



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO

DE UN E-COMMERCE DIRECCIONADO A LA VENTA Y

ASESORÍA DE PLANES DE ALIMENTACIÓN

PERSONALIZADOS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

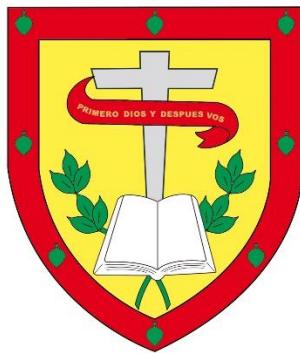
AUTOR: BORIS RICARDO TIGRE LOJA

DIRECTOR: KLEVER ALFONSO MORALES PAZMIÑO

MACAS-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UN E-COMMERCE DIRECCIONADO A LA VENTA Y
ASESORÍA DE PLANES DE ALIMENTACIÓN**

PERSONALIZADOS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: BORIS RICARDO TIGRE LOJA

DIRECTOR: KLEVER ALFONSO MORALES PAZMIÑO

MACAS – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Boris Ricardo Tigre Loja**, portador de la cédula de ciudadanía N. ° **0106482003**. Declaro ser autor de la obra: “**Plan de negocios para el establecimiento de un e-commerce direccionado a la venta y asesoría de planes de alimentación personalizados**”, sobre la cual me hago responsable sobre opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Macas, 01 de junio del 2022



Boris Ricardo Tigre Loja

C.I. 0106482003

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Julio César Morquecho Salto**, certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para el establecimiento de un e-commerce direccionado a la venta y asesoría de planes de alimentación personalizados” fue desarrollado por Boris Ricardo Tigre Loja, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Macas, 01 de junio del 2022



Ing. Julio Morquecho S. Mgs.
Docente Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SEDE MACAS

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios y que sea glorificado a través de cada uno de mis logros, a mis Padres por su amor, apoyo incondicional y esfuerzo constante en todo este proceso, a mis hermanas a quienes admiro y amo mucho, a mis amigos quienes aprecio y apoyo me han brindado, y a todos quienes aportaron valor en mi formación y crecimiento académico.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Cuenca y a cada uno de los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por sus enseñanzas recibidas durante todos estos años.

A mi Familia, por su cariño y por ser un pilar fundamental para mi formación como persona.

A Dios por el privilegio de ser su hijo y por su amor y provisión durante todo este tiempo.

RESUMEN

El notable crecimiento del e-commerce ocasionado por la pandemia del covid-19 puso a consideración la digitalización de pequeñas y grandes empresas dedicadas a la venta de productos y servicios, entre los cuales, los profesionales de diversas áreas se vieron obligados a formar parte de esta nueva normalidad, siendo el campo nutricional uno de ellos, ya, que debido a la falta de movimiento o inactividad física y la mala alimentación de las personas por el aislamiento social incrementó el sobrepeso a nivel mundial, por lo que se propuso el desarrollo de un plan de negocios para el establecimiento de un comercio electrónico direccionado a la venta y asesorías de planes de alimentación personalizados. La investigación se realizó de forma cuantitativa, en la cual se empleó encuestas a 168 personas usuarios frecuentes de los gimnasios y crossfits de la ciudad de Macas para conocer la viabilidad del proyecto. Los resultados fueron analizados e interpretados, entre ellos el 70% afirmó la importancia de llevar una correcta alimentación diaria y se obtuvo una demanda potencial del 41%, que son las personas dispuestas a comprar un plan de alimentación personalizado, de tal manera el estudio nos permitió desarrollar la idea de negocio y determinar su viabilidad.

Palabras Clave: E-commerce, alimentación, nutrición, asesorías, plan de negocios

ABSTRACT

The remarkable growth of e-commerce caused by the COVID-19 pandemic put into consideration the digitalization of small and large companies dedicated to the sale of products and services, among which, professionals from various areas were forced to be part of this new normality, being the nutritional field one of them, since, due to the lack of movement or physical inactivity and the poor diet of people due to social isolation, overweight has increased worldwide, which prompted the development of a business plan for the establishment of an e-commerce aimed at sales and advice on personalized food plans. The research was carried out quantitatively, in which surveys of 168 frequent users of gyms and crossfits in the city of Macas were used to determine the viability of the project. The results were analyzed and interpreted. Among them, 70% affirmed the importance of having a correct daily diet and a potential demand of 41% was obtained, which means people willing to buy a personalized food plan, in such a way that the study allowed to develop the business idea and determine its viability.

Keywords: e-commerce, food, nutrition, consulting, business plan

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 17 |
| 2. CAPÍTULO I | 22 |
| 2.1. EL PROBLEMA | 22 |
| 2.2. Formulación del Problema | 23 |
| 2.3. Sistematización del Problema | 23 |
| 2.4. Objetivos del Proyecto | 23 |
| 2.4.1. Objetivo General..... | 23 |
| 2.4.2. Objetivos Específicos..... | 23 |
| 2.4.2.1.1. Focus Group | 23 |
| 2.5. Hipótesis y Variables | 24 |
| 2.6. Variable Independiente | 24 |
| 2.7. Variable Dependiente..... | 24 |
| 2.8. Diseño Metodológico | 24 |
| 2.8.1. Método de Nivel Teórico..... | 24 |
| 2.8.2. Método de Nivel Empírico..... | 25 |
| 2.8.3. Método Estadístico Matemático | 25 |
| 2.9. Tipos de Investigación | 25 |
| 2.9.1. Documental..... | 25 |
| 2.9.2. De Campo | 26 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.9.3. | Explicativa | 26 |
| 2.10. | Alcance de la Investigación (Exploratoria, Explicativa, Transformadora) | 26 |
| 3. | CAPÍTULO II..... | 27 |
| 3.1. | MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 3.2. | Antecedentes del Estudio | 27 |
| 3.3. | Fundamentación Teórica | 29 |
| 3.3.1. | Plan de Negocio | 29 |
| 3.3.2. | Análisis PEST | 29 |
| 3.3.3. | Análisis FODA..... | 30 |
| 3.3.4. | Las 5 fuerzas de Porter..... | 30 |
| 3.3.5. | E-commerce | 32 |
| 3.3.6. | Alimentación Saludable | 33 |
| 3.3.7. | Nutrición y Dietética..... | 34 |
| | Alimentación Saludable:..... | 35 |
| 4. | CAPÍTULO III..... | 36 |
| 4.1. | RESULTADO Y ANÁLISIS | 36 |
| 4.2. | Diagnóstico del estado actual de la problemática | 36 |
| 4.3. | Diseño de la investigación..... | 37 |
| 4.4. | Población..... | 38 |
| 4.5. | Muestra..... | 38 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.5.1. | Desarrollo de la muestra | 39 |
| 4.6. | Enfoque de la investigación | 40 |
| 4.7. | Instrumento de la Investigación | 40 |
| 4.8. | Técnica de la Investigación | 40 |
| 4.9. | Análisis de resultados..... | 42 |
| 4.12. | Interpretación de Resultados | 56 |
| 4.13. | Conclusiones..... | 57 |
| 5. | CAPÍTULO IV..... | 58 |
| 5.1. | PROPUESTA..... | 58 |
| 5.2. | Propuesta de solución al problema (a partir de los resultados del diagnóstico y su interpretación)..... | 58 |
| 5.3. | Introducción | 58 |
| 5.4. | Características esenciales de la propuesta..... | 59 |
| 5.8. | Objetivos de la propuesta | 60 |
| 5.8.1. | Objetivo general..... | 60 |
| 5.8.2. | Objetivos específicos | 60 |
| 5.9. | Justificación..... | 60 |
| 6. | FORMAS Y CONDICIONES DE APLICACIÓN..... | 61 |
| 6.1. | Organigrama organizacional | 61 |
| 6.3. | Análisis situacional | 63 |

| | | |
|---------|---|----|
| 6.3.1. | Matriz FODA | 63 |
| 6.3.14. | Análisis Porter..... | 66 |
| 6.3.20. | Análisis Pest | 68 |
| 6.4. | Análisis del mercado | 71 |
| 6.5. | Marketing Mix..... | 71 |
| 7. | EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 83 |
| 7.1. | Estimación Demanda Potencial..... | 83 |
| 7.2. | Proyección de Demanda..... | 84 |
| 7.3. | Proyección de Ingresos Anual..... | 85 |
| 7.4. | Inversión..... | 85 |
| 7.5. | Descripción de gastos..... | 86 |
| 7.6. | Flujo de caja | 89 |
| 7.6.1. | Valor actual neto (VAN)..... | 89 |
| 7.7. | Tasa interna de retorno (TIR)..... | 90 |
| 7.8. | Razón beneficio costo (B/C) | 91 |
| 7.9. | Periodo de Recuperación de Capital (PRS)..... | 91 |
| 8. | Conclusiones..... | 93 |
| 9. | Recomendaciones | 94 |
| 10. | Bibliografía | 95 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Barreras para comprar por internet..... | 18 |
| Figura 2 Organigrama Organizacional..... | 61 |
| Figura 3 Matriz FODA..... | 63 |
| Figura 4 Análisis Porter | 66 |
| Figura 5 Análisis Pest | 68 |
| Figura 6 Perfil del cliente..... | 71 |
| Figura 7 Logo..... | 72 |
| Figura 8 Proceso de Venta | 72 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Cálculo de la muestra..... | 39 |
| Tabla 2 (Pregunta 1 de la encuesta) | 42 |
| Tabla 3 (Pregunta 2 de la encuesta) | 43 |
| Tabla 4 (Pregunta 3 de la encuesta) | 44 |
| Tabla 5 (Pregunta 4 de la encuesta) | 45 |
| Tabla 6 (Pregunta 5 de la encuesta) | 46 |
| Tabla 7 (Pregunta 6 de la encuesta) | 47 |
| Tabla 8 (Pregunta 7 de la encuesta) | 48 |
| Tabla 9 (Pregunta 8 de la encuesta) | 49 |
| Tabla 10 (Pregunta 9 de la encuesta) | 50 |
| Tabla 11 (Pregunta 9 de la encuesta) | 51 |

| | |
|--|----|
| Tabla 12(Pregunta 11 de la encuesta) | 52 |
| Tabla 13(Pregunta 12 de la encuesta) | 53 |
| Tabla 14(Pregunta 13 de la encuesta) | 54 |
| Tabla 15(Pregunta 14 de la encuesta) | 55 |
| Tabla 16 Proyección de Ventas..... | 80 |
| Tabla 17 Demanda potencial | 83 |
| Tabla 18 Proyección demanda | 84 |
| Tabla 19 Proyección ingresos anual | 85 |
| Tabla 20 Inversión | 86 |
| Tabla 21 Inversiones diferidas o intangibles | 86 |
| Tabla 22 Mano de obra directa | 87 |
| Tabla 23 Rol de pagos..... | 87 |
| Tabla 24 Mano de obra indirecta | 87 |
| Tabla 25 Suministros y materiales | 87 |
| Tabla 26 Gastos administrativos | 88 |
| Tabla 27 Total Gastos | 88 |
| Tabla 28 Flujo de caja..... | 89 |
| Tabla 29 Flujo de caja..... | 90 |
| Tabla 30 Tir..... | 90 |
| Tabla 31 Razón B/C..... | 91 |
| Tabla 32 Periodo de recuperación..... | 91 |
| Tabla 33 Tabla de viabilidad..... | 92 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|------------------|----|
| Gráfico 1 | 42 |
| Gráfico 2 | 43 |
| Gráfico 3 | 44 |
| Gráfico 4 | 45 |
| Gráfico 5 | 46 |
| Gráfico 6 | 47 |
| Gráfico 7 | 48 |
| Gráfico 8 | 49 |
| Gráfico 9 | 50 |
| Gráfico 10 | 51 |
| Gráfico 11 | 52 |
| Gráfico 12 | 53 |
| Gráfico 13 | 54 |
| Gráfico 14 | 55 |

LISTA DE IMAGENES

| | |
|---------------|----|
| Imagen 1..... | 73 |
| Imagen 2..... | 74 |
| Imagen 3..... | 75 |
| Imagen 4..... | 76 |
| Imagen 5..... | 77 |
| Imagen 6..... | 78 |
| Imagen 7..... | 79 |

1. INTRODUCCIÓN

Debido al gran aumento de comercio (compra y venta) tanto de servicios como productos en línea o vía internet, la digitalización en los servicios profesionales se convirtió en una actividad indispensable, razón por la cual un modelo de negocios para la creación de un e-commerce es una opción la cual podemos considerar al momento de reinventar la forma de ofrecer servicios profesionales. Debido a la reciente pandemia provocada por una enfermedad o virus denominado covid-19 y el cierre de locales físicos, el comercio electrónico en el Ecuador y en Latinoamérica creció considerablemente, ya, que la mayoría de empresarios o dueños de establecimientos tuvieron la necesidad de adaptarse a esta nueva normalidad, utilizando medios de comunicación a través de internet, tales como Facebook, Whatsapp, Instagram y Páginas web.

Sin embargo, en Ecuador esto no fue así antes de la pandemia, ya, que en un análisis realizado en el año 2020 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se reflejaron algunos factores que impedían al ecuatoriano el realizar compras en línea, algunas de esas causas son : Temor a las estafas de negocios que no son confiables, desconfianza en el pago, la cultura de comprar de forma presencial y no virtual entre otros, en la figura número 1 se observan datos estadísticos de los motivos o barreras por las que los consumidores o compradores no adquirirían o no realizaban compras en línea.

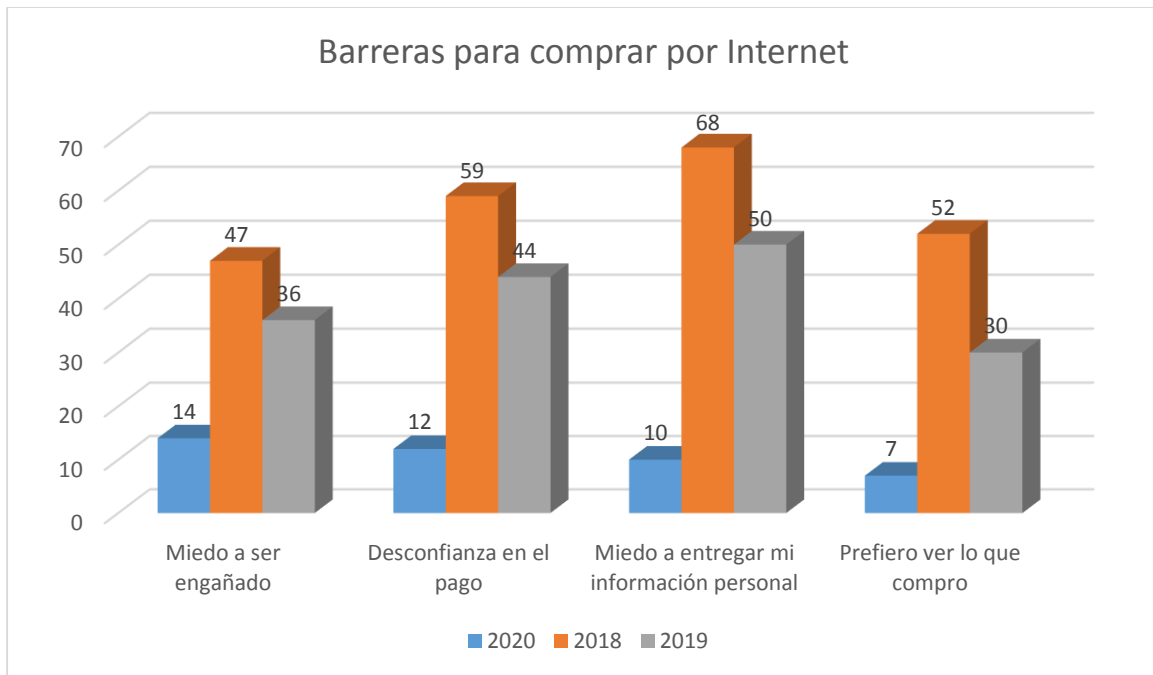


Figura 1 Barreras para comprar por internet

Fuente: (UEES, 2019-2020)

De acuerdo en los datos reflejados en el año 2020 se consideró la necesidad de adaptación en los servicios profesionales de nutrición, enfocados en la venta y asesoría de planes de alimentación en línea, ya, que la pandemia no sólo infirió en el crecimiento del comercio electrónico, sino también debido a las clases en línea, y el teletrabajo, aumentó el sedentarismo, ocasionando un mayor número de personas con sobrepeso y malos hábitos alimenticios. Es penoso decir pero a nivel mundial el estado de confinamiento, donde implicaba que la gente se aíse socialmente, aumentó la falta de actividad física (Fitbit, 2020). Para establecer o determinar el sobrepeso u obesidad de una persona se toma o calcula el IMC o (índice de masa corporal), Asimismo, para determinar la relación o incidencia entre la estatura y los kilos de una persona. El exceso de peso y las personas con obesidad se definen según la Organización de la salud mundial (OMS) como: IMC igual o superior a 25 y obesidad: IMC igual o superior a 30. (OMS, 2021), La población

mundial en su mayoría viven en países donde la obesidad y el sobrepeso es un causal principal de muerte de las personas, en el año 2016 adultos de 18 años y más sufrían de sobre peso, en total 1900 millones para ser exactos, es obvio que para este año las cifras sean mucho más grandes (OMS, 2021). Es preocupante, sin embargo en un artículo publicado por Asier Martinez (2020) indica que:

Estamos habituados o nos es normal o común ver y vivir en medio de una población con obesidad y sobrepeso, con personas que tienen exceso de peso y tallas grandes que sufren de hipertensión y colesterol a temprana edad. Por eso cuando subimos de peso lo primero que hacemos es comprar o adquirir otra talla ropa, es raro o casi nunca empezamos por alimentarnos mejor o realizar más movimiento de nuestro cuerpo (actividad física). (pág. 4).

