

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil
para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Andrade Triviño Camila Lorena
Morante Arévalo Jessica Paola**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADAS EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrade Triviño Camila Lorena y Morante Arévalo Jéssica Paola** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing**

TUTORA

f. _____
Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andrade Triviño Camila Lorena**
Morante Arévalo Jéssica Paola

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS:

f. _____

Andrade Triviño Camila Lorena

f. _____

Morante Arévalo Jéssica Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Andrade Triviño Camila Lorena**
Morante Arévalo Jéssica Paola

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS:

f. 
Andrade Triviño Camila Lorena

f. 
Morante Arévalo Jéssica Paola

REPORTE URKUND

Correo: Diana x UCSG - Univer x Curso: MARK x Centro de Apo x Unirse a la co x Correo: Diana x Inicio - URKU x D77804290 x WhatsApp x +

secure.urkund.com/old/view/74574419-801479-629962#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTWYMagFAA==

Haz clic para continuar o espera para ver el historial

Lista de Fuentes Bloques Diana Espinoza (diana.espinoza02)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/amp/146640130-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing-b...
	Tesis Evelyn y Claudia 12 de agosto.pdf
	TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc
	TESIS-FINAL.docx
	TESIS BYRON FALCONI FINAL.docx
	https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing-autore...
	TESIS FINAL PRIMERA REVISIÓN COMPLETA 28-01-2020.docx
	TESIS DIANA BRAVO CONFECCIONES DEL 14 DE FEBRERO DE 2020.docx

Documento: [Andrade Morante tesis FINAL FK.docx](#) (077804290)

Presentado: 2020-08-15 07:19 (-05:00)

Presentado por: piedada3001@hotmail.com

Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa "Fitness Kitchen" en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS: Andrade Triviño Camila Lorena Morante Arévalo Jessica Paola

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIATURA EN MARKETING

TUTORA Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 11 de septiembre de 2020

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Andrade Triviño Camila Lorena y Morante Arévalo Jéssica Paola

como requerimiento para la obtención del Título de Licenciatura en Marketing

TUTORA

f. _____ Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LAS HUECAS DE COMIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Espinel

Byron Armando

Quelal, Carlos

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 18 de

Marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Espinel Silva, Byron Armando y Falconi Quelal, Carlos

como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

f. Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme cumplir este logro y hacer sentir a orgullosos a mis seres queridos.

A mis padres, por siempre desde muy temprana edad haberme inculcado que en la vida nada es imposible ni lejano si te lo propones.

A mi tutora, Mgs. Diana Espinoza por la paciencia, tiempo y orientación brindada a lo largo de la realización de este trabajo de titulación.

A mis compañeros de clases, de ustedes aprendí a trabajar en equipo y el valor de la empatía con las dificultades u obstáculos que se le pueden presentar a los demás. Quienes con el pasar de los años pasaron de ser compañeros y empezaron a convertirse en amigos de verdad.

A las oportunidades laborales que se me presentaron a lo largo de la carrera en distintas empresas, que si bien no pude continuar me dejaron motivación y distintas experiencias en el mundo laboral e historias que contar.

Agradecida eternamente con las oportunidades que me brindó la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y los docentes que me dio la carrera de marketing, sin ellos todo este trabajo no hubiese sido posible, además de enseñar siempre los vi como un amigo y alguien en quien se puede confiar.

Camila Lorena Andrade Triviño

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mi papá, la definición perfecta de fortaleza y dedicación y que sin importar los obstáculos o dificultades que se le presenten a diario siempre encuentra la manera de salir adelante, es mi ejemplo a seguir.

A mi mamá, que me apoya cada pensamiento o idea que tengo y que durante todo este proceso de realizar este proyecto me acompañó en las noches de desvelo y con sus palabras siempre lograba hacer que yo encuentre esa tranquilidad y paz dentro de mí cayendo en cuenta de lo que soy capaz. Todo mi esfuerzo y trabajo va dedicado a mis padres y este logro no es solo mío, sino también de ellos.

A mis hermanos, por su paciencia y acompañamiento durante este largo proceso que se sintió más ligero gracias a su compañía.

A mis amigos que me dio la vida universitaria, especialmente a Keila, Génesis, Cindy, Melany que me llenaron de experiencias y aprendizaje para el futuro.

A mi compañera de tesis y mejor amiga, Jéssica Morante que cada día reafirmo la buena elección que hice al momento de escogerla como acompañante en este proyecto, sabe escuchar y opinar y me llena de orgullo haber culminado esta etapa juntas.

A mi mejor amigo, Fernando Mero que ha estado presente siempre en cada suceso importante de mi vida y este no ha sido la excepción, siempre brindándome su apoyo incondicional.

Camila Lorena Andrade Triviño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, constancia y perseverancia para seguir cumpliendo cada una de mis metas.

A mi mamá por su infinito amor y apoyo, por ser mi consejera y amiga. Gracias por enseñarme el significado de las palabras esfuerzo y dedicación, nunca permitir que me falte nada y por motivarme a ser mejor cada día.

A mi hermano por su amor constante y apoyo incondicional, por cuidarme como nadie lo ha hecho, por aguantarme cuando hay veces que ni yo logro hacerlo.

A mis amigos, por todas las experiencias y buenos momentos dentro y fuera del aula de clases, hicieron mis clases divertidas y enseñarme el verdadero significado de la palabra amistad. A mi compañera de tesis, tutorías y mejor amiga Camila Andrade por su apoyo de siempre, lealtad y cariño. Gracias a todos ustedes por hacer mi vida universitaria más bonita y divertida,

Gracias a mis queridos docentes, quienes por medio de sus enseñanzas hicieron que ame mi carrera, por compartir sus experiencias y conocimientos en lo largo de estos cinco años de carrera. A mi tutora Miss Diana Espinoza porque gracias a su paciencia, apoyo y enseñanza pudimos desarrollar este proyecto que nos va a permitir ser grandes profesionales.

Jéssica Paola Morante Arévalo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico mi mamá porque siempre ha estado presente en cada paso de mi vida inculcándome buenos valores, por su apoyo constante durante toda mi formación académica, gracias por demostrarme y enseñarme que las cosas se las gana esforzándose y luchando por ellas. También a mi hermano por su paciencia, amor incondicional y por todas las veces que hizo de padre, pero sobre todo por todos los momentos felices que compartimos juntos. Gracias infinitas a ustedes dos, porque sin ustedes nada sería posible.

Jéssica Paola Morante Arévalo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	4
Justificación	5
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Resultados Esperados.....	7
Alcance del proyecto.....	7
I CAPÍTULO	18
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
1.1 Marco teórico.....	18
1.2 Marco referencial	21
1.3 Marco conceptual	24
II CAPÍTULO.....	27
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
2.1. Análisis del micro entorno.....	27
Historia de la empresa.....	27
Misión	28
Visión.....	28

Objetivos.....	28
Valores.....	29
Organigrama estructural y funciones	30
Cinco fuerzas de Porter	32
2.2. Análisis del macro entorno.....	35
Entorno político-legal	35
Entorno económico.....	37
Entorno socio-cultural	40
Entorno tecnológico	42
Análisis P.E.S.T.A.....	43
2.3. Análisis estratégico situacional	45
Ciclo de vida del producto.....	45
Participación de mercado	45
Análisis de la cadena de valor	46
Análisis F.O.D.A.	50
Análisis EFE-EFI.....	51
2.4. Conclusiones del capítulo	54
III CAPITULO	47
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
3.1. Objetivos.....	47
Objetivo General.....	47
Objetivos Específicos	47
3.2. Diseño investigativo	47

Tipo de investigación	47
Fuentes de información	48
Tipos de datos	48
Herramientas investigativas.....	49
3.3. Target de aplicación	50
Definición de la población	50
Definición de la muestra	51
Perfil de aplicación.....	52
Formato de encuesta	53
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	57
3.4. Resultados relevantes	58
3.5. Conclusiones de la investigación.....	70
IV CAPITULO.....	72
4. PLAN DE MARKETING	72
4.1. Objetivos.....	72
Objetivo General.....	72
Objetivos Específicos	72
4.2. Segmentación.....	72
Estrategias de segmentación.....	72
Macrosegmentación	73
Microsegmentación.....	73
4.3. Posicionamiento	73
Estrategia de posicionamiento.....	73

Posicionamiento publicitario: eslogan.....	74
4.4. Análisis de proceso de compra.....	74
Matriz de roles y motivos	74
Matriz FCB.....	76
4.5. Análisis de competencia	77
Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia-resultado	77
4.6. Estrategias.....	79
Estrategia básica de Porter.....	79
Estrategia competitiva	80
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	80
4.7. Marketing mix	81
Producto/Servicio.....	81
Precio.....	86
Plaza.....	87
Promoción.....	88
Personas.....	93
Procesos.....	94
4.8. Cronograma de actividades	95
4.9. Auditoría de marketing.....	96
4.10. Conclusiones del capítulo.....	100
V CAPÍTULO.....	101
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	101
5.1. Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.....	101

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	101
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	103
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	103
Estimación mensual de costos y gastos	103
Proyección anual de costos y gastos.....	104
5.3. Flujo de caja anual (5 años).....	105
5.4. Marketing ROI.....	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cinco fuerzas de Porter de Fitness Kitchen</i>	32
Tabla 2. <i>Análisis entorno político-legal</i>	36
Tabla 3. <i>Análisis entorno económico</i>	39
Tabla 4. <i>Análisis entorno socio-cultural</i>	41
Tabla 5. <i>Análisis entorno tecnológico</i>	43
Tabla 6. <i>Análisis P.E.S.T. cuantificado</i>	43
Tabla 7. <i>Ciclo de vida de Fitness Kitchen</i>	45
Tabla 8. <i>Participación de mercado de Fitness Kitchen</i>	45
Tabla 9. <i>Cruce de variables de cadena de valor</i>	48
Tabla 10. <i>Análisis factores internos claves de Fitness Kitchen</i>	51
Tabla 11. <i>Análisis factores externos claves de Fitness Kitchen</i>	53
Tabla 12. <i>Target de aplicación</i>	50
Tabla 13. <i>Matriz roles y motivos</i>	74
Tabla 14. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	77
Tabla 15. <i>Justificación de ponderación</i>	78
Tabla 16. <i>Cronograma de actividades de marketing</i>	95
Tabla 17. <i>Auditoría de marketing</i>	96
Tabla 18. <i>Ventas estimadas</i>	101
Tabla 19. <i>Unidades estimadas</i>	102
Tabla 20. <i>Proyección anual demanda</i>	103
Tabla 21. <i>Estimación mensual egresos</i>	103

Tabla 22. <i>Proyección egresos</i>	104
Tabla 23. <i>Flujo de caja</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama estructural de Fitness Kitchen.....	30
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de personas que poseen un <i>smartphone</i>	42
<i>Figura 3.</i> Participación de mercado Fitness Kitchen.....	46
<i>Figura 4.</i> Género.....	58
<i>Figura 5.</i> Edad	58
<i>Figura 6.</i> Ocupación.....	59
<i>Figura 7.</i> Importancia de cuidar alimentación	59
<i>Figura 8.</i> Consumo de tipo de comida preparada	60
<i>Figura 9.</i> Inconvenientes no consumir comida preparada	60
<i>Figura 10.</i> Marcas de comida saludable	61
<i>Figura 11.</i> Medios para realizar un pedido.....	61
<i>Figura 12.</i> Inconvenientes vía telefónica.....	62
<i>Figura 13.</i> Plataforma virtual de domicilios	62
<i>Figura 14.</i> Opción de comprar comida saludable.....	63
<i>Figura 15.</i> Existencia de un aplicativo móvil	63
<i>Figura 16.</i> Características al utilizar un aplicativo móvil.....	64
<i>Figura 17.</i> Funciones en el aplicativo móvil	64
<i>Figura 18.</i> Tiempo dispuesto a esperar	65
<i>Figura 19.</i> Disposición a pagar por un plato de comida saludable preparado	65
<i>Figura 20.</i> Valor dispuesto a pagar por envío a domicilio	66
<i>Figura 21.</i> Medios de comunicación para recibir información	66

<i>Figura 22.</i> Macrosegmentación aplicativo móvil Fitness Kitchen	73
<i>Figura 23.</i> Matriz FCB.....	76
<i>Figura 24.</i> Estrategia básica de Porter.....	79
<i>Figura 25.</i> Matriz Ansoff	80
<i>Figura 26.</i> Interfaz principal	82
<i>Figura 27.</i> Menú principal	83
<i>Figura 28.</i> Paquetes.....	83
<i>Figura 29.</i> Lunch	84
<i>Figura 30.</i> Tipo de plan	84
<i>Figura 31.</i> Método de pago	85
<i>Figura 32.</i> Sigue tu pedido.....	86
<i>Figura 33.</i> Aplicación en PlayStore	88
<i>Figura 34.</i> Aplicación en AppStore.....	88
<i>Figura 35.</i> Propuesta de publicidad en Youtube	90
<i>Figura 36.</i> Anuncio a enviar correo masivo.....	91
<i>Figura 37.</i> Propuesta de mensaje	92
<i>Figura 38.</i> Montaje afiche en Mi Comisariato.....	93
<i>Figura 39.</i> Montaje afiche Supermaxi	93
<i>Figura 40.</i> Proceso de pedido	94

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó un plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil. Surgió con el fin de mejorar la experiencia de compra del consumidor y a su vez facilitar el proceso de la toma de pedidos para la empresa. Fitness Kitchen es una empresa *delivery* de comida saludable que inició en el 2017, ofrece planes corporativos como individuales que tienen dos características: se sirven en cantidades normales y son de buen sabor. Para poder llevar a cabo el proyecto se realizó un análisis interno y externo de la empresa permitió conocer las diferentes maneras que este tipo de producto puede ser sustituido, ya que los consumidores pueden reemplazar fácilmente un paquete de comida saludable por un almuerzo tradicional o incluso comida rápida. Esto puede disminuir si existe una diferenciación de producto ofrecido por la empresa. La metodología que se utilizó fueron investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de herramientas como encuestas, entrevistas y observación directa. A su vez, el uso de fuentes secundarias como información que otorgó la empresa y otras fuentes que realizaron estudios previos, cuya información ayudó al análisis y la toma de decisiones respecto a la propuesta de la creación de la aplicación móvil tanto aspectos positivos como negativos. En conclusión, este proyecto logrará que la empresa Fitness Kitchen consiga nuevos clientes y que sus clientes actuales migren al aplicativo móvil, para así lograr un vínculo entre empresa – cliente y poder conseguir mayor participación en el mercado, incrementar sus ventas y mejor posicionamiento dentro de la mente del consumidor

Palabras Claves: comida, saludable, *fitness*, aplicación móvil, *delivery*, estilo de vida, alimentación, pedidos, geolocalización.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

Actualmente las aplicaciones móviles son la tecnología que más está creciendo en la sociedad, la mayoría de las empresas las utilizan como herramienta de marketing, con el fin de acercarse a sus clientes y dar a conocer sus diversos servicios o productos. Según Mediano (2015) Forbes Insights y Adobe realizó un informe en el cual indican con datos porcentuales que el 83% de las empresas utilizan las aplicaciones para poder mejorar la comunicación con sus clientes utilizándolo como canal de atención al mismo representado por un 79%. Asimismo, estas aplicaciones facilitan las ventas en un 69% y fomentan el *engagement* con los clientes al 69%.

Por otra parte, La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2017) indica que la desnutrición y el sobrepeso/obesidad provocan en las personas una doble carga, es así como mientras la desnutrición provoca una disminución en el crecimiento y en el desarrollo físico y cognitivo, el sobrepeso y la obesidad pueden desencadenar enfermedades como la hipertensión, dislipidemias, diabetes tipo dos, varios tipos de cáncer con diversa etiología, etc., lo que impide el correcto desarrollo de las personas y evita alcanzar un estilo de vida saludable.

Según el Ministerio de Salud y Protección Social (MINSALUD, 2020), la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes,

aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas. Si lo hacemos así, estamos diciendo que tenemos una alimentación saludable. De acuerdo con Bourges (2017) para comprender la conducta alimenticia y poder modificarla, es necesario conocer la naturaleza de los hábitos, de cómo se generan y evolucionan. Existen factores fisiológicos y psicológicos del individuo que determinan sus hábitos alimenticios, como el entorno familiar, social y físico.

Como reacción al deterioro generalizado en la salud, provocado por una menor actividad física y una peor alimentación, en algunos mercados más desarrollados, las personas están reduciendo el consumo de carne, alimentos procesados y bebidas carbonatadas azucaradas. En países como México, se espera que el consumo de estos alimentos siga creciendo en los próximos tres años (Fitch Solutions, Latin America Food & Drink Report, 2019). Sin embargo, cada vez son más los consumidores que adoptan nuevas tendencias en alimentación.

El cambio en la configuración de los hogares y el aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, que pasó del 41% en 2003 al 48% en 2018 (Banco Mundial, Online DataBank, 2019), hacen que cada vez haya más compradores hombres y jóvenes. Esto crea nuevas oportunidades de venta de productos enfocados a estos consumidores que cada vez gastan más. Otra disrupción importante que se puede observar tiene que ver con las preferencias de los consumidores. Cada generación tiene gustos que la definen, por lo tanto, la industria de los alimentos ha tenido que adaptarse a ellos. Sin embargo, los cambios en las preferencias y en las tendencias que se esperan en los próximos años son mucho más dramáticos que en periodos anteriores. Bajo este panorama, el 80% de los líderes de las empresas en el sector considera difícil innovar como respuesta a los gustos y necesidades del consumidor al ritmo que se requiere (EY CPR Balance Executive Survey, 2016).

La Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud fue adoptada en 2004 por la Asamblea Mundial de la Salud. En ella se hace un llamamiento a los gobiernos, la OMS, los asociados internacionales, el sector privado y la sociedad civil para que actúen a nivel mundial, regional y local con el fin de promover la alimentación sana y la actividad física. En noviembre de 2014, la OMS y la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO)

organizaron conjuntamente la segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición. En la Conferencia se adoptó la Declaración de Roma sobre la Nutrición y el Marco de Acción que recomienda un conjunto de opciones normativas y estrategias para promover una alimentación variada, inocua y saludable en todas las etapas de la vida. La OMS está ayudando a los países a cumplir los compromisos contraídos en esa Conferencia.

Problemática

Según un estudio realizado por la compañía Flurry Analytics, el usuario promedio pasa alrededor de cinco horas diarias en su teléfono y más de la mitad de este tiempo lo dedica a las apps. Acorde a lo expuesto en El Comercio (2019), la tendencia de uso de aplicaciones en dispositivos móviles crece en el país y a escala global de la mano del desarrollo de las mismas y de la penetración de los teléfonos inteligentes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo de este año se contabilizaban 1.261.944 ecuatorianos que tenían un *smartphone*.

Por otra parte, en cuanto a la competencia la aplicación PedidosYa, que también participa en la entrega de comida, es otro actor del mercado ecuatoriano. Federica Hampe, jefa de comunicación de PedidosYa, indica que lo que se ve en el mercado es un efecto de los avances tecnológicos que han transformado los hábitos de consumo. "El salto del teléfono al dispositivo móvil es una característica de la era en la que vivimos. Ha cambiado la forma de relacionarnos y permite ofrecer comodidad y rapidez a los usuarios de las aplicaciones".

