelente identidad Corporativa que permita a la ciudadanía lojana conocer cada vez más la empresa y sea la primera opción en la mente del consumidor A4D2

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

3.2 Determinación de los Objetivos

3.2.1. Objetivos estratégicos

General

- Diseñar y elaborar un plan piloto de una línea de productos de la empresa EatClean en la que se identifique todos los beneficios que ofrece la empresa y la importancia de buenas estrategias de Marketing.

Específicos

- Elaboración de Imagen Corporativa que incluya fotografía publicitaria y diseño gráfico.
- Plan de Promoción y Difusión.
- Estrategia de Segmento.
- Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción la Línea de Productos y de la Empresa EatClean.
- Estrategia de Ubicación o localización.
- Estrategias de Precios.
- Plan de Medios.

3.3 Elaboración y Selección de Estrategias

3.3.1. Definición de estrategias de marketing

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (Perreault).

Estrategia de Cartera

Considerando este punto de desarrollando la estrategia, se incluye la matriz BCG(Boston Consultin Group), misma que permite realizar un comparativo entre los diferentes productos que desarrolla la empresa y darles el lugar que corresponde a cada uno de ellos , de esta forma optimizan los recursos financieros y descriptivos al momento de utilizar la estrategia adecuada según la matriz de Ansoff, dando la correcta prioridad del manejo de recursos direccionadis de acuerdo a lo necesario, urgente e importante para cada producto.

Gráfico No. 43. Matriz BCG



Fuente: Enrique Rodríguez BCG

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 44. Aplicado a la empresa Eat Clean



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: La Autora

Análisis de la Matriz

Producto Estrella: El producto estrella de nuestra empresa es el aceite de coco que se vende mediante distribución, es incorporado al mercado y en poco tiempo se ha convertido en uno de los productos más solicitados por lo que tiene alta participación y alto crecimiento, ya que es un producto que es un complemento perfecto para la dieta de los clientes.

Producto Vaca: Sin lugar a duda los paquetes de dieta que ofrece la empresa son el producto vaca ya que son el producto que mantiene económicamente a la misma, tiene alta participación y un crecimiento que se mantiene.

Producto Interrogante: Son los jugos Detox que se están introduciendo en el mercado no poseen una participación considerablemente hablando pero el crecimiento e interés por este tipo de productos aumenta continuamente, ya que facilita el consumo de todo lo que se quiere lograr con las dietas.

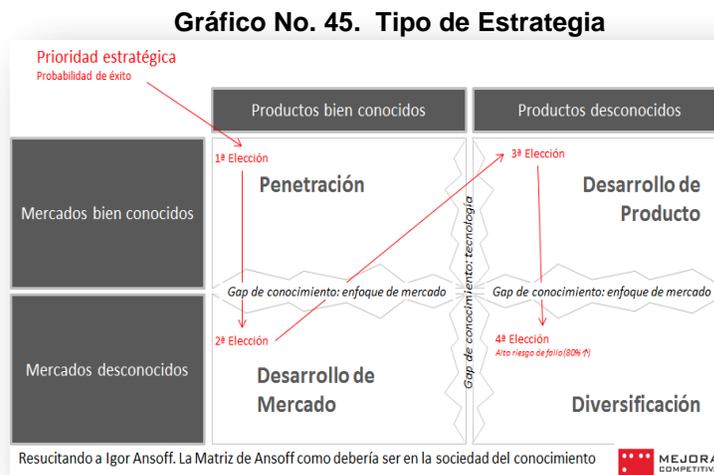
Producto Perro: las ensaladas de fruta que la empresa introdujo definitivamente no obtuvieron la acogida esperada ya que es un producto que la mayoría de personas prefieren preparárselo en casa por lo que su participación y crecimiento es casi nulo.

Todo este análisis permite conocer los productos a los cuales debemos aplicar estrategias con mayor énfasis y continuamente ir mejorando el servicio ya que son la razón de ser de la empresa como lo es el producto vaca y el interrogante que se puede convertir en un producto vaca que permite a la empresa obtener mayor lucro.

Utilización de la Estrategia adecuada según la matriz Ansoff

Se considera de suma importancia realizar un diagnóstico del producto a incluir en el nuevo mercado como son los Jugos Green Detox con el propósito de desarrollar planificada mente lo concerniente al producto, es así que la estrategia a desarrollar es:

Desarrollo de nuevos productos para mercados existentes y generar la diferenciación de los mismos para mercados nuevos.



Fuente: Matriz Ansoff
Elaboración: La Autora

Estrategia de Desarrollo de nuevos productos en mercados existentes.

Uno de los principales objetivos al momento de desarrollar estas estrategias es concientizar al público en General sobre los beneficios de una correcta alimentación para una buena salud y cambio de estilo de vida, considerando principalmente la carencia de tiempo de las personas que laboran y la complejidad y asesoramiento profesional que conllevaría al realizar este tipos de productos en sus casas.

Estrategia de Diferenciación:

Utilización de medios ATL y BTL para la promoción adecuada de los productos y servicios que ofrece la empresa, creando interés no solo por los beneficios sino por la variedad de productos a todo el segmento de mercado pertinente mediante la utilización de medios virtuales, difusión de la empresa en medios no tradicionales, con características innovadoras, la creación de una imagen corporativa de la empresa como de la línea de producto, generando un plus adicional sobre el asesoramiento, guía nutricional personalizada a cada uno de los clientes para obtener mejores resultados, en el menos tiempo y a un costo de inversión elocuente.

Estrategia de segmentación y posicionamiento**Territorial**

Enfocar y dirigir las estrategias de promoción específicamente en la parte Central según la nueva distribución territorial de la ciudad de Loja, dirigiéndose así al casco central de la ciudad de Loja en donde se encuentran la mayor parte de instituciones públicas y privadas.

Gráfico No. 46. Empresas en la ciudad de Loja

Instituciones	Datos	Fuente	Porcentaje
Cámara de Comercio	1162	Cámara de Comercio, copia base de datos No. 004593	67,17
Cámara de Construcción	13	Cámara de la Construcción de Loja	0,75
Cámaras de Industrias	14	Revista: CAPIL EDICIÓN 2007.	0,81
Clínicas y Hospitales	22	INEC. Loja	1,27
Hoteles	12	www.hotelesdelecuador.com	0,69
Instituciones Educativas: Primaria, Secundaria.	52	INEC	3,01
Instituciones Financieras	29	www.Superban.gov	1,68
Instituciones Públicas	19	INEC. Loja	1,10
Superintendencia de Compañías: Compañías Activas	363	www.supercias.gov.ec	20,98
Instituciones no Financieras	44	Red Financiera Rural, web: www.rfr.org.ec	2,54
Total	1730		100

Fuete: Especificada en el gráfico
Elaboración: La Autora

Clientes

En la ciudad de Loja según el INEC el sector laboral se encuentra dividido aproximadamente con el 19.9% empleados privados, el 16.0% ocupan puestos públicos y el 38.2% por cuenta propia, estos porcentajes indican que más del 50% de la población que trabaja cuenta con un periodo de tiempo reducido para preparar y consumir sus alimentos, y este aspecto es muy importante para mejorar el estilo de vida y a la vez los hábitos alimenticios ya que como consecuencia de esto viene reflejado en enfermedades que cada día afectan a mayor número de población.

El principal segmento de mercado son las mujeres y ejecutivos de 25 a 34 años de edad que trabajan en el sector público y privado de la ciudad de Loja y Crear promociones enfocadas a estos clientes ya que no poseen tiempo para tomar sus almuerzos o dirigirse a un lugar a tomarlos, por lo que este es el mercado en el cual se proyectara a futuro la empresa.

Estrategia funcional

Precio

- Para la determinación del precio será tomado en cuenta la influencia de la competencia en el sector que (en este caso la empresa solo cuenta con una competencia Directa), las características del mercado al que se enfoca, ubicación, sectorización y referencia a mercados nacionales.
- Así mismo se utiliza la estrategia de Fijación de precios basada en el valor, la misma que consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados, es decir en la ciudad de Loja la única competencia directa no ofrece un seguimiento nutricional personalizado, no ofrece una guía nutricional para que el cliente pueda ir a la par con el nuevo estilo de vida por lo que nuestro precio es un poco más elevado que el de la competencia.
- También se consideró la estrategia precios altos-bajos en la cual se cobran precios más altos por paquetes de menos días o diarios, y mientras el paquete se dé más duración el almuerzo tendrá un menor costo, para de esta manera incentivar al cliente a contratar paquetes completos para mejores resultados.

Producto

- Promocionar los paquetes de Dieta, no solo como un producto o como un almuerzo sino como una herramienta para mejorar el estilo de vida de las personas.

- Incorporar la Línea de productos GreenDetox como una estrategia de penetración y de variedad para de esta manera enfocarse en los beneficios que poseen todas las líneas de productos de la empresa.
- Incorporar los productos y servicios que la empresa ofrece como una vía alternativa para optimizar tiempo y cuidar la salud.