Lamentablemente el exceso de peso en nuestro cuerpo no sólo cambia nuestra imagen, sino también perjudica y afecta nuestra salud, la cual incrementa la probabilidad de sufrir diferentes tipos de enfermedades según Martinez (2020):

Somos lo que comemos, sin embargo, en este momento disponemos de una variedad de opciones y tan pocas que sean efectivas, elegir correctamente es cada vez más difícil, por lo cual se requiere o nos disponemos a contratar el servicio de dietistas o nutricionistas profesionales. Ya, que mientras más opciones es mucho más difícil poder escoger, por lo tanto, la falta de conocimiento y el exceso de información mal llevada provoca que terminemos consumiendo productos que en lugar de mejorar nuestra salud termina perjudicándola aún más. (pág. 6)

Por otro lado, generar buenos hábitos alimenticios toma tiempo, y es el tiempo que la mayoría de las personas no tienen debido a sus distintas ocupaciones y obligaciones ya,

que cada situación es diferente, por ejemplo, en un estudio realizado por (Ramón Arbués, 2019). Donde el objetivo fue analizar la particularidad de la alimentación en un pequeño grupo o sector de estudiantes universitarios, en donde se les dividió por grupos alimentarios, y reflejó que la no adherencia al consumo de verduras y hortalizas recomendado ayudó a que la ansiedad, depresión e insomnio se desarrolle. Además, el bajo consumo de productos lácteos y el alto consumo de dulces se asocian con mayores riesgos de estrés, insomnio, ansiedad y depresión., esto debido a la transición de secundaria a universidad y a la exigencia de resultados académicos, los cuales no les da tiempo para poder alimentarse de una manera adecuada, por lo que no es sólo el peso y la imagen corporal la que cambia, sino también su estado de ánimo.

Por otro lado, el tiempo no es el único factor que influye al momento de querer llevar una alimentación saludable, ya que también existen varios más como lo son las escalas sociales que interactúan de modo complejo y determinan planes alimenticios o modelos de planes de alimentación personales según afirma La Organización Mundial de la Salud (2018):

Es necesario mencionar que los ingresos, los precios de los alimentos son también factores (que afectarán la adquisición de alimentos saludables), los alimentos de su agrado o preferencia y cosmovisión individual de las personas, su cultura, y el lugar físico o geográfico en el que se encuentren (incluyendo el cambio climático). Por lo tanto, fomentar una alimentación saludable y una dieta balanceada necesita la participación de algunos sectores y partes interesadas. (pág. 28)

Evidenciando la necesidad de poder llevar una mejor alimentación aún con las barreras descritas anteriormente, por lo cual es importante el conocimiento y seguimiento adecuado de cada persona en los distintos estratos sociales, es decir una asesoría uno a uno con un acompañamiento diario en el cual se pueda interactuar con el asesorado y ayudarlo en todo el proceso.

Por lo tanto, se pretende desarrollar una plataforma en la cual podamos ofrecer nuestros servicios nutricionales, a través del internet y redes sociales y poder cubrir esa necesidad, esperando la investigación y análisis de rentabilidad para poder ponerlo en marcha.

2. CAPÍTULO I

2.1. EL PROBLEMA

El sedentarismo, los malos hábitos y la mala alimentación siempre han sido una de las causas principales del sobre peso y la obesidad, como se publica en la página Archivos Latinoamericanos de Nutrición ALAN (2016):

La inactividad o un estilo de vida sedentario tienen una fuerte influencia o se asocia con una disminución de la sensibilidad a la sobreproducción de insulina y tejido adiposo visceral. Esto, combinado con los malos hábitos alimenticios, explica parcialmente el aumento general de las personas con exceso de peso. (pág. 127)

También La Organización de salud mundial (OMS) afirmó que, en los países avanzados y otros países en desarrollo, consideran el estilo de vida sedentario como el factor de riesgo número siete en la población, de acuerdo con lo que los científicos han encontrado que hay evidencia, que sugiere un impacto negativo en otros factores como exceso de libras, dislipidemia e hipertensión arterial, Diabetes de tipo dos y enfermedades de tipo cardiovasculares.

En la etapa de confinamiento las actividades cotidianas que ayudaban a las personas a mantenerse en movimiento fueron suspendidas, la misma que influyó el aumento del sedentarismo y la inactividad física en las personas, acompañado de una mala alimentación ya sea exceso o escases de alimentos, ocasionando un crecimiento de personas con sobrepeso y obesidad.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo el comercio electrónico incide en los servicios profesionales de nutrición, en la población ecuatoriana?

2.3. Sistematización del Problema

¿Qué tipo de información es pertinente para conocer todo lo referente al comercio electrónico como plataforma de compra y venta de servicios profesionales de nutrición?

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la compra y venta de servicios profesionales de nutrición a través de plataformas digitales en la población ecuatoriana?

¿Qué tan rentable es un plan de negocios direccionado al comercio electrónico en servicios profesionales de nutrición?

2.4. Objetivos del Proyecto

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para la estructuración de un Comercio Electrónico direccionado a servicios nutricionales.

2.4.2. Objetivos Específicos

2.4.2.1.1. Focus Group:

Medir el nivel de aceptación o rechazo del servicio de nutrición en línea con uso de herramientas digitales y además posibles sugerencias para tomarlas en cuenta en el proyecto.

2.4.2.1.2. Encuesta al público objetivo:

Determinar el grado de valoración de la propuesta en el público objetivo.

2.4.2.2. Entrevista a profundidad con especialistas

Conocer el nivel de atractividad del mercado y modelo de negocio para profesionales en nutrición, colegiados y certificados.

2.5. Hipótesis y Variables

Los planes de negocios con asesoría de planes de alimentación personalizada inciden en el establecimiento de un e-commerce

2.6. Variable Independiente

Plan de negocios con asesorías de planes de alimentación personalizada

2.7. Variable Dependiente

Establecimiento de un e-commerce

2.8. Diseño Metodológico

2.8.1. Método de Nivel Teórico

El proyecto es de carácter investigativo, por lo que la teoría es importante para resolver problemas y desarrollar propuestas que contribuyan a resolverlos, por ello tiene como objetivo estudiar algunos de los contribuyentes a la resolución de problemas del tema para comprender el estado actual de los servicios profesionales de nutrición y sus incidencia en el campo electrónico, por lo que la investigación propone construcciones teóricas que fundamente el objeto de estudio y nos sirva de base argumentativa. (Reyes, Olga, & Bringa, 2006)

2.8.2. Método de Nivel Empírico

Basado en la experiencia y la observación directa, la investigación empírica, cuyo contenido procede principalmente de la experiencia (Roy, 2016) , nos permitirá obtener los resultados deseados y observar la eficacia y eficiencia de las recomendaciones personalizadas en los servicios de nutrición, mostrando así resultados reales a través de una nutrición adecuada y la importancia de una nutrición adecuada. Un enfoque personalizado basado en sus objetivos y necesidades nos permite diseñar la plataforma en línea, lo que ayuda a construir un comercio electrónico centrado en el servicio de planes de alimentación.

2.8.3. Método Estadístico Matemático

Al ser una ruta cuantitativa, seleccionaremos una muestra, la cual nos permitirá abarcar la cantidad necesaria de personas para la aplicación de encuestas como técnica de recolección de datos estadísticos, los mismos que aportarán y favorecerán al desarrollo del plan de negocios y el establecimiento de un e-commerce enfocados en servicios nutricionales.

2.9. Tipos de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa

2.9.1. Documental

La investigación de documentos se la realizó en base a tesis, artículos y revistas científicas, que nos facilitaron los antecedentes y la situación actual de los servicios nutricionales, así como la relación entre la alimentación y las personas con sobrepeso, con la finalidad de conocer el impacto de una mala y una buena alimentación

2.9.2. De Campo

De acuerdo a este proyecto se realizarán encuestas en la ciudad de Macas al nicho especificado, la misma que nos permitirá conocer el grado de conocimiento de las personas encuestadas sobre una correcta alimentación y la aceptación de nuestros servicios nutricionales

2.9.3. Explicativa

A través de este proyecto se pretende conocer el por qué las personas no hacen uso de servicios nutricionales, así como también darles a conocer los beneficios de una correcta alimentación basados en sus objetivos y necesidades personales.

2.10. Alcance de la Investigación (Exploratoria, Explicativa, Transformadora)

2.10.1. Investigación Exploratoria

A través de varias fuentes bibliográficas se definió la problemática con más precisión, la misma que ayudó al planteamiento de la hipótesis y al establecimiento de preguntas, también se tomó en cuenta el nivel de aceptación de servicios nutricionales en la actualidad y su uso en el nicho específico, esto a través de la investigación de fuentes primarias y secundarias.

2.10.2. Significado Social y Pertenencia

El sobrepeso y la obesidad es un problema de escala mundial por lo que este proyecto aporta a la disminución de los mismos, por otro lado, el propósito es dar a las personas una alternativa más eficiente y que se adapte a su situación económica y física, ayudando a mejorar su salud, autoestima y mentalidad.

2.10.3. Significación en Práctica

De manera práctica se quiere demostrar a las personas que una correcta alimentación es vital para el desarrollo de una buena salud y una buena autoestima, no solo por la forma física, sino también por la sensación de bienestar que genera el cuidar de su cuerpo.

3. CAPÍTULO II

3.1. MARCO TEÓRICO

3.2. Antecedentes del Estudio

Al momento los servicios nutricionales como planes de alimentación y asesorías en línea es un tema en desarrollo que todavía no ha tenido su respectiva creciente dentro del campo electrónico, aunque ya se conocía esta metodología de trabajo, por las diferentes circunstancias de cada persona, la pandemia y el estado de confinamiento forzado, obligó a varios profesionales en el área de nutrición a adaptarse y suplir las necesidades de sus clientes, en el año 2020 el diario el comercio publicó una noticia realizada por Paola Gavilánez (2020) sobre consultas y asesorías en línea para una correcta alimentación, en donde afirmaba que:

Los especialistas en nutrición concuerdan que la pandemia aumentó el interés de las personas por llevar un mejor régimen alimenticio y un estilo de vida más saludable, por ejemplo. Las citas vía internet y diversas capacitaciones sobre los carbohidratos, jugos verdes y azúcares añadidos incrementaron. (pág. 7)

Decía también que cada especialista como estrategia y forma de potenciar sus negocios presenciales que permanecían cerrados, adoptaron y brindaron sus servicios en línea, manteniéndose en contacto con los clientes y promocionándolos electrónicamente, también informan que ha aumentado el interés por estilos de vida saludables y que la atención por internet tiene la misma efectividad que la consulta presencial. Según Gavilánez (2020), “De acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada persona, se realiza un plan de alimentación. Mientras el especialista tenga información sobre la talla y el peso de un paciente, es posible determinar si sufre de obesidad y sobrepeso” (pág. 4).

Los costos en la etapa de confinamiento variaban entre los 30\$ y 50 \$ debido a la crisis, incluso se buscó la forma de mantener alianzas con psicólogos, ya, que la mala alimentación o hábitos también están relacionados con las emociones. Por otro lado, la secretaría de salud llevó a cabo un proyecto denominado (Premaq), el cual se realizó por medio virtual, a través de un acompañamiento nutricional, a niños menores de 5 años, niños que se encuentran en la etapa escolar, adolescentes, adultos, personas de la tercera edad, mujeres en etapa de embarazo o gestación y pacientes positivos al Covid-19. (Secretaría de Salud, 2021). El seguimiento de este proyecto también lo describió el Municipio de Quito (2021) a través de su portal web donde señalaba que:

Un equipo de nutricionistas teniendo en cuenta todas las medidas de bioseguridad hacen o realizan un diagnóstico a la persona, le ayudan con un acompañamiento el cual requiere de educación nutricional, recogen información para documentarla y brindar una asesoría personalizada de forma telemática. (pág. 3)

Esto debido a que como mencionamos anteriormente la falta de movimiento (inactividad física) y el sedentarismo ha aumentado y esto ocasiona más riesgo en cuanto al covid-19, por lo que el gobierno también ha empezado a tomar medidas en cuanto al estado nutricional y hábitos alimenticios de la población de forma virtual.

3.3. Fundamentación Teórica

3.3.1. *Plan de Negocio*

Los planes de negocio han sido creados como herramientas que ayudan aterrizar las ideas de los emprendedores y plasmarlas más específicamente, dándoles rumbo y dirección con mayor probabilidad de éxito. Weinberger también lo define como, “Un documento redactado de forma sencilla y concisa es el total de la planificación. Este procedimiento establece las metas a alcanzar y las actividades a desarrollar para lograr estos objetivos” (pág. 33). Por otro lado según CEASE (2011):

Un plan de negocios como herramienta de gestión empresarial pretende ser una guía para que un emprendedor realice negocios. Esto significa que un plan de negocios es un arma o llave maestra de planificación que le ayuda a comunicar su idea de negocio a la dirección de sus finanzas. (pág. 11)

Según la referencia consultada, afirmamos que la idea de acción es una ayuda útil que facilita y hace que el desarrollo de una idea de la realidad sea más eficiente y eficaz.

3.3.2. *Análisis PEST*

La certeza sobre la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, es una parte muy importante, ya que de esto dependerá el éxito o el fracaso de un emprendimiento, tener conocimiento sobre las políticas, leyes y artículos que regulan el tipo de investigación o proyecto empresarial que estemos pretendiendo desarrollar es muy relevante, sumado a esto la parte social, tecnológica, económica y medioambiental, son datos necesarios, aunque no infalibles, pero que sin duda nos ayudaran a prevenir riesgos de fracaso empresarial, de esta manera el análisis PEST por su siglas las cuales hacen referencia a la situación Política, Económica, Social y Tecnológica, según (Alan, 2004) nos permite obtener un conocimiento y un análisis claro del entorno

macroeconómico en el que nuestra empresa o emprendimiento va a operar, por otro lado también nos sirve como herramienta de análisis estratégico, determinando así los factores que afectan y que podrían afectar a nuestro proyecto en un futuro.

3.3.3. *Análisis FODA*

Dentro de un plan de negocios, siempre irá acompañado un plan estratégico que determine el perfil adecuado de la empresa en cierto punto, para posteriormente establecer objetivos en base a las condiciones externas e internas de la empresa o emprendimiento a desarrollar, de este modo una de las herramientas que nos permite obtener datos y un diagnóstico situacional es el Análisis o Matriz FODA, según (Ramírez Rojas, 2017) dice que es una herramienta valiosa que aporta y apoya al proceso de planeación estratégica, debido a la evaluación de los puntos fuertes y débiles tanto internos como externos, por otra parte y de acuerdo a sus siglas, las mismas que significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esta matriz nos permitirá fortalecer las debilidades, mantener y mejorar las fortalezas, buscar oportunidades que sean convenientes para la empresa y establecer defensas contra las amenazas, esto con el objetivo de mejorar la competitividad de la organización, y así poder establecerse en una posición favorable y sostenible frente a los demás competidores.

