



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN  
COMPLEXIVO:  
CREACIÓN DE SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE A DOMICILIO Y  
ESTRATEGIA DE MARKETING MEDIANTE SITIO WEB “SHREDDED  
MEALS”**

**AUTOR:  
GÓMEZ LÓPEZ JOHN MAYRON**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:  
ECON. JORGE MORÁN LÓPEZ, BA MSc.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo fue realizado en su totalidad por **John Mayron Gómez López**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

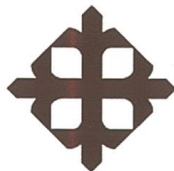
**TUTOR**

  
**ECON. Jorge Morán López, BA MSc.**

**DIRECTORA (e) DELA CARRERA**

  
**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **John Mayron Gómez López**

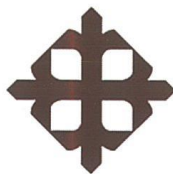
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo: **creación de servicio de comida saludable a domicilio y estrategia de marketing mediante sitio web "Shredded Meals"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**John Mayron Gómez López**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **John Mayron Gómez López**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo: **creación de servicio de comida saludable a domicilio y estrategia de marketing mediante sitio web "Shredded Meals"**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**John Mayron Gómez López**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que nada doy infinitas gracias a Dios, sin su ayuda de primera nada sería posible.

Son innumerables las personas que me han venido ayudando a lo largo de mis años de estudios; mi madre pilar fundamental en mi vida; quien me enseñó siempre a perseverar en todo proyecto que emprenda. Mis tíos, mis primos, mis abuelas y muy especialmente a mi abuelo que fue un padre para mí aunque ya no se encuentre entre nosotros siempre me aconsejó a no olvidar de dónde vengo; decía quién pierde su esencia lo pierde todo; quien niega a su familia no llegará a nada.

Y finalmente a mis amigos(as) que siempre me dieron palabras de aliento y me consideraron alguien que llegaría muy lejos.

Este proyecto va dedicado a todos ellos, muchas gracias por el apoyo y siempre haber confiado en mí; nunca me rendiré.

**John Mayron Gómez López**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi mamá; la mujer más importante en mi vida sin sus frecuente consejos no hubiera podido llegar donde estoy actualmente.

A mis primos; ya que siempre han visto en mi un modelo a seguir.

Dedicado a ustedes con mucho afecto.

**John Mayron Gómez López**

## RESUMEN

Shredded Meals, es una empresa que ofrece servicio de comidas saludables a domicilio que se ubicará en la ciudad de Guayaquil. En vista de la falta de este servicio vimos la oportunidad de la creación de esta empresa para satisfacer la demanda existente actual en el mercado. La empresa se encargará esencialmente en la producción, empaque y usará internet para el marketing y la distribución.

El trabajo está básicamente enfocado en la innovación que la empresa ofrece en el área Metropolitana de Guayaquil; uno de los objetivos principales será llegar a ser la empresa líder del mercado, estar en el top de la mente de los clientes como “la empresa de comida saludable libre de químicos”, además mejorar continuamente los procesos mejorar constantemente los procesos de la empresa, ofrecer productos saludables y libres de químicos a esas personas con una vida activa y saludable. Las estrategias de promoción y plaza estarán en constante evolución para que la empresa logre los objetivos que la empresa desea obtener.

**Palabra claves:** comidas saludables, domicilio, producción, empaque, distribución, marketing, internet, mejorar, vida activa y saludable.

## ABSTRACT

Shredded Meals, is an enterprise that offers healthy meals delivery service in Guayaquil. Due to the lack of this service in the market, we've decided to take the chance of developing this enterprise in order to satisfy the current demand in the market.

The enterprise will be in charge of the production, packing and will use internet for marketing and distribution.

This project is basically focused on the marketing of the company's innovate offer in the Guayaquil Metropolitan area; one of the main objectives will be become the leading enterprise in the market, be the top in client's minds as "the best enterprise of healthy and chemicals free food service", also to continuously improve the processes and always offer healthy and chemical free food service to those with an active and healthy life-style.

The promotion and place strategies will constantly improve also in order to get the enterprise's expected results.

**Key Words:** healthy meals, delivery, production, packing, distribution, marketing, internet, improve, active and healthy life-style.



# RÉSUMÉ

Shredded Meals est une entreprise qui offre des aliments sains à la maison situé dans la ville de Guayaquil. En raison de l'absence de ce service, nous avons décidé de créer notre entreprise pour répondre à la demande actuelle sur le marché.

L'entreprise se chargera de la production, d'emballage et utilisera Internet pour le marketing et la distribution.

Le projet est axé sur le plan de marketing mis en œuvre dans la région métropolitaine de Guayaquil; l'un des principaux objectifs de l'entreprise sont : devenir l'entreprise leader du marché, être dans l'esprit des clients « comme la société alimentaire saine, sans produits chimiques artificiels », améliorer constamment les processus de l'entreprise, offrir des produits sains et sans produits chimiques artificiels, à ceux qui ont un mode de vie actif et sain.

Les stratégies de promotion et de place sont en constante évolution pour l'entreprise d'atteindre les objectifs ci-dessus l'entreprise veut obtenir.

**Mots-clés :** aliments sains, à la maison, production, emballage, distribution, marketing, internet, améliorer, mode de vie actif et sain.

## Índice General

<b>CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....</b>	<b>4</b>
1.3.1 MISIÓN.....	4
1.3.2 VISIÓN.....	4
<b>1.4 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II - ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 ANALISIS FODA.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 FORTALEZAS.....	7
2.1.2 OPORTUNIDADES.....	8
2.1.3 DEBILIDADES.....	8
2.1.4 AMENAZAS.....	8
<b>2.2 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 OBJETIVOS.....	8
<b>2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6 ANÁLISIS DE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>2.7MARKETING MIX.....</b>	<b>15</b>
2.7.1 PRODUCTO.....	16
2.7.2 PRECIO.....	19
2.7.3 PLAZA.....	20
2.7.4 PROMOCIÓN.....	21
<b>2.8 CINCO FUERZAS DE PORTER Y ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD.....</b>	<b>22</b>
2.8.1 LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	22

2.8.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	23
2.8.3 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	24
2.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	24
2.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	25
<b>2.9 BENCHMARKING.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III – FINANCIERO.....</b>	<b>27</b>
<b>FINANCIERO.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 INVERSIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 ROLL DE PAGO.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 DEUDA.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO VI – RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>36</b>

## Índice de Gráficos

<b>GRAFICO 1. MERCADO OBJETIVO EN PORCENTAJE.....</b>	<b>10</b>
<b>GRÁFICO 2. RANGO DE EDADES DEL MERCADO OBJETIVO EN PORCENTAJE.....</b>	<b>11</b>

<b>GRÁFICO 3. ACEPTACIÓN DE NUESTRO SERVICIO EN PORCENTAJE. .</b>	<b>15</b>
<b>GRÁFICO 4. MERCADO ENCUESTADO CON ALIMENTACIÓN ADECUADO.</b> .....	<b>17</b>
<b>GRÁFICO 5. PRECIO ESTABLECIDO PARA MERCADO OBJETIVO EN VALORES ABSOLUTOS.....</b>	<b>19</b>