Promoción

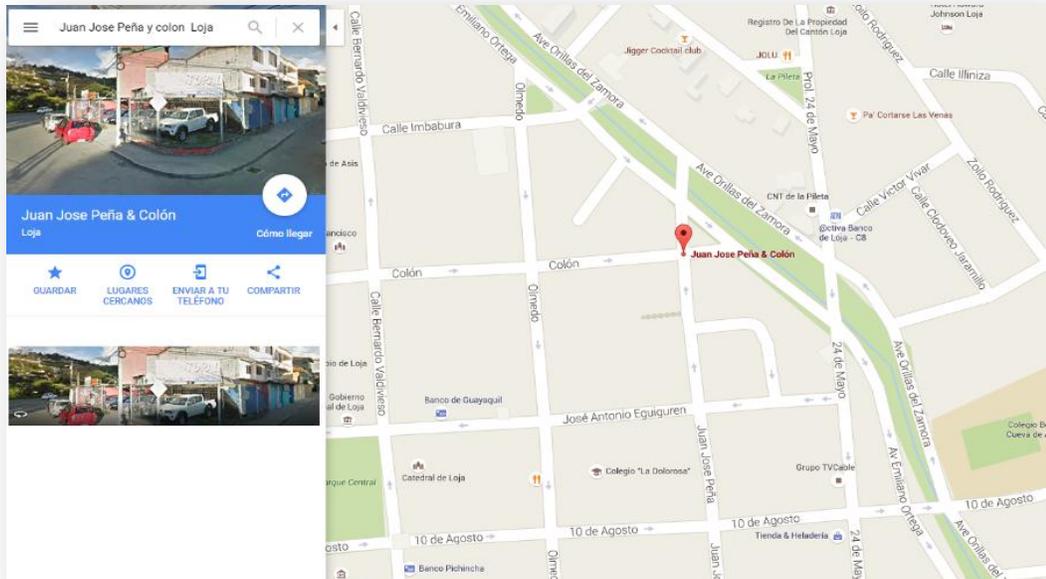
- Promocionar los productos que la empresa ofrece junto con planes de Nutrición y asesoramiento de Imagen.
 - Incluir en los paquetes guía Nutricional que ayude al cliente a ir a la par con las comidas que la empresa no le proporciona como desayuno y cenas, ayudando así a planear un cronograma de comidas saludables para resultados óptimos.
- Presentar promociones en fechas estratégicas como es:
 - Día de la Madre(Mayo)
 - Día Padre (Junio)
 - Navidad(Diciembre)
 - Día de la Nutrición(28 DE Mayo)
 - Día Mundial de la Salud(7 de Abril)
- Brindar al cliente tarjetas de Membresía con la empresa para que el servicio se vuelva tangible para los ojos del cliente.

Plaza

- Estrategia de Localización fijándose en la parte central de la ciudad brindando descuentos a Instituciones Públicas y Privadas ya que se encuentran cerca a la

ubicación de la sede de la empresa , sin descuidar el resto de la parte Urbana de la ciudad.

Gráfico No 47. Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps
Elaboración: La autora

3.4 Plan de acción

Para lograr los objetivos mencionados se establece los diferentes objetivos propuestos con la respectiva estrategia a utilizar, y la acción tomada para esta determinada estrategia que permitió ver evidenciado todo el trabajo de investigación de mercado y desarrollado en el Plan de Acción que se ha venido ejecutando a lo largo de la misma.

3.4.1. Plan de Producto

Tabla N°. 36. Plan de Producto

OBJETIVO	ESTRATEGÍA	ACCIÓN	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los paquetes de dieta que ofrece la empresa EatClean 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer todos los paquetes y beneficios que ofrece la empresa como una herramienta para mejorar el estilo de vida mediante una marca empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una imagen corporativa de la empresa • Promocionar a través de medios virtuales todos los beneficios de los productos, de una forma creativa y vanguardista 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 • 100
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar la línea de productos Green Detox. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizando la estrategia de penetración y de variedad se incorporará la Línea Green Detox para enfocarse en los beneficios saludables que ofrece la empresa, ricos en nutrientes y vitaminas sin conservantes ni conservantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan piloto, ayudada de la imagen corporativa de la empresa, crear la identidad de marca de un subproducto como es Green Detox y la propuesta de apalancado de material POP, packing, material publicitario, marketing directo face to face, envase, etiqueta, diseño gráfico y fotografía publicitaria entre otras cosas que identifican a un producto de entre otros en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • 300
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar los productos y servicios que la empresa ofrece como alternativa de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar todas las líneas de productos como una alternativa de Salud de prevención apoyada en el Plan Nacional del Buen Vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en cada uno de los beneficios de que ofrecen los productos en la promoción que se realice de los mismos, de esta forma se podrá incluir el asesoramiento respectivo para lograr direccionar a la persona sobre una dieta totalmente personalizada y adecuada a un régimen de disciplina y organización 	<ul style="list-style-type: none"> • 50
TOTAL			650

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

3.4.2. Plan de Precio

Tabla N°. 37. Plan de Precio

OBJETIVO	ESTRATEGÍA	ACCIÓN	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Generar recursos económicos a través de diferentes estrategias que le permitan a la empresa crecer activamente 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la estrategia de precios promocionales se establecerá los precios tomando en cuenta las características del mercado, ubicación, sectorización, competencia y referencia de mercados es decir que se establecerá precios atractivos por introducción para generar fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una tabla comparativa de Precios que la empresa establecerá los precios de venta al público y así mismo de la competencia local y Nacional, establecimiento precios a los servicios que ofrece la empresa incluyendo el valor agregado que se ofrece a los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> 40.00
Total			40.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

3.4.3. Plan de Promoción

Tabla N°. 38. Plan de Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGÍA	ACCIÓN	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Introducir los productos que la empresa ofrece junto con los planes de Nutrición y asesoramiento de Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Vender la imagen de empresa con la promoción paquete + asesoramiento de imagen como introducción de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de material Publicitario para promocionar los productos que ofrece la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> 300
<ul style="list-style-type: none"> Incluir paquetes guía Nutricional junto a los paquetes contratados 	<ul style="list-style-type: none"> Crear promociones en donde se incluya guía Nutricional que permita mejorar resultados al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un modelo de Guía Nutricional que será entregada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> 150
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer Promociones en fechas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> Crear promociones a los clientes en fechas especiales como es el día de la Madre, del 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de Promociones para las fechas estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> 100

	Padre, y Navidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar al Cliente Tarjetas de Membresía con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al cliente un tarjeta de manera que se vuelva tangible el servicio que ellos están consumiendo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tarjeta de membresía EatClean 	<ul style="list-style-type: none"> • 100
TOTAL			<ul style="list-style-type: none"> • 650

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

3.4.4. Plan de Plaza

Tabla N°. 39. Plan de Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la empresa y servicios a la parte central y mercado objetivo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Localización basándose en la parte central de la ciudad brindando descuentos a Instituciones Públicas y Privadas ya que se encuentran cerca a la ubicación de la sede de la empresa , sin descuidar el resto de la parte Urbana de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la parte central de la ciudad según la nueva regeneración urbana. • Identificar la parte Urbana de la ciudad hasta donde la empresa ofrece los servicio • Identificar las principales Instituciones Públicas y privadas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • 50.00
Total	•	•	<ul style="list-style-type: none"> • 50.00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

3.4.5. Plan de Comunicación

Tabla N°. 40. Plan de Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los servicios y productos que ofrece la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuentas en redes Sociales como es Facebook, Instagram, Twitter. • Creación de un plan 	<ul style="list-style-type: none"> • 150

marketing directo BTL y ATL para la promoción de la empresa EatClean	<ul style="list-style-type: none"> mediante las Redes Sociales. Promocionar la empresa en Medios no tradicionales como Radios. 	de Difusión en la principales radios de la Ciudad y Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> 500
• Total			• 650

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

3.5 Determinación del Presupuesto

Como se mencionó anteriormente uno los limitantes para la ejecución y puesta en marcha de la empresa ya que no cuenta con ningún tipo de financiamiento pero que a la vez se han tomado en práctica los recursos educativos recibidos a lo largo de los 5 años de estudio para la elaboración del presente proyecto con el conocimiento adquirido de diseño gráfico, lo que permite realizar una propuesta de Imagen Corporativa dinámica, alternativa, solida, alegre, sostenible, generando en el público objetivo una aceptación del producto.

De la misma manera se señala que los costos presentados a continuación han sido optimizados en su mayor parte.

Tabla Nro. 41. Presupuesto Publicitaria del Plan Piloto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Plan de Producto	5	700.00
Plan de Precio	200	40.00
Plan Promocional	1000	600.00
Plan de Plaza	100	50.00
Plan de Comunicación	1	650.00
TOTAL		2040.00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La autora

Costos del producto de Green Detox son los siguientes:

Gráfico No 48. Ubicación de la empresa

INGREDIENTE/ SUMINISTRO O MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
luz, agua, tiempo, gestión, transporte			4.00	
botella de Vidrio con tapa	6	0.30	1.80	
zanahoria	1	0.30	0.30	
piña	1	1.00	1.00	
manzana	4	0.30	1.20	
pepino	3	0.30	0.90	
acelga	1	0.30	0.30	
limon	6	0.06	0.36	
apio	1	0.30	0.30	
espinaca	1	0.30	0.30	
menta	1	0.30	0.30	
		COSTOS FIJOS	6.76	
			10.76	1.793

FORMULA

costos variables	4
costos fijos	6.76
unidades que se espera vender	6

COSTO UNITARIO =	COSTO VARIABLE +	COSTO FIJO
		UNIDADES VENDIDAS

7.94+	6.76
	6
7.94+	1.79

COSTO UNITARIO = 1.79

SOBREPRECIO/ GANANCIA =	COSTO UNITARIO
	(1-RENDIMIENTO DE VENTAS DESEADO)
	1.79
	(1-0,40)

PVP = 2.99

MARGEN DE UTILIDAD = 2.99-1.92

GANANCIA \$ 1.20

Fuente: Google Maps
Elaboración: La autora

Por lo que aproximadamente con la venta de 180 jugos se recupera toda la inversión de los propuesta.

Capítulo

4. Ejecución y control del plan

4.1 Diseño y Elaboración de la imagen corporativa de la Empresa EatClean.

Dentro de este capítulo se indicara la ejecución del plan y las estrategias antes mencionadas para promocionar y posicionar la empresa EatClean Dietas Express Loja, las páginas de internet, imagen promocionales y plan pilotos han sido aplicados desde el inicio de la idea de la creación de la empresa en donde ha venido evolucionando la imagen corporativa mediante la propuesta que se presenta a continuación.