3.3.4. *Las 5 fuerzas de Porter*

Antes de iniciar una empresa o emprendimiento es necesario conocer varios factores importantes respecto a lo que nos vamos a enfrentar, esto debido a que todo negocio siempre se desarrolla dentro de un ambiente competitivo, por eso añadir un valor agregado y diferenciarse de los demás es de vital importancia, de esta manera Michael Porter un profesor de la escuela de negocios de Harvard, estableció cinco fuerzas, las cuales nos permiten obtener un análisis específico sobre como la empresa o emprendimiento se comporta en relación a diversos actores

del mercado como los clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y la competencia en general, con el fin de obtener ventajas para poder direccionar de manera eficiente las estrategias (Michaux & Cadiat, 2016) entre ellas encontramos:

3.3.4.1. El poder de negociación de los clientes

Los consumidores poseen gran influencia en la rentabilidad de un negocio, sobre todo si son pocos o adquieren nuestros productos o servicios en grandes cantidades (Michaux & Cadiat, 2016), de hecho es posible que debido a su alto nivel de persuasión obliguen en algunos casos a reducir precios o exigir mejor calidad y servicio.

3.3.4.2. El poder de negociación de los proveedores

Es posible también que los proveedores sean los que establezcan el precio sobre todo si nos encontramos en mercado monopolizado, en este caso, pueden ser ellos los que establecen las condiciones en términos de costos y calidad, similar a los consumidores (Michaux & Cadiat, 2016), por lo tanto es de suma importancia el saber negociar y escoger correctamente los proveedores para nuestro emprendimiento o empresa.

3.3.4.3. La amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos ofrecen soluciones alternativas frente a un mercado de oferta ya existente y cubren o responden a las necesidades de los consumidores de forma similar, sin embargo esto se vuelve una amenaza cuando ofrecen una mejor calidad o precio (Michaux & Cadiat, 2016)

3.3.4.4. La amenaza de los nuevos entrantes

Dentro del entorno competitivo, los nuevos entrantes llegan a un mercado hasta entonces poco conocido, con la necesidad de abarcar lo que más puedan, sin embargo esto se convierte en una verdadera amenaza cuando los negocios ya existentes descuidan algunos puntos que describiremos a continuación:

No existen patentes que protejan estas nuevas tecnologías, las barreras de entrada son muy bajas, facilitando así el ingreso de otros negocios, las empresas ya posicionadas tienen una marca poco consolidada, de tal manera es de suma importancia al momento de entrar a un mercado, no sólo buscar posicionarse, sino también mantenerse con el tiempo en un proceso de mejora continua. (Michaux & Cadiat, 2016)

3.3.4.4.1. La rivalidad entre los competidores

El fin de toda empresa o emprendimiento es destacar o consolidarse dentro de un mercado, en el cual pueda mantenerse competitivo todo el tiempo, sin embargo es el eje central de todos los demás negocios, por lo que las fuerzas antes mencionadas, influyen mucho en la rivalidad dentro de los competidores ya sea interna o externamente, y esto puede aparecer de diversas formas, ya sea reduciendo los precios, nuevas campañas de publicidad, ofrecer nuevos productos o mejorar la calidad de los mismos (Michaux & Cadiat, 2016).

3.3.5. E-commerce

Las empresas y el mundo en general hoy en día tienen una nueva forma de manejarse en cuanto al comercio de productos y servicios, ya que hoy en día la forma habitual o que frecuentemente solíamos utilizar o hacer, ya no es la misma, aún más ahora, que la pandemia del covid-19 obligó a todas las personas, emprendedores y clientes a

digitalizarse y usar el internet como canal de compra y venta, una metodología que en si no es nueva, sin embargo en el tiempo de confinamiento tuvo una considerable creciente. El marketing de hoy se caracteriza por mejorar continuamente los procesos y, como resultado, las compañías y empresas a nivel mundial están cambiando tanto en sus organizaciones como en sus procesos. Hay muchas aplicaciones de comercio electrónico que tienen impactos estratégicos y operativos en el rendimiento, el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de las organizaciones (Albarracin, Palacios, & Erazo, 2014). Así es como el comercio electrónico se ha convertido en un vehículo para generar cambios en las ventas y el suministro de las organizaciones a nivel mundial, lo que facilita a las empresas trabajar internamente de manera más rápida y flexible, trabajando en estrecha colaboración con los proveedores y atentos a los problemas y deseos de sus consumidores (Hu & Yang, 2012).

3.3.6. *Alimentación Saludable*

La alimentación, en toda su pluralidad y en su forma más holística, establece la salud, el aumento y el desarrollo humano. La dieta día a día de cada individuo necesita suficientes micro y macro nutrientes diferentes para satisfacer las necesidades fisiológicas (Calanas, 2005).

3.3.7. *Nutrición y Dietética*

La dieta y la nutrición juegan un papel fundamental en el sostenimiento del bienestar y la anticipación de muchas enfermedades incluso aún antes del nacimiento. Todos los días, varias veces al día, elegimos y consumimos alimentos que son buenos para la salud humana, esto con el fin de mejorar nuestra alimentación, sin embargo, la deficiencia de hierro, yodo y vitamina (A) actualmente afecta a un gran número de personas en el mundo, especialmente en los países emergentes. Sin embargo, en los países avanzados, las enfermedades más comunes conocidas como exceso de peso, poca producción de insulina, enfermedades del corazón y problemas articulares, tiene un papel importante en la dieta y los campos nutricionales de cada persona.

Ahora que sabemos que muchos de los factores asociados a estos problemas son factores nutricionales, uno podría pensar que es realmente frustrante, debido a que es necesario comer todos los días. Sin embargo, este inconveniente es algo paradójico, porque a diferencia de otros factores, como la genética, disponemos de la capacidad de anticiparnos o hacer más lenta la aparición de la enfermedad precisamente cambiando las opciones de alimentos que consumimos.

Por eso, es notable que la mayoría de las enfermedades que podemos evitar en la actualidad están relacionadas con nuestra alimentación. De esta forma, hoy existe un completo consejo de científicos que dice que es importante la selección y elección de lo que consumimos a diario.

(Covián, 1984). La nutrición se puede subrayar como un grupo de procedimientos mediante los cuales un ser humano ingresa a su cuerpo, absorbe, procesa y usa sustancias contenidas en los alimentos., y debe alcanzar cuatro objetivos importantes:

Aporta energía para mantener sus funciones y operaciones.

Proporciona los materiales necesarios para la formación, aumento, reparación y renovación de contextura corporal.

Aporta las sustancias necesarias para la regulación del metabolismo, y

Reducir el riesgo de enfermedad.

Respecto al concepto de alimentación dice (Covián, 1984) El procedimiento por el que recibimos del externamente muchas sustancias diferentes que se encuentran en los alimentos que forman parte de nuestra alimentación diaria y que son indispensables.

Así, todo lo que se consume y entra en nuestro cuerpo, ya sean productos y materia, agrega nuevamente dentro de nosotros sustancia, cuando se ingiere, realizará una determinada función y se nutrirá en el cuerpo.

Alimentación Saludable:

Es un término comúnmente utilizado para referirse a la nutrición y se subraya como un grupo y cantidad de alimentos o mezcla de alimentos que se consumen regularmente, sin embargo, también se refiere a la dieta que siguen algunas personas. Su estado actual, ya sea debido a enfermedad, salud, apariencia o desempeño. Por otro lado, la dietética estudia cómo proporcionar u organizar una dieta adecuada o los alimentos indispensables para su pleno desarrollo, en función de la condición física y las circunstancias individuales, en pocas palabras, explica y pone en práctica los principios científicos de la nutrición, y el desarrollo de dieta.

4. CAPÍTULO III

4.1. RESULTADO Y ANÁLISIS

4.2. Diagnóstico del estado actual de la problemática

Es notable el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, y la aceptación que ha obtenido frente a los nuevos consumidores, debido a la interacción con los demandantes, el proceso es mucho más dinámico, el cliente tiene más información, y gracias a las plataformas digitales. el nivel de audiencia o nicho de mercado es mucho más amplio, a un menor costo y todo el proceso de compra y venta se puede realizar de manera más ágil y rápida, agregando el impacto y ventaja que se obtiene al ejecutar una publicidad con esa misma velocidad., por lo cual los servicios de compra y venta tradicionales al día de hoy buscan posicionarse digitalizando y actualizando su plan de negocios, en el cual el marketing digital, las apps móviles y formas de pago han sido aplicadas y en algunos casos renovadas por algunas empresas, debido a la rapidez y facilidad que obtiene el cliente, por lo que los servicios profesionales de nutrición enfocados a los planes de alimentación personalizados por internet está específicamente adaptado a las exigencias del nuevo consumidor, supliendo varias necesidades y deseos del mismo.

Tomando en cuenta que el incremento de ventas proyectadas para el 2021 a través del e-commerce en Ecuador fue de 1,238 millones de dólares, dando un incremento entre el año 2020 y 2021 de 23,9% según (Del Alcazar, 2021).

Al momento la mayoría de servicios nutricionales se encuentran en una etapa de transición o digitalización y adaptación a la nueva normalidad, enfrentándose a un nuevo consumidor cada vez más lleno de información e inmerso en el internet y plataformas digitales, por lo que es preciso y oportuno ejecutar un plan de negocios direccionado al e-commerce, como ventaja competitiva para poder posicionarse y ampliarse a una audiencia mucho más grande.

4.3. Diseño de la investigación

Debido a la problemática de la investigación, el mismo que desarrolló un Plan de Negocios direccionado a un e-commerce de planes de alimentación y asesorías personalizadas, el estudio se ejecutó con la finalidad de obtener datos e información fiables, que nos permitieron determinar la viabilidad y aceptación del mismo, por lo cual fue necesario el diseño de investigación el cual nos ayudó a medir y analizar la información recogida, ordenándose de la siguiente manera.

- Los estudios fueron de tipo exploratorio, descriptivo y de campo, debido al problema central de la investigación
- Para obtener información fiable y necesaria para el proyecto, se utilizó el cuestionario en modelo de encuesta como herramienta principal.
- Dentro de la investigación se aplicaron encuestas.
- Fue necesario también seleccionar una población de acuerdo al segmento de mercado correspondiente.
- Se desarrolló la fórmula de muestreo para obtener el número total de personas a encuestar.
- Se dio a conocer todo el proceso de levantamiento de encuestas y la información en general.
- Al finalizar el estudio, se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación.

4.4. Población

Para el avance de este proyecto se tomó como población a los usuarios frecuentes de gimnasios y crossfits existentes en la ciudad de Macas, los mismos que representan el perfil determinado para esta investigación, por lo que se realizaron consultas directas con los propietarios de estos establecimientos para poder acceder a los datos en información necesaria de las personas que asisten de manera permanente y no permanente, además es oportuno indicar que no fue necesario realizar un muestreo probabilístico debido a que se realizó la consulta directa con los propietarios, los mismos que disponían de una base de datos actualizado sobre sus clientes frecuentes y no frecuentes.

4.5. Muestra

De acuerdo al segmento de mercado, la población estimada es de 295 personas que asisten frecuentemente a centros deportivos como Gimnasios y Crossfits en la ciudad de Macas, dividiéndose de la siguiente manera:

Load Gym: 100 Personas

Nitro Gym: 80 Personas

Fitness Línea Gym: 40 Personas

It's Time Gym: 40 Personas

Death Box: 35 personas

4.5.1. Desarrollo de la muestra

Tipo de muestra probabilística

| Parámetro | Valor |
|-----------|-------|
| N | 295 |
| Z | 1,96 |
| P | 50% |
| Q | 50% |
| e | 5% |

Tabla 1 Cálculo de la muestra

Fuente: Elaborada por los autores.

- n= Tamaño de muestra buscado
- N= Tamaño de la población o universo
- Z= Nivel de confianza
- P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q= Probabilidad de fracaso
- e= Error de estimación

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{295 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (295 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \mathbf{168}$$

Tamaño de muestra= 168

Para el desarrollo de este proyecto se necesitó una muestra de 168 personas a las cuales se les aplico la encuesta correspondiente.

4.6. Enfoque de la investigación

De acuerdo a los datos e información necesaria para el desarrollo de la investigación, la forma establecida o el enfoque de la investigación es cuantitativa.

4.7. Instrumento de la Investigación

4.7.1. El cuestionario

Para el correcto levantamiento de información, el cuestionario es un instrumento fundamental, debido a que toda la problemática de la investigación se plantea en preguntas ordenadas de manera sistemática y en donde las respuestas están establecidas en un método, que en este caso es el de Likert como dice (Roldán-López & Fachelli, 2015) que el cuestionario es considerado una fase considerablemente delicada dentro del proceso de investigación en el cual se pretende plasmar un discurso lo más claro posible y adecuado en término de preguntas.

4.8. Técnica de la Investigación

4.8.1. La Encuesta

Como parte del trabajo de campo y desarrollo de la presente investigación, se realizó un levantamiento de encuestas de manera presencial y personal al segmento de mercado seleccionado, el cual se encuentra dentro de la muestra antes mencionada según Roldán y Fachelli (2015) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

4.8.2. Levantamiento de la información

El procedimiento dentro del levantamiento de la información se centró en el trabajo de campo antes mencionado, en el cual se aplicaron encuestas a la muestra desarrollada dentro de la población, la misma que consta de 198 personas encuestadas dentro de la ciudad de Macas, que reflejan la muestra extraída de una población de 295, personas que asisten específicamente a los Gimnasios y Crossfits de la ciudad de macas.

4.9. Análisis de resultados

4.10. Datos Informativos

4.10.1. ¿Usted es?

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Hombre | 99 | 59% |
| Mujer | 69 | 41% |
| Total general | 168 | 100.00% |

Tabla 2(Pregunta 1 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor

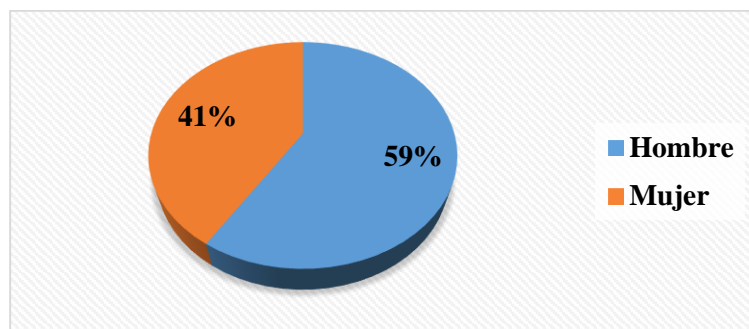


Gráfico 1

Fuente: Elaborada por el autor

Como se puede observar en la tabla número 1, del 100% de personas encuestadas y que van acorde al perfil del segmento de mercado seleccionado, el 59 % pertenecen al género masculino y el 41% restante pertenecen al género femenino, lo cual demuestra que la mayoría de personas que asisten a los 5 gimnasios y 4 crossfits existentes en la actualidad en la ciudad de macas son hombres, dándonos una diferencia de 18 personas ante las mujeres, el cual no se encuentra muy lejos de poder igualar o sobrepasar en los próximos meses.

4.10.2. ¿Su edad oscila entre?

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 18 - 24 años | 59 | 35% |
| 24 - 35 años | 71 | 42% |
| 35 - 45 años | 28 | 17% |
| Más de 45 años | 10 | 6% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 3(Pregunta 2 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

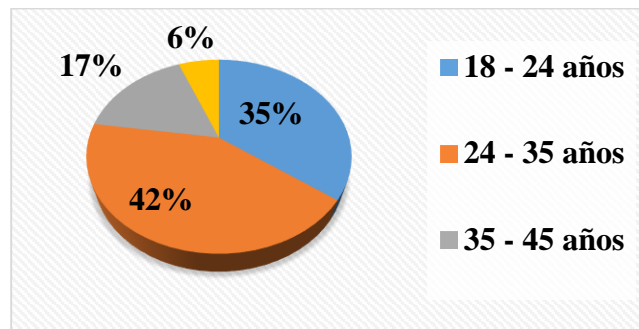


Gráfico 2

Fuente: Elaborada por el autor.

De las 168 personas encuestadas en los 5 gimnasios y 4 crossfits de la ciudad de macas el 42% se encuentra en la edad de 24 a 35 años siendo la mayoría con un total de 71 personas entre hombres y mujeres, mientras que la segunda mayoría se encuentra en un rango de edad de 18 a 24 años dándonos un 35% de las 168 personas encuestadas, por lo tanto se demuestra que nuestro segmento de mercado se direccionará específicamente a hombres y mujeres entre 18 y 35 años, por lo que será necesario conocer sus necesidades y problemas respecto a su alimentación.