Actualmente las tendencias de "comer sano" son más una evolución debido a que las personas están generando conciencia acerca de lo que realmente ingieren. Según la revista Quality Assurance and Food Safety, son los *millennials* los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan. El informe de Grocery Eye (2015), realizado a más de 2.000 consumidores, reveló que estos

asociaban recortar el contenido de azúcar en sus comidas con una alimentación más saludable que con hacer dieta para adelgazar, mientras que los que quieren perder peso reducen el contenido en calorías y grasa.

Fitness Kitchen poco a poco ha intentado innovarse en el mundo tecnológico, siendo una empresa que vende por *delivery* en redes sociales, la mayoría de las veces pierden pedidos por no poder captarlos a tiempo por medio de sus páginas. Se propone crear la aplicación móvil de venta de comida saludable debido a que de esta manera se puede posicionar mejor la marca y mejorar el *e-commerce* de la misma, este tipo de aplicaciones facilita la vida a los clientes promoviendo la interconectividad, permite mejorar la experiencia del cliente en la compra de sus productos y el modo de cómo se les ofrece el servicio.

Justificación

Este estudio permitirá obtener como beneficio, la adquisición de nuevos conocimientos sobre los factores que se relacionan con el comportamiento del consumidor y compra del mismo hacia los diferentes tipos de comidas saludables, de igual manera acerca del estado nutricional, especialmente los hábitos alimentarios con nuevos datos que reflejen información importante sobre la magnitud de este nuevo estilo de vida que las personas están optando seguir.

En el ámbito social beneficiará, en definitiva, el mejorar la alimentación y el estilo de vida de las personas a una más saludable debido a que cada vez se tiene en conciencia como llevarlas de una manera correcta, influye para tener una buena calidad de vida. Por lo general, las personas buscan y exigen comer de una manera sana a pesar de los diferentes ritmos laborales agitados que, en muchos casos, dejan muy poco tiempo para dedicarle a cada una de las comidas diarias. El presente proyecto ayudará a facilitar la compra de los paquetes semanales o mensuales por medio de la aplicación móvil obteniendo así una base de datos con preferencias y gustos del consumidor al momento de la próxima compra.

Implementar el plan de Marketing establecido ayudará a darle un mejor seguimiento a las tendencias saludables ya que estas se transforman y van mejorando con el paso del tiempo ya sea en calidad nutricional de los alimentos que se ofrecen, como a la información sobre ellos. Con el pasar el tiempo existe mayor cantidad de personas que se preocupan por lo que consumen diariamente debido a que es uno de los factores más importantes para llevar un estilo de vida saludable. En el mercado empresarial, la creación de la aplicación móvil ayudará a la rentabilidad de “Fitness Kitchen”. Actualmente los consumidores prefieren la tecnología debido a la rapidez y la comodidad que esta brinda, la aplicación ayuda a mejorar los procesos y el nivel de atención brindada ya que es totalmente personalizado.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos y fundamentos teóricos relacionados al proyecto.
- Elaborar un análisis situacional de la empresa Fitness Kitchen.
- Analizar los diferentes influenciadores
- Realizar una investigación de mercado de los consumidores de la marca Fitness Kitchen.
- Determinar las tendencias de consumo en los deportistas.
- Investigar acerca de los medios por los cuales las personas conocen acerca de aplicaciones móviles de comida saludable.
- Efectuar un plan de marketing para la empresa Fitness Kitchen.

- Analizar y determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

Entre los resultados a obtener mediante este Trabajo de Titulación constan:

- La elaboración del plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen”.
- Identificar las variables del micro y macro entorno que influyen en la empresa.
- Determinar los motivos influyentes en el proceso de decisión de compra.
- Lograr una mayor recordación de la marca “Fitness Kitchen” en la mente de los consumidores.
- Descubrir la percepción de los clientes hacia la marca y sus competidores.

Alcance del proyecto

Se procederá a realizar un plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa Fitness Kitchen con el objetivo de mejorar las ventas incrementándolas en un 12% en el primer año de haberla implementado y por medio de esta conocer a profundidad el comportamiento de compra del consumidor, gustos y preferencias por platos específicos. De igual manera, por medio de la aplicación brindar una mejor atención ágil y personalizada a los consumidores que forman parte del nicho de personas con estilo de vida saludable. La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil

I CAPÍTULO

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco teórico

El presente trabajo busca definir qué es y cómo elaborar un plan de marketing en el ámbito digital (aplicativo móvil).

Marketing

Debido a que el presente trabajo busca definir en su totalidad un plan de marketing, es primordial definir el concepto de marketing. Según Kotler (2019), “marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.

Según la Asociación Americana de Marketing (2019), manifiestan que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*.

Comportamiento del consumidor

Es de mucha importancia tener claro el concepto de comportamiento del consumidor, ya que ayuda a definir las principales características de los clientes de la empresa.

Según Wilkie (1994), define al comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades realizadas por las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el único objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Teorías del comportamiento del consumidor

Como teorías del comportamiento del consumidor tenemos:

Teoría económica

Según Marshall (2016), determina que:

La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Modelos de compra

Según Marketing New Theories (2017), existen siete modelos de compra del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional toma sus decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, los cuales son los siguientes:

1. Modelo de Marshall da a conocer que son el resultado de cálculos económicos y racionales, donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gastos. En este modelo entra su teoría que dice. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Modelo de Pavlov, es basado en los estímulos de la conducta del ser humano, estos se basan en cuatro conceptos reales que son: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
3. Modelo es el de Veblen, en éste se considera al hombre como un animal social, adaptando a las normas de su cultura, deseos y conducta. Aquí entra lo que es cultura, grupo de referencia y familia.
4. Modelo es el psicoanalítico de Freud, el cual dice que en cada persona existe energía, que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo, donde se menciona el ID, EGO Y SUPEREGO.

5. Modelo de o'shaughnessy donde las ideas principales de este es que el consumidor no siempre es consciente de los deseos que un estímulo la recuerda, o bien que los consumidores pueden desear algo que no necesita, o que no desean.
6. Modelo de Assael esta propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra.
7. Modelo de Howard es un marco de referencia integrador, trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores

Factores externos

- Cultura

Acorde a la definición propuesta por Thompson (2002), “La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida”.

- Subcultura

Acorde a la definición propuesta por Arenas (2012), establece que:

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. Las personas que conforman la subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los caracterizan y además de ello, toman los patrones de la cultura dominante. Es el grupo cultural distintivo que existe como un segmento de una sociedad más amplia y más compleja. La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad. La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento

humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.

- Clase social

La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo (Universidad de Jaén, 2017).

- Familia

Según Kluwer (2018), define a la familia como un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

- Influencias personales

Según Kluwer (2018), también da a conocer que:

“La influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho”.

1.2 Marco referencial

El marco referencial se encarga de explicar proyectos existentes similares. Siendo así, se evidencian una gran cantidad de proyectos de investigación y de planes de marketing los cuales han sido efectuados en países en desarrollo resaltando así la

implementación y la evolución que han tenido el uso de aplicaciones móviles con respecto a innovación, renovación en salud y estilo de vida.

Dada la investigación del proyecto implementación de una aplicación móvil para pedidos de comida rápida a domicilio en Italian gourmet con el objetivo de contribuir a la promoción, comercialización de productos y agilizar la realización de pedidos, se toma en cuenta el tipo de muestreo utilizado siendo éste el probabilístico por conglomerados debido a que se utiliza cuando existe un grupo representativo de una población a la cual se le aplica una selección aleatoria. Por otra parte, la metodología e instrumentos de investigación empleados para determinar análisis descriptivo y cuantitativo fueron herramientas como encuestas dirigidas a clientes realizando preguntas formuladas por escrito con la finalidad de conocer las actitudes y acciones; entrevistas, dirigidas al dueño de la empresa y a empleados con el fin de obtener respuestas abiertas, de carácter flexible y abierto a cambios y por último, observación directa, la cual percibe formas de conductas con la finalidad de interpretar, analizar y contrastar una hipótesis (Borbor y Sánchez, 2014).

Con respecto al análisis de la arquitectura del sistema utilizado implementaron la de cliente-servidor, comúnmente se utiliza para los aplicativos móviles debido a que el cliente requerirá peticiones al servidor y este a su vez le dará las respuestas. El sistema cuenta con un servidor de base de datos donde se almacenan los registros y pedidos del cliente y reciben de tal forma información actualizado. Este proyecto presenta información relevante como la utilización de varios diagramas para explicar el proceso de caso de uso con respecto al usuario, diagrama de subsistemas, así mismo diagrama para el diseño de la navegación, entre otros. A su vez, para conocer la factibilidad de la aplicación, utilizaron diagrama de procesos, descripción de los procesos, identificación de requerimientos y análisis del sistema, en el cual se realizó el estudio de factibilidad técnico, económico y operacional (Borbor y Sánchez, 2014).

Por medio del proyecto de postgrado análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas, el cual tiene objetivos relevantes el de exponer los beneficios que el uso de tecnologías móviles puede aportar a las empresas, relacionar los problemas de las empresas con las posibles soluciones que ofrecen las herramientas móviles y el demostrar el impacto positivo de las aplicaciones móviles en empresas que las utilizan como herramienta empresarial, se destaca información como el

conocimiento de que existen otros tipos de mercados donde se pueden descargar las aplicaciones e inclusive hacer de intermediarios en las ventas, sin contar iOS y Android. Por otra parte, la monitorización que se le debe dar a la aplicación para descubrir sus debilidades y fortalezas, esto permite conocer el comportamiento del usuario, dar seguimiento al número de usuarios activos, tiempo invertido, frecuencia de uso, histórico de ventas, valoraciones. Este tipo de análisis se los realiza con Google Analytics, Flurry, AppFigures y AppAnnie (Carrasco, 2015)

El proyecto denominado propuesta tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de toma de pedidos en “fruti café” en la ciudad de guayaquil tiene como objetivo desarrollar una aplicación móvil en entorno Android que permita la gestión de toma de pedidos y sirva como herramienta tecnológica viable para mejorar el proceso de atención al cliente en Fruti Café, el tipo de investigación utilizado es el descriptivo en el mismo se analizó la situación actual del negocio y el proceso de gestión de pedido; Para la recolección de datos se basaron en el diseño de Investigación Documental y Diseño de Investigación de Campo porque se incluye técnicas como la observación directa, entrevista y encuesta para el levantamiento de información. las cuales son las formas acertadas para proporcionar información (Cabrera, Espinoza & Barrionuevo, 2016).

Según el proyecto de investigación plan de negocio para empresa de servicios de dietas saludables *delivery* con el objetivo de crear una empresa liderada por nutricionistas que ofrezca dietas saludables a domicilio y a oficinas en la zona este de Lima indica que debido al ritmo de vida cada vez más acelerado en que viven las personas y la poca disponibilidad de tiempo para preparar y consumir alimentos, genera nuevas oportunidades para el desarrollo de empresas de comida saludable *delivery*. Las investigaciones que se utilizaron para estimar el mercado objetivo fueron de tipo cualitativa y cuantitativa implementando así herramientas como la entrevista para obtener información primaria y encuesta para poder conocer hábitos alimenticios y determinar el mercado disponible; la población está compuesta por hombres y mujeres trabajadores en zonas empresariales que se encuentran entre los 25 a 40 años de edad. Se toma en cuenta la estrategia a implementar siendo esta la de penetración de mercado, la cual se puede realizar mediante mayor uso de publicidad,

introducir un programa de fidelización de clientes, implementar promociones y aumentar las ventas (Hidalgo, Quiroz, Angulo & Ortiz, 2017).

1.3 Marco conceptual

Aplicación móvil

De acuerdo a lo indicado por Benítez (2014), es aquel software que utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva.

User experience (experiencia de usuario)

Según la revista SEOSVE, (2014), la experiencia de usuario estudia cómo nuestro público navega por nuestra página web o app y trata de crear una percepción positiva y llevar a los usuarios a los objetivos marcados por el analista Web.

Fitness

El fitness es un claro fenómeno social que se empezó a conocer como “*physical fitness*” (Miranda, 1991, en Colado y Moreno, 2001). A diferencia del término “*performance*”, que busca un acondicionamiento físico con miras eminentemente de rendimiento deportivo, el fenómeno del *fitness*, buscaba una mejora fisiológica y funcional con vistas a mejorar la salud (Torres, 2001).

Millennial

Según la Organización Internacional de Juventud (OJI) (2017), los *millennials* son una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio.

Para algunos, además, “*millennial*” es una categoría que generaliza a partir de posiciones dominantes de cultura, raza, escolaridad y clase (Lampert & Sheikh, 2016).

Rubio (2016), define a los *millennials* como “un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una única categoría holística es un error”

Smartphone

Zheng (2006), define al dispositivo móvil como “una nueva clase de teléfonos móviles que ofrece servicios integrados de la comunicación, la informática y los sectores móviles, incluyendo la comunicación de voz, mensajería, personal gestión de la información (PIM) y capacidad de comunicación inalámbrica”.

Por otra parte, la revista El Espectador (2015), reveló una definición de Smartphone que hizo Google bastante particular. Google dijo que este era un celular que “Se compone de una estructura básica a la que se van añadiendo con electroimanes los diferentes módulos como la pantalla, la batería, la cámara fotográfica, los sensores, el 3G, el wifi, entre otros elementos”.

Innovación

De acuerdo a los autores Zartha y Herrera (2017) manifestaron que: “Las innovaciones en tecnología de productos y procesos comprenden los productos y procesos implementados tecnológicamente nuevos, como también las mejoras tecnológicas de importancia logradas en productos y procesos” (p. 3).

A su vez, la Confederación Empresarial de Madrid (2017) agregó que:

La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicio de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor coste posible. (p. 1)

Consumo digital

Según El Universo (2019), da a conocer que El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles.

Nutrición

Acorde a lo expuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), define a la nutrición como la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

II CAPÍTULO

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del micro entorno

Historia de la empresa

De acuerdo al archivo interno de la compañía Fitness Kitchen (2017) indica la historia:

“En nuestro país también existe la necesidad de ofrecer comida con combinaciones saludables, lo que ha sido aprovechado por varios emprendimientos. Fitness Kitchen nació a principios del año 2017 después de que su propietario, John Arévalo, regresa de trabajar varios años en Brasil con su novia (actual esposa) Mayara Cosmo de origen de aquel país, con la intención ya de asentarse en Ecuador y formar un hogar. Por tanto, John, tuvo que dejar su empleo del momento ya que él mismo lo obligaba a viajar por proyectos a diferentes partes de Latinoamérica. Hay que recalcar que John y Mayara siempre han sido muy amantes del deporte y el mundo *fit*, por tanto, en medio de la búsqueda de un nuevo empleo, negocio o cualquier fuente de dinero, Mayara, acostumbrada a comer saludable, empieza a buscar este tipo de servicios de comida a domicilio, pero solo encuentra dietas que le ofrecían muy poca cantidad de comida o bajo un nutricionista, con cantidades contadas y con muy poco sabor.

Debido a esto, a John se le ocurre la idea de usar los mismos recursos o atributos de su relación con una brasileña y deciden producir comida saludable al estilo brasileño que es un segmento que en Brasil estaba muy desarrollado y que era el área *fitness* y veían que aquí en Ecuador no estaba explotado. John y Mayara también entrenaban en un reconocido gimnasio de la ciudad de Guayaquil y en él, John estaba con uno de sus amigos más cercanos del colegio, Edie Moreano, al cual John le comentó su idea y este decide unirse. Analizar el mercado fue retador porque la idea de John no estaba explotada aún en Ecuador. El mercado ecuatoriano y más el guayaquileño se ha dedicado a elaborar dietas rigurosas medicadas a través de nutricionistas

que buscan generar un cambio radical en la alimentación de la gente. Por lo que John y su nuevo socio Eddie notaron que el objetivo era crear comida que tenga tres características: saludable, que se sirva en cantidades normales y que sea de buen sabor. Es así como deciden crear la empresa *delivery* de comida saludable Fitness Kitchen y escogen el nombre por su traducción en español cocina saludable.”

Misión

Alimentar de manera saludable, bien proporcionada y con ingredientes frescos en su mayoría orgánicos a los clientes, quienes buscan una manera de mantenerse saludables y en forma, sin necesidad de planes nutricionales costosos.

Visión

Ser una empresa reconocida por brindar a nuestros clientes alimentos importados con altos estándares de calidad para así contribuir a un cambio de estilo de vida a uno más saludable.

Objetivos

1. A corto plazo ser una de las empresas más reconocidas en alimentación saludable de Guayaquil.
2. A mediano plazo, crecer ofreciendo a los clientes una cartera de productos variables y diferentes como platos específicos a la carta, postres y recetas saludables.
3. A largo plazo ser la empresa más grande que ofrece planes corporativos como individuales para todo tipo de clientes.

Valores

- Calidad: Brindar al consumidor productos de excelente calidad en su mayoría orgánicos.
- Colaboración: actitud de servicio todo el tiempo posible.
- Respeto y trabajo en equipo: por la empresa, por los compañeros y por los clientes.
- Consciencia y sostenibilidad: Fitness Kitchen evita dañar el medio ambiente y el entorno.
- Innovación y excelencia: Tiene un constante pensamiento en agregar valor al cliente de una manera innovadora y con excelencia en el servicio y la calidad.
- Disciplina: La empresa mantiene un compromiso con el cliente y con las metas de la empresa.
- Sociabilidad: La empresa procura mantener excelentes relaciones personales entre todos los que conforman la empresa, resaltando desde el respeto, la actitud de servicio y la empatía con el entorno.

Organigrama estructural y funciones

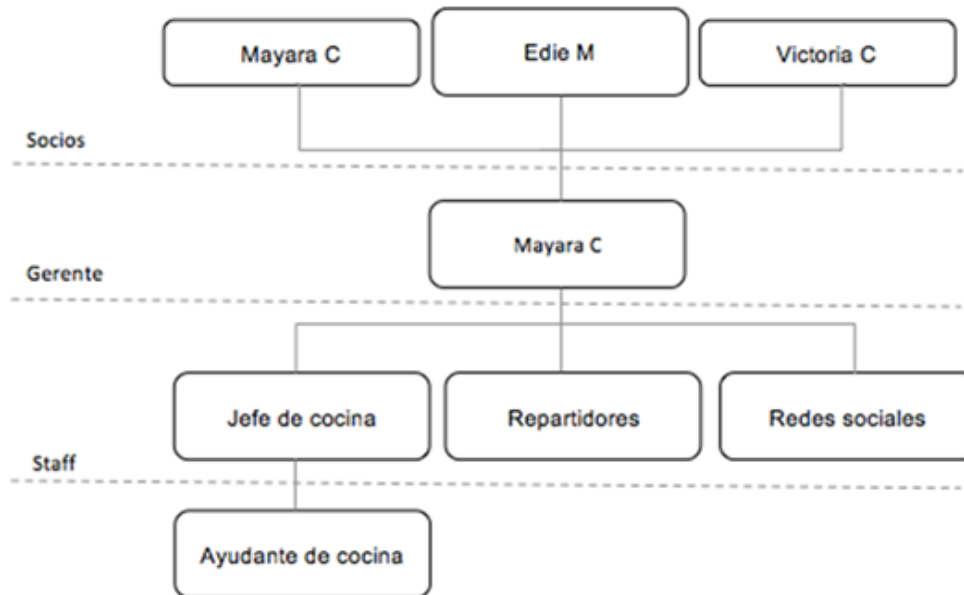


Figura 1. Organigrama estructural de Fitness Kitchen.