### **Índice de Tablas**

<b>TABLA 1. MERCADO DEMANDANTE EN VALORES ABSOLUTOS.....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 2. CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS MENSUALMENTE .....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 3. INVERSIÓN ACTIVO FIJO EN VALORES ABSOLUTOS .....</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 4. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE EN VALORES ABSOLUTOS</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 5. CAPITAL DE TRABAJO EN VALORES ABSOLUTOS.....</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 6. INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA EN VALORES ABSOLUTOS..</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 7. ROLL DE PAGO EN VALORES ABSOLUTOS .....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 8. PROVISIONES EN VALORES ABSOLUTOS.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 9. VENTAS EN VALORES ABSOLUTOS .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 10. PAGO DE LA DEUDA EN VALORES ABSOLUTOS.....</b>	<b>30</b>

## Índice de Imágenes

<b>IMAGEN 1. PRESENTACIÓN ESTANDARIZADA A ENTREGARSE (RECIPIENTE PLÁSTICO) .....</b>	<b>18</b>
<b>IMAGEN 2. PRESENTACIÓN ESTANDARIZADA A ENTREGARSE (FUNDA DE PAPEL) .....</b>	<b>18</b>

## **CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN**

## **Creación de servicio de comida saludable a domicilio y estrategia de marketing mediante sitio web “Shredded Meals”**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

En Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil donde estableceremos la base de nuestra empresa, en menos de 2 años el crecimiento deportivo en la ciudad ha sido impresionante. Guayaquil actualmente es considerada “Cuna del Deporte” es lo más común ver gente trotando muy temprano por la mañana en las Avenidas de la urbe, asistiendo a gimnasios, Box de Crossfit, clases de boxeo, yoga, pole dance. Los parques de la ciudad se ven plagados de personas tanto en la mañana como en la noche con el deseo de hacer deporte; ya que de esta manera mejoran no solo su estado físico sino que también ven una increíble mejoría en su estado de ánimo, salud.

Guayaquil ha sido testigo de este auge, se manifiesta igualmente que en los últimos 2 años han sido innumerables las competencias que se han desarrollado en la ciudad y ni contar el número de asistentes que se han dado cita a estas carreras han pasado de ser en algún caso 200 en sus primeras ediciones a ser 2000 asistentes. Las competencias de Fisicoculturismo en el país han incrementado impresionantemente, contamos con eventos reconocidos internacionalmente como el “Power Factory Classic” del reconocido culturista Roberto Granda ocho veces Mr. Ecuador y participante del National Physique Committee de USA, Mr. y Miss Guayaquil, Mr. Y Miss Ecuador; estos atletas específicamente necesitan una alimentación balanceada además de precisa en cuanto a las cantidades de alimentos que debe ingerir cada uno de ellos en cada preparación que lleve a cabo previo a una competencia.(Contreras, 2014)

Sin olvidarnos de Crossfit un deporte que llegó hace 6 años al país contando en aquel entonces con un solo Box(lugar de entrenamiento), en la actualidad cuenta con alrededor de 25 locales en el área de Guayaquil donde se puede practicar tal disciplina.

Competencias tanto de bajo como de alto nivel se desarrollan en la ciudad lo cual impulsa a los atletas a llevar un estilo de vida saludable; requiere de muchos sacrificios tales como: descansar tiempos adecuados para que el cuerpo recupere energía ya que los atletas desarrollan jornadas de alta duración durante el día por lo cual requieren dormir cierta cantidad de tiempo para que su cuerpo específicamente los músculos deben tener un descanso prudencial para que estos vayan mejorando con el pasar del tiempo y no se vean afectados por ningún tipo de lesión, llevar una alimentación estricta la cual debe incluir proteínas, fibra, carbohidratos. Además de una buena suplementación que ayude a mejorar su rendimiento físico al momento de sus entrenamientos o competencias.(Valle, 2015)

## **1.2 ANTECEDENTES**

En países tales como USA, Alemania, Australia este tipo de negocios ha funcionado realmente bien, tal es el caso de una empresa norteamericana llamada "Fuel Meals" la cual empezó sus actividades hacia aproximadamente 5 años en el sótano de un hogar, hoy en día sus productos son distribuidos a lo largo y ancho de USA, Hawái y Puerto Rico es tal el éxito de la empresa que se debe realizar el pedido con 5 días de anticipación.

Es necesario mencionar que en los países antes mencionados se hace gran uso del internet para negocios, no tan solo para proveer información como se suele hacer en Ecuador.

En Guayaquil específicamente, existe un mercado en pleno auge debido al incremento de actividades deportivas que se han venido practicando los últimos años, esto ha dado paso a la demanda de nuevos servicios; es en este caso que como emprendedor vi la necesidad de crear un servicio el cual pueda satisfacer las diversas necesidades alimenticias que tienen los deportistas; ya que en Guayaquil existen 3 empresas dedicadas a un negocio similar el cual consiste en proveer alimentación balanceada y saludable; mas no un servicio 100% automatizado, contando con la supervisión de nutricionistas de primer nivel, sin dejar sus actividades de lado para adquirir el servicio, ya que tan solo con ingresar los datos de sus tarjetas de crédito o realizando depósito bancario



tendrán el producto él en lugar y a la hora que deseen; nació la grandiosa idea de crear este servicio de entrega de comida saludable a domicilio.

### **1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **1.3.1 Misión**

Ofrecer un servicio de calidad, saludable a un precio asequible para los ciudadanos con un estilo de vida activo y saludable.

#### **1.3.2 Visión**

Queremos lograr el posicionamiento de nuestra marca en lo más alto de la mente de los consumidores; como la mejor de mercado, con precios razonables, alimentos 100% libre de químicos artificiales y lo más importante saludables y deliciosos.

### **1.4 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Desde sus inicios “Shredded Meals” se enfocara principalmente en la elaboración distribución de alimentos 100% saludables, libre de químicos artificiales a un buen precio. La distribución de nuestros productos iniciará en el área Metropolitana de la ciudad de Guayaquil debido a la creciente demanda de actividades deportivas. Nuestro local donde se llevarán a cabo todas las actividades tanto de elaboración como distribución será en la ciudadela Alborada ya que es un lugar estratégico. Nuestra empresa contará con supervisión de profesional es que serán los encargados de asegurar que todos los procesos se lleven a cabo de la mejor manera posible y con los más altos estándares.

Actualmente en el Ecuador para poder ingresar a la industria de alimentos en la cual nosotros estaremos inmersos debemos contar con el certificado salud ocupacional, contar con un sistema de plagas y roedores, todo comerciante de alimentos deben estar capacitados en Buenas Prácticas de Higiene BPH, Buenas Prácticas de Manufactura BPM, Buenas Prácticas de Almacenamiento BPA, gestión integral de desechos, mercado saludable y productivo con un enfoque de inocuidad de alimentos. Es necesario cumplir con estos requerimientos ya que cuando comercializamos productos comestibles es necesario brindar seguridad a los clientes.(Normalización), 2013)

## **CAPÍTULO II - ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1 ANALISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta de gestión; la cual permite conocer de manera acertada las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa en la industria.

Para conocer mejor las oportunidades y amenazas que se presentan en una empresa se suele realizar un análisis externo; estos factores pueden ser:

- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores gubernamentales
- Factores tecnológicos
- Competencia

Para identificar claramente las fortalezas y debilidades que se presentan en una empresa se realiza un análisis interno. Los factores que suelen presentarse son:

- Área administrativa
- Marketing
- Finanzas
- Recursos humanos

Cuando la empresa haya identificado estos 4 factores (F.O.D.A.) procederemos a formular estrategias que mejore tanto los aspectos internos como externos de la empresa.