4.11. Preguntas referentes a la investigación

4.11.1. Considero buena mi relación con la comida

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 8 | 5% |
| Casi siempre | 60 | 36% |
| Neutro | 46 | 27% |
| Nunca | 1 | 1% |
| Siempre | 53 | 32% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 4 (Pregunta 3 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor

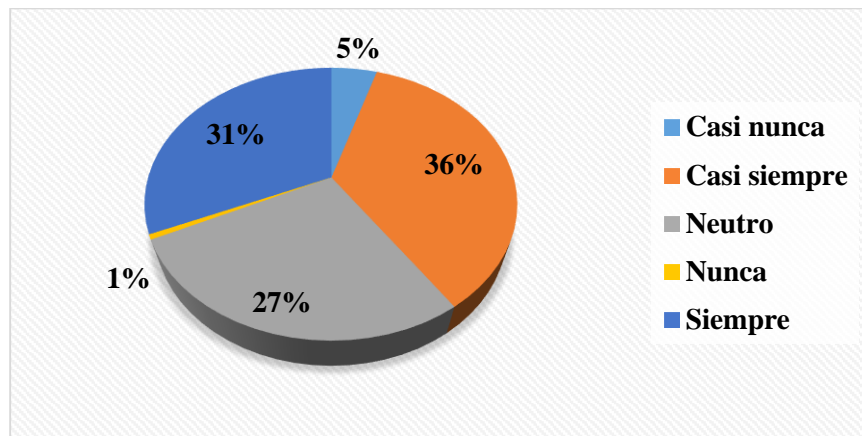


Gráfico 3

Fuente: Elaborada por el autor

Del 100% de las personas encuestadas un 36% respondió que su relación con la comida casi siempre es buena, y un 32% respondió que su relación con la comida siempre es buena, lo cual demuestra que la mayoría de personas que asisten a los gimnasios y crossfits no siempre llevan o se relacionan de manera correcta con su alimentación diaria, ya que otro 27% de las personas encuestadas respondieron que su relación con la comida es neutra, lo cual permite dar a conocer los beneficios y ventajas de un servicio nutricional enfocado en planes y asesorías de planes de alimentación personalizados.

4.11.2. Me encuentro siguiendo un plan de alimentación

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 35 | 21% |
| Casi siempre | 36 | 21% |
| Neutro | 52 | 31% |
| Nunca | 18 | 11% |
| Siempre | 27 | 16% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 5 (Pregunta 4 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

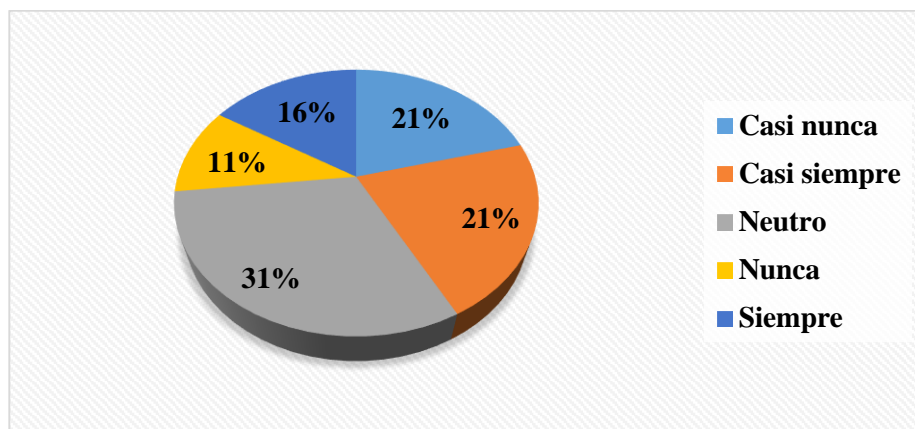


Gráfico 4

Fuente: Elaborada por el autor.

El 31% de las 168 personas encuestadas en los gimnasios y crossfits existentes en la ciudad de Macas en la actualidad, respondió de manera neutral ante el seguimiento de un plan de alimentación y sólo 27 personas las cuales representan el 16% de encuestados respondió que siempre se encuentra siguiendo un plan de alimentación, lo cual demuestra que los servicios de nutrición enfocados a planes de alimentación personalizados aun es un campo en desarrollo que puede tomar fuerza dentro de la población dedicada al ejercicio y necesita darse a conocer aún mucho más.

4.11.3. Considero importante llevar una correcta alimentación diaria

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Casi siempre | 35 | 21% |
| Neutro | 15 | 9% |
| Siempre | 118 | 70% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 6(Pregunta 5 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

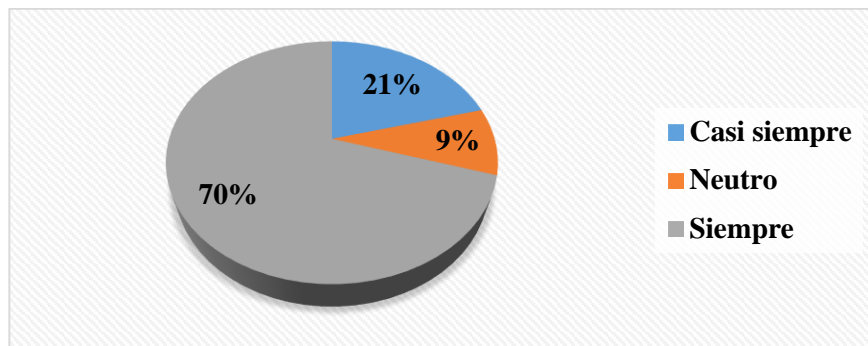


Gráfico 5

Fuente: Elaborada por el autor.

De las 168 personas encuestadas un 70% respondió que considera siempre importante llevar una correcta alimentación diaria, lo cual demuestra que la mayoría de personas que asisten a los gimnasios y crossfits están conscientes de la necesidad e importancia del seguimiento de un plan de alimentación, ya que la segunda mayoría respondió casi siempre y el resto, que es un 9% respondió de manera neutral.

4.11.4. He escuchado sobre servicios nutricionales en base a planes de alimentación personalizados.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 15 | 9% |
| Casi siempre | 60 | 36% |
| Neutro | 21 | 13% |
| Nunca | 1 | 1% |
| Siempre | 71 | 42% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 7(Pregunta 6 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

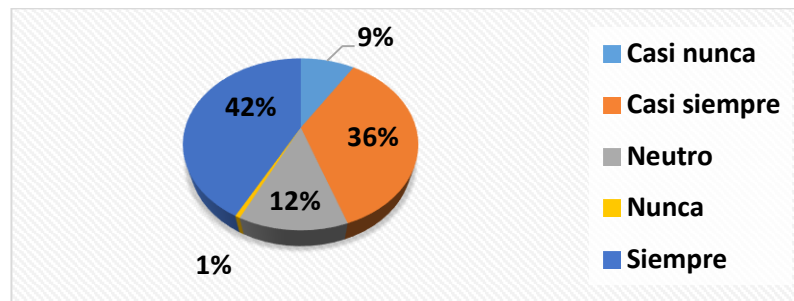


Gráfico 6

Fuente: Elaborada por el autor.

El 42% de 168 personas encuestadas ha escuchado o tiene conocimiento de los servicios nutricionales en base a planes de alimentación personalizados y tan sólo el 1% no ha escuchado sobre este tipo de servicios, lo cual nos demuestra que las personas que asisten a los gimnasios y crossfits saben de la existencia de este tipo de servicios, sin embargo al ser un mercado en aumento, la mayoría no ha adquirido este tipo de servicios en la actualidad.

4.11.5. Me gustaría adquirir un Plan de alimentación personalizado.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 4 | 2% |
| Casi siempre | 41 | 24% |
| Neutro | 45 | 27% |
| Nunca | 2 | 1% |
| Siempre | 76 | 45% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 8(Pregunta 7 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

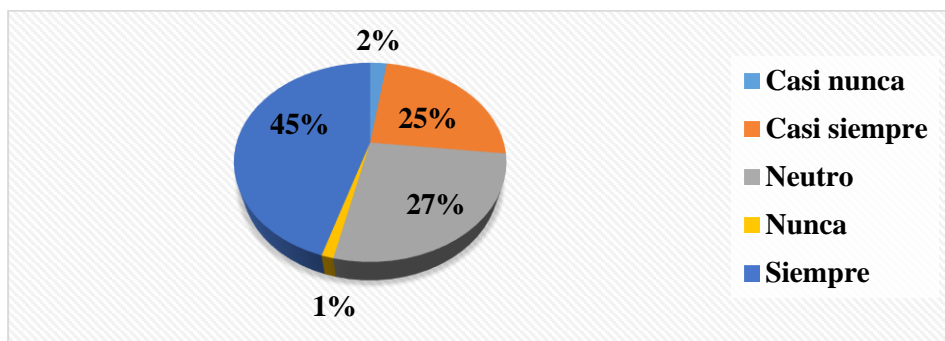


Gráfico 7

Fuente: Elaborada por el autor.

Un número de 76 personas de las 168 encuestadas, respondió que le gustaría adquirir un Plan de Alimentación personalizado, representado por el 45% del segmento de nuestro mercado, el otro 27% y 25% respondieron entre neutro y casi siempre, lo cual indica la aceptación de nuestros servicios en las personas que asisten a los gimnasios y crossfits de la ciudad de macas, el otro 2% y 1% de la población encuestada están entre casi nunca y nunca siendo un número total de 3 personas de las 168.

4.11.6. Considero qué adquirir un servicio de Plan de alimentación personalizado por 50\$ es barato y lo compraría.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 13 | 8% |
| Casi siempre | 31 | 18% |
| Neutro | 75 | 45% |
| Nunca | 11 | 7% |
| Siempre | 38 | 23% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 9(Pregunta 8 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

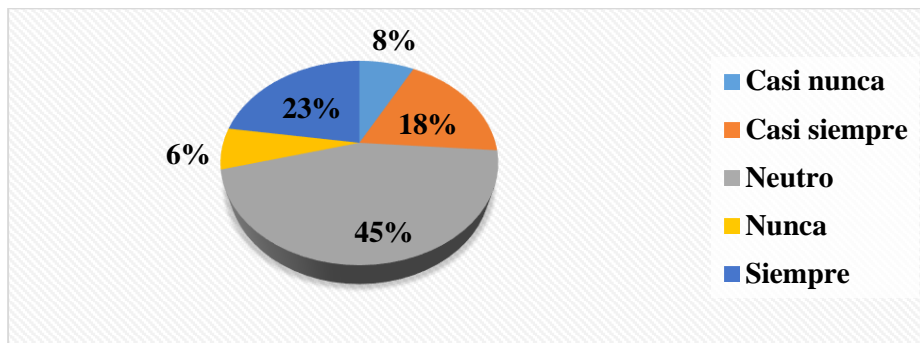


Gráfico 8

Fuente. Elaborada por el autor.

Como se puede observar en la figura número 8, de las 168 personas encuestadas el 45% no están seguros si adquirir un servicio de plan de alimentación personalizado por 50\$ sea económico o esté dentro de su presupuesto, por otro lado el 23% de la población encuestada siendo un número de 38 personas, respondió que 50\$ es un valor que se encuentra dentro de su alcance, lo cual demuestra que el precio adquisitivo de un plan de alimentación personalizado no puede ser mayor a 50\$ tomando en cuenta que nuestro mercado está dentro de la clase media y media alta.

4.11.7. Considero qué adquirir un servicio de Plan de alimentación personalizado por 100\$ es caro y lo compraría.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 22 | 13% |
| Casi siempre | 22 | 13% |
| Neutro | 37 | 22% |
| Nunca | 53 | 32% |
| Siempre | 34 | 20% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 10(Pregunta 9 de le encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

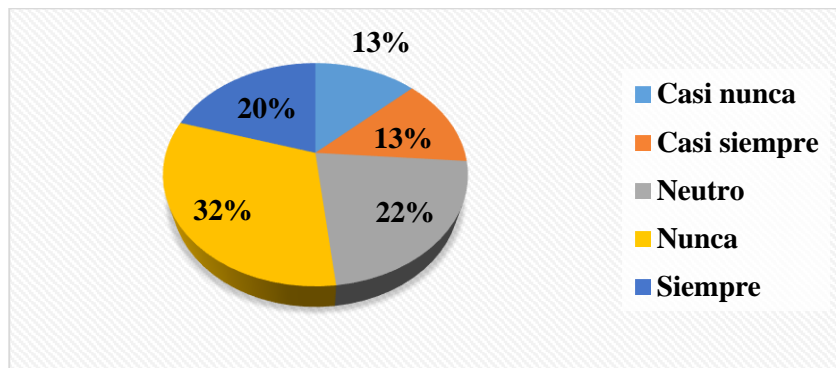


Gráfico 9

Fuente: Elaborada por el autor.

De las 168 personas encuestadas 53 respondieron que adquirir un servicio de plan de alimentación por 100\$ es caro y no lo compraría, reflejando así un rango de precio que sería y no sería aceptable como oferta hacia nuestros clientes.

4.11.8. .- Si tuviera la oportunidad de obtener un plan de alimentación personalizado vía internet lo compraría.

| Etiquetas de fila | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 18 | 11% |
| Casi siempre | 48 | 29% |
| Neutro | 52 | 31% |
| Nunca | 20 | 12% |
| Siempre | 30 | 18% |
| Total general | 168 | 100.00% |

Tabla 11(Pregunta 9 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor

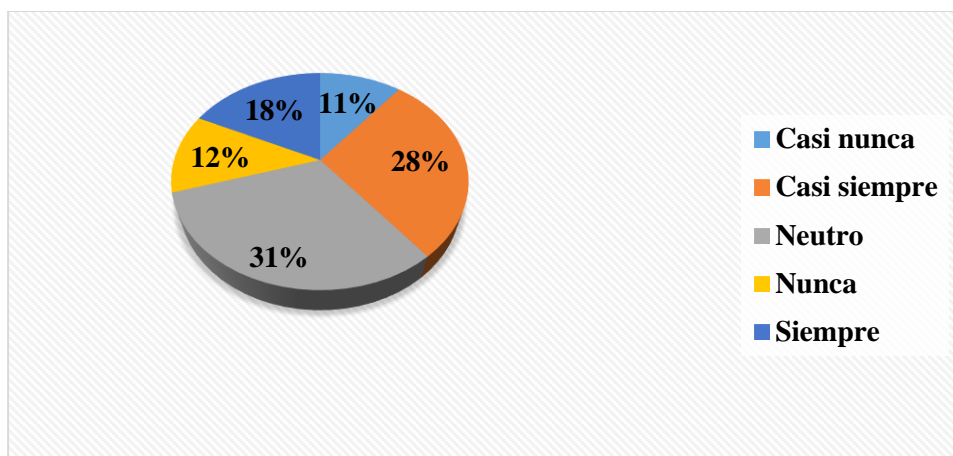


Gráfico 10

Fuente: Elaborada por el autor.

Como podemos observar en la tabla número 10 el 18% de las personas encuestadas, respondió que sí estaría dispuesto a adquirir un plan de alimentación personalizado vía internet, y la segunda mayoría siendo el 52% no está seguro de adquirir un plan de alimentación a través de internet, afirmando que la falta de confianza para comprar y vender por internet es una de las barreras más comunes dentro de los consumidores, sin embargo el comercio electrónico al encontrarse en crecimiento y mejoramiento de estas barreras, es cuestión de tiempo aumentar el número de personas.

4.11.9. La contratación de servicios nutricionales basado en un Plan de Alimentación por internet optimizaría mi tiempo.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 14 | 8% |
| Casi siempre | 41 | 24% |
| Neutro | 48 | 29% |
| Nunca | 12 | 7% |
| Siempre | 53 | 32% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 12(Pregunta 11 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

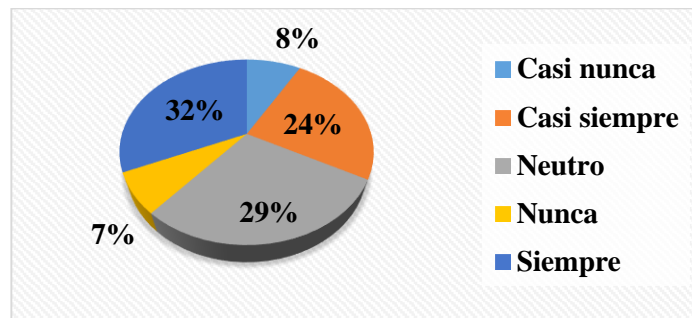


Gráfico 11

Fuente: Elaborada por el autor.