Funciones

Socios

Las obligaciones generales que deben cumplir los socios que conforman la empresa son las siguientes:

- Obligación de aportar el capital convenido.
- Lealtad hacia la sociedad.
- Sometimiento a la voluntad de la mayoría.
- Obligación de aportar las posibles pérdidas.

Gerente General:

- Planificaciones y captaciones comerciales
- Evaluación de funciones de los departamentos
- Aprobación de Presupuestos
- Establecimiento del Presupuesto Anual
- Control de personal
- Pago al personal
- Análisis del Mercado
- Representante legal

Jefe de cocina

Entre las funciones que cumple el jefe de cocina de Fitness Kitchen se encuentran:

- Planificación del trabajo
- Elección del personal
- Elaboración de los menús, cartas, etc.
- Trato con los proveedores asignados
- Escuchar a los clientes

Community Manager

- Cumplir los objetivos de marketing digital, de social media y de redes sociales.
- Realización del calendario de publicaciones para cada red social. Esto conlleva establecer previamente las líneas estratégicas de contenido para Fitness Kitchen por cada red social.

- Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestros contenidos.
- Análisis de la actividad de los principales competidores de la marca.
- Identificar a los *influencers* y líderes de opinión del sector para establecer relación con ellos.
- Monitorización de todos los indicadores y kpis.
- Realizar informes de seguimiento mensual.

Cartera de productos

Los paquetes que ofrece Fitness Kitchen en la actualidad son:

- Lunch.
- Lunch + snack
- Lunch + snack + cena

Entre los ingredientes que contiene cada paquete ejecutivo, incluyen proteínas, vegetales, aderezos caseros y postres a base de productos orgánicos.

Cinco fuerzas de Porter

Tabla 1. *Cinco fuerzas de Porter de Fitness Kitchen*

		1	2	3	4	5	Total
		No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes							
Diferenciación de producto	de				x		4
Requerimientos de capital	de			x			3

Posicionamiento de la marca		x		2
Economías de escala en el sector		x		2
Calificación				2,75

Poder negociación proveedores

Accesibilidad de precios			x	4	
Diferenciación de productos proveedor		x		3	
Costo de cambio de proveedores		x		3	
Cantidad de proveedores				x	5
Calificación				3,75	

Poder negociación compradores

Cantidad de clientes importantes		x		3
Costo de cambio de servicio		x		3
Disponibilidad de sustitutos		x		2
Condicionamiento de compradores			x	4
Calificación				3,00

Rivalidad entre competidores

Calidad del producto ofrecido			x	4	
Estrategias de precios y promoción		x		3	
Cantidad de competidores iguales				x	5

Diversidad de servicios de competidores	x	3
Calificación		3,75
Amenaza productos sustitutos		
Disponibilidad de productos sustitutos en el mercado	x	3
Cantidad de productos sustitutos		x 4
Costo de cambio del comprador	x	3
Calificación		3,33
Total Fuerzas Porter		3,31

Amenaza de nuevos participantes

Es un mercado poco atractivo debido a que no es muy común que haya este tipo de servicios de comida saludable *delivery* y que aquellos cuenten con una aplicación móvil para venta de sus paquetes sino más bien nutricionistas que brindan directamente el servicio de cuidado de salud. Es un sector que poco a poco va desarrollándose acoplándose a la cultura y estilos de vida de las personas.

Poder negociación proveedores

Los proveedores no son una amenaza para Fitness Kitchen, esta fuerza se encuentra en una escala de 3.75 lo que indica que la empresa puede encontrar o reemplazar con facilidad proveedores que estén dispuestos a vender mismos productos a un precio menor. Incluyen alimentos como suministros plásticos con características específicas.

Poder negociación compradores

Se encuentra en una escala de 3 lo que indica es media debido a que el tipo de cliente para este sector es limitado y muy segmentado, va a depender mucho del estilo de vida que tengan las personas y que tanto están dispuestos a pagar por un solo plato de comida, de lo contrario podrían dirigirse a la competencia.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores tiene una calificación de 3.75 lo que sería una fortaleza, es una empresa fuerte debido a que los competidores venden productos similares pero muy comunes, es decir Fitness Kitchen brinda paquetes de comida saludable más no dieta, los cuales son dirigidos a ejecutivos.

Amenaza de productos sustitutos

Es importante conocer a fondo las preferencias y necesidades del cliente para así evitar que este sustituya el producto por otro más económico. La calificación de esta fuerza está en 3.33 debido a que las personas pueden encontrar alimentos más básicos para poder seguir su dieta en sus propias casas desde frutas hasta hacer una ensalada de verduras.

2.2. Análisis del macro entorno

Entorno político-legal

Según el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, en el artículo 54, ordena que: "Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore", es por ello que en la Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013) por medio de la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria título II Derechos y obligaciones de las y los consumidores acuerda en el Artículo 7 el derecho a

protección que tienen todas las personas consumidoras contra cualquier tipo de información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto ofrecido; siendo así el caso ellos podrán acceder a la Defensoría del pueblo u otros organismos encargados de regular la sanidad alimentaria.

De igual manera se suma la Ley Orgánica de Comunicación Ecuador Título I, donde indican sanciones por la libre circulación de información personal cuya difusión no ha sido autorizada por el respectivo titular, por la ley o por juez competente; en el artículo 59, indica que: “Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica...”.

Por otro lado, Ecuador cuenta con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021, el mismo que articula las políticas de desarrollo sectorial en materia de Tecnologías para poder así conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país. Este plan quiere ubicar al Ecuador como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios TIC, de esta manera promueven a que las mismas se usen de manera efectiva en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. El Plan Nacional quiere desarrollar este sector aumentando la cobertura y la penetración de los servicios en la población (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Tabla 2. *Análisis entorno político-legal*

	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria		X				2

Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	X		1
Ley Orgánica de Comunicación		X	4
Promedio			2,33

Cómo refleja la tabla acerca del entorno político, ninguna ley afecta a Fitness Kitchen, si bien es cierto gracias a lo expuesto por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el desarrollo de un aplicativo móvil forma parte de inclusión digital y poder tener una competitividad del país.

Entorno económico

PIB

Según datos del Banco Central del Ecuador (2020) señala el Producto Interno Bruto (PIB) decreció -0,1% en el tercer trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al segundo trimestre de este año, se registra un crecimiento de 0,1%. El PIB del período que va entre julio y septiembre de 2019 se ubicó en USD 18.070 millones a precios constantes. No obstante, según previsiones realizadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil, el mismo apunta a un crecimiento anual lento, cercano al 2%, durante los próximos cinco años en el cual la calidad de vida de los habitantes se vería afectada.

Desempleo

En un reporte el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2019) citado por Diario El Universo (2019) se indicó que los escasos de trabajo llegó al nivel más elevado en los últimos tres años siendo la cifra oficial de 4,9 dicha tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El empleo adecuado fue de 38,5%. El subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%. Por consiguiente, la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) señala que, desde diciembre 2014, la calidad de empleo solo se ha deteriorado y el subempleo se ha duplicado desde el 2012.

Inflación

La Inflación continúa en niveles por debajo del 2% saludable, para el mes de febrero fue de 0.16%. El excesivo gasto público de la década pasada sobrecalentó la economía y los precios. La desaceleración ante la disminución del gasto se refleja en bajos niveles de inflación. Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) presenta que la inflación mensual en diciembre 2019, respecto a noviembre 2019, fue de -0,01%. Sin embargo, la inflación anual de precios de diciembre de 2019, respecto a diciembre de 2018, alcanzó -0,07%; como referencia, en diciembre de 2018 fue del 0,27%.

Inflación mensual de alimentos y no alimentos

Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice. Esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros. La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en diciembre de 2019 fue de -0,46% y en diciembre del año anterior fue de -0,27%. Por otro lado, la inflación mensual del IPC, del resto de productos (No Alimentos), alcanza un valor de 0,12%. En diciembre de 2018 fue de 0,21% según el Instituto de Estadísticas y Censos (2019).

Canasta básica

Según cifras del Instituto de Estadísticas y Censos (2019) la Canasta Básica familiar en diciembre de 2019 costó USD 715,08; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 102,85% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,004% en referencia al mes anterior. Por su parte la Canasta Vital tuvo un costo de USD 506,97, generándose un excedente de USD 228,50 del ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en 0,58% en referencia al costo del mes anterior.

Riesgo país

En todo el 2019, Ecuador ha tenido un índice de riesgo país muy inestable y en el mes de octubre, debido a las protestas por la eliminación del subsidio a la gasolina extra y el diésel, llegó a su máximo anual (823 puntos) el 16 de octubre. El riesgo país es utilizado para los análisis de inversiones e influye de manera directa en la evaluación de proyectos, concretamente en el cálculo de la tasa de descuento. “Si el riesgo país es más alto, los inversionistas van a exigir mayor rentabilidad dentro del territorio o mudarán sus inversiones hacia otros países”. Esto se traduce en un aumento del nerviosismo en los inversionistas internacionales para traer sus capitales a Ecuador. Además, los intereses para que el país contraiga deuda también se disparan. (El Universo, 2019).

Tabla 3. *Análisis entorno económico*

	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
PIB		X				2
Desempleo				X		4
Inflación			X			3
Canasta básica			X			3
Riesgo país			X			3
Promedio						3

El entorno económico presenta valores elevados lo que indica que tiene una afectación negativa. Con relación al PIB, el tercer trimestre de 2019 en comparación al período de 2018 decreció -0,1% lo que indica una variación negativa refiriéndose al desempeño económico del país. La inflación continua en niveles por debajo del 2% saludable lo que causa complicaciones al desarrollo comercial del país. De la misma manera con el desempleo. Todos estos factores afectan indirectamente a los negocios debido a que presentan disminución en el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Entorno socio-cultural

Hoy en día, la conciencia en cuanto a la salud de las personas ha incrementado, ocasionando esto un cambio en sus alimentaciones diarias y los nutrientes que están introduciendo en su cuerpo.

A principios del año 2014 Ecuador implementó el sistema de semáforo en sus alimentos, Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema de semáforo en sus productos alimenticios, y así alertar a los consumidores acerca de la cantidad de grasas, azúcares y sales, “el sistema de semáforos se basa en el uso de los colores para señalar la salubridad de los productos: el rojo es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento; el amarillo, una advertencia; y el verdes, cero riesgo.” (Ecoosfera, 2014)

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP) (2016), Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos. El etiquetado tipo semáforo, pionero en la región, se fundamenta en el derecho de los consumidores a acceder a una información veraz, clara, oportuna, completa, precisa y no engañosa de los productos alimenticios que consumen.

Gracias a su diseño, sencillez y colores llamativos, el etiquetado tipo semáforo constituye una herramienta clave y útil para que personas de todas las edades tomen una decisión informada en cuanto a su consumo. El etiquetado incluso ha influenciado para que alrededor del 40% de las industrias alimentarias en Ecuador, modifiquen sus fórmulas hacia el desarrollo de productos con contenidos medios y bajos de sal grasa y azúcar. (MSP, 2016).

Es de suma importancia fomentar un estilo de vida saludable en la sociedad desde muy temprana edad, en cuanto a la alimentación y ejercicio, para así evitar futuras enfermedades ocasionadas por no llevar una dieta adecuada.

Según un estudio realizado por el INEC (2019), establece que el total de la población con sobrepeso y obesidad en el país es de 5.558.185. Y ha pronosticado que para el año 2025, de cada cinco personas una será obesa.

Tabla 4. *Análisis entorno socio-cultural*

		1	2	3	4	5	Total
		No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Conciencia ecuatoriana en consumo alimenticio					X		4
Semaforización en los alimentos						X	5
Población con sobrepeso				X			3
Cambios en el estilo de vida a una más saludable					X		4
Promedio							4

En el aspecto sociocultural se han identificado los problemas de sobrepeso y obesidad que sufre la población representado por 5.558.185 del total de la población lo que indica es bastante alto y permite que negocios que venden comida saludable por *delivery* se desarrollen de una mejor manera ya que brindan facilidad y comodidad al momento de solicitarlos. Así mismo, el etiquetado tipo semáforo brinda información veraz, clara, oportuna, completa, precisa y no engañosa de los productos alimenticios que consumen.

Entorno tecnológico

La tecnología ha incrementado notablemente en los últimos años; el internet se ha convertido en, no solo, una vía rápida para obtener información sino también en un medio de comunicación. Es por esto que tener un teléfono inteligente con acceso a internet se ha vuelto casi indispensable en la vida cotidiana.

En la actualidad es fundamental la comunicación de las empresas con sus clientes por un medio digital, ya sea redes sociales, *whatsapp*, correos, etc. Gracias a esto las empresas tienen a la vista del público lo que ofrecen, esto también ayuda a las empresas a almacenar datos acerca de sus clientes o ampliar su número de los mismos.

Estudios realizados por el INEC y las encuestas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (2017), revela que nueve de cada diez hogares en el país poseen al menos un teléfono celular.

En el año 2017, a nivel nacional 63,6% de la población posee un teléfono inteligente o también conocido como *smartphone*. (INEC, 2017)

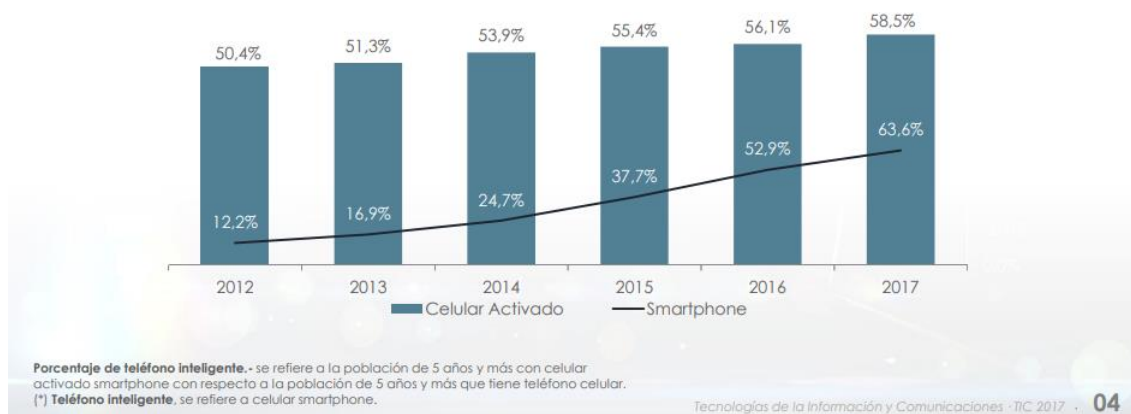


Figura 2. Porcentaje de personas que poseen un *smartphone*

Obtenido de: https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Esto se traduce a que más de la mitad de los ecuatorianos tienen acceso a internet en su *smartphone* y quiere decir que obliga a la mayoría de las empresas ecuatorianas a migrar sus acciones de marketing y maneras de hacer llegar sus

productos al consumidor final a un mundo digital y dejar casi que por completo de lado el mundo físico (imprimir anuncios, repartir volantes, entregas a domicilio, etc.).

Tabla 5. *Análisis entorno tecnológico*

	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Incremento de la tecnología				X		4
Comunicación con clientes por medio digital					X	5
Población con teléfono inteligente				X		4
Ecuatorianos con acceso a internet en su <i>smartphone</i>				X		4
Promedio						4,25

Como lo indica la tabla, la calificación para el entorno tecnológico es de 4.25 lo que es favorable para poder desarrollar el proyecto de la aplicación móvil. Más de la mitad de los ecuatorianos tienen acceso a internet en su *Smartphone*, por ende, es más fácil poder descargar aplicaciones. De igual manera el uso de redes sociales por parte de los ecuatorianos es alto, lo que indica que cada vez más las empresas deben innovarse y mejorar sus estrategias de marketing digital.

Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 6. *Análisis P.E.S.T. cuantificado*

Macroentorno	Calificación
Entorno político-legal	

Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria	2
Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	1
Ley Orgánica de Comunicación	4
Promedio PL	2.33
Entorno económico	
PIB	2
Desempleo	3
Inflación	2
Canasta básica	3
Riesgo país	2
Promedio E	2.4
Entorno socio-cultural	
Conciencia ecuatoriana en consumo alimenticio	4
Semaforización en los alimentos	5
Población con sobrepeso	3
Cambios en el estilo de vida a una más saludable	4
Promedio SC	4
Entorno tecnológico	
Incremento de la tecnología	4
Comunicación con clientes por medio digital	5
Población con teléfono inteligente	4
Ecuatorianos con acceso a internet en su <i>smartphone</i>	4
Promedio T	4.25
Promedio P.E.S.T.	3.7

2.3. Análisis estratégico situacional

Ciclo de vida del producto

Tabla 7. *Ciclo de vida de Fitness Kitchen*

Año	Ventas	Variación (%)
2017	\$ 98,349.97	
2018	\$ 100,349.43	2,03%
2019	\$ 106,099.21	5,72%

Acorde a las ventas de los últimos tres años, se puede observar una variación porcentual entre los dos últimos años. En el año 2018 las ventas aumentan en un 2,03%, mientras que en el año 2019 es notable el crecimiento porcentual doblando la cantidad respecto al año anterior. Se puede concluir que la empresa Fitness Kitchen actualmente se encuentra en el periodo de introducción.

Participación de mercado

Tabla 8. *Participación de mercado de Fitness Kitchen*

Empresa	Ventas	Participación (%)
Go Green	\$ 2'036,019.06	80,36%
Prot Inn	\$ 391,293.58	15,44%
Fitness Kitchen	\$ 106,099.21	4,19%
TOTAL	\$ 2'533,411.85	100%

Para poder analizar la participación de mercado general de empresas que brindan servicios de comida saludable se escogió a 2 grandes como Go Green y ProtInn. Como se puede notar en la tabla, la marca competidora con mayor participación es Go Green la cual abarca el 80.36%. Su valor es alto debido a que es una franquicia colombiana con más de 12 años en el mercado y con presencia en 9 países de Centro y Sur América. ProtInn con 3 locales en Ecuador cuenta con el 14,55% de participación. Finalmente, Fitness Kitchen una empresa de comida saludable *delivery* cuenta con el 4,19%.