### **2.1.1 Fortalezas**

- Sólidos conocimientos de nutrición
- Automatización de procesos (innovación)
- Promoción de servicios mediante internet
- Productos libre de químicos

### **2.1.2 Oportunidades**

- Auge deportivo
- Competencia es mínima
- Muchos proveedores
- Grande y creciente uso de internet por parte de la ciudadanía (actuales y futuros clientes)
- Incremento de impuestos para comida chatarra
- Consumidores buscan productos libres de químicos artificiales
- Política Pública orientada a cambiar hábitos alimenticios de la población

### **2.1.3 Debilidades**

- Limitado reconocimiento inicial de nuestra marca en el mercado

### **2.1.4 Amenazas**

- Amplia demanda tradicional de la ciudadanía hacia la comida alta en grasa, azúcares
- Gran cantidad de locales que ofrecen productos pocos saludables a un valor inferior
- Impuestos gubernamentales para ciertas materias primas

## **2.2 PLAN DE MARKETING**

### **2.2.1 Objetivos**

- Convertirnos en la marca líder en el mercado. Mediante las constantes promociones de los productos para así de esta manera captar la atención de los clientes y el uso activo y creativo de los nuevos medios y el internet.

- Destacar las propiedades nutricionales que aportan nuestros productos a sus consumidores. Cada recipiente que contendrá la comida, tendrá en la tapa plástica los valores nutricionales que posee cada una de ellas; para que así los clientes sepan exactamente las cantidades que ingiere por comida y pueda así llevar un mejor control de su alimentación.
- Innovar constantemente los procesos internos. Lo ideal sería continuas capacitaciones para que el personal incorpore las nuevas aptitudes adquiridas; las cuales ayudaran a que la empresa de la mano de los empleados mejoren los procesos internos.
- Incrementar la frecuencia de consumo de productos saludables; para fortalecer la industria no tan solo nuestra marca. Iniciar una campaña a nivel nacional junto con el Ministerio de Salud, Ministerio de Deporte, atletas reconocidos nacionalmente para promover la alimentación saludable; así de tal manera que la industria de productos saludables se verá fortalecida por consiguiente nosotros de igual manera.

### **2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

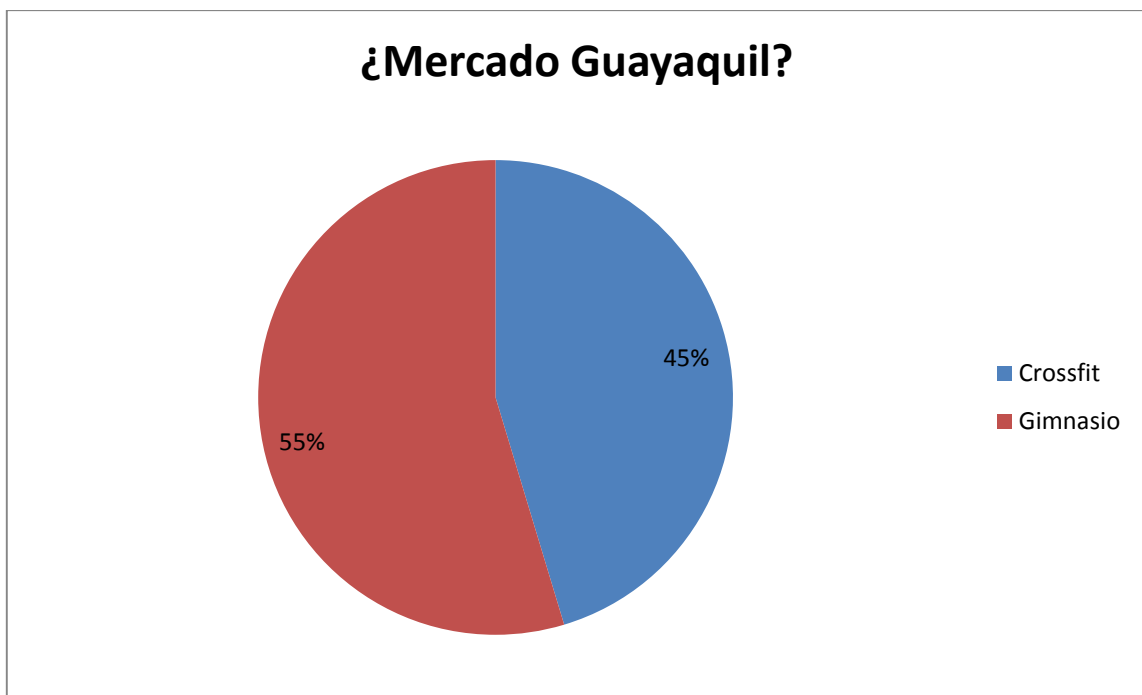
Necesitamos determinar el público objetivo, es decir a que parte del mercado nuestro producto será dirigido. El equipo de trabajo de “Shredded Meals” determino que las variables a tomar en consideración serán: edad, nivel socioeconómico, actividades de carácter deportivo, ubicación de los clientes, porque el producto puede ser ingerido por personas que mantengan una actividad física elevada de entre 20 y 40 años. Es necesario tener en cuenta la capacidad productiva de nuestra empresa como tal, es decir podremos satisfacer la demanda del mercado, nuestras proyecciones de ventas se fijaron en 1000 unidades semanales por 4 semanas 4000 unidades vendidas, cabe mencionar que esta no es nuestra capacidad máxima solo que esa sería la cantidad de ventas que realizaremos mensualmente, el siguiente año cuando la empresa sea más conocida en el mercado obviamente esta cantidad de unidades subirá un 17%. A mayor cantidad de producción nuestros costos bajaran lo que dará como resultados mayores ingresos en determinados periodos. La capacidad productiva es importante al analizar la segmentación de

mercado; de este análisis dependerá que las estrategias empleadas en nuestro negocio sean exitosas o nos lleve al fracaso total.

Otro punto importante es el grado de conocimiento tenemos del negocio, puede que tengamos la inversión, las ganas de querer a andar un negocio pero si tenemos conocimientos nulos de un negocio no se debería incursionar es vital saber cosas esenciales para que no fracasemos como negocio, y nuestra experiencia personal contribuirá a alcanzar los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta estos puntos, nos dará como resultado un buen manejo de nuestro negocio y nos dejará saber que tan rentable será nuestro negocio, si vale la pena incursionar o no.