El 32% de las 168 personas encuestadas afirma que obtener un servicio de plan de alimentación personalizado a través de internet optimizaría su tiempo, demostrando así una ventaja frente a la forma tradicional de ofrecer productos y servicios.

4.11.10. Facilitaría mi cumplimiento y seguimiento de un Plan de Alimentación el contar con un asesor personalizado a través de una red social.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 15 | 9% |
| Casi siempre | 53 | 32% |
| Neutro | 36 | 21% |
| Nunca | 8 | 5% |
| Siempre | 56 | 33% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 13(Pregunta 12 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

Figura N°13

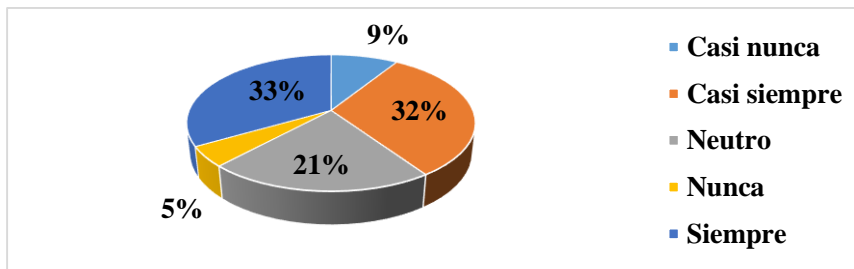


Gráfico 12

Fuente: Elaborada por el autor.

En la figura número 13 se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, el 33% afirma que el seguimiento y el contar con un asesor personalizado a través de una red social facilitarían el cumplimiento de un plan de alimentación, de tal manera que aumenta la interacción con el cliente, ofreciendo más confianza y seguridad al adquirir este tipo de servicios.

4.11.11. *Prefiero que se contacten conmigo a través de Whatsapp*

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 13 | 8% |
| Casi siempre | 50 | 30% |
| Neutro | 27 | 16% |
| Nunca | 5 | 3% |
| Siempre | 73 | 43% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 14(Pregunta 13 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

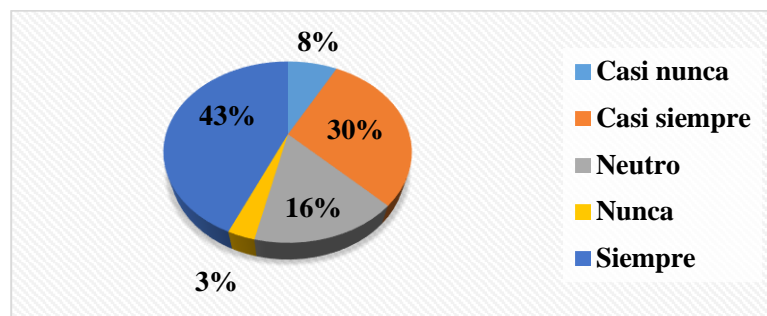


Gráfico 13

Fuente: Elaborada por el autor.

La mayoría de personas encuestadas aseguran que es preferible contactarse a través de la red social Whatsapp, es decir el 43% prefiere que se contacten con ellos a través de esta red social, lo cual nos ayuda a enfocarnos más en dicha plataforma y estructurar una atención al más cómoda y eficiente.

4.11.12. *Prefiero que se contacten conmigo a través de Telegram*

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Casi nunca | 19 | 11% |
| Casi siempre | 29 | 17% |
| Neutro | 42 | 25% |
| Nunca | 62 | 37% |
| Siempre | 16 | 10% |
| Total general | 168 | 100% |

Tabla 15(Pregunta 14 de la encuesta)

Fuente: Elaborada por el autor.

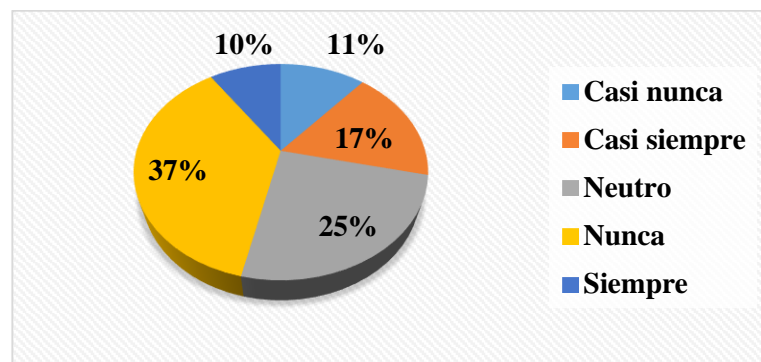


Gráfico 14

Fuente: Elaborada por el autor.

La red social Telegram, no es una de las plataformas preferidas al momento de contactarse con las personas dentro de nuestra población, ya, que el 37% de las 168 personas encuestadas, afirmo que no prefieren ser contactadas a través de esta red social.

4.12. Interpretación de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, tenemos las siguientes interpretaciones:

- La mayoría de personas que son usuarios frecuentes de Crossfits y Gimnasios de la ciudad de Macas, se encuentran en un rango de edad entre 18 y 35 años hombres y mujeres.
- Las personas que realizan ejercicio en este tipo de establecimientos, aunque no siempre tienen una buena relación con la comida, están conscientes de la importancia de llevar una correcta alimentación diaria.
- Los servicios nutricionales direccionados a planes de alimentación personalizados son un campo conocido por las personas que realizan ejercicio, por lo que estarían dispuestos a adquirir este servicio, no sólo de manera física personal sino también a través de internet.
- Una de las principales barreras al momento de comprar estos servicios por internet es la falta de confianza en los consumidores, sin embargo también afirmaron que comprar por internet este tipo de servicios optimizaría su tiempo y también que el contar con un asesor personalizado, facilitaría la compra de estos servicios, ya, que el seguimiento a través de una red social, aportaría al cumplimiento de dicho plan en nuestros consumidores.
- La mayoría de las personas prefieren ser contactadas a través de la red social Whatsapp.

4.13. Conclusiones

- La mayoría de personas interesadas en adquirir un plan de alimentación personalizado, son hombres y mujeres en un rango de edad de 24 a 35 años, siendo esto un objeto de investigación sobre las necesidades y deseos de las personas en este rango de edad, con el fin de obtener mayor precisión y alcance al momento de ofrecer los servicios nutricionales.
- Ante la pregunta sobre si la persona sigue algún plan de alimentación actualmente, la mayoría respondió de manera neutral, por lo que como e-commerce apunta a dar un correcto seguimiento y asesoría personalizada, que ayude a establecer indicadores de cumplimiento sobre el plan de alimentación y de esta forma ayudar al cliente a cumplir y seguir a cabalidad el plan nutricional debido a que las personas afirmaron que el contar con un asesor nutricional personalizado facilitaría el cumplimiento y seguimiento del mismo.
- Las personas encuestadas en su mayoría tienen el deseo de adquirir un plan de alimentación personalizado, debido a que consideran también que el llevar una correcta alimentación diaria es muy importante, por lo que es un mercado en desarrollo y crecimiento que necesita potencializarse, y es lo que este proyecto de investigación propone a continuación.

5. CAPÍTULO IV

5.1. PROPUESTA

5.2. Propuesta de solución al problema (a partir de los resultados del diagnóstico y su interpretación)

E-commerce direccionado a la venta y asesoría de planes de alimentación personalizados.

5.3. Introducción

Ante la actual pandemia ocasionada por el covid-19 varios países se vieron afectados económicamente, tras el estado de confinamiento, el cual implicaba el cierre total de establecimientos de todas las actividades, afectando no sólo económicamente, sino también a la actividad cotidiana de las personas, aumentando así la obesidad y el sobrepeso, debido a la inactividad física de la población, dentro de este problema los profesionales, grandes y pequeños emprendedores, se vieron obligados a la necesidad de digitalizarse debido a la gran demanda de compra y venta de servicios y productos por internet, siendo esta la única forma de mantener el comercio en movimiento.

Ante este asunto, el notable crecimiento del comercio electrónico obligo a los profesionales como nutricionistas, médicos, profesores etc... a adaptarse a esta nueva normalidad, la cual implicó seguir brindando sus servicios a través de internet, por lo que se propone la creación de un e-commerce, para satisfacer la demanda de estos nuevos consumidores, que prácticamente son en su totalidad usuarios de internet.

La pandemia aumento el interés en las personas por llevar hábitos saludables como una correcta alimentación diaria y el ejercicio, por lo que los planes de alimentación y asesorías personalizadas son la oferta central de nuestro emprendimiento.

5.4. Características esenciales de la propuesta

Los planes de alimentación y asesorías personalizadas por internet optimizarían el tiempo de las personas, agregando a esto el contar con un asesor personalizado a través de una red social, facilitando el seguimiento y cumplimiento del mismo.

En cuanto a la empresa representa un menor gasto y un mayor alcance, al ser un servicio netamente por internet, considerando el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, y a los nuevos consumidores que las empresas se enfrentan actualmente.

5.5. Misión

Mejorar el estilo de vida de las personas a través de la alimentación saludable y sostenible a largo plazo, optimizando su tiempo y recursos, mediante plataformas digitales y acompañamiento virtual 24/7.

5.6. Visión

Ser para el 2023 un emprendimiento reconocido dentro del campo nutricional a nivel nacional e internacional y con alto reconocimiento por innovación en el mercado y por el ofrecimiento de soluciones y servicio al cliente de calidad, aportando a la disminución del sobre peso y obesidad.

5.7. Valores corporativos

- Responsabilidad y compromiso con los clientes y trabajadores.
- Un servicio al cliente de calidad
- Ética de trabajo
- Transparencia y honestidad
- Innovación y mejora continua
- Empatía

5.8. Objetivos de la propuesta

5.8.1. *Objetivo general*

Elaboración de un e-commerce direccionado a la venta y asesoría de planes de alimentación personalizados.

5.8.2. *Objetivos específicos*

- Diseñar la estructura del emprendimiento
- Análisis interno y externo de la situación actual
- Estudio financiero para la evaluación de factibilidad

5.9. Justificación

De acuerdo a la situación actual y necesidades, tanto del consumidor como de los ofertantes, las cuales implican la adaptación digital de los servicios que se ofrecen, y la disminución de la obesidad y el sobrepeso en los consumidores, a través de un servicio personalizado por internet, y ayudar así al cumplimiento y creación de hábitos alimenticios saludables en las personas que asisten a los crossfits y gimnasios, y aportar así al crecimiento mundial del comercio electrónico.

6. FORMAS Y CONDICIONES DE APLICACIÓN

6.1. Organigrama organizacional

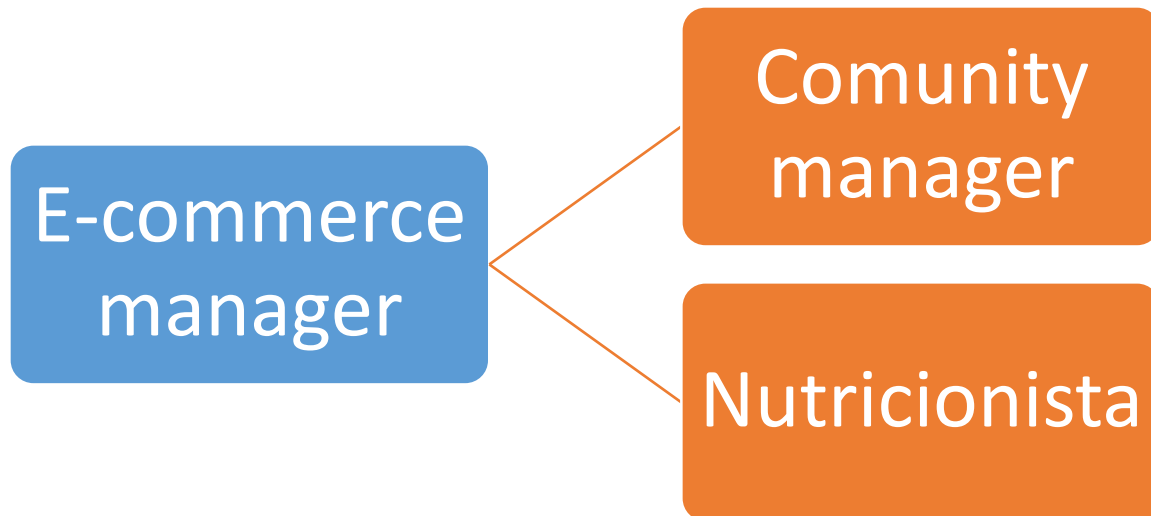


Figura 2 Organigrama Organizacional

Fuente: Elaborada por el autor.

6.2. Funciones

6.2.1. *E-commerce manager*

- Alineamiento y estrategia
- Buen manejo y optimización de los recursos
- Control financiero

6.2.2. *Comunity manager*

- Marketing y publicidad
- Manejo de redes sociales y plataformas
- Contenido

6.2.3. *Nutricionista*

- Evaluación nutricional personal
- Elaboración de plan de alimentación
- Asesoría personalizada y seguimiento mediante red social

6.2.4. *Infraestructura*

- Sistema Operativo
- Servidores
- Plataforma Digital
- Arquitectura y Diseño digital
- Catalogo on-line
- Portal o tienda virtual

6.3. Análisis situacional

6.3.1. Matriz FODA

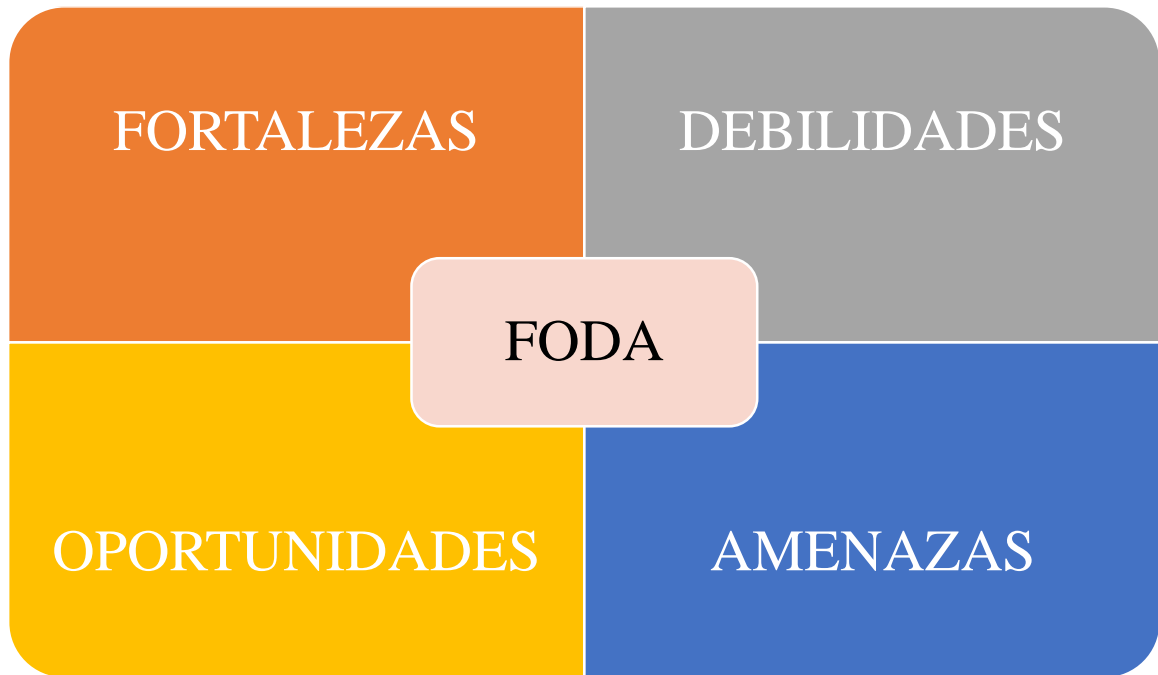


Figura 3 Matriz FODA

Fuente: Elaborada por el autor.