4.2 Diseñar la imagen corporativa de la empresa.

El Logotipo de la empresa es EatClean y su significado es Come Sano, y posteriormente la Slogan que indica la descripción del negocio.

Gráfico No 49. Marca Destino



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Esta marca se compone de la siguiente manera:

- En el fondo de la imagen se logran observar diferentes alimentos y utensilios de cocina que hacen referencia a la actividad de la empresa, que se encuentran en marca de agua para que no opaquen de mayor manera las letras que se utilizaran, dentro del fondo a los costados se encuentra la apariencia de un mantel de mesa que hace referencia a que la comida aparte de ser saludable es como hecha en casa.
- EatClean es el nombre de la empresa utilizado como logotipo de la empresa es la parte principal de la marca colocada en dos colores fucsia que da fuerza y llama la atención, y un color naranja medio bajo, este color según la cromática inspira apetito en las personas que lo observan por lo que el objetivo de esta creación es generar estímulos de apetito en el cliente, las letras “a” tienen en la parte de arriba y central el pedículo de una fresa y la parte central de la misma.
- La Palabra Dietas Express es la representación del mercado al cual pertenece en color verde que refleja naturaleza.
- El Sombrero del Chef primero da la referencia rápidamente que trata de un negocio de comida y al ser el sombrero de un chef le da elegancia y prestigio a la comida que se ofrece.

La cromática es la siguiente:

- La palabra Eat de color fucsia: que es un color femenino pero con una mayor elegancia, que permite enfocarse un por más el mercado d mujeres que es el mercado meta sin despreocuparse de otro segmento de mercado.
- La Palabra Clean de color naranja claro: es un color que más rápido destaca entre otros colores, es un color que activa el apetito en la personas. Es por eso que al tratarse de una empresa de comida se colocó este color que llama la atención rápidamente y aumenta el apetito en las mismas.
- Dietas Express y el sombrero del chef color verde: Es el que más se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, lo alegre y lo fresco. Es tal vez un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y todos estos atributos es lo que se quiere transmitir con este color.

4.3 Creación y Diseño de Redes Sociales

Para la Difusión y Promoción se ha creído conveniente crear una página de **Instagram** ya que es una red social para compartir momentos, promociones, información en fotos donde se puede percibir o llamar la atención a los clientes ya que el apetito llega por la vista.

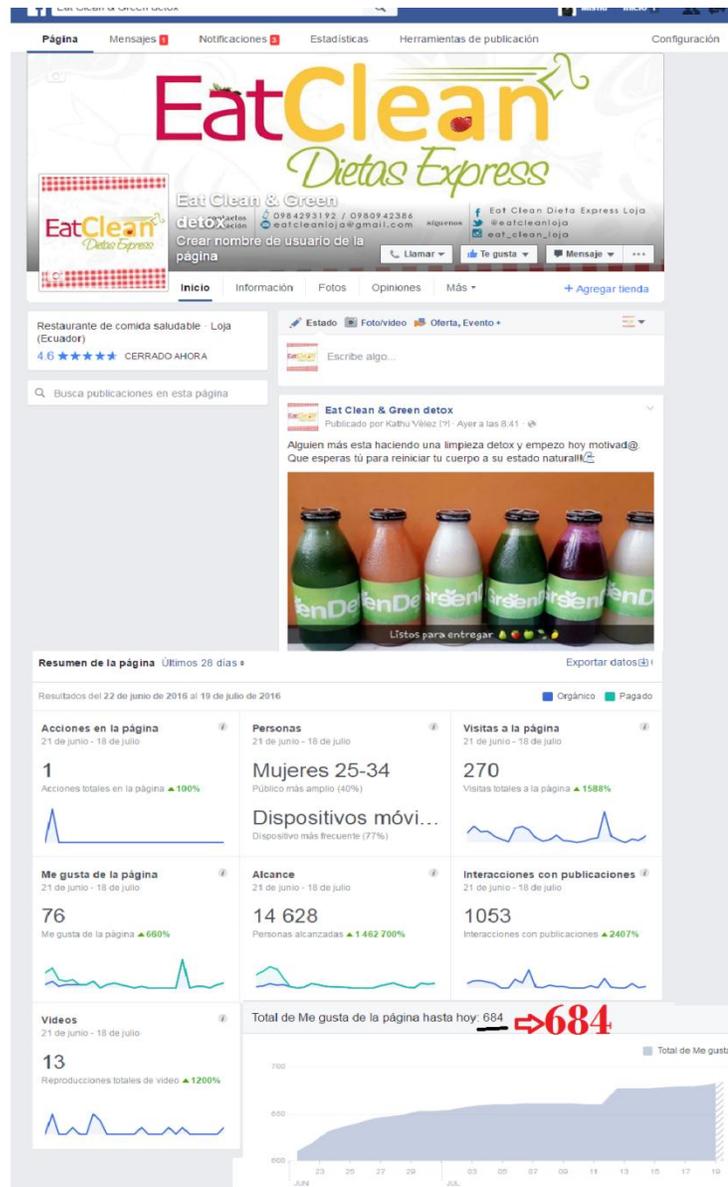
Grafico N° 50. Cuenta de Instagram EatClean



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Página de **Facebook**: es una red Social que la mayor parte del mercado lo tiene, en esta red se puede compartir de manera más eficiente promociones, imágenes en donde se acapara con mayor eficiencia el número de vistas, también por mucho de esta página se puede hacer seguimiento estadístico sobre la movilidad virtual y la aceptación que esta página virtual tiene.

Gráfico No 51. Cuenta de Facebook EatClean



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

TWITTER: La página de Twitter Fue creada para la comunicación de un mercado diferente al de Facebook o para tratar de llegar a diferentes segmentos de mercado, ya que existen muchas personas que tienen cuenta en Twitter como un medio informativo mas no como red social, y es a este tipo de segmento al que se desea llegar mediante la promoción de la empresa en esta red.

Gráfico No 52. Cuenta de Twitter EatClean

EatClean
Dietas Express

contactos información 0984293192 / 0980942386
eatcleanloja@gmail.com síguenos
f Eat Clean Dieta Express Loja
@eatcleanloja
eat_clean_loja

EatClean
Dietas Express

Seguir

Eat Clean Loja
@EatCleanLoja

Llego a Loja el primer club de alimentación sana Eat Clean Diet Express

loja
Se unió en mayo de 2014

21 fotos y videos

TWEETS
307

SIGUIENDO
156

SEGUIDORES
108

ME GUSTA
33

Tweets Tweets y respuestas Medios

Eat Clean Loja @EatCleanLoja · 12 ago. 2015
Nuevo truco (HACK) para tener Gemas infinitas en el juego de Clash of Clans #ClashofClans

✓Clash of Clans ¿Gemas Infinitas...? ANDROID/IO...
Si eres un adicto al juego del Clash of Clans y quieres que tu aldea crezca más rápido de lo normal, te contare como algunos usuarios buscan gemas [...] peliculasyjuegos.com

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

Mauricio Armijos @Aj63Mauricio
Andy Aguilar @acam100514
Lito Alvarado @LitoAlvarado08

Fuente: Trabajo de campo

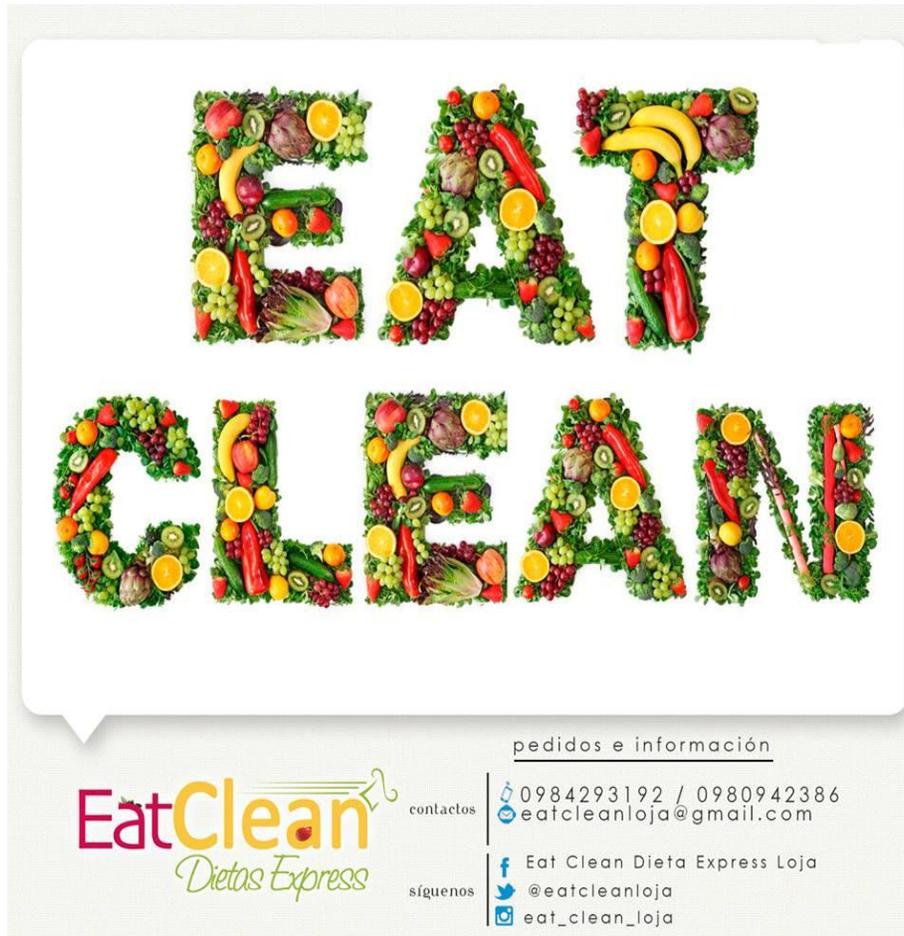
Elaboración: La Autora

4.4 Promocionar a través de las redes Sociales Todos los Beneficios de los Productos

Mientras mayor sea el conocimiento que tienen los clientes sobre los beneficios más atractivo se vuelve el mercado, en las imágenes se crea expectativa de la empresa y se muestra que es una empresa que vende Salud mediante todos los

productos y servicios. En la siguiente imagen se forma la palabra EatClean con todo tipo de verduras y frutas que exige una dieta balanceada para un nuevo estilo de vida

Gráfico No 53. Imagen Promocional EatClean



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

La siguiente imagen se utilizó la estrategia de retar a los clientes cambiar su estilo de vida, ya que muchas personas tienen el deseo y hace falta una iniciativa para empezar y llegar al objetivo deseado, se utilizó la imagen una chica con aspecto fresco y con alimentos saludables dando la idea que un estilo de vida saludable no solo mejora el aspecto físico sino el emocional.