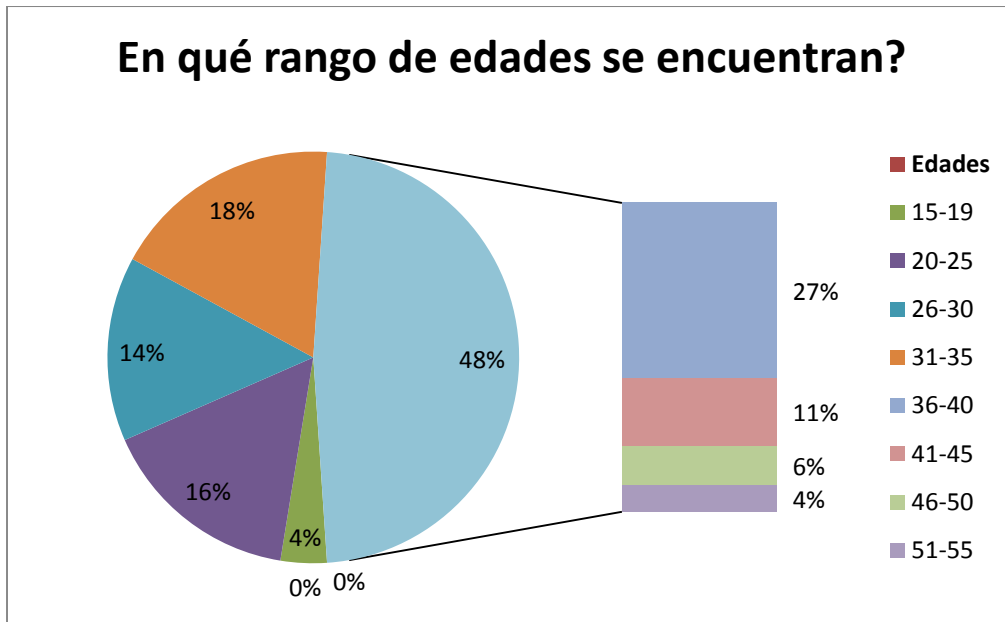
**Gráfico 1. Mercado Objetivo en porcentaje**



Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

**Gráfico 2. Rango de edades del Mercado Objetivo en porcentaje**



Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

## 2.4ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO

Es necesario luego de haber determinado el público objetivo, el siguiente paso es determinar información que consideres relevante para tu empresa. Los puntos que se debe tener en consideración son: gustos, preferencias, hábitos de consumo, comportamiento de compra, costumbres y actitudes.

Para obtener esta información nos valemos de diferentes métodos; pero el más eficiente y más usado hoy en día las encuestas sean estas: físicamente u online; mediante este medio podemos recabar información vital para el buen desempeño de nuestra empresa.

Hemos realizado, el equipo de trabajo de “Shredded Meals” realizar encuestas en los gimnasios tales como: Gold’sGym, HyperGym, Maori, Raza, Horda, Flex Gym; estos locales antes mencionados son lugares frecuentados por personas con un nivel socioeconómico alto (segmentos “A” y “B+”) los cuales mediante



nuestra segmentación de mercado son los que podrán acceder a nuestro producto.

**Tabla 1. Mercado demandante en valores absolutos**

<b>GIMNASIOS EN GUAYAQUIL A SEPTIEMBRE, 2015</b>		
<b>Gimnasios</b>	<b># inscritos</b>	<b>Publico objetivo (60%)</b>
Gold'sGym Norte	2000	1200
Gold'sGymSambo	750	450
HyperGym	600	360
MaoriCrossfit	600	360
Raza Crossfit	500	300
Horda Crossfit	450	270
Flex Gym	450	270
Power Factory Gym	300	180
<b>Publico total y objetivo</b>	<b>5650</b>	<b>3390</b>

Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

Realizando el análisis respectivo de la tabla de los diferentes gimnasios existentes en la ciudad de Guayaquil, como equipo de trabajo determinamos que satisfacer el 60% de los clientes inscritos en cada gimnasio.

## **2.5ANALISIS DE COMPETENCIA**

El análisis de la competencia es otra herramienta de vital importancia, ya que se debe conocer las estrategias que emplean las otras empresas en el mercado para que tu equipo de trabajo tome en consideración ciertas estrategias y puedan ser adaptadas a tu negocio de tal manera que no solo logres mejorar como tal sino lograr superarlas.

Se necesita analizar ciertas variables como: ubicación, recursos económicos, debilidades, puntos de distribución, objetivos a corto y largo plazo.

Muchas personas suelen creer que realizar este tipo de análisis es una estrategia desleal para con la competencia; pero no es simplemente un análisis que permite saber los puntos débiles de la competencia para que posteriormente tu no cometas esos errores y poder tener una mejor participación en el mercado. También es necesario encontrar el factor de diferenciación en nuestro producto, como mencionamos anteriormente el factor será comida libre de químicos artificiales a un buen precio con altos valores nutricionales y una buena presentación; lo que dará como resultado una mayor aceptación de los clientes.

Conocer los lugares donde la competencia tiene mayor aceptación es decir donde la distribución de sus productos es mayor; para de esta manera diseñar una estrategia para llegar a ciertos sectores donde la competencia tiene mayor aceptación.

Para conocer a la competencia en mayor medida, en cierto cas es necesario que hagamos uso de sus productos para detectar que fortalezas y que debilidades tienes el producto como tal, conocer de sus procesos tanto de elaboración como de distribución mediante entrevistas a ex colaboradores; todo medio es vital al momento de recabar información para tener un concepto más amplio de las estrategias de la competencia.

De esta manera, se reducirá el margen de error y podremos tener una mayor aceptación en el mercado claro esta si se arma un plan de negocio adecuado y se lo sigue de acuerdo a lo establecido.

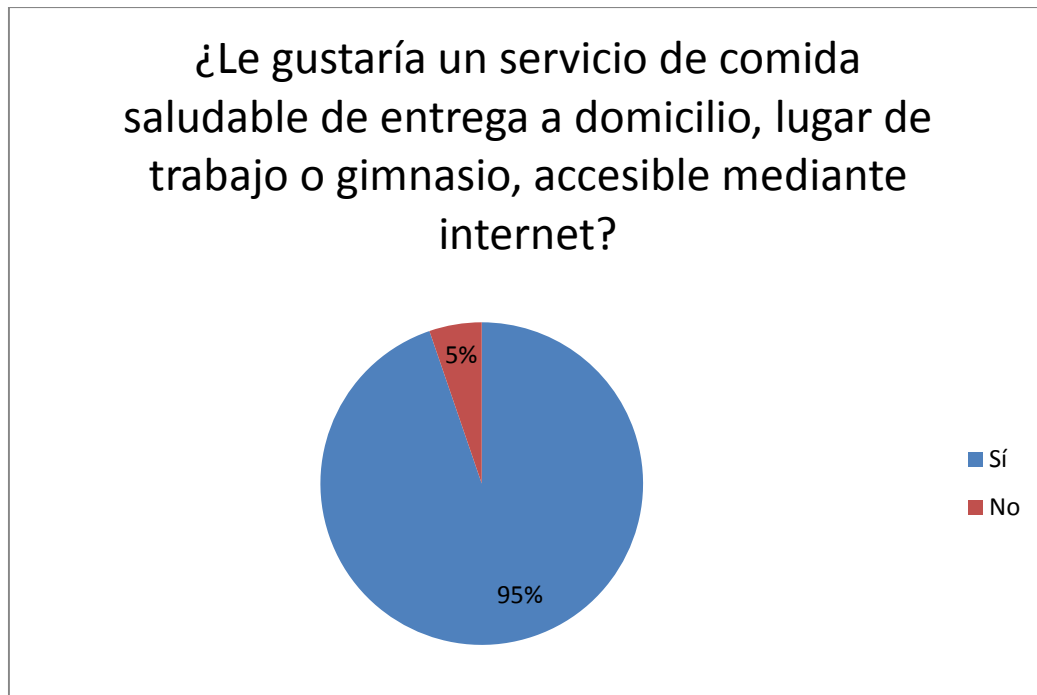
“Shredded Meals” realizó un análisis de competencia exhaustivo con el ánimo de conocer las debilidades de la competencia. Actualmente en el mercado Guayaquileño existen solamente 3 empresas dedicadas a la distribución de alimentos saludables, pero ninguna de ella hace uso del internet adecuadamente para maximizar sus ventas y posicionamiento en el mercado; es ahí donde decidimos automatizar los procesos de nuestra empresa y ofrecer un servicio plenamente mediante internet. El cliente elegirá, comprara y recibirá sus planes alimenticios en la comodidad de su hogar, oficina o gimnasio en horarios establecidos; ese será nuestro mayor factor de diferenciación.