6.3.2. Fortalezas

- Seguimiento y asesoramiento personalizado sin necesidad de asistir físicamente al establecimiento.
- Facilita el cumplimiento de objetivos nutricionales.
- Optimiza tiempo y recursos

6.3.3. Debilidades

- Poca experiencia en servicios por internet
- Único punto de atención y servicio a través de internet
- Modelo de negocio fácil de replicar

6.3.4. Oportunidades

- Ingreso a nuevos mercados
- Mayor rapidez e impacto en su publicidad
- Interactuar de manera personal con el cliente
- Mayor probabilidad de internacionalización

6.3.5. Amenazas

- Nuevos competidores
- Crisis económica
- Plataformas difíciles de usar

6.3.6. Planteamiento Estratégico

6.3.7. FO

6.3.8. FO 1

A través de una red social que sea cómoda y de fácil acceso como Whatsapp, se realizara el acompañamiento 24/7 para facilitar el cumplimiento de objetivos nutricionales.

6.3.9. FO 2

La interacción con los clientes se realizará vía internet, por lo que esto optimiza el tiempo y recursos de la empresa y del cliente al momento de solicitar información o adquirir nuestros servicios y realizar los pagos correspondientes.

6.3.10. FO 3

Atención e información 24/7, al no ser un local físico, se puede solicitar información y atención a cualquier hora y desde cualquier país.

6.3.11. DO

6.3.12. DO 1

Brindar servicio y asesoría de calidad, que sirva como testimonio y referencia para futuros clientes.

6.3.13. DO 2

Crear una comunidad digital y un sentido de pertenencia para nuestros clientes.

6.3.14. Análisis Porter

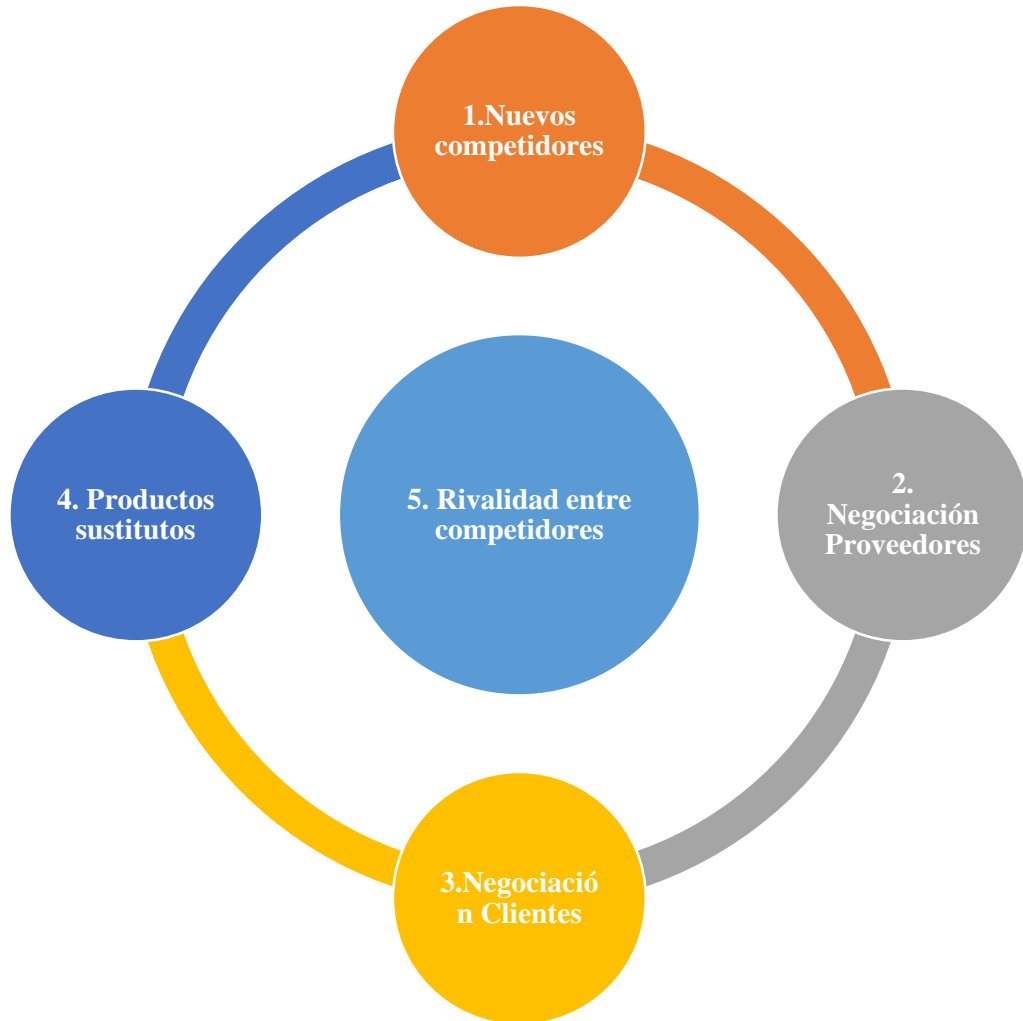


Figura 4 Análisis Porter

Fuente: Elaborada por el autor.

6.3.15. Nuevos Competidores

Esto lo consideramos de alta relevancia, ya, que el comercio electrónico facilita la expansión y la internacionalización de nuevos competidores, así como de empresas ya existentes que se van adaptando al mundo digital, sin embargo la diferencia está en las barreras de entrada que establezca cada empresa o start up al momento de asentarse en algún mercado, ya que esto evitara el fast follower o la réplica inmediata del mismo,

6.3.16. Negociación Proveedores

Es de carácter medio, al existir una gran demanda de proveedores, ya que en un e-commerce existe una variedad de servicios de internet, servidores y varias plataformas gratuitas como redes sociales, que facilitan el acceso al mundo digital.

6.3.17. Negociación clientes

Consideramos de alta relevancia el tener una buena relación con los clientes, de esto dependerá la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, por lo cual es importante crear una comunidad y sentido de pertenencia, que identifique a nuestro cliente, pero sobre todo que exista ese vínculo de respaldo, ya que ellos serán los principales beneficiarios del servicio a ofrecer.

6.3.18. Productos sustitutos

Es de consideración alta el diferenciarse ante empresas o emprendimientos que ofrezcan el mismo servicio, ya, que el exceso y facilidad de publicación de información que existe en el internet y las redes sociales, hace que el cliente no sepa diferenciar entre lo verdadero y lo falso, provocando que el cliente al momento de adquirir servicios nutricionales, no sepa cual escoger, por eso es importante los recursos humanos profesionales con los que se disponen dentro del emprendimiento acompañado de una ética correcta de trabajo, que nos permita tener respaldo de seriedad ante los clientes, pero sobre todo valores propios de un emprendimiento formal.

6.3.19. Rivalidad entre competidores

Se considera de alta relevancia, debido al aumento de compras de servicios por internet, los profesionales de distintas áreas, buscan posicionarse dentro de las plataformas y redes sociales para poder hacer rentable sus servicios, y ampliar su mercado.

6.3.20. Análisis Pest

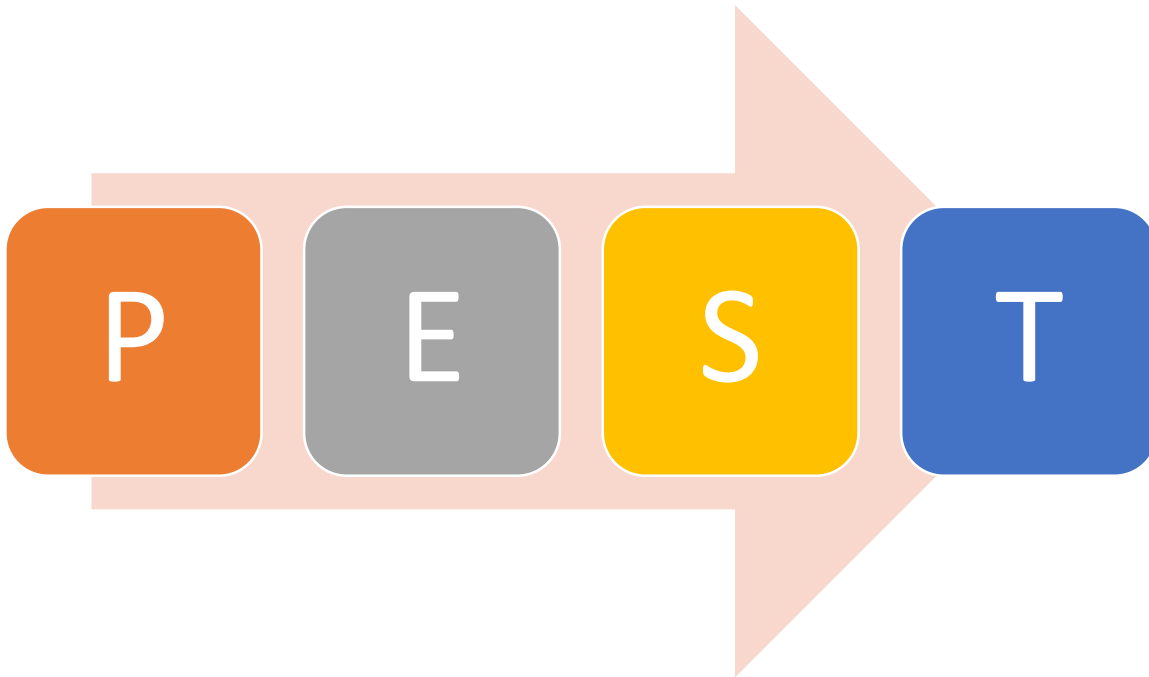


Figura 5 Análisis Pest

Fuente: Elaborada por el autor.

6.3.21. Político

En Ecuador y varios países de Latinoamérica se mantiene en desarrollo una agenda de transformación digital, por lo cual es un factor importante para la adaptación de empresas existentes en el mundo digital y la creación de nuevos comercios electrónicos, debido a la pandemia del covid-19 esta agenda digital se estableció debido a la importancia que implicaba el conocimiento sobre el uso de la tecnología en todos los ejes del país, obligando a la aceleración y asimilación de habilidades digitales en las grandes y pequeñas empresas, así como de la educación, servicios profesionales y trámites gubernamentales, siendo así el comercio electrónico en el estado de confinamiento una de las principales formas de mantener la economía en movimiento.

6.3.22. Económico

La transformación digital es fundamental para el desarrollo económico y productivo del Ecuador, debido a que reduce la distancia entre la tecnología y refuerza las capacidades de pequeñas y grandes empresas, mejorando su competitividad y productividad, siendo así un lineamiento estratégico que consta dentro de la agenda digital del Ecuador el promover la productividad y fomentar a los emprendimientos mediante el uso de herramientas digitales relacionadas a la industria 4.0, de igual manera promover pagos y transacciones electrónicas para que empresas y demás actores de la sociedad usen los sistemas de pago electrónico.

6.3.23. Social

La cultura digital es fundamental para el desarrollo social de la población, por lo que es una realidad la adaptación de la tecnología en el Ecuador, no sólo en la parte productiva y económica, sino también como beneficio para su bienestar y salud, ya, que para prevenir la propagación de contagios, hubo la necesidad de implementar la llamada Salud Digital siendo esta la única forma de relacionarse con los profesionales de la salud, por lo que existe un plan para alfabetización digital de acuerdo al MINTEL.

6.3.24. Tecnológico

La implementación de tecnología en las empresas o emprendimientos que ofrecen productos y servicios es necesaria, dado que esto permite mejorar su competitividad y productividad, por lo cual es importante saber aprovechar los recursos tecnológicos que tenemos a disposición y por otro lado ayuda y promueve al desarrollo de sostenibilidad, reduciendo gastos y costos así como también facilitando la internacionalización.

6.4. Análisis del mercado

6.4.1. Perfil del cliente

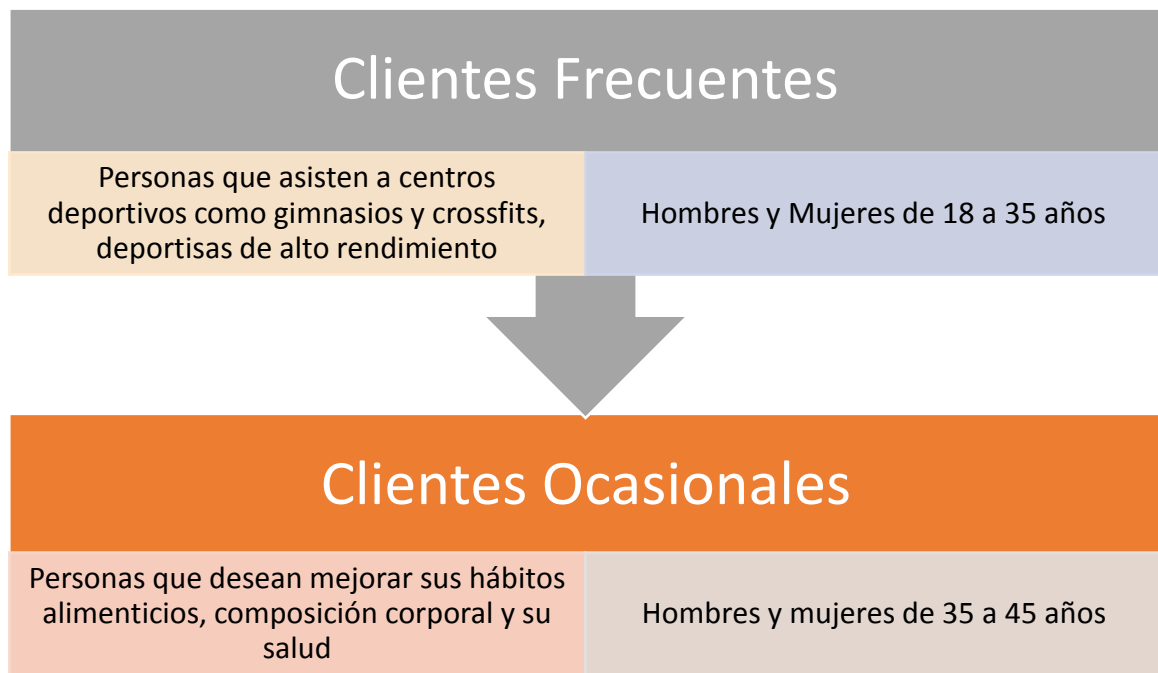


Figura 6 Perfil del cliente

Fuente: Elaborada por el autor.

El público objetivo de este proyecto, son personas que realicen actividad física diaria y deseen mejorar su rendimiento, composición corporal así como también personas que deseen mejorar su relación con la comida, su salud y hábitos saludables.

6.5. Marketing Mix

6.5.1. Producto

El emprendimiento denominado como "Healthy Nutrition" el cual es un e-commerce, se encargará de brindar servicios profesionales de nutrición a través de internet, enfocados en la venta y asesoría de planes de alimentación personalizados, brindando un acompañamiento 24/7 a través de una red social de preferencia.

6.5.1.1. Logo



Figura 7 Logo

Fuente: Elaborada por el autor.

6.5.1.2. Diagramas de Flujo

6.5.1.2.1. Proceso de Venta

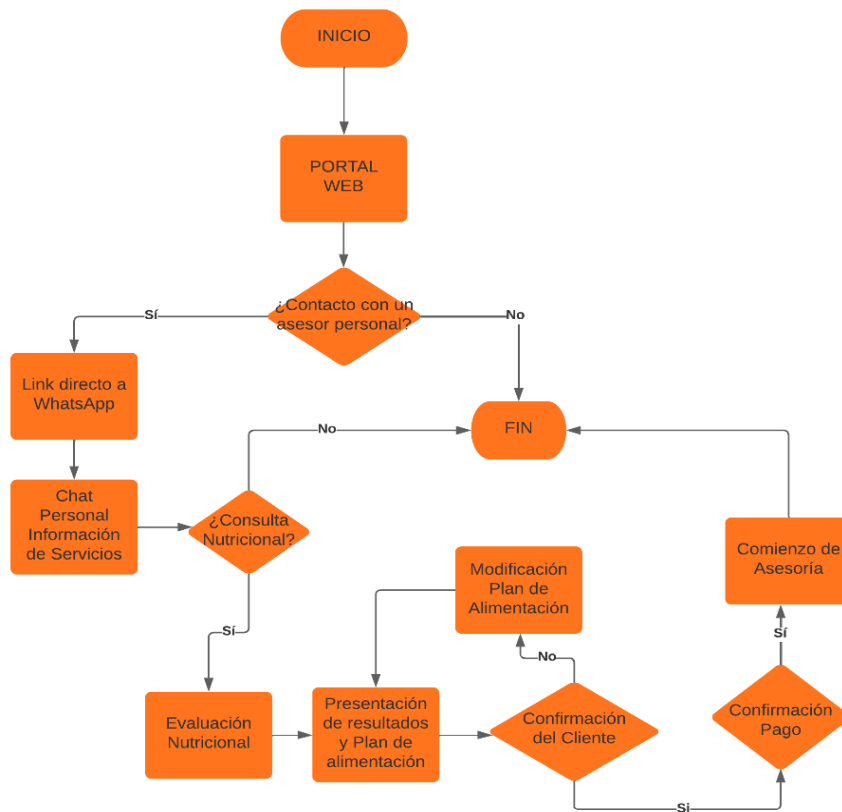


Figura 8 Proceso de Venta

Fuente: Elaborada por el autor

6.5.1.3. Modelo de Plan de Alimentación Personalizado

El plan de alimentación que se muestra a continuación está basado en las características, necesidades y objetivos personales del cliente asesorado.