4.5 Elaboración de una Guía Nutricional

Es muy importante ofrecer a los Clientes un complemento para una correcta alimentación complementaria para q los clientes se sientan atendidos aun cuando no se les está ofreciendo el servicio por lo que mediante la Guía Nutricional de la empresa se Diseña una Guía Nutricional dependiendo de las necesidades específicas de cada Cliente.

Grafico No 54. Guía Nutricional Clientes EatClean



Fuente: Trabajo de campo

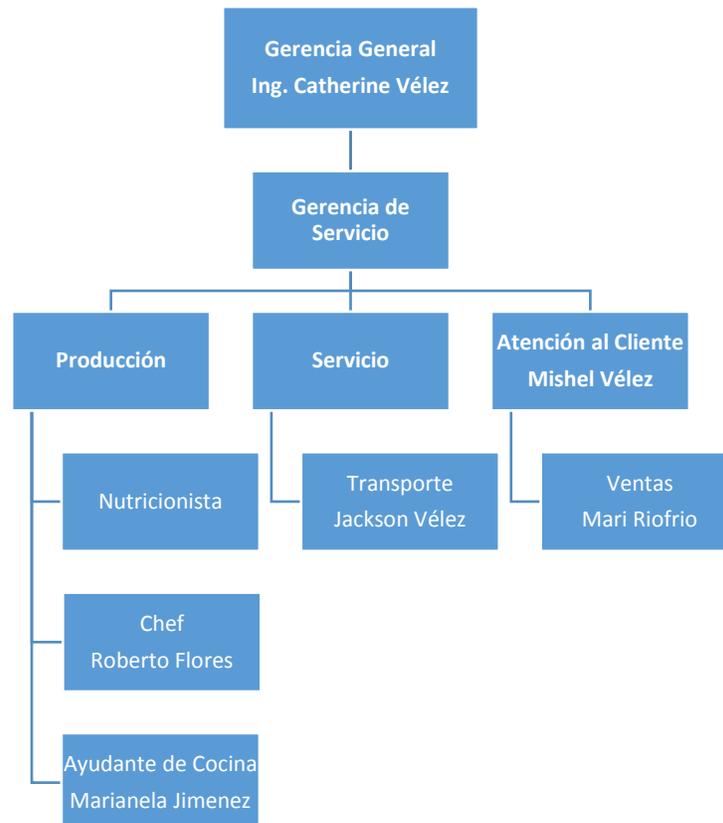
Elaboración: La Autora

4.6 Propuesta de la estructura organizacional para la empresa Eat Clean

Dentro del análisis interno de la empresa se observó que la empresa no posee una estructura organizacional interna, por lo que a continuación se presenta una propuesta con la estructura organizacional de la empresa, para un mejor

desempeño de la misma, ya que esta permite trabajar de una manera más organizada con funciones específicas y resultados óptimos.

Gráfico No. 55. Organigrama estructural



4.7 Presentación Empresarial

Se ha considerado brindar al cliente interesado información amplia y completa sobre el servicio que requieren por lo que se elaboró una presentación empresarial, cuando el cliente solicite precios o información se le enviara esta presentación empresarial, posteriormente si el cliente decide contratar los servicios se le enviara al correo un formulario para que ingresen cada una de sus necesidades ya que el principal objetivo es brindar un servicio personalizado.

Grafico No 56. Presentación Empresarial



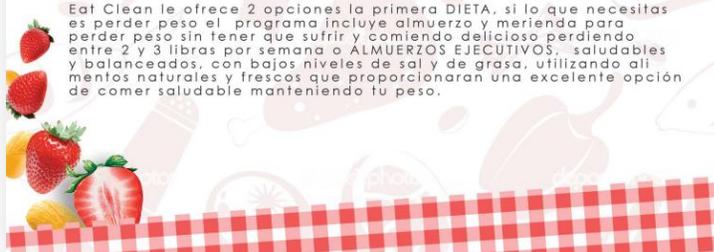
Estimado (a) Cliente:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos EAT CLEAN el primer club de alimentación de la ciudad de Loja, es un placer para nosotros poder guiarles en su nuevo estilo de vida, y desde ya le felicitamos por haber tomado esta decisión de cambiar sus hábitos alimenticios y de esta forma cambiar tu vida.

Dietas a domicilio le ofrece, una dieta saludable y balanceada, con bajos niveles de sal y de grasa, utilizando alimentos naturales y frescos. Creemos que es posible bajar de peso y adelgazar sin tener que sufrir por ello.

Nuestros almuerzos light, tienen como objetivo, alimentarle de una manera sana y natural, sin pasar hambre. La composición básica de este almuerzo se basa en una proteína, acompañada de su ensalada, siempre con su aderezo bajos en calorías. Y para endulzar este rico almuerzo le enviamos un postre. Nuestro almuerzo light es totalmente balanceado, variado y muy alimenticio.

Eat Clean le ofrece 2 opciones la primera DIETA, si lo que necesitas es perder peso el programa incluye almuerzo y merienda para perder peso sin tener que sufrir y comiendo delicioso perdiendo entre 2 y 3 libras por semana o ALMUERZOS EJECUTIVOS, saludables y balanceados, con bajos niveles de sal y de grasa, utilizando alimentos naturales y frescos que proporcionaran una excelente opción de comer saludable manteniendo tu peso.



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Grafico No 57. Servicio



NUESTRO SERVICIO

Ofrecemos variedad en nuestros platos en beneficio del deleite y la salud de nuestros clientes. Cada dieta se prepara el mismo día y utilizamos únicamente los mejores ingredientes para asegurar la calidad y satisfacción.

Entregamos su comida saludable a domicilio o lugar de trabajo en la ciudad de Loja, de **Lunes a Viernes entre las 11 y 2 pm.**

Si por algún motivo no puede recibir su servicio de dietas a domicilio, rogamos informar con un día de anticipación y ese día queda a favor suyo y puede completar su plan con normalidad.

A continuación detallamos las diferentes opciones



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 58. Almuerzo Ejecutivo

EatClean
Dietas Express

ALMUERZO EJECUTIVO LIGHT

Plan Básico, consiste de un almuerzo light con el cual podrá alimentarse sana y nutritivamente sin pasar hambre.

Incluye:

Almuerzo:

- Entrada: Sopa o crema.
- Plato fuerte: tipo de carne, ensalada y guarnición.
- Postre: fruta, porción de torta, etc.
- *No incluye bebida.

COSTOS

Días	Costo
20 días	\$78
10 días	\$39
5 días	\$20

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 59. Dietas Express

EatClean
Dietas Express

Nuestro servicio caracterizándose por brindar el mejor servicio el cual incluye

La preparación: la comida la preparamos al horno, al vapor o con cocidos y guisados suaves. Evitamos las frituras en la medida de lo posible.

Alimentos saludables: seleccionamos los alimentos cuidadosamente, incluyendo ingredientes integrales, light y bajos en grasa.

Ingredientes frescos: la comida se la prepara horas antes de ser entregada a su domicilio, casa u oficina.

Amamos la comida: La comida es un placer. Hay que disfrutar comiendo. La dieta no debe ser una tortura. Por ello variamos constantemente los menús para evitar el cansancio.

Alimentación saludable: creemos que es posible ofrecer una alimentación sana y saludable de una forma sencilla y accesible a cualquier persona que busca bajar de peso o llevar una dieta saludable.

Sin efecto rebote: las dietas rápidas que prometen "bajar de peso en una semana" a la larga producen el efecto rebote o peor aún problemas de salud.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 60. Guía Nutricional Clientes EatClean

EatClean
Diets Express

DIETA COMPLETA (para bajar de peso)

Es una dieta balanceada y nutritiva aportando todo lo necesario para su organismo, con esta dieta mas la guía nutricional que le en viamos baja de 9 a 12 libras dependiendo de cada persona.

Incluye:

Almuerzo:

- Entrada: Sopa o crema
- Plato fuerte: tipo de carne, ensalada y guarnición.
- Postre: fruta, porción de torta, etc.
- *No incluye bebida.

Cena: Sánduche, wrap, pincho, etc.

COSTOS

Días	Costo
20 días	\$119
10 días	\$60
5 días	\$30

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 61. Guía Nutricional Clientes EatClean

EatClean
Diets Express

Recuerde que la base de una buena dieta en todo sentido es la alimentación. No dudes en pedirla con EAT CLEAN dietas a domicilio ya que cuidamos tu salud sin sacrificio al contario comiendo delicioso

Para ingresar debe de llenar el siguiente link con sus datos.

Todos los paquetes son pago previo al paquete.