## 2.6 ANÁLISIS DE MARKETING

Es necesario al momento previo de querer ingresar un nuevo producto sea este en el mercado nacional o internacional realizar un análisis de marketing el cual nos permita realizar un extenso análisis de nuestro mercado (clientes potenciales), este análisis nos permitirá conocer con certeza necesidades que requieran ser satisfechas por algún producto, conocer hábitos o costumbre. Cabe recalcar que este tipo de análisis es de vital importancia antes de ingresar cualquier producto o servicio al mercado ya que en ciertas ocasiones no se toman en cuenta todo los aspecto y debemos saber cómo empresarios que uno de los factores más importantes a tomar en consideración son: el cultural y el religioso; existen ciertas marcas que han pasado por desapercibido este importante aspecto y sus campañas se han ido al piso ya que en ciertas regiones se debe realizar una readecuación total de ciertos aspectos del producto e incluso hasta del nombre, ya que tanto el color como el nombre de un producto o servicio pueden afectar la susceptibilidad de la cultura como tal y no digamos de la religión tal es el caso de países orientales.

Este análisis nos permitirá además conocer mucho más la competencia y conocer sus debilidades y además las diferentes estrategias que han resultado exitosas con sus diversos productos; readecuarlas a los nuestros para que nos den mejores resultados.

**Gráfico 3. Aceptación de nuestro servicio en porcentaje.**



Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

Nota Técnica: Universo de la muestra 2206 personas.

## **2.7MARKETING MIX**

Se requiere realizar este análisis interno en la empresa el cual involucran variables conocidas como las “4Ps”; realizamos este análisis con el afán de conocer la situación interna de la empresa para luego diseñar una estrategia de posicionamiento de mercado; para que el producto tenga un desempeño favorable y cumpla las expectativas previamente establecidas.

### **2.7.1 Producto**

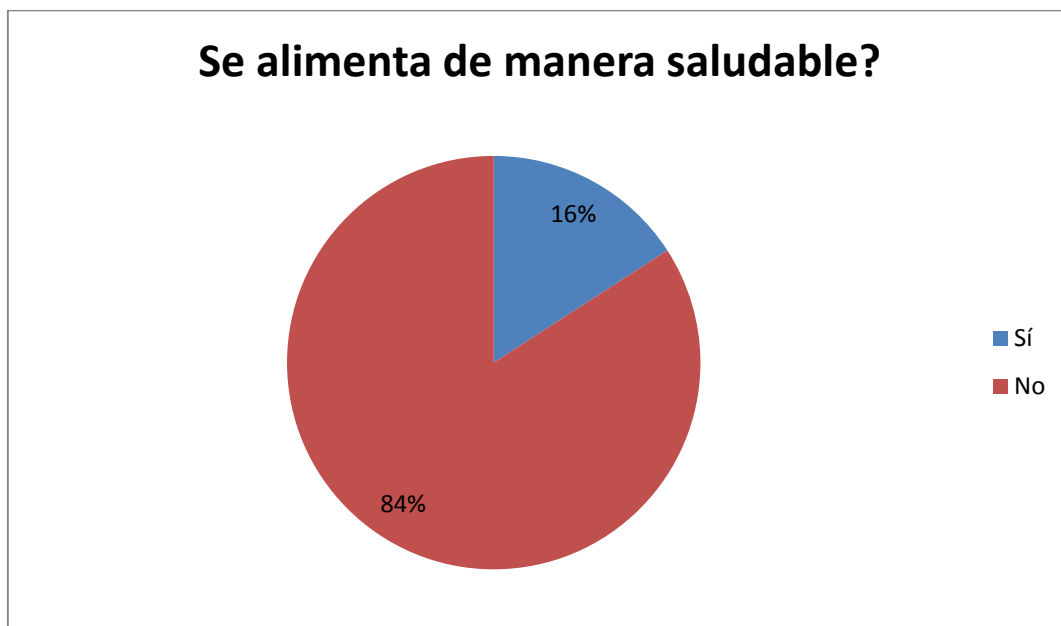
En base a diferentes encuestas realizadas en diferentes establecimientos deportivos; decidimos como mejor opción abrir un sitio web el cual proveerá información necesaria a los clientes sobre los diferentes planes alimenticios con los que contamos; así como también podrán ver imágenes de los productos que ofrecemos, la manera como llegará el producto a su casa, contaremos con un “chat online 24/7” para satisfacer todas las inquietudes de los clientes referentes a los productos que la empresa como tal ofrece. La empresa garantiza un producto libre de químicos artificiales, saludable, con alto valor nutricional; contamos con nutricionistas que son los encargados de armar los planes alimenticios de la semana, todos los procesos son supervisados por ellos para asegurar que el cliente recibirá un producto con las cantidades adecuadas tanto de proteínas, como carbohidratos, vegetales.

Como un gran “Plus” diferenciador, en caso que el producto llegue en malas condiciones a su domicilio o lugar previamente acordado el cliente deberá capturar una imagen, enviarla al correo de servicio al cliente con el que contara la empresa y se le hará nuevamente la entrega sin ningún cargo a su factura.

Es necesario mencionar que actualmente en el mercado existen 2 a 3 empresas realizando actividades algo similares: “Nutrition Factory Ec” localizada en el norte de la ciudad (Urdesa), “Eatwell” localizada en el sur de la ciudad y “DietaPack” localizada en el norte; cabe recalcar que ninguna de ellas ha realizado la automatización de sus procesos y ese factor será el que nos haga diferente de los demás, ya que en los negocios es necesario encontrar la comodidad de los clientes y en este caso nuestra empresa no requiere que los clientes se acerquen a nuestras instalaciones; existirán 2 maneras de realizar la compra de los planes alimenticios; ya sea este mediante depósito bancario o creando una cuenta en nuestro sitio web proporcionar los datos de su tarjeta de crédito, seleccionar el plan alimenticio que mejor se acoja a sus necesidades, elegir un horario disponible para realizar la entrega, enviar orden y listo; nuestro sistema se encargará de todo. Contaremos con servicio DataFast y con Sistemas Anti-Spyware para mayor seguridad al momento de proporcionar información de sus tarjetas de crédito.

En un mercado donde ya existe todo es necesaria la diferenciación ya que eso será lo que los clientes vean de atractivos en nuestro producto o servicio y será lo que nos lleve de seguro al éxito.

**Gráfico 4. Mercado encuestado con alimentación adecuado.**



Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

Nota Técnica: Universo de la muestra 2206 personas.