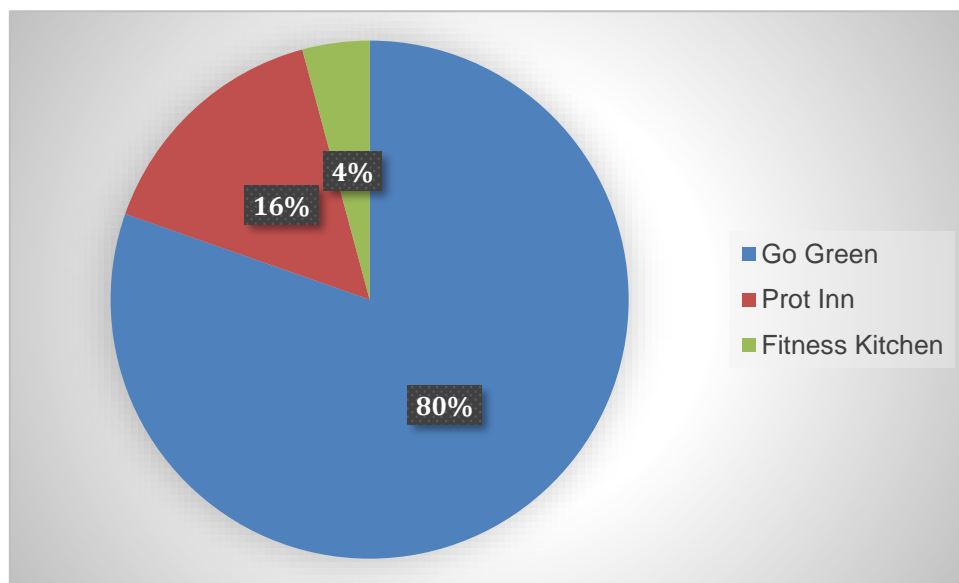


Figura 3. Participación de mercado Fitness Kitchen

Análisis de la cadena de valor

Actividades primarias

Logística interna

- ✓ La empresa tiene productos ordenados por método FIFO (*First in First out*)

- ✓ Los alimentos siguen un proceso de desinfección, almacenamiento a temperaturas específicas para su conservación
- ✓ La empresa presenta desincronización entre el inventario y los pedidos en línea
- ✓ La empresa cuenta con personal altamente capacitado en las diferentes áreas

Operaciones

- ✓ Producción de varios platos al mismo tiempo
- ✓ Buena estandarización de procesos de preparación de alimentos
- ✓ Adecuado control de calidad y seguridad

Logística externa

- ✓ Correcta gestión de distribución a los canales
- ✓ Orden en el control sobre entregas a domicilio

Marketing y ventas

- ✓ Adecuada orientación a mercado objetivo

Servicios postventas

- ✓ La empresa realiza encuestas de satisfacción vía *web* a sus clientes con el producto recibido
- ✓ La empresa otorga ofertas o descuentos especiales a clientes frecuentes

Actividades secundarias

Abastecimiento

- ✓ Relaciones duraderas con proveedores
- ✓ Platillos elaborados con productos locales.

Recursos humanos

- ✓ Capacitación constante en temas de bioseguridad
- ✓ Selección en base a experiencia previa
- ✓ Deserción súbita del personal
- ✓ *Community manager* para el manejo del perfil en Instagram
- ✓ Persona encargada de receptar los pedidos vía WhatsApp o Instagram.
- ✓ Encargados de preparar y elaborar los pedidos.

Tecnología

- ✓ Redes Sociales activas
- ✓ Rápida depreciación de maquinaria por uso constante
- ✓ Inversión en la maquinaria (cocina, horno) e instrumentos de pago.
- ✓ Inversiones en sistemas de control y gestión (pedidos por medio de redes sociales).

Infraestructura

- ✓ No posee tienda física
- ✓ Todos los pedidos y platos son preparados en el hogar
- ✓ A la vista del público mediante la red social Instagram
- ✓ Considera los procesos contables y financieros para la evaluación de la rentabilidad del negocio.

Tabla 9. *Cruce de variables de cadena de valor*

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio PostVenta
Infraestructura	X	X	X	X

Talento H.	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad	Fortaleza	X	X

Talento Humano – Logística interna

La empresa cuenta con el problema de la deserción súbita lo que implica inestabilidad con respecto al personal, directamente al motorizado.

Talento Humano – Operaciones y Logística externa

La empresa cuenta con personal capacitado en las diferentes áreas, desde capacitaciones propias para la elaboración - entrega del producto hasta la propia atención al cliente, siendo esta una fortaleza. Hay personas las cuales se encargan del manejo de las redes más usadas y también de la entrega del producto final.

Talento Humano – Marketing y Ventas

La empresa cuenta con personas encargadas de manejar correctamente las redes sociales y desarrollar estrategias de publicidad y promoción dirigidas al mercado objetivo.

Tecnología – logística interna

Adecuado control de inventario y de gestión de pedidos por medio de redes sociales.

Tecnología - Operaciones y Logística externa

Fitness Kitchen cuenta con las respectivas maquinarias para la producción de los platos. Para facilitar el pago de los paquetes de clientes, también cuentan con instrumentos de pago como el *datafast*.

Tecnología – Marketing y Ventas

Poseen una persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa como la recepción de pedidos.

Tecnología – Servicio Post venta

Se realizan encuestas vía web de satisfacción del producto recibido al cliente con el fin de conocer su experiencia con el servicio que brinda la empresa.

Abastecimiento – Logística interna

Presenta una debilidad con respecto al alza de la materia debido a la situación que atraviesa el país actualmente, el sobre precio de los ingredientes a utilizar para los diferentes paquetes que realizan.

Abastecimiento – Operaciones y Logística externa

La empresa tiene relaciones duraderas con proveedores los cuales les ofrecen precios cómodos y productos orgánicos de calidad.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Buen ambiente, espacio, adecuados utensilios y maquinas a utilizar en una cocina.
- Personal altamente capacitado en todas las áreas
- Precio de venta diferenciador

- Valor agregado por ser tipo de comida fusión
- Adecuado control en procesos de desinfección y almacenamiento.

Oportunidades

- Tendencia de llevar una vida *fitness*.
- Inexistencia de competidores que brinden un plus de capacitación a nivel empresarial.
- Alianzas estratégicas
- Crecimiento del mercado
- Alto apoyo gubernamental para el desarrollo de emprendimientos nacionales.

Debilidades

- Poca experiencia dentro del mercado corporativo.
- Falta de constancia en la promoción de planes y descuentos especiales
- No contar con personal suficiente para la demanda.
- Deserción súbita del personal
- Falta de reconocimiento de marca debido a no tener local físico

Amenazas

- Cambio en el consumo de los servicios, producto de variación en la economía del país.
- Condiciones climáticas que pueden afectar la eficacia al momento de la entrega.
- Encarecimiento de materia prima
- Empresas de comida saludable reconocidas por antigüedad

Análisis EFE-EFI

Tabla 10. *Análisis factores internos claves de Fitness Kitchen*

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Peso P
F1: Buen ambiente, espacio, adecuados utensilios y	0,05	3	0,15

maquinas a utilizar en una cocina.			
F2: Personal altamente capacitado en todas las áreas	0,15	4	0,6
F3: Precio de venta diferenciador	0,1	3	0,3
F4: Valor agregado por ser tipo de comida fusión	0,05	3	0,15
F5: Adecuado control en procesos de desinfección y almacenamiento.	0,15	4	0,6
D1: Poca experiencia dentro del mercado corporativo.	0,05	2	0,1
D2: Falta de constancia en la promoción de planes y descuentos especiales	0,1	2	0,2
D3: No contar con personal suficiente para la demanda.	0,15	1	0,15
D4: Deserción súbita del personal	0,15	1	0,15
D5: Falta de reconocimiento de marca debido a no tener local físico	0,05	2	0,1
Total	1		2,50

Dentro de lo que se observa en la Tabla 10, Fitness Kitchen es fuerte refiriéndose a las fortalezas ya que cuenta con un producto innovador en el mercado ajustado a las tendencias de consumo saludable, las debilidades que presenta se relacionan con la falta de personal por la gran demanda que presenta la empresa y a su vez con la deserción súbita del mismo.

Tabla 11. *Análisis factores externos claves de Fitness Kitchen*

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Peso P.
O1: Tendencia de llevar una vida <i>fitness</i>	0,10	4	0,4
O2: Inexistencia de competidores que brinden un plus de capacitación a nivel empresarial.	0,15	4	0,6
O3: Alianzas estratégicas	0,15	4	0,3
O4: Crecimiento del mercado	0,05	2	0,1
O5: Alto apoyo gubernamental para el desarrollo de emprendimientos nacionales.	0,15	3	0,3
A1: Cambio en el consumo de los servicios, producto de variación en la economía del país	0,15	4	0,8
A2: Condiciones climáticas que pueden afectar la eficacia al momento de la entrega	0,10	3	0,3
A4: Encarecimiento de materia prima	0,10	3	0,45
A5: Empresas de comida saludable reconocidas por antigüedad	0,05	2	0,1
Total	1		3,35

Dentro de la Tabla 11, se puede observar que la empresa tiene la posibilidad

para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado debido a que se encuentra en crecimiento y existe apoyo gubernamental para emprendimientos como el que se pretende realizar y a su vez, disminuir los riesgos, entre las amenazas más grandes se tiene el cambio en el consumo de los servicios, producto de variación en la economía del país y encarecimiento de materia prima debido a la situación que atraviesa el país actualmente.

2.4. Conclusiones del capítulo

Las fuerzas de Porter indican que hay poca cantidad de competidores que brinden el servicio de comida saludable no dieta *delivery* que tiene Fitness Kitchen hacia sus clientes, la gran mayoría de competidores existentes no ofrecen el servicio de planes corporativos con alimentos que se sirvan en cantidades normales sino planes nutricionales costosos y dietéticos. Por otra parte, hay una alta posibilidad de que las personas sustituyan estos paquetes ofrecidos por alimentos que pueden encontrar en casa y prepararlos ellos mismos o simplemente almuerzos comunes, sin embargo, la empresa trata de brindar facilidad, comodidad y buen sabor a la puerta del hogar del cliente. En cuanto al análisis del macroentorno se evidenció que los factores socio-culturales y tecnológicos son los que presentan mayor ponderación, esto quiere decir que es bueno para el desarrollo del proyecto. Como se mencionó, actualmente hay un mayor índice de personas que sufren de sobrepeso y obesidad esto es debido a la mala alimentación que presentan y por la falta de ejercicio físico, por ello para mejorarlo habrá un constante cambio de estilo de vida en las personas. Por otra parte, el uso de la tecnología es decir redes sociales como Facebook, Instagram, Blogs, descarga de aplicaciones, entre otras, es alto lo que refleja una buena acogida si se crea la aplicación, teniendo un mix de cuidado de la salud aprovechando el uso de la tecnología. El aspecto económico económico presenta valores elevados lo que indica que tiene una afectación negativa, estos factores afectan indirectamente a los negocios debido a que presentan disminución en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, desempleo en el país.

Con respecto al ciclo de vida Fitness Kitchen, se encuentra en el periodo de introducción. El histórico de ventas refleja que hubo variación porcentual con respecto

al año de lanzamiento, aumentando así en un 2,03%. En la actualidad, es notable el crecimiento porcentual doblando la cantidad respecto al año anterior.

III CAPITULO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un aplicativo móvil con el propósito de agilizar el proceso de recepción y entrega de pedidos de clientes en Fitness Kitchen.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el nivel de aceptación del aplicativo móvil para Fitness Kitchen.
- ✓ Identificar los factores que influyen en la descarga de la aplicación móvil de Fitness Kitchen.
- ✓ Definir el perfil del consumidor del aplicativo móvil de Fitness Kitchen en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Conocer que características son de mayor agrado para el consumidor en la creación de un aplicativo móvil.
- ✓ Identificar los diferentes medios de difusión de aplicaciones móviles nuevas.

3.1. Diseño investigativo

Tipo de investigación

El presente trabajo será de tipo de investigación descriptivo, para esto se analizó la situación actual del negocio y el proceso de emisión y recepción de los pedidos por parte de los clientes, con la información obtenida se llevará a cabo el desarrollo de la aplicación móvil para la gestión de pedidos, y así determinar la

factibilidad del desarrollo de la propuesta. Teniendo como base el concepto de Glass & Hopkins (1984) que define a la investigación descriptiva en la recolección de datos cuantitativos, que describen los acontecimientos y luego tabula, organiza, presenta y describe la recopilación de los mismos.

Debido a esto, a través de las herramientas a utilizar, las cuales son cualitativas y cuantitativas servirán de apoyo para realizar la investigación de mercados de carácter descriptivo del presente trabajo con la finalidad de conocer que factores influyen al momento de realizar la descarga de algún aplicativo móvil, pero mayormente dirigido en el ámbito saludable, formas de pensar o también frecuencia de compra de los clientes actuales y que estos resultados ayuden a la investigación para así saber que tan favorable o desfavorable es implementar un aplicativo móvil con el propósito de agilizar el proceso de recepción y entrega de pedidos de comida saludable preparada en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

Las fuentes de información a utilizar en el presente trabajo de titulación, serán las fuentes primarias acompañadas de las fuentes secundarias. En cuanto a fuentes primarias, se tomará en cuenta la información resultante de un levantamiento de encuestas realizadas hacia el público en general y una entrevista hacia el dueño de una aplicación para poder conocer los beneficios que esta ha aportado al negocio, mientras que, en fuentes secundarias se considerará la información otorgada por la empresa y otras fuentes que han realizado estudios previos, cuya información ayuda al análisis y la toma de decisiones respecto a la propuesta de la creación de la aplicación móvil tanto aspectos positivos como negativos.

Tipos de datos

Se utilizarán datos cuantitativos y cualitativos alineados según los objetivos específicos de la investigación. De modo que, mediante el empleo de datos numéricos y opiniones se pueda establecer mejores resultados que permitan analizar correctamente la falencia del tema a tratar. Se detalla la definición a continuación:

Cuantitativos: Los datos cuantitativos son aquellos que permiten medir y calcular algo para llegar a un punto concreto en la investigación. Informan a través de números para así saber que tan entendible es el proyecto, a su vez, hay que saber analizarlos e interpretarlos.

Cualitativos: Son los que dan un punto de vista frente a la investigación ya sea por medio de observaciones, entrevistas, entre otras. Se conocen datos como gusto y preferencias, hábitos.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Encuesta

Anguitaa, Labrador y Campos (2003), definen a la encuesta como una técnica en la cual se utilizan un conjunto de procedimientos de investigación, y gracias a esto se recolecta y analiza datos de una muestra de casos con características similares.

Herramientas cualitativas

Entrevista

Según Sierra (1998), una entrevista es la conversación que se establece entre un interrogado y un interrogador con el objetivo de obtener información acerca de un tema en concreto.

En la presente investigación se realizará una entrevista al encargado de la empresa Cosutrex, debido a que ya implementó un aplicativo móvil para su negocio y se quiere saber qué objetivos y metas logró gracias a esto.

Observación directa

Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

Se realizará observación directa a aplicaciones que se dediquen a la venta de comida para poder así analizar cuáles son los elementos esenciales que las conforman, procesos a seguir, también por medio de las reseñas que de nuevo les gustaría a las personas que se incluya, sugerencias y estructura de la aplicación. Por medio de esto se podrá tener una idea de cómo crear la aplicación para Fitness Kitchen mediante parámetros previamente analizados.

3.2. Target de aplicación

Definición de la población

La población de estudio del presente proyecto corresponde a las personas de la ciudad de Guayaquil siendo de 2.644.891 habitantes, repartidos porcentualmente de la siguiente manera: 49,81% hombres y 50,19% mujeres. Para esto, se debe tomar en cuenta diferentes características necesarias para llevar a cabo el respectivo análisis del comportamiento de los consumidores.

Tabla 12. *Target de aplicación.*

Variable	%	# habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64,5%	2.350.915
RE (20 - 44)	38,0%	893.348
Teléfono celular	60,9%	544.049
Uso de internet	23,9%	130.028

- Población Guayaquil: 2.350.915

- Hombres: 1.815.914 = 49,81%
- Mujeres: 1.829.569 = 50,19%
- Rango de edades (20 - 44): 38,0%
- Teléfono celular: 60,9%
- *Smartphone*: 23,9%
- Total de la población: 130.028 personas.

Definición de la muestra

El tipo de muestreo seleccionado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Siendo así, cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. Como medio cuantitativo para el levantamiento de datos y posterior conversión a información, debe ser realizada a partir del cálculo de una muestra obtener un resultado representativo de la población objetivo, se procede a realizar el cálculo con las siguientes variables y con la respectiva formula.

A continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios para ubicarse en un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- Z= Intervalo de confianza (1,96)
- N= Tamaño de la población (130.028)
- p= Probabilidad de éxito (50%)
- q= Probabilidad de fracaso (50%)

- e= Margen de error máximo permisible (0,05)

Reemplazando los valores y quedando la fórmula de la siguiente manera:

- Z= 1,96
- N= (130.028)
- p= 0,5
- q= 0,5
- e= 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

n = 384 personas.

Mediante el uso de la correcta información de la tabla del tamaño de la muestra y su respectiva fórmula, se ha logrado determinar que el número de personas a encuestar serán 384 en el rango de edad de 18 a 40 años en adelante.

Perfil de aplicación

Como se detalló previamente la metodología a utilizar en el presente trabajo de titulación será de carácter cuantitativo y cualitativo, y se utilizará dos tipos de herramientas cualitativas las cuales son: entrevista a profundidad y Observación directa toda la información obtenida del método cuantitativo será complementada con las herramientas cualitativas, es decir, entrevista realizada al dueño de una aplicación para poder saber cómo ha sido el funcionamiento y rentabilidad de la misma con su negocio.

Encuestas. - Preguntas sobre la factibilidad acerca de la creación de una aplicación móvil

Entrevistas. - Preguntas sobre aplicaciones ya creadas, con el objeto de conocer el nivel de aceptación de la misma, beneficios y rentabilidad a la empresa.

Observación Directa. - Análisis de aplicaciones de comida.

Formato de encuesta

Sexo:

Femenino_____

Masculino_____

Edad:

18 - 28_____

29 - 39_____

40 o más_____

Ocupación:

Estudiante_____

Profesional_____

1. ¿Qué tan importante es para usted cuidar de su alimentación?

____Muy importante

____Importante

____Nada importante

2. ¿Qué clase de comida preparada usted consume?

____Comida rápida

____ Orgánica

____ Restaurantes tradicionales

____ Comida vegana

____ Preparada en casa

3. En ámbitos generales, ¿cuál cree usted que es el principal inconveniente para no consumir comida saludable? (Escoger una opción)

- No hay variedad No es agradable
 Precio elevado No hay restaurantes de este tipo cerca

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de comida saludable conoce?

- Fitness Kitchen Cook&Life Ninguno
 Be Nutrition Cook Fit Otro: _____

5. ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para realizar un pedido de comida a domicilio? (Puede seleccionar más de uno)

- Aplicación móvil Sitio web Llamada telefónica
 Mensaje a whatsapp Mensaje de texto Red Social

6. ¿Cuál es el mayor inconveniente que usted presenta cuando ordena vía telefónica su pedido a domicilio? Seleccione solo una opción.

- Línea ocupada
 No atienden la llamada
 Inconsistencia en la recepción del pedido
 Falta de cordialidad en el servicio
 Precios de envío muy elevados

7. ¿Conoce sobre alguna plataforma virtual de domicilios especializada en preparar platos de comida saludable?