Formas de pago:
Cheque, efectivo, Transferencia Bancaria o Depósito

Saludos
EAT CLEAN DIETAS EXPRESS

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Una vez que el cliente se contacte con la empresa, procederá a llenar el formulario en donde especifica sus necesidades, peso, tipo de plan que desea adquirir, alergias, alimentos a los cuales es intolerante, etc. Para poder brindarle un servicio personalizado.

Gráfico No 62. Formulario Informativo antes de adquirir los planes

<p>NOMBRES Y APELLIDOS *</p> <input type="text"/>	<p>Hora de Entrega de Dieta ¿Lapso de tiempo de entrega? "Las entregas se hacen de 12H00 a 14H00"</p> <input type="text"/> Ejemplo: 11:00 a.m. <p>RESTRICCIONES EN SU DIETA (alergias, alimentos que no consume)</p> <input type="text"/>
<p>Fecha de Nacimiento</p> <input type="text" value="dd/mm/aaaa"/>	
<p>CONTACTO *</p> <p>Celular</p> <input type="text"/>	
<p>Correo Electronico *</p> <input type="text"/>	
<p>REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD FISICA? Que Dias de la Semana, Que tipo de Actividad</p> <input type="text"/>	
<p>PESO ACTUAL</p> <input type="text"/>	
<p>PESO AL QUE DESEA LLEGAR</p> <input type="text"/>	
<p>ESTATURA</p> <input type="text"/>	<p>Forma de Pago</p> <p><input type="radio"/> Efectivo</p> <p><input type="radio"/> Cheque</p> <p><input type="radio"/> Transferencia Bancaria</p> <p>COMO SE ENTERO DE NOSOTROS?</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Recomendación</p> <input type="text"/> <input type="button" value="Enviar"/>
<p>QUE TIPO DE PLAN DESEA?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Plan completo por 20 días \$119</p> <p><input type="radio"/> Plan completo por 10 días \$60</p> <p><input type="radio"/> Plan completo por 5 días \$30</p> <p><input type="radio"/> Plan Básico por 20 días \$78</p> <p><input type="radio"/> Plan Básico por 10 días \$39</p> <p><input type="radio"/> Plan Básico por 5 días \$20</p>	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.8 Tabla comparativa de Precios

Se realizó una tabla comparativa de los precios que estableció la empresa con respecto a los paquetes de Dietas, como se puede observar las empresas de Oliva y Dieta Pack ofrecen un servicio de Dietas en la ciudad de Guayaquil donde el mercado tiene un poder adquisitivo mucho más alto, la única empresa en la ciudad maneja precios cómodos pero no ofrece un servicio totalmente personalizado como la Empresa EatClean lo propone mediante las estrategias antes mencionadas es por eso que se han establecido los siguientes precios.

Gráfico No 63. Tabla comparativa de precios

TIPO DE PLAN	EMPRESA			
	DE OLIVA 	DIETA PACK 	SOLUCIONES NUTRICIONALES 	EAT CLEAN 
Plan completo por 20 días	\$ 370.00	\$ 240.00	-	\$ 119.00
Plan completo por 10 días	\$ 190.00	\$ 140.00	-	\$ 60.00
Plan completo por 5 días	\$ 95.00	\$ 80.00	-	\$ 30.00
Plan Básico por 20 días	\$ 210.00	\$ 140.00	\$ 72.00	\$ 78.00
Plan Básico por 10 días	\$ 105.00	\$ 80.00	\$ 36.00	\$ 39.00
Plan Básico por 5 días	\$ 52.50	\$ 45.00	\$ 18.00	\$ 20.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Como se puede observar los precios ofrecidos en otras ciudades son mucho más elevados, la empresa ha considerado poner precios accesibles y módicos para el medio en el cual se ofrece el servicio, los planes se ofrecen en diferentes planes es preferible adquirir el de mayor número de días ya que se tiene un mejor resultado, no solo porque el metabolismo en pocos días no logra similar un cambio, si no también por en 20 días el cuerpo empieza a brindar respuestas de

desintoxicación de alimentos grasos consumidos antes de la dieta y se logran obtener mejores resultados.

4.9 Elaboración de Promociones en fechas estratégicas

Para los clientes es necesario conocer que la empresa está pendiente de estas fechas tan importantes por lo que EatClean se preocupa de las mismas, dando a entender al cliente que no solo recordamos estas fechas dándole la oportunidad de interactuar y ganar dietas, sino también como una estrategia de enganche al cliente para que se comprometa y enamore de la empresa consumiendo nuestros productos y recomendándolos a la vez a través de las interactivas formar de concursar en estas promociones mediante las redes sociales expandiendo el mercado y haciendo conocer la empresa.

Gráfico No 64. Promoción día de la Madre



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 65. Promoción día del Padre



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

4.10 Creación de una tarjeta de membresía EatClean

Mediante el obsequio de estas tarjetas a personas del medio, clientes fidelizados, promociones etc., estamos enganchando al cliente y comprometiendo a que consuman nuestros productos e informar que mientras más días mejores resultados obtendrán y así mismo haciendo tangible el servicio que ofrecemos.

Gráfico No 66. Gift Card EatClean

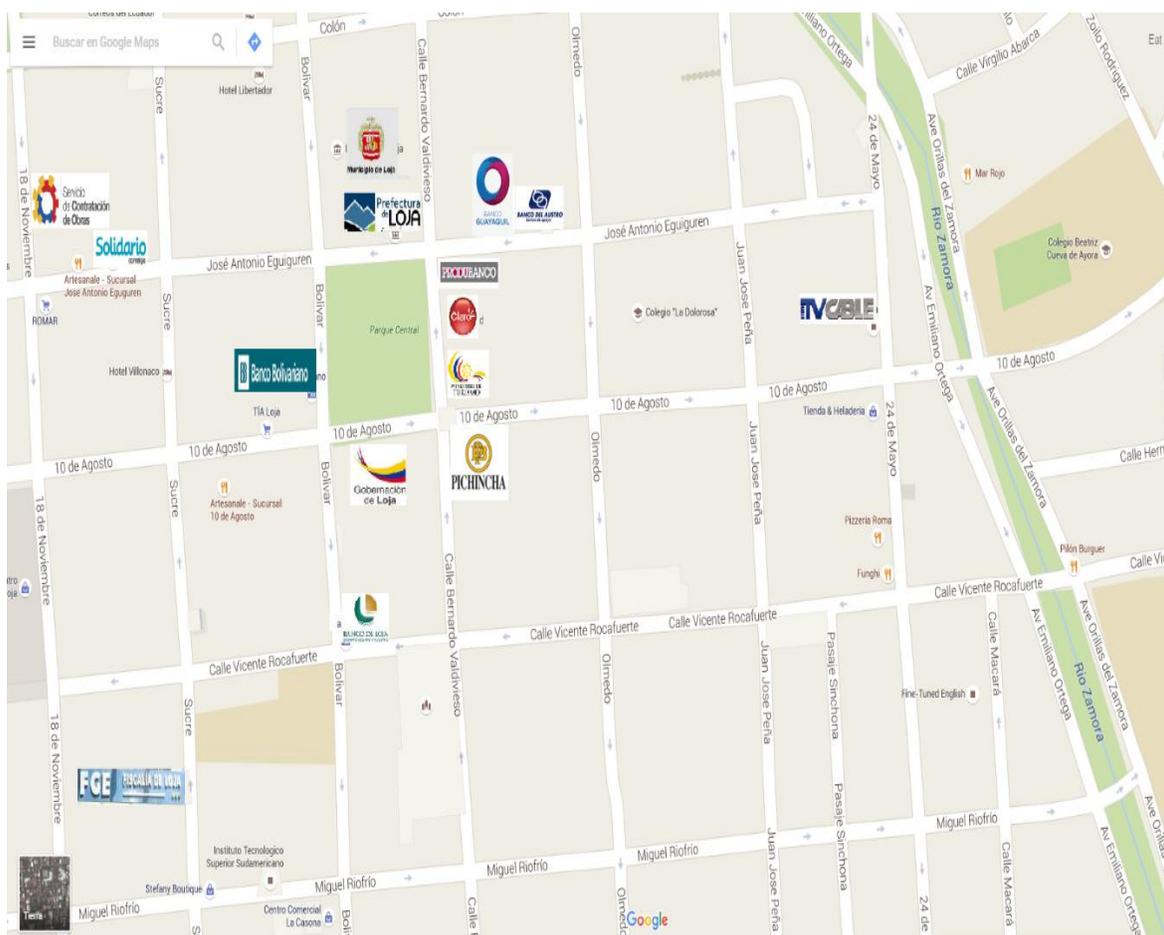


Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

4.12 Principales empresa ubicados en la parte central de la Ciudad

En el siguiente cuadro se muestra las principales imágenes de las empresas públicas y privadas de la parte central de la ciudad siendo estas el mercado de meta de la empresa.

Gráfico No 68. Principales Empresas en el casco urbano de la ciudad



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

4.13 Imagen Promocional

Para el lanzamiento de la empresa y de los servicios se ingresa la estrategia de desarrollo de mercado como que se reta al cliente a cambiar su estilo de vida, tocando así una parte del cliente ya que la mayoría de las personas nos preocupamos por el aspecto físico y más que todo sobre mejorar el estilo de vida, por lo que se anticipa al cliente al reto a ser una persona saludable.

Gráfico No 69. Imagen Reto EatClean



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

4.14 Realizar un plan de Comunicación

Gráfico No 70. Plan de Medios

	MEDIO	TIEMPO	HORARIO	OBJETIVO
BTL	FACEBOOK	INDEFINIDO	* 1 Publicacion de motivacion en la mañana	* Motivar a las personas seguidoras de esta red a iniciar un nuevo estilo de Vida mediante imágenes motivacionales. * Mediante las publicaciones de los platos preparados se quiere demostrar al publico en general que comer sano tambien puede llegar a ser delicioso *La unica manera para que los clientes se motiven es recordando y señalando los beneficios que la empresa ofrece, asi que mediante las imagenes se mostrara los beneficios que ofrece cada unos de los productos
	INSTAGRAM	INDEFINIDO	* 1 Publicación de los platos Preparados medio dia	
	TWITTER	INDEFINIDO	* 1 Publicación de de los Beneficios que ofrece la empresa (2 veces a la semana)	
	SNAPCHAT	INDEFINIDO		
ATL	Radio Super Laser	6 Meses	* Tarde (Selección de Selecciones 16h00 a 19h00)	En la tarde es el horario en la que esta redio tiene la mayor audiencia asi que se considera llegar a un mercado diferente, oficinitas, empresas publicas y privadas que de una u otra manera confian en la publicidad por este medio

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.15 Realizar un Plan Piloto de la Línea de Productos EatClean

Para el lanzamiento de un nuevo producto se realiza Plan Piloto para cubrir otro tipo de mercado meta, Dentro de una línea de Productos se lanzará al mercado GREENDETOX, en los últimos tiempos muchas personas se encuentran con el deseo de cambiar su estilo de vida, el plan GreenDetox permite ofrecer a los clientes un sistema de desintoxicación para que posteriormente cualquier tipo de Dieta sea asimilada de mejor manera, los jugos tienen los siguiente beneficios.

“Detox” es la abreviatura inglesa para la palabra desintoxicación, empleada comúnmente para referirse a la depuración del organismo a través de la medicina alternativa.

Los zumos “detox” se basan en una combinación sencilla de varios alimentos (frutas, verduras, semillas, raíces y legumbres), seleccionados especialmente por su alto contenido en fibras, vitaminas y minerales, así como por sus propiedades

antioxidantes y depurativas, que van a ayudar a que todo el cuerpo funcione mejor.

Al beber este tipo de zumos se obtendrá un sistema digestivo más eficaz, un sistema inmunológico más fuerte, niveles de energía más altos, una mejor hidratación corporal, una piel más limpia y bonita y una reducción de los problemas relacionados con el acné.

- Zumo “detox” depurativo: melón, rodaja de piña, hierbabuena fresca, trocito de jengibre, té verde
- Zumo “detox” mineralizante: remolacha, pepino, hoja de repollo (o berza), el zumo de 1 pomelo, unas gotas de limón, manzana, tallo de apio, manojo de perejil.
- Zumo “detox” energizante: mango, plátano, 100 ml de bebida de avena, 1 cuadradito de chocolate negro (70-76% de pureza), avellanas y cucharada de salvado de trigo (o copos de avena integral).

Gráfico No 71. Construcción de la Marca



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

El logo GreenDetox está conformado por dos palabras la primera que es Green que su significado en español es Verde que da el aspecto de algo saludable, hojas que dan el aspecto de naturaleza y la palabra Detox que significa desintoxicante que es el efecto principal que se da en los jugos.

Como se mencionó anteriormente el color verde es el que más se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, lo alegre y lo fresco.

Es tal vez un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y todos estos atributos es lo que se quiere transmitir con este color.

Y el Color Naranja de la palabra Detox de color naranja claro: es un color que más rápido destaca entre otros colores, es un color que activa el apetito en la personas. Es por eso que al tratarse de una empresa de comida se colocó este color que llama la atención rápidamente y aumenta el apetito en las mismas.

Gráfico No 72. Logo GreenDetox



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

4.16. Elaboración de la Papelería Publicitaria

Se diseñó la elaboración de todo lo que es material POP con el fin hacer conocer la marca de una manera diferente al de únicamente las redes sociales, sino también brindar al cliente una marca y material de la empresa con la cual se siente identificada.

Gráfico No 73. Diseño de Papelería Publicitaria



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No 74. Diseño de Papelería Publicitaria



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

El diseño de las camisetas para el personal quiere crear identidad corporativa con las personas que trabajan en la misma, utilizando colores adecuados y relacionados a la imagen corporativa de la empresa.

Gráfico No 75. Diseño del MATERIAL POP



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

El diseño de imágenes para portadas de revistas, volantes y tarjetas de presentación se realiza con el fin de llegar al cliente de una manera más tangible y visual, luciendo colores totalmente llamativos en donde el objetivo de la empresa es penetrar en la mente del consumidor y ser una marca reconocida fácilmente y a simple vista, y esto se logra no solo colocando publicidad en redes sociales que es el medio que usualmente más vende, pero también para el mercado que no usa este tipo de medio se crea material POP.

Gráfico No 76. Diseño de imagen para Revistas

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 77. Diseño de imagen para Tarjetas de Presentación

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 78. Imágenes para Vallas Publicitarias

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Se crea el diseño de bolsas reciclables con el fin de contribuir con el medio ambiente, que es la parte de Responsabilidad Social de la Empresa.

Gráfico No 79. Diseño para Bolsas Reciclables

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 80. Usos Prohibidos de la marca en forma



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 81. Fondos Prohibidos



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

A continuación se muestra el proceso de construcción imágenes promocionales, mediante fotografía profesional y manejo de programas de diseño de empresa, creadas con los conocimientos adquiridos en la carrera.

**Gráfico No 82. Proceso de Construcción de la marca Fotografía publicitaria de la
marca**



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Cabe mencionar que el trabajo publicitario fue realizado por la autora, fotografía profesional y manejo de programas de diseño profesionales.

Gráfico No 83. Proceso de la Autora en Fotografía publicitaria de la marca



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No 84. Fotografía publicitaria de la marca



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Que la empresa EatClean brinda un servicio que se ajusta a las necesidades de toda la ciudadanía Lojana, en especial la parte céntrica, ofreciendo así una solución a todos los requerimientos de tiempo, alimentación, y salud que hoy en día requiere el consumidor final.
- Que la empresa no posee estrategias de marketing que permitan a la empresa obtener mayor número de clientes y por ende incrementar su rentabilidad.
- Que la empresa no posee un correcto manejo de imagen corporativa, plan de medios y manejo correcto de publicidad a través de las Redes Sociales.
- Que la empresa posee ventajas competitivas, frente a la competencia directa e indirecta, ventajas de ser la única empresa que ofrece un servicio personalizado para todos los clientes, manteniendo así un seguimiento nutricional que permite al cliente cambiar y mejorar su estilo de vida, bajo la supervisión de profesionales.
- EatClean y la variedad de productos naturales se ajusta a los objetivos del Plan Nacional del buen vivir, en donde cada día el Gobierno incentiva a los ecuatorianos a mejorar la calidad de los alimentos que consume y de esta manera brindar un servicio de calidad basándose en dichos objetivos.
- Al realizar el plan piloto de Green Detox, se pudo utilizar herramientas tecnológicas como fotografía publicitaria, al manejar esta técnica en alimentos es muy atractiva para el cliente, ya que permite potencializar sus atractivos visuales y tangibles.

Recomendaciones

- Potencializar los productos que tienen más salida aplicando estrategias de marketing y publicidad enfocados a las empresas que más lo requieren como son las que se encuentran en la parte central de la ciudad, empresas públicas y privadas que poseen escaso tiempo para tomar sus almuerzos, ofreciendo una alternativa saludable y eficiente.
- Aplicar permanentemente las estrategias propuestas en este plan de Marketing, ya que permitirán un mejor posicionamiento del producto en la mente del consumidor mediante la publicidad de la empresa en redes sociales.
- Utilizar la nueva imagen corporativa de la empresa, que ha sido diseñada de manera profesional, para generar una mejor percepción de la empresa.
- Utilizar el plan de medios que se propone, ya que permitirá a la empresa hacerse conocer en diferentes segmentos de mercados y cubrir estas áreas con publicidad alternativa, permitiendo llegar al mercado meta y satisfacer las necesidades vanguardistas.
- Utilizar medios virales que no son cotosos para generar mayor impacto visual e interactivo, de esta manera se generará una baja inversión y alta rentabilidad.
- Utilizar y realizar el lanzamiento de la nueva línea de productos GreenDetox, con todas las herramientas y leyes sustentadas en el Plan Nacional del Buen Vivir, ofreciendo al cliente un producto alternativo, saludable que permite mejorar la calidad de vida, enriqueciendo los hábitos alimenticios enriqueciendo la mente y espíritu.

5. Bibliografía

- Abascal, E., Grande, I., & Montiel, S. (2010). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Aranceta, J. (2001). *Nutricion Comunitaria*. España: Masson.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigacion*. Buenos Aires: Episteme.
- Arnoldo C. Hax, A. H. (2008). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Argentina: GRANICA.
- Barrio. (2000).
- BORREGO, D. (01 de 06 de 2010). *Herramientas PYMES*. Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>
- Bourgues, H. (1987). *Mutricion y alimentos* . México : Editorial Continental.
- Brundtlan. (2003). *Nutrition, health and Human Rights*.
- Burbano, J. (1995). *Presupuestos*. México: Mc Graw Hill.
- Calderón, G. (3 de Diciembre de 2009). *Blog de WordPress.com*. . Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de El Tema Motion: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/macroentorno/>
- Campoy, M. D. (2007). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa, Tecnicas y metodos para el exito de un proyecto empresarial*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Castellanos Ramírez, A. (,2009). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Colombia: Universidad del Norte.
- Chiavenato, I. (2014). *Introduccion a la teoria general de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Contreras, J. (2002). *Alimentación y Cultura* (Primera ed.). México: Alfa Omega.
- definicion. (13 de Septiembre de 2008). *WordPress*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Qué es una página web?: <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
- Fernández, D. (2002). *Mercados Competitivos*. Madrid: McGraw Hil; Prentice Hall.
- Figuroa, S. (1979). *La Entrevita*. Valencia: Facultad de Filosofía, Psocología y Ciencias de la Educación.
- Fred, A. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Person.