**Imagen 1. Presentación estandarizada a entregarse (recipiente plástico)**



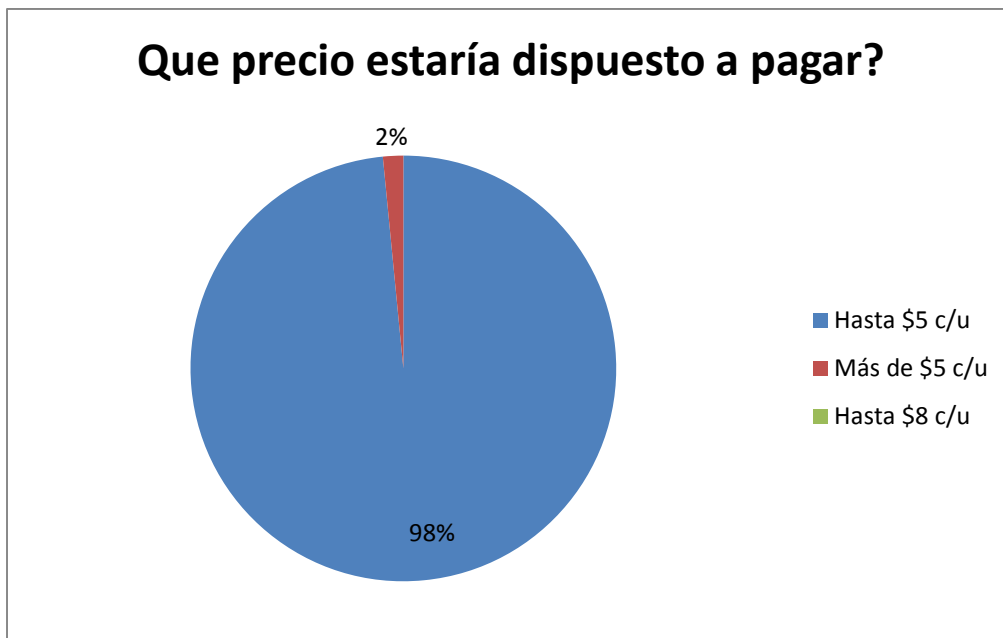
**Imagen 2. Presentación estandarizada a entregarse (funda de papel)**



### 2.7.2 Precio

Según nuestro análisis de mercado precio adecuado para cada comida será de \$5, ya que es un precio asequible para los clientes y será lo ideal para captar la atención de los clientes y lograr posicionarnos en el mercado de manera agresiva y en el menor tiempo posible. Como resultado representará altas utilidades para la empresa desde el primer año. Descripción de comportamiento del mercado “Clientes Fijos”.

**Gráfico 5. Precio establecido para Mercado Objetivo en valores absolutos**



Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López



**Tabla 2. Cantidad de unidades vendidas mensualmente**

Mes	Unidades (mensual)	Precio	TOTAL
Enero	4000	\$ 5	\$ 20,000
Febrero	4000	\$ 5	\$ 20,000
Marzo	4000	\$ 5	\$ 20,000
Abril	4000	\$ 5	\$ 20,000
Mayo	4000	\$ 5	\$ 20,000
Junio	4000	\$ 5	\$ 20,000
Julio	4000	\$ 5	\$ 20,000
Agosto	4000	\$ 5	\$ 20,000
Setiembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Octubre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Noviembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Diciembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
<b>TOTAL</b>	<b>48000</b>		<b>\$ 240,000</b>

Fuente: Investigación de campo del autor

Elaboración: John Gómez López

### **2.7.3 Plaza**

Nuestra plaza de trabajo será inicialmente solo el sitio web, ya que como hemos mencionado anteriormente queremos explotar el hecho que las empresas en Ecuador no hacen aún mayor uso del internet para vender productos; las empresas tan solo brindan información de lo que tienen en stock más el cliente no puede comprar mediante la página lo que resulta hasta cierto punto tonto; ya que mucho de nosotros hemos realizado compras por internet ya sea porque no disponemos de tiempo, los productos o servicios en internet siempre suelen encontrarse con un valor inferior al de la tienda física o simplemente porque a las personas de los segmentos identificados les gusta hacer uso de la tecnología.

Complementariamente, haremos uso de las diferentes ferias de negocios que se realizan en la ciudad para dar a conocer nuestro producto.

Según Nicolás Romero Ordeñana, Gerente general de Expo – Guayaquil “el fitness se ha convertido en una industria que ha crecido considerablemente en la ciudad. Empresas relacionadas con la salud, medicina, nutrición e hidratación y seguridad deportiva han incrementado sus ventas por esto”. (Boza, 2013)

Hemos pensado, si la empresa tiene un crecimiento considerable en los dos primeros años podría existir la posibilidad de hacer un ajuste en la estrategia y contar con un local físico para que las personas puedan visitarlos y adquirir los productos en tal local.

#### **2.7.4 Promoción**

Es necesario que toda empresa agote sus posibilidades para dar a conocer el producto o servicio; nuestro énfasis es internet pero sabemos tomar también otras oportunidades, tal es el caso que debemos hacer uso de las diferentes actividades que se desarrollan actualmente en la ciudad tales como: eventos deportivos, ferias de negocios, centros comerciales (considerado uno de los mejores lugares para que una empresa de a conocer sus bienes, ya que es un lugar con gran afluencia en el cual podemos ofrecer muestras o información relevante). Cuando los futuros clientes visitan estas ferias esperan encontrar cosas novedosas es ahí donde nuestro ingenio debe entrar en juego. Se debe persuadir al cliente para que haga uso de nuestros productos, la comunicación es la herramienta básica para persuadir a los futuros clientes; también los incentivos tales como: souvenirs, descuentos.

La comunicación es “la búsqueda de todos los métodos de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.(Aristóteles, XVIII)

Finalmente, en lo que concierne a promoción haremos uso en su mayoría de redes sociales ya que actualmente es el medio más visitado por las personas a lo largo del día, existen cierto horarios en los cuales no pueden acceder a la TV o mucho menos a un diario; por lo cual las redes sociales tales como: Twitter,

Facebook, Instagram serán de vital importancia para que las personas conozcan de nuestros productos y se sientan atraídos hacia ellos.

## 2.8 CINCO FUERZAS DE PORTER Y ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Es una herramienta, la cual permite medir el grado de competencia existente en la industria o sector.

Esta herramienta cuenta con 5 fuerzas que son fundamentales para conocer el grado de competencia que existe dentro de un mercado en común. Si logramos detectar y manejar estas 5 fuerzas de manera adecuada; podemos tener un mejor desempeño dentro de la industria.

Las 5 fuerzas de Porter son:



### 2.8.1 La rivalidad entre competidores

Suele resumirse a una gran cantidad de estrategias que toma cualquier empresa en orden de superar la competencia y también aprovechar las

debilidades con las que cuenta la competencia; así de esta manera uno conocerá los puntos fuertes y débiles de la competencia.

Shredded Meals analizó la competencia; para ser más específicos la empresa competidora “Nutrition Factory” que es la única que podría en la actualidad medianamente competir con nosotros. Cabe indicar que una buena estrategia para superar la competencia sería:

- Aumentar calidad de productos y Resaltar Diferenciación
- Reducir precios
- Aumentar publicidad
- Aumentar promoción en ventas

Es decir utilizar una estrategia “Nicho-Bajo Costo- Diferenciación” que solo una empresa con el profundo conocimiento que “Shredded Meals” tiene del mercado puede lograr.

### **2.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En este caso se refiere a las barreras que existen para que se vuelva difícil el ingreso de nuevas empresas a la industria; para que de esta manera la intensidad de la competencia no aumente.