___Si

___No

8. Si usted tuviera la opción de comprar comida saludable a través de una aplicación móvil en su celular ¿lo haría? Si su respuesta fue “No” fin de la encuesta.

___Si

___No

9. ¿Mediante qué medio le gustaría saber de la existencia de un aplicativo móvil especializado en comida saludable preparada?

___ Historias de Instagram

___ Publicidad en otras aplicaciones de domicilio

___ Vallas publicitarias

___ Supermercados

___ Líderes de opinión

10. Enumere en orden de importancia, ¿cuáles de las siguientes características serían necesarias al momento de utilizar una aplicación móvil? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

___ Seguridad

___ Promoción

___ Tiempos de entrega

___ Fácil Navegación

___ Calidad

11. ¿Qué funciones le gustaría principalmente que incluyera el aplicativo móvil? (Escoger máximo 2 opciones)

- Horarios de atención
- Disponibilidad de platos
- Sistema de geolocalización
- Reserva de pedidos
- Información nutricional del plato

12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir su pedido?

- 30 a 45 minutos
- 45 a 60 minutos
- 60 a 75 minutos

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable preparado?

- Entre \$4.00 - \$6.00
- Entre \$6.00 - \$8.00
- Entre \$8.00 - \$10.00

14. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por envíos a domicilio mediante la aplicación?

- \$1.00 - \$1.50
- \$1.50 - \$2.00

___ \$2.00 - \$2.50

___ \$2.50 - \$3.00

15. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre noticias en nutrición y dietética?

___ Publicidad en redes sociales

___ Televisión

___ Correo electrónico

___ Mensaje vía whatsapp

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Formato de entrevista

1. ¿Su negocio posee local físico?
2. ¿A qué se dedica su negocio actualmente?
3. ¿Cuál es el rango de edades que frecuenta su negocio?
4. ¿Qué lo motivó a llevar su negocio a un aplicativo móvil?
5. ¿En qué dispositivos móviles se puede descargar su aplicación?
6. ¿Posee buzón de sugerencias?
7. ¿Posee buzón de preguntas?
8. ¿Qué es lo que diferencia a su aplicativo móvil de los demás?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja y por qué?
10. ¿Cómo mejoró la rentabilidad de la empresa al crear la aplicación móvil?
11. ¿Hubo un incremento de clientes debido a la creación de la aplicación móvil?
12. ¿Considera que la aplicación es una manera de posicionar la marca en la mente del cliente?

3.3. Resultados relevantes

Resultados cuantitativos – encuestas

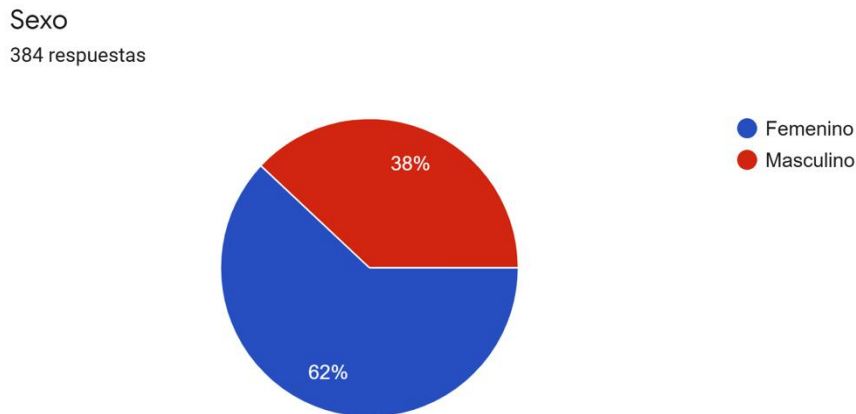


Figura 4. Género

En la figura 4, luego de haber finalizado la investigación se pudo conocer que entre todos los 384 encuestados, el total son 62% mujeres y 38% hombres.

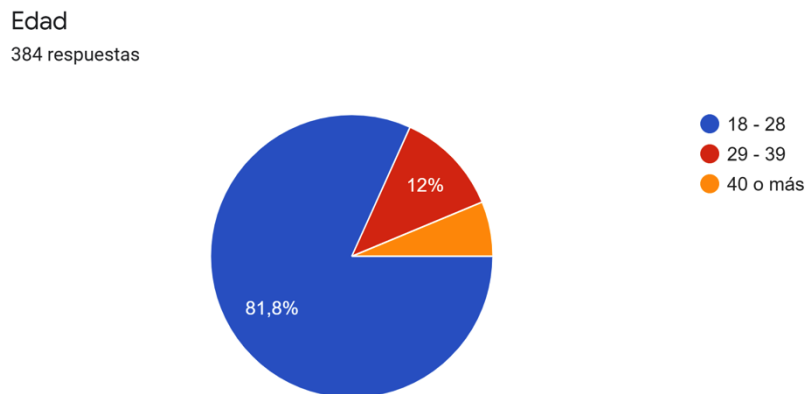


Figura 5. Edad

En la figura 5 se observa que, de las 384 personas encuestadas, 81,8% entran en el rango de 18 – 28, 12% perteneciente al rango de 40 o más y por último el 6,3% de 29 – 39 años.

Ocupación
384 respuestas

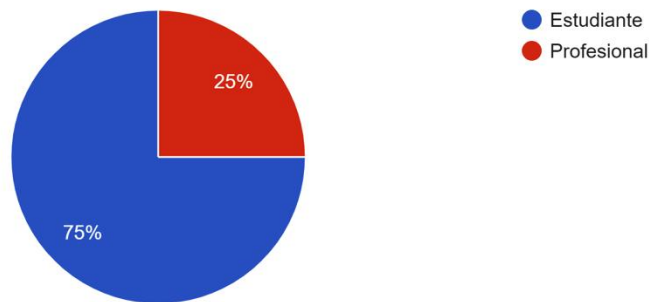


Figura 6. Ocupación

En la figura 6, de todos los encuestados un 75% representa a estudiantes y el 25% restante corresponde a personas profesionales.

1. ¿Qué tan importante es para usted cuidar de su alimentación?
384 respuestas

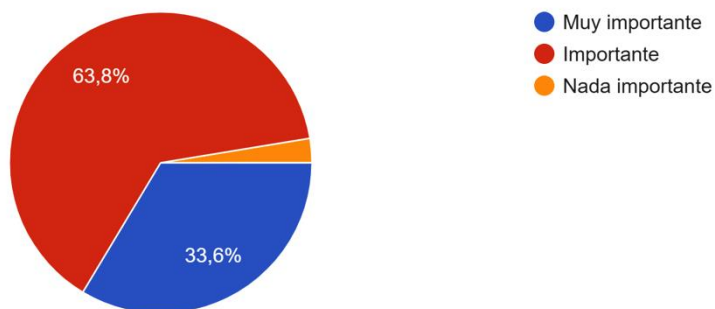


Figura 7. Importancia de cuidar alimentación

En la figura 7, de las 384 personas encuestadas, un 63.8% considera muy importante cuidar de su alimentación, seguido de un 33.6% que solo lo considera importante y el 2.6% restante nada importante.

2. ¿Qué clase de comida preparada usted consume?

384 respuestas

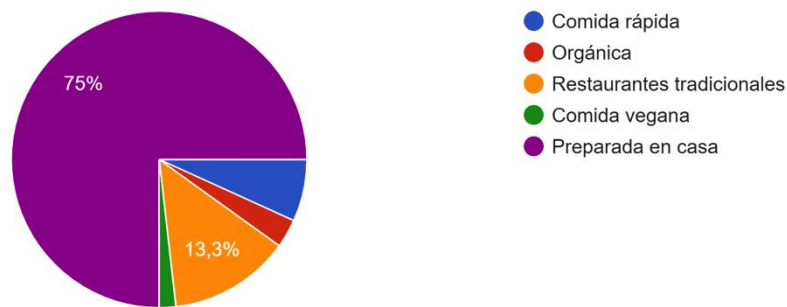


Figura 8. Consumo de tipo de comida preparada

Como se muestra en la figura 8, más de la mitad de los encuestados con un 75% consumen mayormente comida preparada en casa, seguido de un 13.3% en restaurantes tradicionales, un 6.8% consume comida rápida y el 3.1% restante consume comida orgánica

3. En ámbitos generales, ¿cuál cree usted que es el principal inconveniente para no consumir comida saludable? (Escoger una opción)

384 respuestas

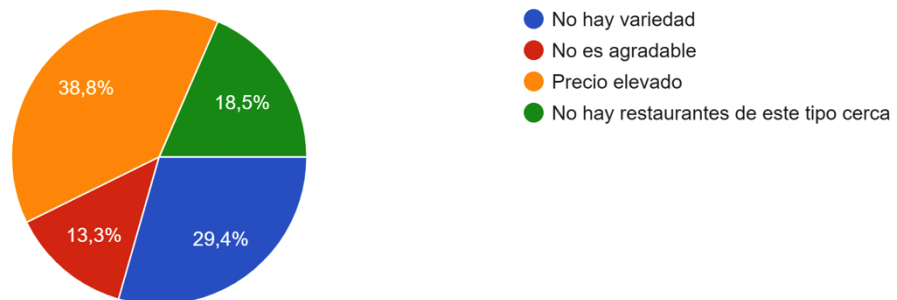


Figura 9. Inconvenientes no consumir comida preparada

En la figura 9, el 38.8% de los encuestados coincide que uno de sus principales inconvenientes por el cual la gente no consume comida saludable es por su precio elevado, seguido del 18.5% que cree que es porque no hay restaurantes de este tipo cerca, el 13.3% cree que es porque no es agradable y por último el 18.5% que es porque no hay variedad.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de comida saludable conoce?

384 respuestas

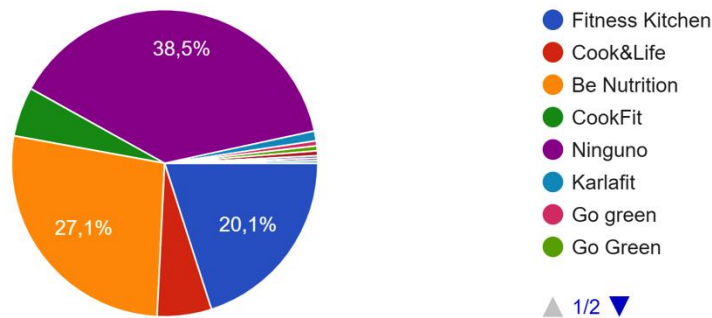


Figura 10. Marcas de comida saludable

En la figura 10, se evidencia que la mayoría del porcentaje de los encuestados un 38.5% no tiene conocimiento de ninguna marca de comida saludable, entre los encuestados solo un 20.1% conoce Fitness Kitchen.

5. ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para realizar un pedido de comida a domicilio? (Puede seleccionar más de uno)

384 respuestas

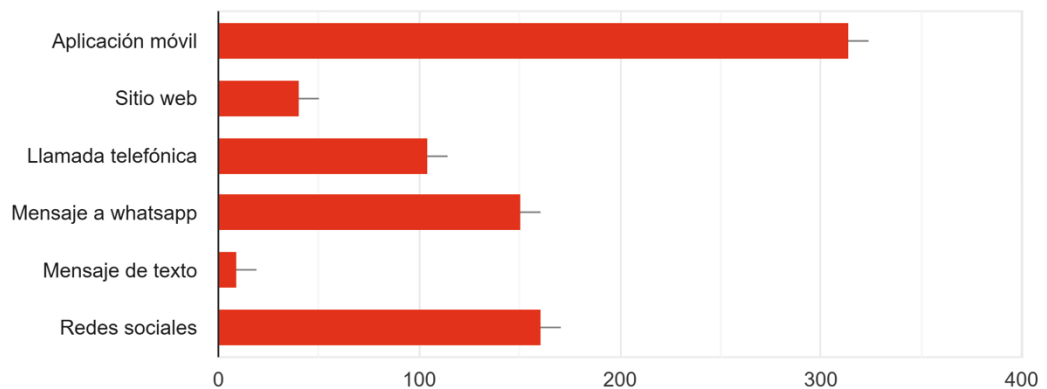


Figura 11. Medios para realizar un pedido

En la figura 11, el 81.8% de los encuestados prefieren aplicación móvil para realizar un pedido de comida a domicilio, seguido de mensajes a WhatsApp con un 39.3%, ambas opciones fueron las más elegidas por parte de los encuestados.

6. ¿Cuál es el mayor inconveniente que usted presenta cuando ordena vía telefónica su pedido a domicilio? Seleccione solo una opción

384 respuestas

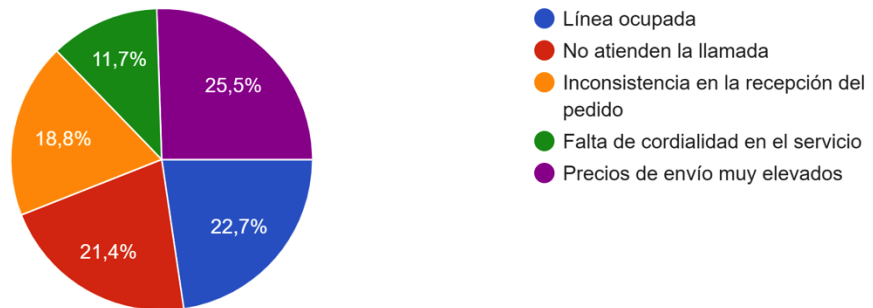


Figura 12. Inconvenientes vía telefónica

En la figura 12, el 25.5% de los encuestados están de acuerdo que uno de los mayores inconvenientes al momento de ordenar comida vía telefónica es porque los precios de envío son muy elevados, seguido de que el 22.7% opina que la línea está ocupada.

7. ¿Conoce sobre alguna plataforma virtual de domicilios especializada en preparar platos de comida saludable?

384 respuestas

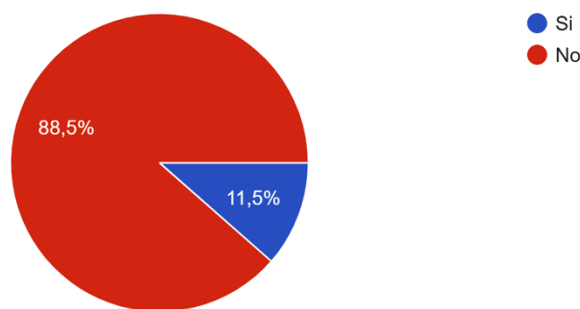


Figura 13. Plataforma virtual de domicilios

En la figura 10 se evidencia que el 88.5% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de plataformas virtuales dedicadas únicamente a la preparación y venta de comida saludable, y el 11.5% restante sí.

8. Si usted tuviera la opción de comprar comida saludable a través de una aplicación móvil en su celular ¿lo haría? Si su respuesta fue “No” fin de la encuesta

384 respuestas

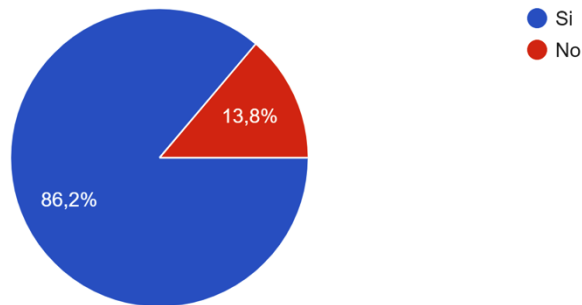


Figura 14. Opción de comprar comida saludable

En la figura 14, se puede notar que un gran porcentaje de la muestra un 86.2% si estaría dispuesto a comprar comida saludable a través de un aplicativo móvil en su celular, y el 13.8% no lo haría.

9. ¿Mediante qué medio le gustaría saber de la existencia de un aplicativo móvil especializado en comida saludable preparada?

342 respuestas

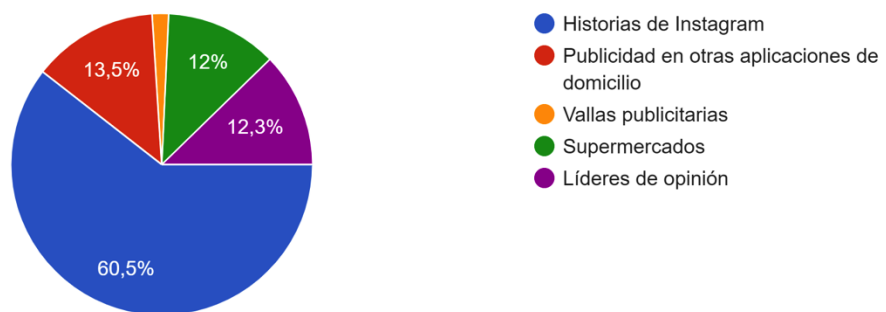


Figura 15. Existencia de un aplicativo móvil

En la figura 15, el 60.5% de los encuestados tienen mayor preferencia a saber de la existencia de un aplicativo móvil especializado en comida saludable preparada por medio de historias de Instagram y con un 13.5% por medio de publicidad en otras aplicaciones de domicilio.

10. Enumere en orden de importancia, ¿cuáles de las siguientes características serían necesarias al momento de utilizar una aplicación móvil? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

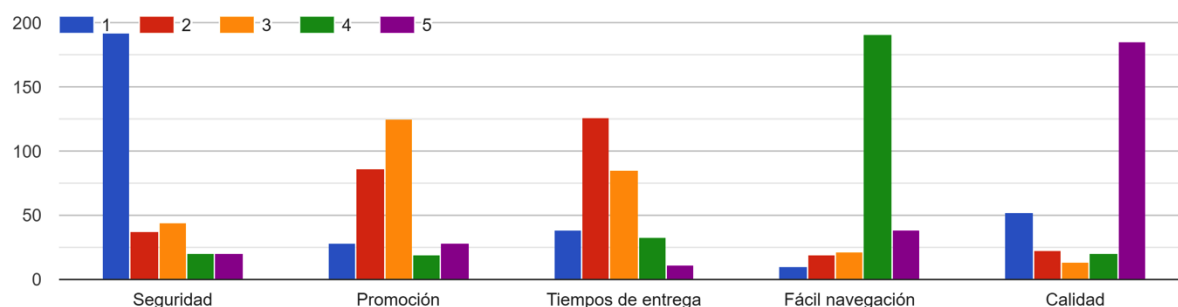


Figura 16. Características al utilizar un aplicativo móvil

En la figura 16, existen algunos parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de crear esta aplicación ya que existen necesidades que de ello depende el uso de la misma. Según el orden de importancia la seguridad cuenta con 193 respuestas, seguida de la fácil navegación que refleja 191 respuestas y la calidad con 186. Por otra parte, los tiempos de entrega y la promoción tienen un porcentaje mejor pero así mismo deben ser tomados en cuenta.