- Genco, S. (2001). *Neuromarketing for Dummies*. Atlanta: New Orleans.
- Goi, J., & Mothan, W. (2009). *International Journal of Marketing*, 6. Madrid: Prentice Hall.
- Grupo el Comercio. (2013). *Líderes*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/dieta-entregan-casa-oficina.html>
- Icaza, J. (1992). *Nutrición* (Trelles ed.). España: Ediciones Temas de Hoy.
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Info, Andes. (2014). *Agencia Publica de Noticias*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Johnson, G., R., W., & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy*. Bogotá: Ed. Pearson.
- Karl Albercht, Z. (2008). *Gerencia del Servicio*.
- KarlAlbrecht, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis.
- Kenser, A. (S/F). *Crece negocios*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de Google: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2009). *Marketing Estratégico* (3ra Edición ed.). Madrid: Marin.
- Magazine, E. (8 de 11 de 2012). *Estrategía Magazine*. Obtenido de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- Mondragone, H. L. (2008). *Planeacion Estratégica*. México: Antares.
- Nassier Sapag Chain, R. S. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Oliver, B. (6 de Marzo de 2016). *About*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Qué es elk marketing viral?: <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-EI-Marketing-Viral.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (1990). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf

- Pereira, J. E. (2015). *MERCADEO*. Obtenido de www.mercadeo.com
- Pérez, C. (2002). *Las ventajas de un mercado competitivo*. Buenos Aires: Trelles.
- Perreault, J. M. (s.f.). *Marketing Planeacion Estrategica* .
- PetPeter D. Bennett. (1998). *Diccionario de términos de Marketing* . Chicago: American Association .
- Ponce, I. (7 de Noviembre de 2011). *Gobierno de España*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de Relaciones personales: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Cía Editorial Continenta.
- Rivera, V. (02 de Diciembre de 2012). *Proceso de administracion estrategica*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de ANÁLISIS DEL ENTORNO (EXTERNO E INTERNO): <http://holaxv.blogspot.com/2012/12/analisis-del-entorno-externo-e-interno.html>
- Robbins, S. P. (,2014). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Sallenave, J. P. (s.f.).
- Significados. (2013). *Significados.com*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de Google: <http://www.significados.com/plan-de-accion/>
- Stanton. (1969). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ED. Del castillo. P7.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.). México: McGraw Hill.
- Stophen, R., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Tejero, J. J. (s/f). *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. España: ESIC Editorial.
- Tsunega, L. Y. (s.f.). *Nutricion y Salud*. IMPRENTA COSMOS.
- Vasquez, J. J. (2 de Abril de 2013). *Asociación Americana de Agencias de Publicidad*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Google: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- Wind. (1993).
- Zamora Editores. (2002). *Fundamentos de Nutricion y etiqueta*. Bogotá: Colombia Editorial.
- Zonadiet. (21 de Enero de 2007). *Geepstf*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Google: <http://www.zonadiet.com/alimentacion/dieta-hipocalorica.htm>

ANEXOS

Anexo A. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Biblioteca Aida de Fernández de la Universidad Internacional del Ecuador.

UIDE

CERTIFICACIÓN

Loja, 23 de Noviembre de 2015

Economista
 Jorge Eugenio Arias Zari
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA
 Ciudad

Por medio de la presente certifico que el tema de tesis "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EATCLEAN DIETAS EXPRESS, EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL AÑO 2016" presentado por la señorita Vélez Rofrío Mirela Estefanía, con número de cédula 1105538035, estudiante de la carrera de Marketing, no se encuentra registrado en la Biblioteca "Aida de Fernández" de la Universidad Internacional del Ecuador, en el Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador (COBUIEC) y en Google Académico, por lo que puede desarrollar el mencionado proyecto de investigación.

Es todo cuanto puedo certificar.

Atentamente,


 Mónica Villanueva O.
 BIBLIOTECARIA UIDE LOJA



Anexo B. Proformas, facturas.

CORDOVA MORA FREDY FABIAN · Obligado a llevar contabilidad

PROFORMA Nº 000002925
R.U.C.: 1102815451001

Espíritu Santo Carrea sn y Ramón Pinto · Telf: (07)2 562257 · disetres2012@gmail.com
Loja - Ecuador

DISEÑO TR3S®
comunicación visual
CALIFICACIÓN ARTESANAL 91601

Sr.: Misnel Velez Riofrio
R.U.C.: 1105538035 Teléfono: 0983550314 Fecha:
Dirección: Ramon Pinto y 10 de Agosto

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Banners	50.00	250.00
200	Tarjetas de Presentación	35.00	35.00
1000	Hojas Membretadas		103.00
100	Esferos personalizados		58.00
1	Diseño Vallas		30.00
50	Gift Cards		25.00
1000	Impresión fundas y Etiquetas		80.00

SUBTOTAL \$ 484.88
DESCUENTO \$
I.V.A. 12% \$ 66.12
I.V.A. 0% \$
TOTAL \$ 551.00

Original: Cliente - Copia: Emisor

F. AUTORIZADA F. CLIENTE

Anexo C. RISE de la empresa. 87.

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		 <i>...le hace bien al país!</i>	
NÚMERO RUC:	1104614738001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	VELEZ RIOFRIO CATHERINE LOURDES				
NOMBRE COMERCIAL:					
CLASE CONTRIBUYENTE:	RISE	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N		
FEC. NACIMIENTO:	22/11/1987	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/11/2010		
FEC. INSCRIPCIÓN:	05/11/2010	FEC. ACTUALIZACIÓN:	31/07/2014		
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	31/07/2014		
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
ELABORACION DE ALIMENTOS.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: LOJA Canton: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: SUCRE Numero: SN Interseccion: CATAMAYO Y AMALUZA Referencia: TRAS EL CENTRO COMERCIAL SUPERMAXI Telefono: 072583440 Email: catherinev3@hotmail.com Celular: 0984293192					
DOMICILIO ESPECIAL					
SN					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.					
<p>Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).</p> <p>Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.</p>					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	1		
JURISDICCIÓN	\ ZONA 7\ LOJA	CERRADOS	1		
					
Código: RIMRUC2016000957804					
Fecha: 06/09/2016 12:31:50 PM					



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1104614738001
APELLIDOS Y NOMBRES: VELEZ RIOFRIO CATHERINE LOURDES

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 31/07/2014
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
ELABORACION DE ALIMENTOS.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOJA Canton: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: SUCRE Numero: SN Interseccion: CATAMAYO Y AMALUZA Referencia: TRAS EL CENTRO
COMERCIAL SUPERMAXI Telefono Domicilio: 072583440 Email: catherinev3@hotmail.com Celular: 0984293192

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 05/11/2010
NOMBRE COMERCIAL: CONO PIZZA **FEC. CIERRE:** 31/12/2011 **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOJA Canton: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: PIO JARAMILLO ALVARADO Numero: SN Interseccion: AV. REINALDO ESPINOSA Referencia:
DIAGONAL AL REDONDEL DE LA ARGELIA Celular: 0993761435 Telefono Domicilio: 072583440



Código: RIMRUC2016000957804

Fecha: 06/09/2016 12:31:50 PM

Anexo D. Modelo de encuesta a clientes de la empresa 88.**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EAT CLEAN DIETAS EXPRESS LOJA**

La presente encuesta tiene fines didácticos y será aplicada para la realización de un trabajo de tesis de la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja con la finalidad de conocer información relevante en cuanto a sus gustos y preferencias para mejorar y posicionar el Servicio de la empresa Eat Clean Dietas Express en la ciudad de Loja, las respuestas brindadas en la misma serán de absoluta confidencialidad, por lo que agradecemos la sinceridad y atención prestada a la misma.

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

Cuál es su ingreso mensual promedio?

- 1 - 300 dólares
- 301 a 500 dólares
- 501 dólares en adelante

Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

Usted almuerza fuera de casa?

- Si
- No

Con qué frecuencia almuerza fuera de casa?

- 1 - 3 días
- 3- 5 días
- 5-7 días

Cuál es el principal motivo por el cual almuerza fuera de casa?

- Por tiempo
- Por Gustos
- Por Trabajo
- Otro:

Se encuentra satisfecho con las opciones de alimentación y precios de los restaurantes a los cuales recurre?

- Si

- No

Utiliza productos Naturales para la elaboración de sus Alimentos?

- Si
- No

Ha escuchado hablar de empresas que ofertan el servicio de dietas a domicilio?

- Si
- No

Estaría dispuesto (a) a consumir comida saludable Light?

- Si
- No

Qué tipo de comida le gustaría que oferte la empresa que presta este tipo de servicio?

- Marinera
- Internacional
- Casera
- Otro:

Cuál sería la preferencia de consumo de este tipo de alimentos?

- Entrega a Domicilio
- En Restaurant

Con qué frecuencia consumiría este tipo de alimentos?

- Diario
- Semanal
- Mensual

Cuántas veces al día consumiría este tipo de Alimentos?

- Almuerzo
- Almuerzo y Media tarde
- Almuerzo, Media tarde y Cena

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida?

- 3.00 a 4.00 dólares
- 4.01 a 6.00 dólares
- 6.01 a más

Qué características diferenciadores busca en productos y servicios de esta clase?

- Calidad
- Comida Alternativa
- Servicio Personalizado
- Nutricional
- Valor Económico
- Comida Fresca

Cuál sería la manera más factible de recibir información, contratar nuestros servicios y tomar su pedido?

- Vía Telefónica
- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Personalmente
- Otro:

Ha escuchado o visto publicidad de la empresa EatClean Dietas Express en la ciudad de Loja?

- Si
- No

Porque Medios?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Hojas Volantes
- Otro:

Si su respuesta a la pregunta fue en radio, indique en qué emisoras?

- Poder
- Súper Laser
- La Hechicera
- Centinela del Sur
- Ecos

En que Horario?