Actualmente en el Ecuador para poder ingresar a la industria de alimentos en la cual nosotros estaremos inmersos debemos contar con el certificado salud ocupacional, contar con un sistema de plagas y roedores, todo comerciante de alimentos deben estar capacitados en Buenas Prácticas de Higiene BPH, Buenas Prácticas de Manufactura BPM, Buenas Prácticas de Almacenamiento BPA, gestión integral de desechos, mercado saludable y productivo con un enfoque de inocuidad de alimentos. Es necesario cumplir con estos requerimientos ya que cuando comercializamos productos comestibles es necesario brindar seguridad a los clientes. (Normalización), 2013)

De otro lado, una barrera menos tangible pero real está dada por la carencia de conocimiento sobre el mercado de alimentos saludables en el segmento de mercado de personas con estilo de vida activo y saludable. Pero ello es también una gran fortaleza de “Shredded Meals”

### **2.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Debemos ofrecer un producto diferente, a un buen precio y que sea del agrado de los futuros consumidores; hacer un gran esfuerzo de “Fidelización del cliente” y si en caso que aparezca un nuevo producto con similares características a un precio inferior los consumidores pudieran cambiarse. Por ejemplo: En mercados normales si Coca-Cola o mejor dicho las sodas en general aumentan sus precios la gente optara por beber jugos instantáneos ya que sus precios son inferiores. Pero nosotros crearemos suficiente diferenciación de producto y servicio como para hacer más difícil considerar un cambio.

Como empresarios debemos optar por estrategia que nos beneficien contra productos sustitutos.

Entre las estrategias más eficientes tenemos:

- Incrementar de manera continua la calidad de los productos (forma, porción y contenido nutricional)
- Incrementar cobertura: puntos de distribución así como promoción y publicidad

### **2.8.4 Poder de negociación de proveedores**

Hace mención al poder que poseen los proveedores al momento de negociar, a menor cantidad de proveedores en la industria estos pueden incrementar sus precios cada vez que lo deseen ya que la oferta es nula. Pero si en tal caso existe gran cantidad de ofertantes de materias primas su poder de negociación será inferior ya que existirán más opciones de proveedores de materias primas.

“Shredded Meals” realizó un análisis para determinar que proveedor nos brindaba precios más adecuados, buena calidad, disponibilidad de materias primas y llegamos a la conclusión de realizar una alianza estratégica con un proveedor del mercado mayorista “Montebello” ya que sus precios llegan hasta 50% más barato que en otros mercados. El proveedor nos entregará las materias primas con un 50% como parte del primer pago cada lunes, miércoles y viernes a las 4 am y nosotros tenemos un plazo de 15 días para realizar el pago del 50% restante. Esto ayudará a la empresa; ya que si tenemos un proveedor que no ofrezca buenos precios, buena calidad nosotros tendremos una rentabilidad alta.

### **2.8.5 Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia al grado de poder que poseen los consumidores para negociar con los vendedores, usualmente suele ser alto ya que la oferta en la industria siempre tiende a ser amplia.

“Shredded Meals” consideró que se debe lograr una relación entre vendedor y cliente básicamente de lealtad; ara que de esta manera el poder de negociar del cliente se vea reducido y no afecte el desempeño de la empresa en la industria.

Customer Relationship Management (C.R.M.) será una futura estrategia la cual nos permitirá estar tener una relación más estrecha entre cliente y vendedor; para de esta manera lograr mayor fidelización por parte de los clientes hacia la marca.

Emplearemos tres estrategias dentro de la empresa las cuales serán:

- Incrementar las promociones de venta
- Mayor comunicación con el cliente
- Mayores garantías para con los clientes

## **2.9 BENCHMARKING**

Hicimos uso de una herramienta de gestión muy conocida en mundo de negocios, conocida como “Benchmarking” la cual consiste en investigar otras empresas que se encuentren en tu misma industria. Analizamos los mejores aspectos de estas empresas los tomamos con referencia y lo adaptamos a nuestra sociedad con el ánimo de mejorar las actividades internas.

El Benchmarking es un trabajo exhaustivo ya que consiste en la evaluación y seguimiento de los diferentes procesos de las otras empresas de la industria en procesos tales como: producción, canales de distribución, servicio al cliente.

Es recomendable analizar empresas con buen rendimiento; ya que al analizar empresas con rendimiento satisfactorio tenemos la certeza que sus estrategias de mercado han sido exitosas ya que se refleja en su rentabilidad o en su aceptación de mercado.

Analizamos 3 empresas dedicadas a la venta de comida saludable en Guayaquil tanto del norte como del sur; lo primero que nos dimos cuenta es que sus costos son muy elevados debido a que su capacidad productiva es muy baja, la presentación del producto deja mucho que desear ya que los envases a primera vista son muy simples, no tienen un logo distintivo y no ofrecen información necesaria sobre el contenido, sus estrategias de promoción se limitan a una red social, uso de procesos ambiguos, proveedores limitados. Todos estos factores no son nada buenos, son las debilidades de la competencia; nosotros en base a este análisis debemos mejorar todos esos aspectos negativos para beneficio de nuestra empresa con la meta de tener una mayor participación en el mercado.

## **CAPÍTULO III - FINANCIERO**



## FINANCIERO

### 3.1 Inversión

**Tabla 3. Inversión Activo Fijo en valores absolutos**

Inversión Activo Fijo	
	\$
Escritorio	\$ 300
Sillas	\$ 200
Estantes	\$ 250
Muebles metálicos industriales	\$ 3,000
Computadora e impresora	\$ 2,000
Implementación del local (instalaciones, pintura, decoración)	\$ 600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,350</b>

**Tabla 4. Inversión Activo Intangible en valores absolutos**

	\$
Corrección legal de la	
Denuncia de "marcas"	
Selección y registro de	
promoción y publicidad	
Diseño y Costing página	
TOTAL	

**Tabla 5. Capital de Trabajo en valores absolutos**

Capital de Trabajo	
	\$
Materia prima necesaria para la primera producción mensual	\$ 1.45
Moldes y muestras de jeans	\$ 252.00
Sueldos y salarios	\$ 1,353.54
Servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, Internet)	\$ 270.00
Útiles de oficina	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,076.99</b>

**Tabla 6. Inversión Total Requerida en valores absolutos**

Inversión total requerida	
	S/.
Activo fijo	\$ 6,350
Activo intangible	\$ 4,635
Capital de trabajo	\$ 2,077
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,062</b>

### 3.2 Roll de Pago

**Tabla 7. Roll de Pago en valores absolutos**

ROL DE PAGO "SHREDED MEALS"										
	Cargo	Salarios	Horas Extras	Sueldo + horas	Compensación Salarial	Total Ingresos	9.35%	Total Egresos	Total a Recibir	
<b>ADMINISTRACIÓN</b>										
	John Gómez	Gerente General y Propietario	400		400	24	424	37.40	37.40	386.60
<b>Total Administrativos</b>			400		400	24	424	37.40	37.40	386.60
<b>VENTAS</b>										
	Román Aguilera	Motociclista 1	150		150	24	174	14.03	14.03	159.98
	Jose Luiz Aguilera	Motociclista 2	150		150	24	174	14.03	14.03	159.98
<b>Total de Ventas</b>			300		300	48	348	28.05	28.05	319.95
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>										
	Valeria Tomalá	Cocinero 1	200	2.3	202.3	24	226.3	18.92	18.92	207.38
	Susana Pyncai	Cocinero 2	200	2	202	24	226	18.89	18.89	207.11
<b>Total Mano de Obra Directa</b>			400	4.3	404.3	48	452.3	37.80	37.80	414.50
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>										
	Paxty López	Nutricionista	230		230	24	254	21.51	21.51	232.50
<b>Total de Mano de Obra Indirecta</b>			230		230	24	254	21.51	21.51	232.50

**Tabla 8. Provisiones en valores absolutos**

PROVISIONES								
	Cargo	Sueldo + horas extras	Aporte Patronal	Vacaciones	Decimo Tercero	Decimo Cuarto		
<b>ADMINISTRATIVOS</b>								
	John Gómez	Gerente General y Propietario	400	48.60	16.67	33.33	0.66	
<b>Total Administrativos</b>			400	48.60	16.67	33.33	0.66	499.26
<b>VENTAS</b>								
	Román Aguilera	Motociclista 1	150	18.23	6.25	12.50	0.66	
	Jose Luiz Aguilera	Motociclista 2	150	18.23	6.25	12.50	0.66	
<b>Total de Ventas</b>			300	36.45	12.50	25.00	1.32	\$ 375.27
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
	Valeria Tomalá	Cocinero 1	202.30	24.58	8.43	16.86	0.66	
	Susana Pyncai	Cocinero 2	202.00	24.54	8.42	16.83	0.66	
<b>Total de mano de obra directa</b>			404.30	49.12	16.85	33.69	1.32	\$ 505.28
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								
	Paxty López	Nutricionista	230	27.95	9.58	19.17	0.66	
<b>Total de mano de obra indirecta</b>			230.00	27.95	9.58	19.17	0.66	\$ 287.36

### 3.3 Proyección de Ventas

Tabla 9. Ventas en valores absolutos

Mes	Unidades (mensual)	Precio	TOTAL
Enero	4000	\$ 5	\$ 20,000
Febrero	4000	\$ 5	\$ 20,000
Marzo	4000	\$ 5	\$ 20,000
Abril	4000	\$ 5	\$ 20,000
Mayo	4000	\$ 5	\$ 20,000
Junio	4000	\$ 5	\$ 20,000
Julio	4000	\$ 5	\$ 20,000
Agosto	4000	\$ 5	\$ 20,000
Setiembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Octubre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Noviembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
Diciembre	4000	\$ 5	\$ 20,000
<b>TOTAL</b>	<b>48000</b>		<b>\$ 240,000</b>

### 3.4 Deuda

Tabla 10. Pago de la deuda en valores absolutos

n	Capital Inversion	Amortización	Intereses	Cuota
0	\$ 20,000.00			
1	\$ 16,000.00	\$ 4,000.00	\$ 2,366.00	\$ 6,366.00
2	\$ 12,000.00	\$ 4,000.00	\$ 1,892.80	\$ 5,892.80
3	\$ 8,000.00	\$ 4,000.00	\$ 1,419.60	\$ 5,419.60
4	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 946.40	\$ 4,946.40
5	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 473.20	\$ 4,473.20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20,000.00</b>	<b>\$ 7,098.00</b>	<b>\$ 27,098.00</b>
	TEA	11.83%		

## **CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Luego del estudio de mercado podemos notar la importancia que tiene el plan de marketing en un producto como Shredded Meals.

- Shredded Meals, será reconocida como una marca saludable, libre de químicos artificiales, la única con profundidad en servicios mediante internet; lo cual será de mucha ayuda ya que la automatización de los procesos nos da mayores resultados y permiten una atención individualizada del cliente.
- Shredded Meals ofrecerá un producto saludable, por lo cual es necesario activamente persuadir al público sobre los beneficios de alimentarse saludablemente y más aún el de preferirnos como marca que refleja lo mejor de sus estilo de vida activa y saludable; y asimismo que lo vincula a una empresa dispuesta a individualizar su atención.
- Reforzar las estrategias de promoción y plaza; para tener un mercado más amplio y leal; los clientes necesitan conocer y vincularse en mayor proporción a la empresa ya que nosotros como marca tenemos la meta de ser número 1 en el mercado local.
- Los productos van a satisfacer las necesidades de un mercado que requiere un servicio como el que ofreceremos

## **CAPÍTULO VI - RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

Además de las claras estrategias planteadas para penetrar y posicionarse en el mercado actual de alimentos saludables para personas activas de los más altos segmentos socioeconómicos. Se establecen las siguientes recomendaciones en el el plan de marketing del producto Shredded Meals para mantener el liderazgo en el mediano y largo plazo:

- Establecer estrategias para poder llegar a mercados más complejos tales como: supermercados los cuales son muy visitados por clientes. Estos lugares serán nuestro punto fuerte en la atracción de una base aún más amplia de clientes, ofreceremos membresías con privilegios especiales, muestras para atraer la atención de los clientes entre otras; lo que nos dará como resultado un incremento en la rentabilidad de la empresa.
- Ampliarlas estrategias y canales de promoción y C.R.M. mediante redes sociales; ya que son los medio más visitados por usuario, los que a su vez podrían convertirse en futuros clientes.
- Utilizar el potencial de “Viralización” a través de las redes y canales de internet.

## **CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles. (XVIII). *http://cv.uoc.edu/*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- BCE, (Banco Central del Ecuador). (2015). *bce*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Boza, J. (6 de Enero de 2013). *ppelverdadero*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-deportivo/item/el-fitness-una-tendencia-en-alza.html>
- Contreras, A. (9 de Febrero de 2014). *Crossfit: Actividad que genera movimiento físico y económico*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de eltelegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/crossfit-actividad-que-genera-movimiento-fisico-y-economico.html>
- el comercio. (6 de Marzo de 2015). *el comercio*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/deportes/fisicoculturismo-deportes-gimnasio-ejercicios-paulaherrera.html>
- el télegrafo. (2 de Mayo de 2015). *el telégrafo*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-guayaquilenos-entre-los-que-menos-deporte-hacen-en-el-pais.html>
- Elena, P., & Thalíe, P. (29 de Julio de 2014). *el comercio*. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/vida-fit-parte-cotidianidad-guayaquil-fitness-deportes-ejercicios.html>
- *especiales. el universo*. (14 de Enero de 2013). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://especiales.eluniverso.com/latidos-guayaquil/2013/01/14/crossfiteros-y-fitness/>

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *propiedadintelectual*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kate, M. (10 de November de 2014). *Greatist*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://greatist.com/health/companies-healthy-home-cooking>
- Normalización, I. (. (2013). *desarrollosocial*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma\\_INEN\\_mercados\\_2687\\_2013\\_FINAL.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma_INEN_mercados_2687_2013_FINAL.pdf)
- SRI, (Servicio de Rentas Internas). (2014). *sri*. Recuperado el Junio de 14 de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- Valle, M. (2015). *El negocio de la comida saludable en Guayaquil*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de “<http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-barrios/ppcocina/item/el-negocio-de-la-comida-saludable-en-guayaquil.html>”
- *VidActiva*. (s.f.). Recuperado el 24 de Junio de 2015, de [http://www.vidactiva.com.ec/827-guayaquil\\_en\\_forma\\_con\\_furia/](http://www.vidactiva.com.ec/827-guayaquil_en_forma_con_furia/)
- Villacís, D. (13 de Junio de 2014). *el comercio*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/fitness-ayuda-resistencia-energia-batidos-proteinas-ejercicio-fisico-deportistas.html>