11. ¿Qué funciones le gustaría principalmente que incluyera el aplicativo móvil? (Escoger máximo 2 opciones)

338 respuestas

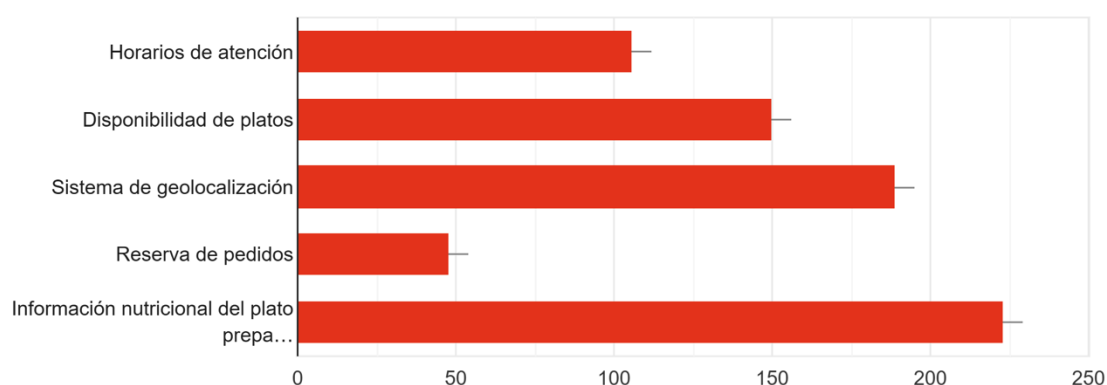


Figura 17. Funciones en el aplicativo móvil

La figura 17 señala que la función de información nutricional en las aplicaciones que ofrecen comida saludable es de mayor importancia ya que así el consumidor está

pendiente de que come y cuánto consume. Así mismo, el sistema de geolocalización para poder seguir el pedido y saber cuánto demora; disponibilidad de platos y con menor porcentaje, la reserva de pedidos.

12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir su pedido?
338 respuestas

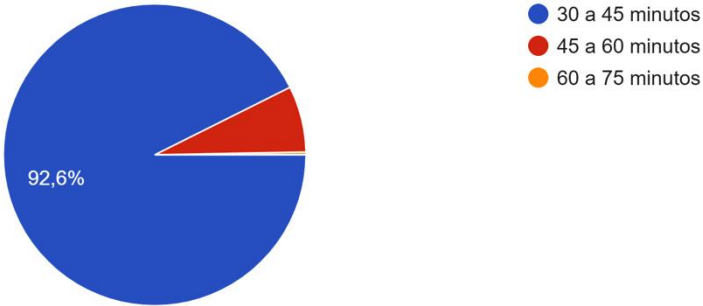


Figura 18. Tiempo dispuesto a esperar

En la figura 18, refleja que el 92.6% de personas encuestadas desea la entrega de comida solicitada a través de la aplicación móvil de 30 y 45 minutos.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable preparado?
337 respuestas

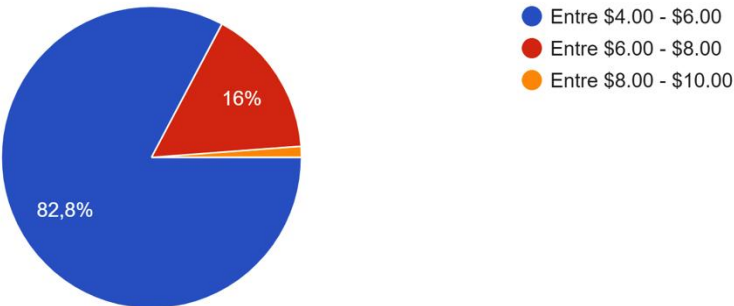


Figura 19. Disposición a pagar por un plato de comida saludable preparado

Como se observa en la figura 19, el 82.6% de personas encuestados están dispuestas a pagar entre \$ 4 y \$ 6 por un plato de comida saludable preparado,

mientras que el menor porcentaje estuvo entre los rangos de \$ 8 y \$ 10, llamando como un “sobreprecio”.

14. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por envíos a domicilio mediante la aplicación?
339 respuestas

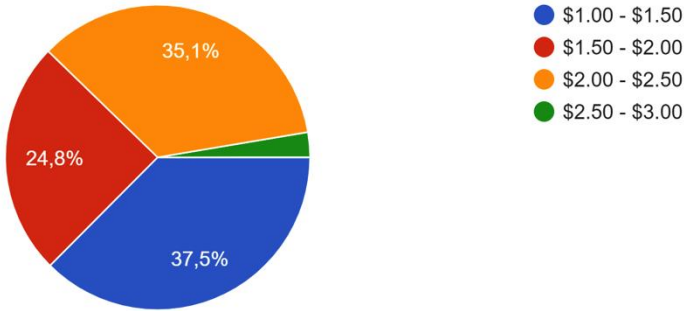


Figura 20. Valor dispuesto a pagar por envío a domicilio

En la figura 20, el porcentaje mayor por el valor de envíos a domicilio que las personas están dispuestas a pagar fue de 37.5% siendo este de \$1 y \$1,50. Seguido de \$1,50 y \$2 con 35.1%.

15. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre noticias en nutrición y dietética?
339 respuestas

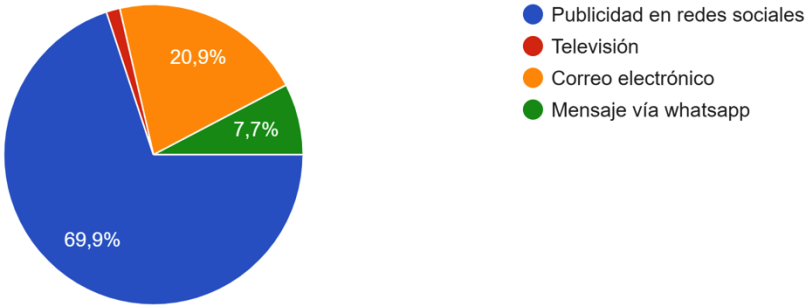


Figura 21. Medios de comunicación para recibir información

Finalmente, en la figura 21 se refleja que las personas encuestadas prefieren la publicidad en redes sociales como medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información sobre noticias en nutrición y dietética, puesto que lo ven de una manera más tecnológica, actualizada y fácil, representado así por el 69.9%. Con porcentaje menor se obtuvo mensajes vía WhatsApp con 7.7%.

Resultados cualitativos – entrevista

Empresa Cosutrex

1. ¿Su negocio posee local físico?

La empresa cuenta con oficinas físicas en la ciudad de Quito y contamos con un parque automotor en la Ciudad de Guayaquil.

2. ¿A qué se dedica su negocio actualmente?

Somos una empresa que se dedica al transporte de mercancías de importaciones y exportaciones.

3. ¿Cuál es el rango de edades que frecuenta su negocio?

Al ser una empresa con más de 10 años en el mercado sus clientes mayormente son corporativos por lo tanto el rango de edades de los gerentes es de 35 a 50 años.

4. ¿Qué lo motivó a llevar su negocio a un aplicativo móvil?

Lo que motivó a la empresa a crear la app móvil fue mejorar el canal de comunicación que teníamos con nuestros clientes para que de esta forma se pueda tener un valor agregado como institución.

5. ¿En qué dispositivos móviles se puede descargar su aplicación?

La forma de descarga de la app móvil es mediante nuestra página web institucional y por ahora, solo se puede hacer la descarga para dispositivos *android*.

6. ¿Posee buzón de sugerencias?

La app direcciona las sugerencias a nuestro correo institucional para que de esta manera nuestro departamento de servicios pueda analizarlas.

7. ¿Cuenta con buzón de preguntas dentro de la app?

No.

8. ¿Qué es lo que diferencia a su aplicativo móvil de los demás?

El objetivo de la app móvil fue mejorar el rendimiento de la empresa y cuando se la creó se enlazaron dispositivos especiales a nuestras unidades para tener información del estado de las unidades. Por lo tanto, es una app que puede proveer mucha información a nuestros clientes del estado de su mercadería.

9. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja y por qué?

Al momento la empresa cuenta con una cuenta en Facebook de la empresa, pero fue creada mayormente porque creemos que es la red social que más interacciones de gente tiene.

10. ¿Cómo mejoró la rentabilidad de la empresa al crear la aplicación móvil?

La app mejoró de dos formas a la empresa: en la parte interna mejoramos la administración de nuestras unidades en relación a tiempos de entrega y costos de transporte y del lado externo, mejoramos en un 100% la comunicación que tenemos con nuestros clientes

11. ¿Hubo un incremento de Clientes después de la creación de la misma?

Si, desde la creación de la misma hemos obtenido un crecimiento aproximado del 25% y desde que empezó la pandemia fue la herramienta que más nos ayudó en la organización de rutas y envíos de mercancías de nuestros clientes ya que toda la comunicación fue por la app.

12. ¿Considera que la aplicación es una manera de posicionar la marca en la mente del cliente?

Creo que sí, porque una app te ayuda a dar una imagen más tecnológica y sofisticada a la empresa y por lo tanto a ser diferente de las demás.

Observación Directa

Se realizó la observación directa a aplicaciones como:

- Glovo
- UberEats

Glovo – Ecuador

- Pide colocar dirección de entrega
- En método de pago, tiene opción para añadir cualquier tarjeta
- Tiene un menú general para poder seleccionar que se quiere pedir (desde comida hasta medicina o regalos)
- Muestra opciones de restaurantes con su respectiva valoración en porcentaje, tiempo de espera por pedido y costo de envío.
- Al seleccionar la comida que se desea, este brinda la información del mismo: ingredientes y precio. Se puede elegir ingredientes, tamaño e incluso adicionales.

Adicionales:

- Al registrarse en la aplicación, Glovo da la opción de acumular millas conforme se vaya realizando pedidos
- Glovo regala \$ 6 por cada amigo al que refiera la aplicación
- No emite facturas
- Se puede pedir lo que sea que el cliente necesite en su domicilio

UberEats – Ecuador

- Inicio de sesión sin registrarse, número de celular y contraseña
- UberEats pide dirección para conforme a eso indicar los restaurantes cerca de esa ubicación
- Aceptan cash, tarjeta de crédito o débito
- Opciones de restaurantes grandes y pequeños, indicando valoración, costo de envío y tiempo de espera del pedido
- Al seleccionar la comida, se debe ingresar instrucciones especiales (alergias, ingredientes, entre otros)

Adicionales:

- Permite seleccionar rango de precios, costo de envío, tipo de dieta (Vegetariana, Vegana, sin Gluten)

Nota: Ambas aplicaciones tienen una sección para el covid, donde señalan los protocolos de seguridad con los que el repartidor cuenta.

3.4. Conclusiones de la investigación

Dentro de la industria *fitness* y las personas que tienen que llevar un estilo de vida más saludable se buscó determinar la factibilidad de la creación de un aplicativo móvil con el propósito de agilizar el proceso de recepción y entrega de pedidos para la empresa Fitness Kitchen.

El consumir comida preparada en casa y cuidar su alimentación lo consideran muy importante y es una tendencia muy marcada en cuanto al género de los encuestados, mayormente en las mujeres que, en los hombres, pero no hay una diferencia muy significativa.

Es una ventaja que la mayoría de los resultados reflejen que un gran porcentaje de las personas están inconformes con el servicio recibido de lugares de comida a domicilio por llamada telefónica ya que sus precios de envío son muy elevados y la espera muy prolongada y que el valor que estarían dispuestos a pagar va desde \$1.00 hasta \$2.00.

En la investigación se puede concluir como factores de mayor importancia para la descarga de la aplicación móvil que incluya mayormente detallado la disponibilidad de platos, los horarios de atención, información nutricional del plato, sistema de geolocalización y reserva de pedidos.

Debido a que no existe variedad de locales que ofrezcan al público comida saludable preparada y la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a probar una aplicación que brinde este servicio, ayuda que, para lograr exitosamente la descarga del aplicativo móvil, los encuestados mayormente prefieren enterarse de la existencia de la misma por medio de historias de Instagram y supermercados, y que sea de fácil uso para el público y no ocupe tanto almacenamiento en el celular.

IV CAPITULO

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

Objetivo General

Incrementar las ventas de Fitness Kitchen en un 12% en la finalización del primer año de haber implementado el aplicativo móvil.

Objetivos Específicos

- Captar la descarga de la aplicación en al menos 1200 clientes en el primer semestre de la creación.
- Alcanzar que el 10% de los usuarios compren al menos una vez mediante la aplicación móvil durante el primer trimestre de su creación.
- Lograr ventas promedio de 25 tipos de planes iguales o distintos por medio de la aplicación móvil.

4.2. Segmentación

Estrategias de segmentación

La estrategia a utilizar para la plataforma digital a implementar para la empresa "Fitness Kitchen" es la de partición, es decir, que se dividirá el mercado actual de la empresa en uno muy específico. Para que así esto ayude a ajustar de manera apropiada el servicio que brindará de ahora en adelante la empresa por medio de la aplicación acorde a aquellos clientes reales o potenciales de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en la búsqueda de una aplicación que brinde únicamente entrega de platos de comida saludable preparada.

Macrosegmentación

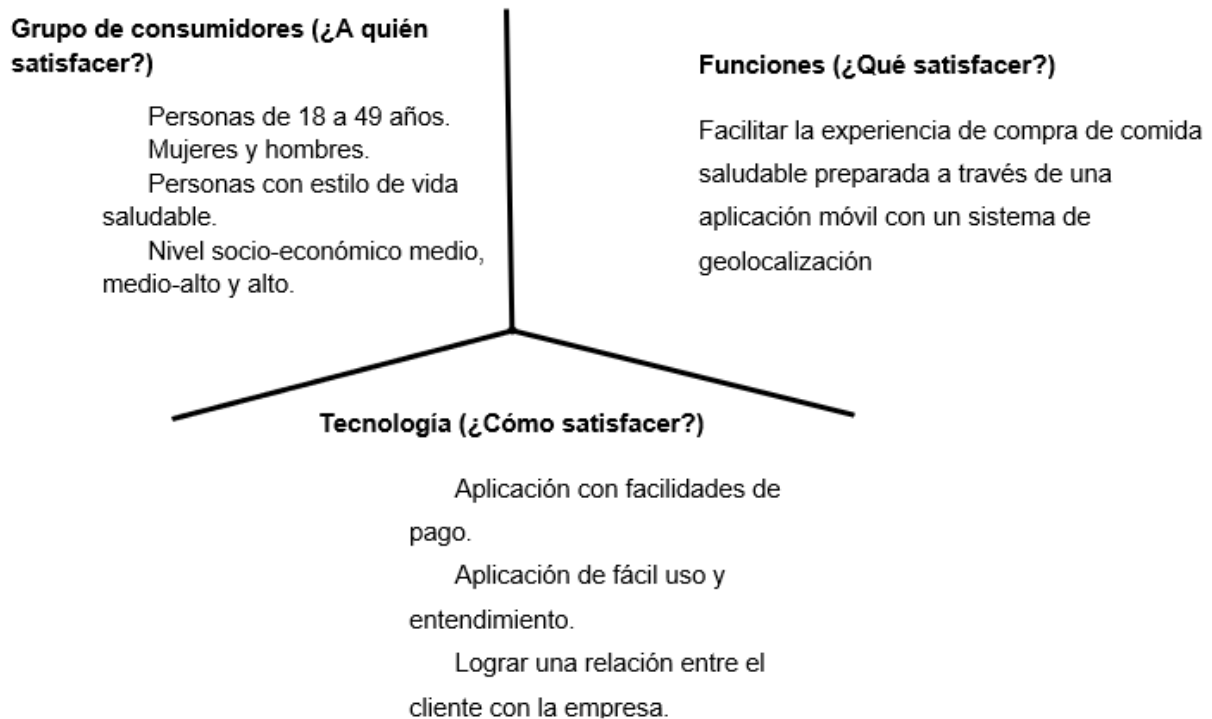


Figura 22. Macrosegmentación aplicativo móvil Fitness Kitchen

Microsegmentación

Mujeres y hombres desde los 20 años hasta 44 años, de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto en la ciudad de Guayaquil, que lleven un estilo de vida saludable y estén interesados en una alternativa rápida para comprar platos de comida saludable preparada.

4.3. Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Según Chaca & Ordóñez (2015) El posicionamiento es definido como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Por ende, otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Se debe conocer los diferentes atributos que les aportan valor a los consumidores es, conocer el posicionamiento actual de la marca vs el de la competencia. Se quiere ofrecer una aplicación que brinde el servicio de pedidos personalizados de comida saludable a personas que se encuentren entre los 20 a 44 años de edad y tengan o deseen tener un estilo de vida más sano, mediante la estrategia de posicionamiento diferenciado. Posicionando así la aplicación en la mente de los consumidores resaltando beneficios y valor agregado del mismo.

Posicionamiento publicitario: eslogan

El slogan con el que contará la aplicación es el que se utiliza de origen siendo este “No es dieta, es comer bien”.

Significado: Fitness Kitchen ofrece paquetes de comida saludable a clientes, los mismos que no son con medidas exactas para perder peso sino más bien para mantenerlo y fomentar en el cliente una buena alimentación sin sobrepasar las porciones que su cuerpo necesita.

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos

Tabla 13. Matriz roles y motivos.

	Quién	Cómo	Por qué	Cuando	Dónde
Iniciador	Amigos, conocidos	Publicidad o anuncios publicados en redes sociales	Deseo de probar variedad de platos preparados	Trabajo, tiempo de ocio, universidad	Redes sociales, ATL
Influyente	Amigos, conocidos	Gracias a experiencia propia	Creer que es una manera	Trabajo, tiempo de ocio, universidad	Redes sociales, ATL

			más fácil y practica		
Decisor	Usuario	Búsqueda de nuevas opciones	Inexistencia de aplicación móvil similar	Cuando quiera adquirir este tipo de comida	Casa, trabajo, universidad o dónde se encuentre
Comprador	Usuario	En efectivo o tarjeta de débito/crédito	Necesidad de comer	Al no tener un restaurante cerca	Casa, trabajo, universidad o dónde se encuentre
Consumidor	Usuario	A través de la aplicación móvil	Tener la comida saludable como primera opción	Al no tener un restaurante cerca	Casa, trabajo, universidad o dónde se encuentre

Matriz FCB

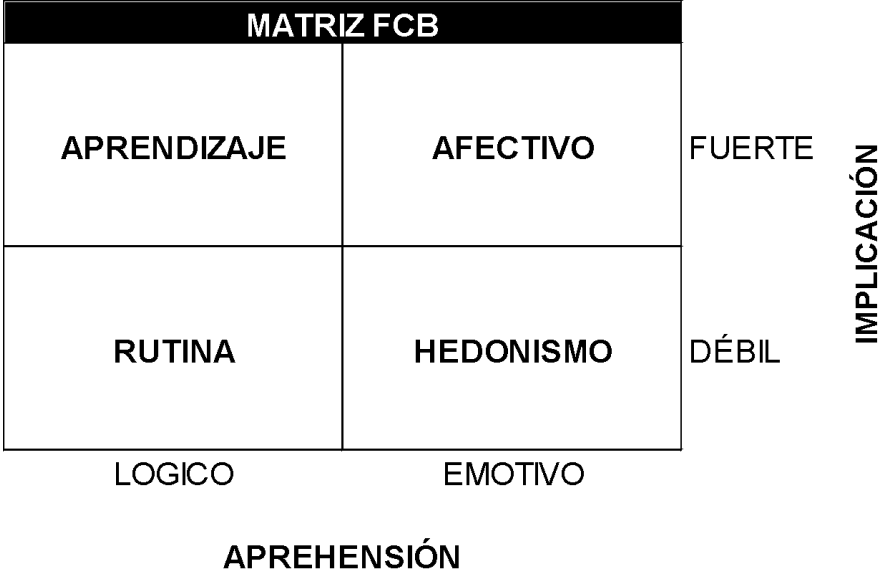


Figura 23. Matriz FCB

El aplicativo móvil para Fitness Kitchen estará ubicado en afectividad, debido que una gran parte de los ecuatorianos tienen conocimiento acerca del funcionamiento de aplicaciones de entrega de comida preparada, por lo tanto, antes de optar por probar la aplicación evaluarán los competidores existentes en el mercado y además investigarán acerca de los términos y condiciones y posterior a esto se realizará la adquisición.

4.5. Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia-resultado

Tabla 14. Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	FITNESS KITCHEN		BENUTRITION		COOK&LIFE		COOKFIT	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precio	0.20	3	0.60	2	0.40	3	0.60	4	0.80
Calidad de atención	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	4	0.40
Gama de productos	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15	4	0.20
Puntualidad	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Efectividad publicitaria	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Proveedores	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10	4	0.20
Sabor y originalidad	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.50	3	0.75
Reconocimiento de marca	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.10	3	0.30
Lealtad del cliente	0.05	3	0.15	3	0.15	1	0.05	3	0.15
Total	1		3.15		3.20		2.20		3.30

4= fortaleza mayor; 3= fortaleza menor; 2= debilidad menor; 1= debilidad mayor

Tabla 15. *Justificación de ponderación*

Factores críticos de éxito	Fitness Kitchen	BeNutrition	Cook&Life	CookFit
<i>Precio</i>	Tiene una buena relación calidad-precio	Precios altos debido a la variedad de dietas que ofrecen	Tiene una buena relación calidad-precio	Tiene una buena relación calidad-precio
<i>Calidad de atención</i>	Trato adecuado, amistoso y cálido con clientes	Trato adecuado, amistoso y cálido con clientes	Mala relación en redes sociales	Trato adecuado, amistoso y cálido con clientes
<i>Gama de productos</i>	Cuenta con limitados opciones de paquetes y opción a personalizar	Cuenta con una amplia gama de dietas personalizadas y <i>snacks</i>	Cuenta con limitados opciones de paquetes y opción a personalizar	Cuenta con opciones de menú de dietas y de almuerzos saludables
<i>Puntualidad</i>	Puntualidad	Puntualidad	Puntualidad	Puntualidad
<i>Efectividad publicitaria</i>	Tienen buena publicidad en redes sociales, relaciones públicas entre otros.	Tienen buena publicidad en redes sociales, relaciones públicas entre otros.	Tienen baja publicidad	Tienen baja publicidad
<i>Proveedores</i>	Cuentan con buena experiencia en selección de proveedores	Cuentan con buena experiencia en selección de proveedores	Tienen poca experiencia	Cuentan con buena experiencia en selección de proveedores

<i>Sabor y originalidad</i>	Caracterizado por preparaciones gourmet	Caracterizado por preparaciones gourmet	Sabor aceptable	Caracterizado por preparaciones gourmet
<i>Reconocimiento de marca</i>	Reconocimiento por publicidad y buena calidad	Reconocimiento por antigüedad	Nuevos en el mercado	Reconocimiento por promociones y buena calidad
<i>Lealtad del cliente</i>	Alta	Alta	Con opción a cambios por ser nuevo	Alta

4.6. Estrategias

Estrategia básica de Porter

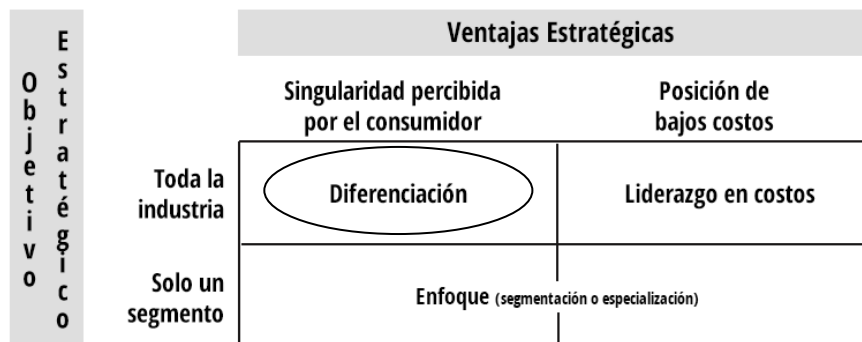


Figura 24. Estrategia básica de Porter

De acuerdo a las tres estrategias planteadas por Porter, se escogió la estrategia de diferenciación, debido a que la empresa ofrecerá un nuevo producto (aplicativo móvil) y decidió posicionarse mediante las características diferenciadoras en relación a sus competidores del mercado.

El presente proyecto para la empresa Fitness Kitchen será basado en la estrategia competitiva de diferenciación enfocada a un segmento específico. Se dirige a un mercado más pequeño, el cual sería personas que cuenten con estilo de vida o

les gustaría formar parte del grupo de individuos que cuidan su salud mediante una buena alimentación. Al crear la app móvil se conoce los diferentes comportamientos de los consumidores a la hora de consumir productos saludables y así poder ofrecerles lo que realmente necesitan.

Estrategia competitiva

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



Figura 25. Matriz Ansoff

Estrategia de desarrollo de nuevos productos en mercados actuales

A través de los análisis realizados la empresa Fitness Kitchen, se puede decir que la manera de incrementar sus ventas y su número de clientes será a través del desarrollo un nuevo producto (aplicación móvil) en un mercado actual de la empresa, refiriéndose a las personas que llevan un estilo de vida saludable y consumen comida saludable preparada.

4.7. Marketing mix

Producto/Servicio

El presente trabajo está centrado en la creación de un nuevo producto, el cual se trata de un aplicativo móvil por medio de la cual el cliente podrá realizar sus pedidos de una manera más personalizada y específica en comparación a la que maneja actualmente la empresa para poder adquirir sus platos de comida preparada por medio de *delivery*.

Interfaz del aplicativo móvil

Internamente la aplicación contará con varias funciones y secciones de fácil acceso y uso para el público, para poder empezar a realizar los pedidos se tendrá que crear una cuenta con su nombre y contraseña personal. Actualmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil no existe ninguna aplicación dedicada únicamente a entrega y pedido de platos de comida saludable preparada, es por esto que se ha procedido a la creación de un aplicativo móvil que logre alcanzar y satisfacer las necesidades de los consumidores, entre los elementos en la aplicación incluirán:

- Menú de platos
- Forma de pago
- Seguimiento de pedido (sistema de geolocalización)
- Enlace a redes sociales
- Buzón de sugerencias
- Precios
- Información del motorizado
- Información nutricional de los platos preparados



Figura 26. Interfaz principal

La pantalla principal le da la opción al usuario de registrarse a la aplicación, si es su primera vez utilizándola y así llenar el formulario de datos. También ofrece una opción si desea recibir notificaciones de la aplicación acerca de noticias de nutrición y dietética.

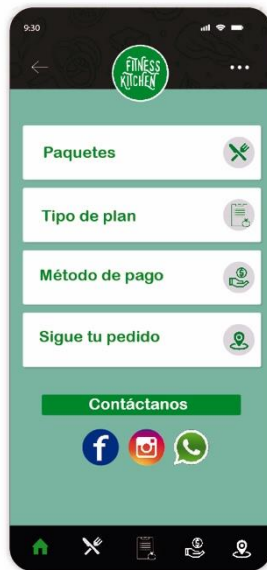


Figura 27. Menú principal

Menú principal

En esta sección se muestra las opciones que se ofrece la aplicación que son: paquetes, tipo de plan, método de pago y sigue tu pedido.



Figura 28. Paquetes

Sección paquetes

En la sección de paquetes se mostrarán las tres opciones que ofrece Fitness Kitchen a sus clientes que son: Lunch, Lunch + snack y Lunch + snack + cena.



Figura 29. Lunch

Sección *lunch*

En la sección de *lunch* el usuario deberá escoger un pedido diferente para cada día de la semana, para así luego de este paso escoger el tipo de plan de su preferencia.



Figura 30. Tipo de plan

Sección tipo de plan

En la sección tipo de plan se detalla los dos tipos de planes que ofrece la empresa al público ya añadido el costo de envío, con variación dependiendo el tipo de paquete que escoja.



Figura 31. Método de pago

Sección método de pago

En la sección de forma de pago se detallan las dos opciones disponibles para cancelar el paquete elegido que son mediante transferencia bancaria o tarjeta de crédito/tarjeta de débito.

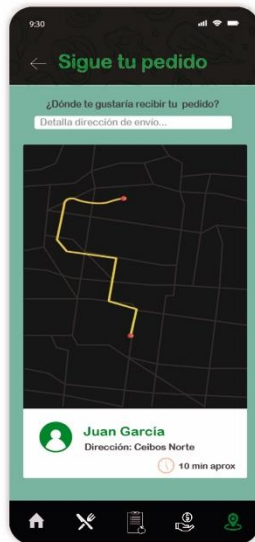


Figura 32. Sigue tu pedido

Sección de sigue tu pedido

En la sección de seguimiento de pedido el cliente observará por el sistema de geolocalización cuanto es el tiempo estimado que tendrá que esperar hasta que el pedido llegue hasta su ubicación actual y también realizar un seguimiento del mismo.

Precio

La descarga de la aplicación es gratuita, porque el objetivo principal es lograr un vínculo entre el cliente y la empresa. Para establecer los precios, se utilizará la estrategia basada en el costo, es decir, fijar un precio de manera que así la empresa logre mantener sus gastos y a su vez obtener un porcentaje de ganancia. La empresa cuenta con dos opciones de precio dependiendo del plan de cada paquete ya incluidas el valor de envío:

- Lunch

Plan semanal \$30.00 (lunes a viernes)

Plan mensual \$99.00 (lunes a viernes)

- Lunch + snack

Plan semanal \$37,50 (lunes a viernes)

Plan mensual \$105.00 (lunes a viernes)

- Lunch + snack + cena

Plan semanal \$60.00 (lunes a viernes)

Plan mensual \$180.00 (lunes a viernes)

El método de pago de los usuarios puede ser mediante transferencia bancaria, tarjeta de crédito o tarjeta de débito. El valor total a pagar adicional el envío se cancelará luego de haber confirmado la orden deseada. Adicional a esto, al ser esta una aplicación móvil del tipo nativa el costo para la creación de la aplicación es de un total \$7000.

Plaza

La aplicación tendrá cobertura geográfica en: Ceibos, Samanes, Guayacanes, Urdesa, Urdenor, Kennedy, Garzota, Centro, en Avenidas como Las Américas, Juan Tanca Marengo y Vía Daule, Vía Samborondón, también se tendrá en cuenta el espacio virtual en el cual se podrá realizar la descarga de la aplicación que será a través de las plataformas de Google Play y App Store.

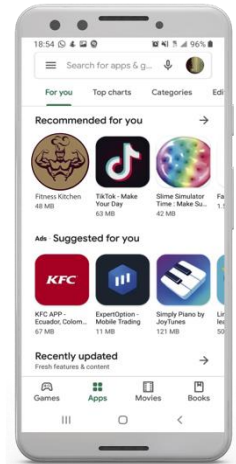


Figura 33. Aplicación en PlayStore

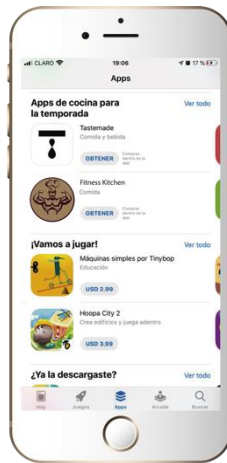


Figura 34. Aplicación en AppStore

Promoción

El principal objetivo es llegar al mayor número de clientes para así lograr la descarga de la aplicación de un mayor número de personas. Para promocionar este nuevo aplicativo móvil se realizará por medios OTL, es decir, pauta en redes sociales, publicidad por medio de *influencers*, publicidad en Youtube, envío de SMS, email marketing y medios BTL.

Redes sociales – pautas digitales

Instagram

Se utilizará el perfil de Instagram actual de la empresa para pautar en historias y realizar la respectiva comunicación del lanzamiento de la nueva aplicación móvil y también mediante los *influencers*.

Se contratará a la *influencer* Dina Muñoz que es reconocida por llevar un estilo de vida saludable y cuidar su alimentación, por ende, sus seguidores tienen intereses similares, actualmente ella tiene 1.3M de seguidores para que recomiende mediante sus historias de Instagram su experiencia luego de haber utilizado la aplicación, esto generará interés en sus seguidores de descargar la *app*.

Otra *influencer* a contratar será Lavinia Valbonesi, conocida también por brindar diariamente *tips* para llevar una vida más saludable y cuidar su alimentación, posee un contacto muy cercado con sus seguidores y ha construido veracidad y confianza en sus testimonios en los diferentes productos que recomienda, tiene aproximadamente 118.000 seguidores divididos entre hombres y mujeres que van desde los 18 años en adelante.

La última persona será Virginia Limongi, Miss Ecuador 2018 que tiene un estilo de vida saludable y activo cuenta actualmente con 522.000 seguidores aproximadamente, publicará en sus historias el lanzamiento de la nueva aplicación para que así sus seguidores se interesen en descargarla y posteriormente probarla.

Youtube

Se sabe que más de la mitad del tráfico de Youtube es móvil, es por esto que se decidió implementar un anuncio en esta plataforma para alcanzar mayor visibilidad social y producir altos niveles de interacción con el anuncio, el video promocional no durará más de cinco segundos, lo suficiente para captar la atención del público y no obligarlo a saltar la publicidad y no se torne abrumador. Y así lograr dar a conocer el aplicativo móvil de una manera masiva.

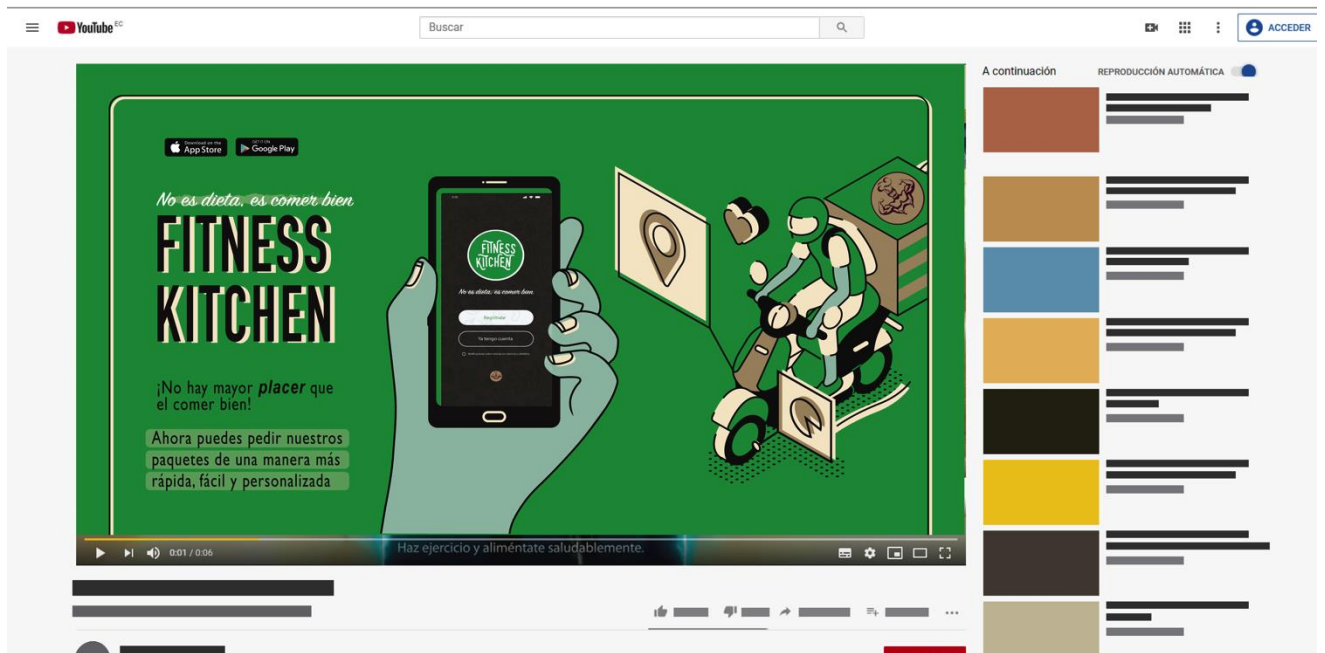


Figura 35. Propuesta de publicidad en Youtube

Email marketing

Se comunicará acerca del lanzamiento del aplicativo móvil a través de campañas de email marketing a la base de datos de clientes que ya han comprado previamente en Fitness Kitchen mediante su perfil de Instagram, además en el correo también se incluirá el link directo de descarga de la aplicación, el arte a utilizar para email marketing será el siguiente:



Figura 36. Anuncio a enviar correo masivo

SMS

Se establecerá un contacto directo con los clientes habituales de Fitness Kitchen, para darles a conocer del lanzamiento de la nueva aplicación, ya que se tiene su número de contacto guardado en una base interna de la empresa. Se recomienda que el mensaje sea lo más claro y breve posible, en la Figura 37 se detalla la propuesta del mensaje a enviar.

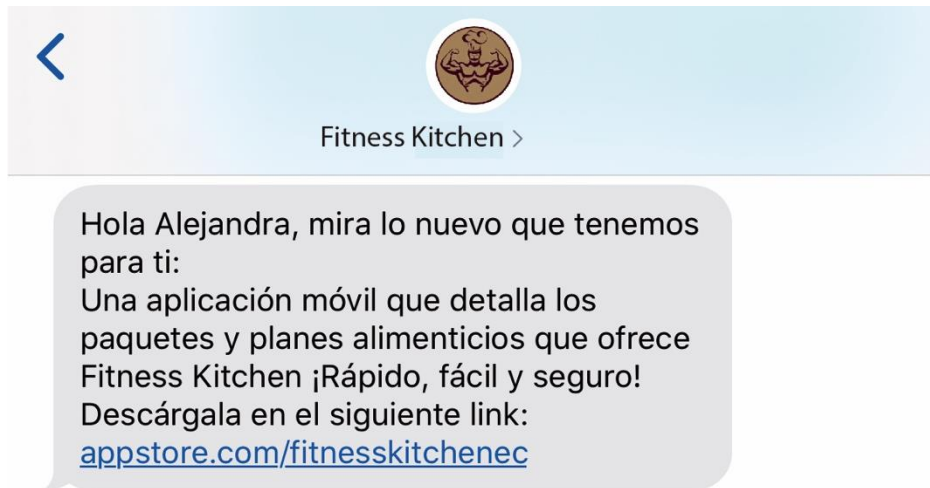


Figura 37. Propuesta de mensaje

Medios BTL

Afiches

Se va a distribuir varios afiches de las medidas 50.8 x 60.92 cm para publicarlos en distintos supermercados del país como Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi, se escogieron estos lugares ya que al haber un mayor tráfico de personas se logra llegar a un público mayor. La propuesta de afiche a entregar a los supermercados es la siguiente:



Figura 38. Montaje afiche en Mi Comisariato



Figura 39. Montaje afiche Supermaxi

Personas

En este caso de P de personas se refiere al personal que tendrá contacto directo con el consumidor final, la empresa ofrece incentivos monetarios o no monetarios a sus empleados, logrando así su crecimiento personal y profesional junto con la empresa. Fitness Kitchen dedica mucho esfuerzo y tiempo a la capacitación de su personal para que del mismo modo brinden un buen servicio y productos de calidad a los clientes.

Procesos

De acuerdo a la aplicación móvil, la gran mayoría de los procesos a realizar son de manera virtual, siendo estos: la toma del pedido, recepción (comida y motorizado listo) y distribución o entrega de la comida al consumidor final.

Proceso de pedido en la aplicación

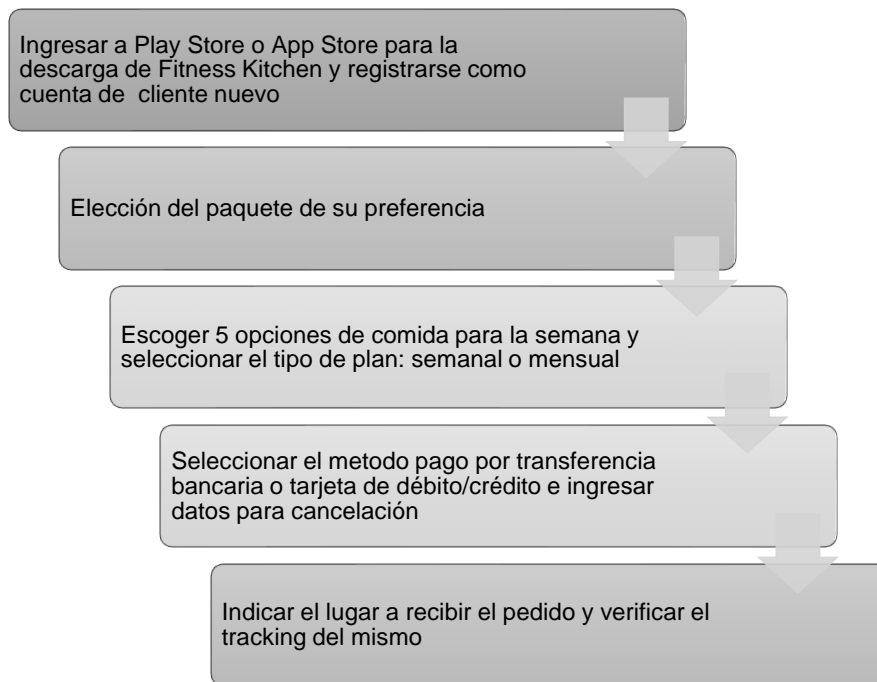


Figura 40. Proceso de pedido

Proceso de Recepción y distribución

Una vez que el usuario realiza el pedido del paquete de su preferencia, este llega de manera directa a la empresa para así empezar el proceso de preparación de los platos, y luego coordinar internamente con el motorizado que llevará el producto hacia el consumidor final. De la misma manera también se filtran sus datos en una base interna de la empresa

4.8. Cronograma de actividades

Tabla 16. Cronograma de actividades de marketing

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SMS												
Creación de propuesta del mensaje	■											
Aprobación de mensaje		■										
Envío inicial de sms			■	■								
Segundo envío de sms				■								
Reenvío masivo de sms					■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales												
Creación de arte, pautas	■											
Aprobación de arte, pautas		■										
Pauta en Youtube			■	■	■	■	■	■				
Primer post de lanzamiento en instagram de la marca	■											
Historia influencer 1 (Dina Muñoz)					■		■		■			
Historia influencer 2 (Lavinia Valbonesi)					■	■	■	■	■	■		
Historia influencer 3 (Virginia Limongi)						■		■		■		
Elaboración de arte para Youtube	■											
Aprobación de arte para Youtube		■										
Implementación de pauta para Youtube												
Medio BTL												
Envío de afiches a supermercados	■											
Implementación de afiches en supermercados		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email marketing												
Creación de arte	■											
Aprobación de arte		■										
Envío a primera base de correos			■	■								
Envío a segunda base de correos				■	■							
Reenvío de correos general					■	■	■	■	■	■	■	■

4.9. Auditoría de marketing

La auditoría de marketing es una herramienta mediante la cual ayuda a la empresa a medir si el plan de marketing propuesto anteriormente cumple con los objetivos planteados. Se proponen los siguientes indicadores para la medición de los objetivos propuestos:

Tabla 17. Auditoría de marketing

ACTIVIDAD	ÍNDICE	RESPONSABLE
SMS/Mensajes de texto	Incremento en el número de descargas por parte de clientes habituales	Coordinador de marketing
<i>Email marketing</i>	Realización de anuncio y envío	Coordinador de marketing
Pauta en Youtube	Realización de anuncio para publicidad	Asistente de marketing
Lanzamiento en perfil de instagram de la marca	Realización de campaña redes sociales	Departamento de marketing
Historias <i>influencers</i>	Seguimiento y <i>feedback</i> de campaña	Departamento de marketing
Medio BTL	Entrega de afiches a supermercados	Departamento de marketing

OBJETIVO	FÓRMULA	MEDICIÓN
Captar la descarga de la aplicación en al menos 1200 clientes en el primer semestre de la creación.	<i>cliente al final – cliente al principio</i>	Semestral
Alcanzar que el 10% de los usuarios compren al menos una vez mediante la aplicación móvil durante el primer trimestre de su creación.	$\frac{\textit{cliente al final} - \textit{cliente al inicio}}{\textit{clientes al final}} * 100$	Trimestral
Lograr ventas promedio de 25 tipos de planes iguales o distintos por medio de la aplicación móvil	$\frac{\textit{ventas totales}}{\textit{cantidad de clientes}}$	Mensual

4.10. Conclusiones del capítulo

Una vez concluido el desarrollo del plan de marketing para la implementación de un aplicativo móvil para la empresa Fitness Kitchen en la ciudad de Guayaquil, se obtienen las siguientes conclusiones:

La plataforma a implementar contará con varias funciones que algunas otras aplicaciones de comida no poseen, establece ese vínculo entre el consumidor y la marca brindándole seguridad, exclusividad y comodidad al momento de realizar el pedido de cualquiera de los planes o platos escogidos.

Se logrará hacer crecer la base de clientes por medio de la publicidad realizada por los distintos *influencers* ya que estos poseen un público con intereses similares y que puedan coincidir con las funciones que la aplicación ofrece.

V CAPÍTULO

1. ANÁLISIS FINANCIERO

1.1. Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En el cálculo de la demanda del presente proyecto, se toma como referencia las ventas de la empresa Fitness Kitchen del año 2019 tanto en dólares como en unidades. Se utilizó la tasa del 12% de incremento de ventas al primer año de haber implementado el aplicativo móvil. Considerando la estacionalidad y el cronograma de actividades para los meses que haya mayor tráfico de descarga y ventas.

Como se muestra en la en la Tabla 18 las ventas estimadas para el año 2021 son de \$ 121.598,88.

Tabla 18. Ventas estimadas

Mes	Ventas estimadas
Enero	\$ 2.658,26
Febrero	\$ 4.965,14
Marzo	\$ 6.216,44
Abril	\$ 7.667,92
Mayo	\$ 6.015,66
Junio	\$ 9.944,33
Julio	\$ 10.453,10
Agosto	\$ 12.721,65
Septiembre	\$ 14.947,21
Octubre	\$ 14.645,28
Noviembre	\$ 15.019,37
Diciembre	\$ 16.344,52
Total	\$ 121.598,88

Como se muestra en la Tabla 19, el número total de unidades estimadas a demandar en el año 2021 son 1.710.

Tabla 19. *Unidades estimadas*

Mes	Unidades estimadas
Enero	44
Febrero	63
Marzo	79
Abril	128
Mayo	98
Junio	130
Julio	161
Agosto	172
Septiembre	199
Octubre	194
Noviembre	203
Diciembre	239
Total	1.710

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

La proyección detallada en la tabla 20 se calculó en base a la estimación de incremento de las ventas en un 12% luego del primer año de haber implementado el aplicativo móvil detallado en los objetivos del plan de marketing.

Tabla 20. *Proyección anual demanda*

	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	1710	1915	2145	2402	2690
Dólares	\$121.598,88	\$136.190,75	\$152.533,64	\$170.837,67	\$191.338,19

1.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Para la correcta difusión de la presente propuesta se utilizará mayormente medios digitales, es por esto que los costos se reducen significativamente y da como resultado en la Tabla 21 un total de \$390,00 egresos mensuales.

Tabla 21. *Estimación mensual egresos*

Publicidad	Mensual
Mensajería	\$ 20,00
Pauta YouTube	\$ 200,00
Email marketing	\$ 50,00
Pago influencers	\$ 100,00
Elaboración de afiches	\$ 20,00
Total	\$ 390,00

Proyección anual de costos y gastos

Según el Fondo Monetario Internacional (FIM) y el Banco Mundial (2020), esperan que para el año 2021 Ecuador revierta sus tendencias económicas y se recupere significativamente para así expandir su economía y logre una inflación entre 2,6% y 3,4%. Es por esto que se tomó el valor 2,6% como porcentaje base para la estimación en los siguientes cinco años de haber implementado el aplicativo móvil.

Tabla 22. *Proyección egresos*

Egresos	Mensual	2021	2022	2023	2024	2025
Aplicativo móvil	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00				
Publicidad	\$ 390,00	\$ 4.680,00	\$ 4.801,68	\$ 4.926,52	\$ 5.054,61	\$ 5.186,03

1.3. Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 23. Flujo de caja

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$15.499,67	\$17.359,63	\$19.442,79	\$21.775,92	\$24.389,03
Egresos Operacionales					
Costos Variables	\$ 4.680,00	\$ 4.801,68	\$ 4.926,52	\$ 5.054,61	\$ 5.186,03
Flujo Operativo	\$10.819,67	\$12.557,95	\$14.516,26	\$16.721,31	\$19.203,00
Ingresos no operacionales					
Aporte propio	\$ 7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos no operacionales					
Inversión inicial	\$ -7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$10.819,67	\$12.557,95	\$14.516,26	\$16.721,31	\$19.203,00

1.4. Marketing ROI

Posteriormente de haber realizado el respectivo cálculo de ingresos y egresos de la implementación del aplicativo móvil para la empresa Fitness Kitchen por medio del cálculo del ROI se obtuvo la respuesta de \$1,31 esto quiere decir que por cada inversión realizada en el proyecto se tendrá un retorno de dicho valor.

$$ROI = \frac{\textit{beneficios del año 2021} - \textit{gastos de marketing}}{\textit{gastos de marketing}}$$

$$ROI = \$1,31$$

CONCLUSIONES

Este proyecto tiene como objetivo crear una aplicación móvil para la empresa *delivery* de comida saludable Fitness Kitchen, se realizaron investigaciones respectivas para poder obtener un mejor resultado e información más relevante, Estos resultados dieron una respuesta positiva lo que ayudó a desarrollar el plan para la aplicación, se identificó que las personas creen que cuidar su alimentación es muy importante pero no consumen este tipo de comida porque no existe una gran variedad de locales que los ofrezcan, sin embargo, si estarían dispuestos a probar una aplicación que brinde este servicio. Por otra parte, las diferentes estrategias de marketing mix que se plantearon tuvieron relación con los resultados de la investigación, ya que así se pudo analizar mejor la de P de promoción y de esta manera saber por qué medios específicos dar a conocer la *app* una vez lanzada como también diferentes pautas que se harán en redes sociales y plataformas como Youtube, entre otros. La aplicación contará con información detallada y elementos fundamentales para que sea fácil y acogedor el ingreso del consumidor a la misma: Formas de pago, seguimiento de pedido, información nutricional, menú con los platos que mensualmente se irán actualizando, buzón de sugerencias. No existen en el mercado *apps* que se dediquen a vender comida saludable por lo que Fitness Kitchen sería pionero en realizarlo. En el macroentorno, factores como económicos según el análisis del PIB Inflación, Riesgo país y desempleo pueden dificultar el desarrollo de la aplicación debido a que presenta valores elevados lo que indica que tiene una afectación negativa, estos factores afectan indirectamente a los negocios debido a que presentan disminución en el poder adquisitivo de los ecuatorianos. Finalmente, se realizó el capítulo financiero para saber qué tan viable y rentable era el proyecto, por lo que, dado este análisis, se determinó un incremento del 12% en la finalización del primer año de haber implementado el aplicativo móvil y un retorno de la inversión de \$1,31.

RECOMENDACIONES

Se detallan algunas recomendaciones para Fitness Kitchen que ayudarán al incremento de clientes y tráfico en la aplicación móvil.

- Realizar campañas de publicidad para la aplicación móvil
- Aumentar la publicidad en redes sociales con la finalidad de que el cliente reconozca aún más la marca y las diferentes promociones semanales y mensuales con las que cuentan.
- Realizar seguimientos y respectivas evaluaciones en la aplicación para saber si se está cumpliendo con los objetivos esperados
- Contar con una base interna de clientes con el fin de conocer cuáles son clientes potenciales al momento de realizar actualizaciones, promociones, descuentos, entre otras.
- Realizar actualizaciones mensuales dentro de la aplicación para que el cliente tenga más opciones de platos para su menú semanal o mensual.
- Poder aumentar la capacidad de producción debido a la gran demanda de platos que presentará la empresa.
- Ofrecer descuentos en compras de paquetes a los primeros clientes registrados en la aplicación y códigos promocionales por referirla.

REFERENCIAS

- Abreu, L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. . . ISSN, 11.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2013). *Ley orgánica comunicación*. ARCOTEL. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2020, enero 2). *La economía ecuatoriana decreció -0,1% en el tercer trimestre de 2019*. BCE. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-01-en-el-tercer-trimestre-de-2019>
- Benítez, L. (2014). *La implementación del Mobile Marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/aplicacion.htm>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019, marzo 29). *Entorno-económico*. La cámara. <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Carrasco, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas* [Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Child, P., Kilroy, T., & Naylor, J. (2015, agosto 1). *Modern grocery and the emerging-market consumer: A complicated courtship*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/modern-grocery-and-the-emerging-market-consumer-a-complicated-courtship#>

- Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria. (2013, abril). *Propuesta-Ley-Consumo-Final*. Soberanía alimentaria. <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Ecoosfera. (2014, junio 17). Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios. *Ecoosfera*. <https://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
- El universo. (2019a, octubre 18). *Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-suba-49>
- El universo. (2019b, octubre 25). Riesgo país Ecuador—octubre 2019. *Anefi: Administradora de Fondos Y Fideicomisos*. <https://www.anefi.com.ec/2019/10/25/riesgo-pais-ecuador-octubre-2019/>
- Fernández, H. (2018, junio 8). La importancia de las apps móviles en las empresas. *Economía TIC*. <https://economytic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Gestión Digital. (2020). *La economía forzosamente caerá, pero 2021 puede ser un mejor año | Gestión* [Economía y Finanzas]. Gestión Digital. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-economia-forzosamente-caera-pero-2021-puede-ser-un-mejor-ano>
- Glass, & Hopkins. (1984). *WHAT IS DESCRIPTIVE RESEARCH?* [Educación]. Educational Communications and Technology. <http://members.aect.org/edtech/ed1/41/41-01.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2019). *Boletin_tecnico_12-2019-IPC*. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2019). *Resultados índices de Precios al Consumidor (IPC)* (p. 29). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Inflacion/2019/Diciembre-
2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020, julio). *INEC publica las cifras de inflación de julio 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-julio-2020/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). *Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos* –. MSP. <https://www.salud.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-lider-del-etiquetado-de-alimentos/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2016). *Plan de Telecomunicaciones y TIC*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf>

Organismo Internacional de Juventud. (2016). *Millenials ¿Una Categoría Útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas?* OIJ. <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Rodríguez, H. (2017). *El canal moderno y los mercados emergentes*. ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/13/el-canal-moderno-y-los-mercados-emergentes/>

SEOSVE. (2014). *Técnicas de Marketing Digital* * seosve. seosve. <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

Universidad de Jaen. (2017). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios* (Vol. 17). Espoch. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Zheng, P., & Ni, L. (2006). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*.
Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-088560-2.X5000-X>

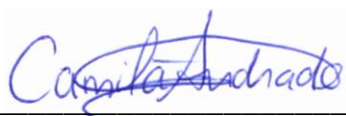
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Camila Lorena Andrade Triviño** con C.C: # **0931665376** y **Jéssica Paola Morante Arévalo** con C.C. # **0929025773**: autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa “Fitness Kitchen” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

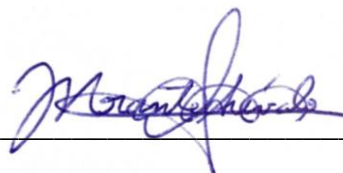
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2020**

f. 

Andrade Triviño, Camila Lorena

C.C.: 0931665376

f. 

Morante Arévalo, Jéssica Paola

C.C.: 0929025773

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa "Fitness Kitchen" en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Camila Lorena Andrade Triviño Jéssica Paola Morante Arévalo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 10 de septiembre de 2020	No. PÁGINAS:	DE 112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gerencia y desarrollo de productos, investigación de mercados, creación de productos.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	comida, saludable, <i>Fitness</i> , Aplicación móvil, <i>delivery</i> , estilo de vida, alimentación, pedidos, geolocalización.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo de titulación se realizó un plan de marketing para el desarrollo de un aplicativo móvil para la empresa "Fitness Kitchen" en la ciudad de Guayaquil. Surgió con el fin de mejorar la experiencia de compra del consumidor y a su vez facilitar el proceso de la toma de pedidos para la empresa. Fitness Kitchen es una empresa <i>delivery</i> de comida saludable que inició en el 2017, ofrece planes corporativos como individuales que tienen dos características: se sirven en cantidades normales y son de buen sabor. Para poder llevar a cabo el proyecto se realizó un análisis interno y externo de la empresa permitió conocer las diferentes maneras que este tipo de producto puede ser sustituido, ya que los consumidores pueden remplazar fácilmente un paquete de comida saludable por un almuerzo tradicional o incluso comida rápida. Esto puede disminuir si existe una diferenciación de producto ofrecido por la empresa. La metodología que se utilizó fueron investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de herramientas como encuestas, entrevistas y observación directa. A su vez, el uso de fuentes secundarias como información que otorgó la empresa y otras fuentes que realizaron estudios previos, cuya información ayudó al análisis y la toma de decisiones respecto a la propuesta de la creación de la aplicación móvil tanto aspectos positivos como negativos. En conclusión, este proyecto logrará que la empresa Fitness Kitchen consiga nuevos clientes y que sus clientes actuales migren al aplicativo móvil, para así lograr un vínculo entre empresa – cliente y poder conseguir mayor participación en el mercado, incrementar sus ventas y mejor posicionamiento dentro de la mente del consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 172 1446 +593 99 791 9988	E-mail: camilandrade15100@gmail.com jessicamorante98@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			