- Mañana
- Tarde
- Noche

Si la respuesta de la pregunta fue en la televisión, indique el canal?

- UV Televisión
- Canal del Sur

En que horario?

- Mañana
- Tarde
- Noche

Si la respuesta fue en redes sociales, indique en cuáles?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

Qué tipo de Promociones le gustaría que le brinde la empresa?

- Por Inscripción

- Por tipo de Paquete contratado
- Por constancia
- Por referencias
- Otro:

Le gustaría que la empresa cuente con un local al servicio del público?

- Si
- No

Gracias por su Colaboración..

Anexo F. Modelo de entrevista a Gerente de la empresa



Entrevista Dirigida a la Gerente Propietaria de la Empresa Eat Clean Dietas Express Loja Sra. Catherine Vélez

La presente encuesta tiene fines didácticos y ser aplicada para la realización de un trabajo de tesis de la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja con la finalidad de conocer información relevante en cuanto a sus gustos y preferencias para mejora y posicionamiento del Servicio del Restaurant Eat Clean Dietas Express en la ciudad de Loja, las respuestas brindadas en la misma serán de absoluta confidencialidad. Agradecemos la sinceridad y atención prestada a la misma.

1. ¿Qué Producto o línea de productos considera que le hace falta a su empresa?
2. ¿Cuál es la Principal competencia directa e indirecta para su Empresa?
3. ¿Qué productos sustitutos considera que pueden afectar o ser una amenaza para la empresa?
4. Que ventaja y desventajas le trae tener proveedores Directo, en ciertos productos que utiliza para la elaboración de los alimentos?
5. ¿Que considera Oportunidades para la empresa?
6. ¿Que considera Amenazas para la empresa?
7. ¿Qué tipo de Promociones ofrece a los clientes actualmente?
8. ¿Qué medios utiliza para publicitar su empresa?
9. ¿Cuáles son los productos y precios principales de la empresa?
10. ¿Considera que los precios que ofrece su empresa son competitivos con relación al mercado?
11. ¿Cuál considera Usted que es su mercado Objetivo?

Gracias Por su cooperación!

Anexo G. Solicitud de elaboración de Plan de Marketing para la empresa EatClean y elaboración del Plan Piloto Gerencial Detox



Loja, 20 de Noviembre del 2015

Sra. Mishel Vélez

Estudiante de la Carrera de Marketing de la UIDE – extensión Loja

De mis consideraciones.-

Por medio del presente me dirijo muy comedidamente deseándole muchos éxitos en su vida estudiantil, de la misma manera para solicitarle de la mejor manera me ayude con la elaboración de un plan de Marketing y elaboración de un plan Piloto con la nueva línea de productos de la empresa GreenDetox, tomando en cuenta sus conocimiento para la elaboración de los mismos

De tal manera que autorizo como Gerente General de la empresa al manejo, uso de la información y datos de la empresa que se han manejado hasta el momento

Esperando una favorable atención a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Catherine Vélez Riofrio
111104614738
Gerente General de la empresa EatClean

Anexo H. Anexo de la base de datos de 74 clientes.

No.	Nombre del Cliente	Correo Electronico
1	Aida Maldonado	aidamquezada@gmail.com
2	Alvarez Romero Yony	goexpro@gmail.com
3	Ana Alexandra Santos Delgado	anasantos944@gmail.com
4	Ana Cristina Astudillo Veintimilla	anita_a_94@hotmail.com
5	Ana Raquwel Vallejo	arvallejo1@hotmail.com
6	Ana sisalima	anitasisalima1975@gmail.com
7	ANDREA DEL CISNE LÓPEZ GONZÁLEZ	andrellopezg89@hotmail.com
8	Andrea Lucia Aguilar Arboleda	andr_dc@hotmail.com
9	Andrea Quiroz Castro	Loxadesingto@hotmail.com
10	ANGEL CEVALLOS	angelcristobal12@hotmail.com
11	Arantxa Ortega León	arantxaorle@gmail.com
12	BYRON FERNANDO BUSTAMANTE GRANDA	bfbustamante@gmail.com
13	Carmita Cueva Vivanco	carmita_cueva@hotmail.com
14	Carolina Vargas	carovarba@gmail.com
15	César Augusto Cueva Moreno	jdcueva339@gmail.com
16	Cintha Michelle Gómez Medina	chicho5616@hotmail.com
17	Claudia Córdova Montesinos	dialex9@hotmail.com
18	Claudia Costa De los Reyes	claudia_gabrielac@hotmail.com
19	Cristina Briceño	mariacristina1289@gmail.com
20	Daniela Nicole Villavicencio Valarezo	daniela_v27@hotmail.com
21	Diana Elizabeth Bernal Martinez	dianab_38@hotmail.com
22	Diana Jackeline Santos Delgado	jackycat4@gmail.com
23	Diego Alejandro Ochoa Jiménez	daochoa@utpl.edu.ec
24	diego jaramillo	karlis_parris@hotmail.com
25	DOMENICA COSTA PEÑARRETA	maceciliap@hotmail.com
26	Dorastenia Lojan Gallardo	maria08gabriela@hotmail.com
27	Elvia Isabel Esparza González	elvitamichi@hotmail.com
28	EMILIA VALENTINA PEÑARRETA MARTINEZ	emilia_vpm@gmail.com
29	Estefania Natali Gonzalez Arboleda	estefania2630@gmail.com
30	Fernando Espinosa	fernand54@hotmail.com
31	Fernando Loaiza	efernando_loaiza85@hotmail.com
32	FLORA CRISTINA CARRION PERALTA	fccarrion@utpl.edu.ec
33	Gabriela Romo Rodríguez	romo_gabriela@hotmail.com
34	GAONA SANMARTIN LUIS HERNAN	lhnacho@hotmail.com
35	Gema Narcisca Castillo Rojas	gemiscaro@hotmail.com
36	GERMANIA EDITH GOMEZ SAAVEDRA	manygomezs@hotmail.com
37	Graciela Esther Cajamarca Guaman	cheliss2050@yahoo.es
38	Heidi Maritza Armijos Costa	housecenter_h@hotmail.com
39	ilanit Abad Amijos	ilaninip@hotmail.com
40	Jessica Noemí Alvear Celi	jessicaalv_16@hotmail.com
41	JESSICA ROJAS JARAMILLO	jerojasxxx@utpl.edu.ec
42	Jhoanna Ludeña Cueva	Jhoa_any@hotmail.com
43	Jorge Luis Arroyo Artola	jorgelaa@msn.com
44	jose jaramillo	karlis_parris@hotmail.com
45	Juan Luis Galarza Guerrero	luigigalarza3000@hotmail.com
46	Julia Ontaneda	julyonta_19@hotmail.com
47	Karen Sofia Cueva Ullauri	kscueva23@hotmail.com
48	Karen Torres Loayza	galeria@outlook.es
49	Karina del Cisne Rojas Jimenez	karydcrojasj84@outlook.es
50	katuska cecibel Landi Correa	katuska_flak@hotmail.com
51	Krupzkaya Bravo	krupzfer@gmail.com
52	Lisseth Anali Celi Valdivieso	lisseth35@hotmail.com
53	Lizbeth Ivannova Valdivieso Gonzalez	ivavaldivieso@gmail.com
54	LORETO ISADORA SAEZ PEZO	lisaez@utpl.edu.ec
55	lucy Beatriz jaramillo valarezo	emicris99@hotmail.com
56	Luisa María Correa Duclós	luisam_corread@gmail.com
57	MARIA CECILIA PEÑARRETA CHAUVIN	maceciliap@hotmail.com
58	maria daniela Tinoco marquez	mda12ni@hotmail.com
59	María de los Ángeles Aguilera Maldonado	gemeangeles@hotmail.com
60	Maria Gabriela Morocho Lojan	maria08gabriela@hotmail.com
61	Maria Guillén	lbmdgv@gmail.com
62	María Inés Sempértégui A.	mariaines_sempertegui@hotmail.com
63	María Jose Sarmiento Costa	majosarco2489@gmail.com
64	María Oviedo Rodríguez	jdcueva339@gmail.com
65	Maria Paula Villamagua Rojas	mpvillamagua@gmail.com
66	Mariangel tello	mariaangel.tello.v@gmail.com
67	MERY ROJAS ENCALADA	meryrojasencalada@hotmail.com
68	MISHEL SALOME COSTA NAVARRO	salo.chis@gmail.com
69	Mónica Abendaño	mabendano@utpl.edu.ec
70	Monica Anahi Villavicencio Valarezo	anahiv22@hotmail.com
71	Monica Sofia Melo Gallardo	monica-melo23@hotmail.com
72	Narcisca Ludeña	narlis5@hotmail.com
73	Nicole Carolina Ochoa Silva	ni.co011@hotmail.com
74	NICOLE DE LA NUBE NUGRA CUEVA	nicole_nugra@hotmail.com

Anexo I. Entrevista a la Nutricionista Ximena Valdiviezo.

Considera usted conveniente que el cliente elija la dieta o que el nutricionista acople la dieta según sus necesidades?

Bueno yo considero que el hecho que uno se haya preparado en el aspecto de la alimentación, es porque conoce que debe sugerir a una persona, discrepo en el hecho que el cliente sugiera que es lo que quiera comer, de hecho pienso que las personas se han alimentado mal que tienen trastornos alimenticios, que existe sobrepeso y la obesidad por haber escogido ellos su menú, por haber ellos escogido que es lo que desean consumir, es muy difícil ajustarse a los deseos de un cliente con respecto a sus necesidades, es por eso que se acuden a la empresa para que nosotros les sugiramos que es lo mejor, basados en la buena nutrición y el metabolismo de cada persona, le sugerimos por eso la idea la empresa es que un profesional les guíe en una correcta alimentación.