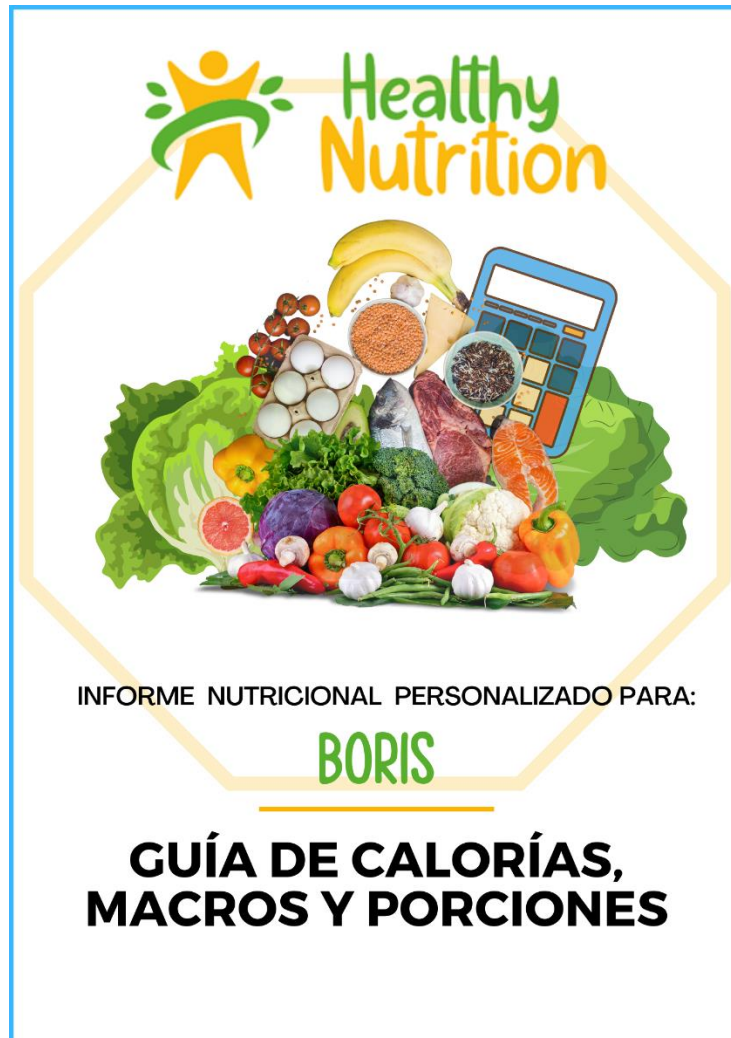


Imagen 1

Fuente: Elaborada por el autor

Una vez realizada la valoración nutricional, se procede a entregar un informe nutricional como se puede observar en la imagen 1, que contiene una guía con los alimentos y porciones para el cliente asesorado, esto permitirá y facilitará la asesoría de manera virtual a través de una red social.

Cálculos

Requerimientos y Necesidades Personales

La cantidad que debes comer depende de muchos factores. Para determinar tus necesidades y requerimientos personalizados, se tomaron en consideración los siguientes datos:

Acerca de ti :

| | | | |
|------------|-------------------|---------------|--------------------|
| Edad 25 | Sexo Masculino | Peso 60 kg | Estatura 162 cm |
|------------|-------------------|---------------|--------------------|

Nivel de Actividad **Actividad Moderada**

Tu dieta :

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------|------------|
| Estilo de Dieta Preferida No tiene preferencias | Comidas al día 5 | | |
| Distribución de Macros | 30% Proteína | 35% Carbohidratos | 35% Grasas |

Objetivo

Tu meta :

| |
|------------------------------------|
| Objetivo Recomposición Corporal |
|------------------------------------|



Todos los derechos reservados | 3

Imagen 2

Fuente: Elaborada por el autor.

Como se observa en la imagen 2 dentro del informe nutricional, se detallan factores importantes que se desarrollaran dentro de la asesoría nutricional, que nos permitirán determinar y conocer cómo trabajar con el cliente asesorado, abasteciendo la información necesaria sin necesidad de una consulta presencial o física.

Boris, para tus necesidades y objetivos, puedes empezar por comer de la siguiente manera



4 Porciones del tamaño de la palma de tu mano (o 135g) de **proteína** por día

Por Ejemplo

- Pechuga de Pollo
- Pescado o Atún
- Carne
- Pechuga de Pavo
- Huevos

1 Palma es igual a 27g de proteína por comida



De 6 a 8 porciones de **verduras** del tamaño de un puño por día

Por Ejemplo

- Espinacas
- Zanahorias
- Tomate
- Cebolla
- Espárragos

Eso es igual a 1 o 2 puños por comida



6 Puñados o 200g de **carbohidratos** por día

Por Ejemplo

- Avena
- Lenteja
- Frejol
- Pasta
- Arroz integral

Esto es 1 o 2 puñados o 40g de carbohidratos por día



4 Porciones del tamaño de la palma de tu mano (o 135g) de **proteína** por día

Por Ejemplo

- Aceite de oliva
- Aguacate
- Frutos secos
- Salmon
- Huevos

1 Palma es igual a 27g de proteína por comida

Comer así te proporcionará las **2144** calorías que se estima que necesitas para alcanzar tus objetivos.

Comienza a planificar tus comidas e ingesta diaria con estas calorías, macros y porciones personalizadas. Puede (y probablemente deberías) modificarlos más a medida que avanzas.



Imagen 3

Fuente: Elaborada por el autor.

Como se observa en la imagen 3, esta guía permitirá al cliente asesorado conocer la forma correcta de alimentarse basado en sus objetivos y necesidades personales, detallando medidas y porciones, que facilitaran al cliente el cumplir con el Plan de alimentación.

Ideas de Comidas

¡Escoge una de ellas y pruébalo!

Comidas por día

5



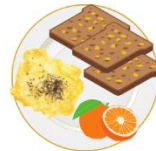
Avena con proteína

Leche Descremada
Avena en hojuelas
1 Scoop de Proteína
Frutilla
Banano
Canela en polvo



Pancakes y huevos

Premezcla para pancakes
1 scoop de proteína
Banano
Frutilla
Huevos



Continental

Pan integral
Huevos Revueltos
Naranja



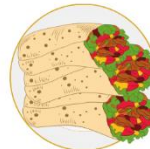
Pechuga a la plancha

Pechuga de Pollo
Arroz blanco o integral
Tomate
Aguacate



Ensalada de Atún

Lata de atún
Arroz blanco o cocido
Papa cocida
Zanahoria cocida
Arveja cocida
Aguacate
Tomate



Burritos de Pollo

Tortilla de maiz integrales
Pollo desmechado
Guacamole
Frejol
Lechuga



Todos los derechos reservados | 3

Imagen 4

Fuente: Elaborada por el autor.

Finalmente se presenta en la imagen 4, Ideas de comida que el asesorado debería empezar a consumir para el cumplimiento de sus objetivos y necesidades personales, todo esto basado en los datos proporcionados en la evaluación y consulta nutricional de manera virtual.

6.5.1.4. Portafolio de Productos

Dentro del portafolio de productos se ofrecen tres paquetes que se detallan a continuación:



Imagen 5

Fuente: Elaborada por el autor

El cliente contratará el servicio por un mes, el cual consta de:

- 1 Mes de asesoría
- Plan de Alimentación personalizado
- Asesoría 24/7 vía WhatsApp
- 1 Consulta y evaluación nutricional

SUSCRIPCIÓN TRIMESTRAL



Imagen 6

Fuente: Elaborada por el autor.

El cliente contratará una suscripción trimestral la misma que consta de:

- 3 Meses de asesoría
- Plan de Alimentación Personalizado
- Asesoría 24/7 vía WhatsApp
- Guía de calorías, porciones y macros
- 3 Consultas y evaluaciones nutricionales

SUSCRIPCIÓN PREMIUM



Imagen 7

Fuente: Elaborada por el autor.

- El cliente contratará una suscripción Premium la cual consta de:
- 6 Meses de Asesoría
- Plan de Alimentación personalizado
- Asesoría 24/7 vía WhatsApp
- Guía de calorías y macros
- 10 consultas y evaluaciones nutricionales

6.5.2. Precio

Para la proyección de venta en 5 años se tomó en cuenta el paquete de suscripción mensual, siendo el principal servicio a ofertar, por su aceptación en los consumidores, basándonos en el precio, datos obtenidos en las encuestas previamente realizadas.

| | | Precio de Venta proyectado en 5 años | | | | |
|-------------|-------|--------------------------------------|-------|-------|-------|----|
| Precio/Años | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suscripción | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Mensual | 45.00 | 45.27 | 45.53 | 45.80 | 46.07 | |

Tabla 16 Proyección de Ventas

Fuente: Elaborada por el autor

El precio del producto estimado a 5 años de acuerdo a la tasa de inflación anual según él (INEC, 2022), el cual hasta el mes de abril del presente año se encontraba en un 0.59%.

6.5.3. Plaza

Al ser un comercio electrónico no se establece en una sola ciudad, sin embargo para obtener datos referentes al estudio de mercado fue necesario levantar encuestas, las mismas que se realizaron en la ciudad de Macas.

6.5.4. Promoción

De acuerdo al proyecto se establecerá un plan de marketing para ampliar la cobertura a cargo del Community manager contratado por el emprendimiento, el cual estará a cargo de las estrategias y alineaciones, como el diseño de la página web. Diseño y creación de marca, contenido digital en redes sociales, y posicionamiento de la marca.

6.5.4.1. Estrategia para ampliar cobertura

Al ser un comercio electrónico, el nicho de mercado es expansivo y no se centra en una ciudad específica, sin embargo para poder obtener una muestra probabilística, el levantamiento de información se la realizó en la ciudad de Macas dentro del segmento de mercado determinado anteriormente, el cual se centra en deportistas tanto hombres como mujeres, por tal motivo dentro de las estrategias para la ampliación de cobertura presentamos lo siguiente:

6.5.4.1.1. Comercio conversacional e interactivo

Dentro de la plataforma digital como Página Web y redes sociales, se encontrará un botón anclado a un enlace que re direcciona al consumidor a un asesor o chat automatizado, el mismo que guiará y ayudará al cliente interesado con toda la información necesaria. Por otro lado dentro de la consulta y asesoría nutricional la comunicación va ser interactiva, al cliente se le asignara un asesor con el cual puede contar 24/7 a través de una red social de su preferencia, que en este caso es WhatsApp, por lo que el seguimiento y cumplimiento de la asesoría no está determinado obligatoriamente por una consulta física, sino de forma virtual, permitiendo así una expansión y cobertura a nivel nacional e internacional a través de internet.

6.5.4.1.2. Marketing Móvil

Para obtener un mayor alcance se pretende desarrollar una aplicación móvil que permita optimizar a los usuarios de móviles inteligentes, realizando transacciones o pagos de forma digital, debido a la cantidad de tiempo que una persona promedio pasa en el celular, es una forma eficaz de llegar y cubrir más personas dentro del internet.

6.5.4.1.3. Instagram y demás redes sociales

La plataforma digital a utilizar para un mayor alcance es Instagram debido a las herramientas y datos que nos permiten obtener indicadores de nuestros seguidores y público objetivo, además se pretenden realizar campañas y publicidad de la siguiente manera:

- Concursos
- Contenido en Historias con información de valor referente al emprendimiento
- Publicidad pagada y alianzas con personas de alto nivel de influencia.

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1. Estimación Demanda Potencial

De acuerdo al levantamiento de encuestas, su respectiva interpretación y análisis de resultados, se estimó la demanda potencial de acuerdo a 3 variables, que van acorde a cada pregunta, siendo estas necesidad, deseo y demanda, representado de la siguiente manera en la tabla número 16:

| Variable | Pregunta | Aceptación |
|--------------------------|--|---------------|
| Necesidad | Considero importante llevar una correcta alimentación diaria | 70% |
| Deseo | Si tuviera la oportunidad de obtener un plan de alimentación personalizado vía internet lo compraría | 18% |
| Demanda | Considero que adquirir un servicio de Plan de alimentación personalizado por 50\$ es barato y lo compraría | 41% |
| Necesidad | Personas mayores de 18 años que consideran importante llevar una correcta alimentación diaria | 118 |
| Deseo | Personas mayores de 18 años que comprarían un plan de alimentación personalizado vía internet | 30 |
| Demanda | Personas mayores de 18 años que comprarían un plan de alimentación personalizado vía internet por 50\$ | 68 |
| Demanda potencial | | 41.00% |

Tabla 17 Demanda potencial

Fuente: Elaborada por el autor.

Con una muestra de 168 personas obtuvimos una demanda potencial de 68 personas, siendo este nuestro nicho de mercado prioritario y en el cual nos enfocaremos con mayor importancia.

7.2. Proyección de Demanda

En la siguiente tabla se proyectan los usuarios mensuales y anuales de acuerdo al crecimiento del 1% de la empresa, por lo cual se pretende una proyección anual de ingresos de la siguiente forma

| Año | Servicio | Cant. Usuarios mensual | Cantidad anual | Incremento 1% |
|----------|------------------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| 0 | Plan de alimentación personalizado | 0 | 0 | 0 |
| 1 | Plan de alimentación personalizado | 68 | 816 | 816 |
| 2 | Plan de alimentación personalizado | 68 | 816 | 824.2 |
| 3 | Plan de alimentación personalizado | 68 | 816 | 832.4 |
| 4 | Plan de alimentación personalizado | 68 | 816 | 840.7 |
| 5 | Plan de alimentación personalizado | 68 | 816 | 849.1 |

Tabla 18 Proyección demanda

Fuente: Elaborada por el autor.

7.3. Proyección de Ingresos Anual

Los ingresos se obtendrán en base al estudio de mercado previamente realizado, con el costo por mes de 45\$ por servicios nutricionales direccionados a planes de alimentación personalizados, a través de internet y con suscripciones mensuales, trimestrales y Premium, valores que aumentarán anualmente de acuerdo a la inflación del Ecuador, la cual hasta el mes de abril del presente año se encuentra en un 0.59% según él (INEC, 2022).

| AÑO | PRODUCTO | PRECIO | INFLACION PROYECTADA | PRECIO | CLIENTES | INGRESO POR SERVICIOS |
|-----|------------------------------------|----------|-------------------------|----------|----------|-----------------------------|
| 0 | Plan de alimentación personalizado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | Plan de alimentación personalizado | \$ 45.00 | 0.6% | \$ 45.27 | 816 | \$ 36,720.00 |
| 2 | Plan de alimentación personalizado | \$ 45.27 | 0.6% | \$ 45.53 | 824 | \$ 37,306.01 |
| 3 | Plan de alimentación personalizado | \$ 45.53 | 0.6% | \$ 45.80 | 832 | \$ 37,901.38 |
| 4 | Plan de alimentación personalizado | \$ 45.80 | 0.6% | \$ 46.07 | 841 | \$ 38,506.25 |
| 5 | Plan de alimentación personalizado | \$ 46.07 | 0.6% | \$ 46.34 | 849 | \$ 39,120.77 |

Tabla 19 Proyección ingresos anual

Fuente: Elaborada por el autor.

7.4. Inversión

Al ser un e-commerce, la venta de nuestros servicios será mediante plataformas digitales y vía internet, por lo que son necesario los recursos tecnológicos detallados a continuación:

| TOTAL INVERSIONES FIJAS Y TANGIBLES | | | |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Mueble de Computadora | 2 | \$ 500.00 | \$ 1,000.00 |
| Impresora | 2 | \$ 250.00 | \$ 500.00 |
| Cámara Profesional | 1 | \$ 1,600.00 | \$ 1,600.00 |
| Computadora de escritorio | 2 | \$ 1,200.00 | \$ 2,400.00 |
| Computadora portátil | 4 | \$ 1,200.00 | \$ 4,800.00 |
| TOTAL | | | \$ 10,300.00 |

Tabla 20 Inversión

Fuente: Elaborada por el autor.

En la siguiente tabla se detallan las inversiones a realizar para la implementación del espacio físico del e-commerce donde se desarrollarán las actividades, tomando en cuenta que también se pretende trabajar con el método FreeLancer, sin embargo es necesario el espacio físico para reuniones y ajustes, sobre todo como base y confianza para nuestros clientes que requieran un servicio presencial.

| TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS O INTANGIBLES | |
|---|--------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL |
| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | \$ 200.00 |
| CREACIÓN Y DISEÑO DE LA MARCA | \$ 800.00 |
| DOMINIO Y HOSTING | \$ 5.00 |
| TOTAL | \$ 1,005.00 |

Tabla 21 Inversiones diferidas o intangibles

Fuente: Elaborada por el autor.

7.5. Descripción de gastos

De acuerdo a los recursos materiales y humanos para que el emprendimiento empiece sus funciones consideramos los sueldos, servicios básicos y gastos administrativos detallando los gastos anuales en las siguientes tablas, todos estos valores aumentaran conjuntamente con la inflación proyectada del país.

| MANO DE OBRA DIRECTA | | |
|---------------------------|--------------------|---------------------|
| PERSONAL | MES | ANUAL |
| NUTRICIONISTA | \$ 1,200.00 | \$ 14,400.00 |
| COMMUNITY MANAGER | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 |
| E-COMMERCE MANAGER | \$ 1,000.00 | \$ 12,000.00 |
| TOTAL | \$ 2,700.00 | \$ 32,400.00 |

Tabla 22 Mano de obra directa

Fuente: Elaborada por el autor.

| ROL DE PAGOS | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cantidad | Cargo | Sueldo Mensual | Sueldo Anual | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Fondo de reserva | Aporte Anual IEES |
| 1 | Nutricionista | \$ 1,200.00 | \$ 14,400.00 | \$ 1,200.00 | \$ 500.00 | \$ 1,199.52 | \$ 2,966.40 |
| 1 | Community Manager | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 499.80 | \$ 1,236.00 |
| 1 | E-commerce Manager | \$ 1,000.00 | \$ 12,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 500.00 | \$ 999.60 | \$ 2,472.00 |
| TOTAL | | \$ 2,700.00 | \$ 32,400.00 | \$ 2,700.00 | \$ 1,500.00 | \$ 2,700.00 | \$ 6,674.40 |

Tabla 23 Rol de pagos

Fuente: Elaborada por el autor.

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | |
|------------------------|-----|------------------|
| PERSONAL | MES | ANUAL |
| MANTENIMIENTO | | \$ 250.00 |
| TOTAL | | \$ 250.00 |

Tabla 24 Mano de obra indirecta

Fuente: Elaborada por el autor.

| Suministros y materiales | | |
|--------------------------|----------|------------------|
| Concepto | Mes | Anual |
| Manuales | \$ 10.00 | \$ 120.00 |
| Papel de oficina | \$ 3.00 | \$ 36.00 |
| Total | | \$ 156.00 |

Tabla 25 Suministros y materiales

Fuente: Elaborada por el autor.

| Gastos administrativos | | | |
|--------------------------|----------|-----------|---------------|
| Concepto | Mes | Anual | |
| Servicios básicos | \$ 60.00 | \$ | 720.00 |
| Total | | \$ | 720.00 |

Tabla 26 Gastos administrativos

Fuente: Elaborada por el autor.

| Total gastos | |
|---------------------------------|---------------------|
| Concepto | Valor total |
| Mano de obra directa | \$ 32,400.00 |
| Mano de obra indirecta | \$ 250.00 |
| Suministros y materiales | \$ 156.00 |
| Gastos administrativos | \$ 720.00 |
| Total | \$ 33,526.00 |

Tabla 27 Total Gastos

Fuente: Elaborada por el autor.

7.6. Flujo de caja

| DESCRIPCIÓN | FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | \$ 36,720.00 | \$ 37,306.01 | \$ 37,901.38 | \$ 38,506.25 | \$ 39,120.77 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 0 | \$ 32,400.00 | \$ 32,400.00 | \$ 32,400.00 | \$ 32,400.00 | \$ 32,400.00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 0 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| SUMINISTROS Y MATERIALES | 0 | \$ 156.00 | \$ 156.00 | \$ 156.00 | \$ 156.00 | \$ 156.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 0 | \$ 720.00 | \$ 720.00 | \$ 720.00 | \$ 720.00 | \$ 720.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 0 | \$ 3,194.00 | \$ 3,780.01 | \$ 4,375.38 | \$ 4,980.25 | \$ 5,594.77 |

Tabla 28 Flujo de caja

Fuente: Elaborada por el autor.

7.6.1. Valor actual neto (VAN)

Para calcular el valor presente de los beneficios netos, después de haber recuperado la cantidad invertida en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad, hemos propuesto utilizar la regla de decisión para determinar la viabilidad o aceptabilidad del VAN expresada de la siguiente manera:

VAN < 0; el proyecto no es viable.

VAN > 0; el proyecto es viable.

VAN = 0; el proyecto es indiferente (compensan tan solo el capital invertido)

Nos basamos en la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum [\frac{C_n}{(1+i)^n}] - I_0$$

Aplicamos la fórmula en una hoja de cálculo de Excel, la cual nos arrojó como resultado la cantidad de \$5,392.58 con un tmar de 8.91%

| PERIODO | FLUJO DE CAJA NETO | FLUJO DE CAJA ACUMULADO | VAN O VNA |
|---------|--------------------|-------------------------|------------|
| 0 | -11305.00 | -11305.00 | \$5,392.58 |
| 1 | 3194.00 | -8111.00 | |
| 2 | 3780.01 | -4330.99 | |
| 3 | 4375.38 | 44.40 | |
| 4 | 4980.25 | 5024.64 | |
| 5 | 5594.77 | 10619.42 | |

Tabla 29 Flujo de caja

Fuente: Elaborada por el autor.

Como podemos observar el flujo de caja neto para el proyecto nos da como resultado un VAN positivo, afirmando así la factibilidad del proyecto.

7.7. Tasa interna de retorno (TIR)

| PERIODO | FLUJO DE CAJA NETO | TIR |
|---------|--------------------|--------|
| 0 | -11305.00 | 24.15% |
| 1 | 3194.00 | |
| 2 | 3780.01 | |
| 3 | 4375.38 | |
| 4 | 4980.25 | |
| 5 | 5594.77 | |

Tabla 30 Tir

Fuente: Elaborada por el autor.

Para la toma de decisión nos basamos en el siguiente criterio:

TIR > Costo de capital = se acepta

TIR < Costo de capital = se rechaza

TIR > Tasa de Descuento = Se Acepta

24.15% > 8.91% = Se Acepta

Como podemos observar la tasa interna de retorno (TIR) es mayor en relación al costo del capital, determinando así la factibilidad de este proyecto.

7.8. Razón beneficio costo (B/C)

| Razón B/C | | |
|-----------|--------------|-----------|
| PERIODO | VA FNC | RAZÓN B/C |
| 0 | -\$11,305.00 | 1.2 |
| 1 | | |
| 2 | \$3,186.82 | |
| 3 | \$3,386.98 | |
| 4 | \$3,539.81 | |
| 5 | \$3,651.27 | |
| | \$2,459.88 | |

Tabla 31 Razón B/C

Fuente: Elaborada por el autor.

Considerándose de la siguiente manera:

$$B/C = 1 = 0$$

$B/C > 1$ se acepta

$B/C < 1$ no se acepta

Como podemos observar en la tabla N° 28 el índice de rendimiento, nos permitirá observar o nos ayuda a determinar los beneficios obtenidos por cada dólar invertido, dándonos un resultado 1.2\$ dólares de ganancia por cada dólar invertido en este proyecto, determinando así su factibilidad.

7.9. Periodo de Recuperación de Capital (PRS)

| PERIODO | FLUJO DE CAJA NETO | FLUJO DE CAJA ACUMULADO | PRS |
|----------|--------------------|-------------------------|------|
| 0 | -11305.00 | -11305.00 | 2.14 |
| 1 | 3194.00 | -8111.00 | |
| 2 | 3780.01 | -4330.99 | |
| 3 | 4375.38 | 44.40 | |
| 4 | 4980.25 | 5024.64 | |
| 5 | 5594.77 | 10619.42 | |

Tabla 32 Periodo de recuperación

Fuente: Elaborada por el autor.

En la tabla N° 29 se observa, de acuerdo al flujo de caja neto y al flujo de caja acumulado, el plazo de recuperación real de la inversión, que genera la empresa en cada periodo de su vida útil, dándonos un PRS de 2.14 años, el cual puede ser utilizado en la toma de decisiones dentro de la empresa, o en países de alto riesgo o inestabilidad social.

En conclusión de acuerdo observamos que mediante los métodos antes mencionados y de acuerdo a la tabla de viabilidad N°30 el proyecto es aceptable.

| Tabla de viabilidad | | | |
|---------------------|------------|-----------|------------|
| Indicador | Resultado | Condición | Viabilidad |
| PRS | 2.14 | < 3,5 | ACEPTA |
| VAN | \$5,392.58 | >=0 | ACEPTA |
| TIR | 24.15% | >=TMAR | ACEPTA |
| B/C | 1.2 | >= 1 | ACEPTA |

Tabla 33 Tabla de viabilidad

Fuente: Elaborada por el autor.

De acuerdo a la tabla de viabilidad, los indicadores son aceptables para el desarrollo de este proyecto.

8. Conclusiones

- El comercio electrónico hoy en día incide de manera directa a los servicios profesionales de nutrición, al encontrarnos en un entorno donde los consumidores son en su mayoría digitales y esto permite la adaptación a la nueva normalidad, con menos inversión, costos y gastos de establecimiento, debido a la no necesidad de un espacio físico, y la estructura organizacional más simplificada, ocupando así de manera virtual medios digitales para reuniones, consultas y asesorías con los consumidores.
- Desarrollar un plan de negocios direccionado al establecimiento de un comercio electrónico permite conocer más a detalle el mundo digital y las ventajas y desventajas del mismo, como el alcance que se puede obtener a través del internet en cuanto a publicidad, debido al alcance que puede generar, facilitando así la internacionalización de cualquier emprendimiento que se dirija a vender servicios en línea, como también el riesgo de poder ser replicado con más facilidad.
- La aceptación de los Planes de alimentación personalizados en línea por el público objetivo, permitió desarrollar este modelo de negocio, para su estructuración y evaluación determinando así su viabilidad económica y financiera para poder ejecutarlo con menos riesgo.

9. Recomendaciones

Las recomendaciones para el e-commerce direccionado a la venta y asesoría de planes de alimentación personalizado son:

- Estudiar y conocer constantemente las necesidades y demandas del público objetivo, debido a las exigencias y nuevas tendencias que cambian constantemente dentro del mercado nutricional.
- Posicionar al e-commerce constantemente con un valor diferencial que establezca barreras de entrada ante el mercado competitivo, esto reducirá el riesgo de poder ser replicado fácilmente.
- Se recomienda invertir tiempo y dinero en capacitaciones actuales al personal, para el mantenimiento, marketing, e-commerce manager y nutricionista, debido a que es un mercado digital en expansión que necesita ser innovado constantemente.

10. Bibliografía

- Alan, C. (22 de Agosto de 2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*. Recuperado el 4 de Abril de 2022, de Degerencia:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652756284&Signature=FMFamDV38Pj2xg0MeAAKaoHwltrBXPj538RxaYh1NZK9exX4-~5rkD2KGazmygyaBT153QnBqEVtQ23A5-yhaIPfI59qk6z9niexgZq79a9Bi6NSprTDU7M5nVQF1TjUtxK49Wf>
- Albarracin, Palacios, & Erazo, y. (28 de Agosto de 2014). *Redalyc*. Recuperado el 4 de Abril de 2022, de Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21232399004>
- Calanas, A. (S/N de Mayo de 2005). *Elsevier*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Alimentación saludable basada en la evidencia: <https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200>
- CEASE. (Viernes 5 de Noviembre de 2011). *Elaboración de Plan de Negocio para MYPE*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de Silo.tips: <https://silo.tips/download/elaboracion-de-plan-de-negocio-para-mype>
- Covián, G. (1984). *Manual de Nutrición y Dietética*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 5 de Febrero de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22755/1/Manual-nutricion-dietetica-CARBAJAL.pdf>
- Del Alcazar, P. J. (21 de Octubre de 2021). *Ecuador Estado Digital*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de https://drive.google.com/file/d/1HIrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view

- Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso.
- Fitbit. (23 de Marzo de 2020). *The Impact Of Coronavirus On Global Activity*. Obtenido de Fitbit: <https://blog.fitbit.com/covid-19-global-activity/>
- Gatica et al. (28 de Noviembre de 2016). *Archivos Latinoamericanos de Nutrición (ALAN)*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de Asociación entre sedentarismo y malos hábitos alimentarios en estudiantes de nutrición: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2017/2/art-7/#>
- Gavilánez, P. (14 de Mayo de 2020). *El comercio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2022, de Asesorías en línea para una equilibrada y buena nutrición: <https://www.elcomercio.com/tendencias/asesorias-online-buena-nutricion-cuarentena.html>
- Hu, Y., & Yang, I. (Viernes 5 de Noviembre de 2012). *Redalyc*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de The impactof e-commerce on organizational performance. The role of absorptivecapacity and integrative capability: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-29873-8_25
- INEC. (25 de Mayo de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2022.pdf
- Martinez, A. (Viernes de Junio de 2020). *Fundación para la diabetes*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.fundaciondiabetes.org/general/articulo/280/la-obesidad-y-el-sobrepeso-durante-el-confinamiento>

- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de porter : Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Lemaitre Publishing. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucacue/reader.action?docID=4504782&query=5+fuerzas+de+porter>
- OMS. (2018). *Organización Mundial de La Salud*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de Alimentación Sana: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OMS. (Miércoles de Junio de 2021). *Obesidad y Sobrepeso*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de Organización Mundial de La Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Proinversión. (2007). *Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/GUIAS/MYPEquenaEmpresaCr ece.pdf>
- Quito Informa. (16 de Abril de 2021). *Quito Informa*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de Servicio de teleasistencia nutricional para fortalecer nuestro sistema inmunológico: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/04/16/servicio-de-teleasistencia-nutricional-para-fortalecer-nuestro-sistema-inmunologico/>
- Ramírez Rojas, J. L. (23 de 08 de 2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Dspace*, 8. Recuperado el 16 de 05 de 2022, de <http://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramón Arbués, E. M. (2019). Conducta alimentaria y su relación con el estrés, la ansiedad, la depresión y el insomnio en estudiantes universitarios. *Scielo*. Recuperado el 10 de

noviembre de 2021, de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112019000600017

Reyes, P., Olga, L., & Bringa, L. (2006). Modelación Teórica como método de la investigación científica. *Redalyc*, 9-10. Recuperado el 26 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360635561003>

Roldán-López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona - España: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Roy, A. (16 de Agosto de 2016). Métodos y técnicas de investigación. *Academia*, 1-2. Recuperado el 26 de Mayo de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_-_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653579022&Signature=b3y1O0PeyoxZVKu8r73BS4Kb10Bly9auFH6To1WVaUQWV8xcgIpApa-0BXLcVBVBjIV8z-z3Odc-zpq5CFKVF~dGOjTRbWP5Tz4tQ6oJlMq

Secretaría de Salud. (2021). *Informe de Avance de Proyecto*. Secretaría General de Planificación, Quito. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de https://www.quito.gob.ec/documents/Salud/UMSC/UMSC_informe_de_avance_de_proyecto_premaq_abril.pdf

Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage.

UEES. (5 de Febrero de 2019-2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp->

content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-
04MAYO2020.pdf

Weinberger, V. (2009). *Plan de negocios*. (E. Lastra, Ed.) Lima, Perú: © Nathan Associates Inc.

Recuperado el 16 de Noviembre de 2022, de

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf