

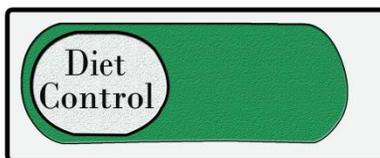


**MODELO DE
NEGOCIOS**
PROFESIONALIZANTES

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MODELO DE NEGOCIOS

“DIET CONTROL”



Elaborado por:

Tania Denisse Cevallos Campoverde

Tutoría por: Mgst. Mariela Ortega

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presenta una propuesta que ayuda a solucionar lo que es una problemática, para los padres de familia. Por el dinero que entregan a sus hijos para el consumo en los bares de los centros educativos en donde estudian sus hijos.

La preocupación es asegurar que la calidad de los consumos que realizan sus representados, sea nutritiva.

En la zona 8 del Guayas con los distritos 1,3,5,6,7,9 y 23 se realizó una investigación a 35 unidades educativas de target medio – medio alto en la ciudad de Guayaquil y Samborondon, teniendo como resultado que el 85% de los padres aducen que hay una falta de control en la nutrición que ofrecen los bares de las Unidades Educativas.

El modelo de negocio consiste en generar una solución tecnológica a los dueños de las unidades educativas, para evitar que los estudiantes manejen recursos monetarios y a la vez reciban asesoría de nutricionista en sus consumos diarios e interactuar con esta aplicación que les entregue información actualizada de interés para el control de los padres de familia. El desarrollo tendrá una propuesta que asegure el incremento del flujo de efectivo en los bares, producto de las recargas pre canceladas por los padres de familia.

Analizando la viabilidad en todos los aspectos de mercadeo, administrativos, operacionales, financieros, se tiene como resultado:

a) La operatividad del proyecto enlaza a todos los actores principales que intervienen para contribuir con un plan nutricional para los alumnos en las Unidades Educativas. Es por ello que el software tendrá varias opciones tanto para el padre de familia que podrá pre cancelar y controlar el consumo de alimentos de sus representados, como para nuestro cliente principal los dueños de las Unidades Educativas que obtendrán este valor agregado en sus instituciones.

b) Los aspectos administrativos del proyecto incluye una estructura y definición de funciones robusta para enlazar todas las áreas que requiere una empresa para una funcionalidad adecuada.

(Ventas, Marketing, RRHH, Operación y Programación)

c) En el análisis financiero se muestran cifras alentadoras para una pronta recuperación de la inversión en 3 AÑOS 3 meses, con una Tasa interna de retorno del 113% que dará un excelente margen de rentabilidad para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Objetivo general del proyecto

El objetivo general del proyecto es ofrecer a las Unidades Educativas del Guayas, un sistema rentable, comercial que permita un control nutricional del consumo de lunch de estudiantes (niños y adolescentes) de la provincia del Guayas para el año 2019 que representará tener liquidez y capacitación para con nutricionistas para entregar una atención de calidad.

Objetivos específicos del proyecto

- Elaborar un plan de Marketing para el desarrollo y posicionamiento del negocio.
- Determinar los requerimientos necesarios de infraestructura, tecnología y equipamiento para el funcionamiento del negocio.
- Definir una estructura organizacional para el área administrativa del negocio.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.

CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	1
1.1. Definición y testeo de idea de negocio.....	1
1.1.1. Descripción de la empresa.....	1
1.1.2. Proceso Desing Thinking.....	2
1.2. Estudio de mercado	3
1.2.1. Investigación del Merado	3
1.2.2. Análisis 5C's.....	4
1.3. Plan de Marketing	4
1.3.1. La posición estratégica	4
1.3.2. Mix Marketing	5
1.4. Estudio Técnico.....	7
1.4.1. Ubicación del Proyecto	7
1.4.2. Determinación de la capacidad productiva	7
1.5. Estudio Organizacional - Administrativo	9
1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores	9
1.5.2. Organigrama de la organización	10
1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.	10
1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto.....	11
1.6.1. Presupuesto.....	11

1.6.2. Planeación Financiera	17
1.6.3. Evaluación del proyecto	18
2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL	20
2.1. Estudio de mercado	20
2.1.1. Investigación del Mercado	20
2.2. Diseño de la investigación	22
2.3. Desarrollo de la técnica de Investigación (encuestas, entrevistas a profundidad, 22	
2.4. Resultado de la investigación.....	23
2.5. Análisis 5C´s.....	24
2.6. Análisis PESTEL	24
2.7. Plan de Marketing	32
2.7.1. La posición estratégica	32
2.7.2. Producto/ Servicio.....	34
2.7.3. Precio.....	34
2.7.4. Distribución	35
2.7.5. Promoción y comunicación	36
3. CONCLUSIÓN.....	40
4. REFERENCIA	42
5. ANEXOS	43

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1. Definición y testeo de idea de negocio

1.1.2. Descripción de la empresa

La compañía DIETCONTROL inicia sus operaciones comerciales en el mes de enero del año 2019 en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte ciudadela Urdesa, con la participación de las licenciadas Karina Arévalo, Tania Cevallos, Jennifer Noritz y Jorge Viteri.

Partiendo de la necesidad que tienen los padres de familia, para controlar que están haciendo sus hijos con el dinero que les entregan para el consumo de lunch en sus centros educativos. Se ofrece una solución tecnológica que permita tener un mayor control en la atención que ofrecen los bares de las unidades educativas, incrementar el flujo de liquidez para los mismos, y capacitación de nutricionistas para la venta de los productos en los bares que es el mayor atributo de esta solución tecnológica.

Esta aplicación tiene como beneficio desarrollar soluciones tecnológicas para estudiantes, padres de familias y quienes manejan los bares. Los estudiantes quienes serán el cliente final, realizarán mediante su huella digital, la que reemplazará al dinero en efectivo; esto contribuirá con las necesidades de los padres de familia, quienes tendrán la tranquilidad, de que sus hijos no manejen efectivo y podrán supervisar los consumos en el bar desde cualquier dispositivo electrónico, interactuando con la aplicación y así obtener un informe al día de los consumos de sus representados y el control nutricional de los estudiantes.

1.1.2. Proceso Desing Thinking

Este proceso o innovación se centra en encontrar los problemas y necesidades para construir soluciones basadas en lo que se ha investigado. Partiendo de esto creas un prototipo, aprendes y superas al producto inicial.

Es una forma de pensamiento creativo e innovador, este procedimiento apporto al desarrollo del proyecto en el que centramos la información obtenida, para atender los requerimientos encontrados para los padres de familia, las Unidades Educativas y así brindar una aplicación que será para el uso de los estudiantes. Anexo 1

En el proceso de empatizar se hace referencia a las situaciones presentadas al visitar, observar y preguntar en los centros de educación, centros comerciales o el mismo bar de las escuelas o colegios, que no hay un orden o control en los bares al momento de comprar el lunch. Esto ayudó para ser conscientes y comprender las necesidades de los estudiantes, padres de familia y dueños de los bares.

Identificar con los mapas las interrogantes:

¿Qué? Lo concreto que no existe en nuestro medio el control nutricional ni el control de en qué gastan el dinero en las escuelas o colegios los estudiantes. Del ¿Cómo? es un desorden en el despacho de los productos en los bares y la falta de responsabilidad por parte de organizaciones que regulen el servicio . Del ¿Por qué? Nos referimos a lo emocional y la falta de control en las reglamentaciones por parte de los bares.

Se identificó que del ¿Qué dice? ¿Qué hace? ¿Qué piensa? ¿Qué siente? Datos importantes para el desarrollo del proyecto que nos ayudó a encontrar una solución tecnológica.

¿Qué comprará? Qué tipo de alimento obtiene el alumno en los bares de sus unidades educativas

Y para ellos se desarrolló: la investigación paso a paso de las necesidades del mercado y de los prospectos para nuestro nicho de mercado.

1.2. Estudio de mercado

1.2.1. Investigación del Mercado

Mediante una muestra tomada de la población total en la ciudad de Guayaquil 2`644.891 habitantes (Inec, 2017) segmentamos un grupo de habitantes en la parte norte de la ciudad de Guayaquil a la cual a través de esta muestra, logramos obtener un número de encuestados y con ello encontrar cuáles son las necesidades que existen en el mercado. La preocupación de padres de familia sobre la falta de control en los alimentos que están consumiendo los estudiantes en sus centros educativos, conlleva a buscar un servicio que les permita tener control nutricional que reciben sus hijos en las instituciones en que se están formando, la preocupación por el bienestar de los estudiantes y los peligros al no involucrarnos en la participación de la salud preventiva de ellos, se clasificaron en orden de importancia con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, las que se identificaron con mayor porcentaje de riesgo en el siguiente orden:

- Mala alimentación
- Desorden al momento de realizar las compras en el bar
- Manipulación de dinero

En base a las necesidades que presentan los padres de familia al querer proteger a sus hijos cuando están fuera de casa, se recopiló información importante, para empezar con lo que será un trabajo que dará como resultado un servicio que transformará la calidad de atención en los bares de escuelas y colegios del Guayas. Un estudio de la Ensanut 2013 (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) demuestra la realidad y preocupación por los problemas de falta de nutrición y exceso de peso dentro de las unidades educativas en los estudiantes y la falta de cultura para guiarlos a

una correcta alimentación. Situación que preocupa a las autoridades por las consecuencias que se avecinan como un problema epidemiológico en el Ecuador. El 2,8% de niños entre 5 a 11 años registran baja talla, además de sobrepeso u obesidad las provincias de mayor incidencia en desnutrición por encima del 24% y de sobrepeso y obesidad superior al 27% son Santa Elena, Bolívar y Chimborazo.

En Guayaquil se registra la más alta prevalencia de sobrepeso y obesidad por encima de un 30% a nivel del país. (El Universo , 2014)

Esto crea necesidades para los dueños de las Unidades Educativas y de los bares para incrementar en sus negocios un servicio que brinde atención de calidad y guía nutricional, encaminando a una correcta alimentación para los estudiantes, permitiendo el crecimiento de este nuevo modelo de negocio.

1.2.2. Análisis 5C's

El contexto socio económico local en el que las ventajas competitivas, tecnológicas, económicas y culturales juegan un importante papel en nuestra etapa de desarrollo, el análisis estratégico en el recurso tecnológico es una de las fortalezas del proyecto, en referencia a las expectativas que los clientes tienen en torno a la innovación. Y de la implementación de contar con la asesoría de nutricionistas que estén interactuando con los padres de familia, despejando las dudas de cuáles son los consumos que están realizando sus hijos.

1.3. Plan de Marketing

1.3.1. La posición estratégica

Su orientación está enfocada en cubrir las necesidades que los padres de familia tienen por obtener el control en el plano nutricional de sus hijos en las unidades educativas. Esto lleva a que

la estrategia a aplicar se centre en la socialización de los beneficios del producto y que a la vez los padres de familia conozcan la entrega de soluciones.

Se realizara un trabajo de difusión por redes sociales, publicidad en las escuelas y colegios. Esto para despertar el interés del uso del servicio, con lo que atraeremos la atención de nuestros clientes quienes son los dueños de las escuelas y colegios para la contratación del servicio, brindando soluciones para sus negocios, los que en la actualidad no se han desarrollado como solución tecnológica en el mercado.

Brindaremos propuestas atractivas y alianzas con nutricionistas, que den asesoría y seguimiento a la alimentación de que lo que están consumiendo los alumnos, sean alimentos nutritivos. La propuesta es innovadora lo que favorece el panorama para la introducción en el mercado y la aceptación del mismo.

1.3.2. Mix Marketing

Producto / Servicio. - El enfoque es ofrecer una solución tecnológica para que los padres de familia controlen el alimento que sus hijos están consumiendo en los centros educativos. Abriendo la plataforma de negocio a quienes son nuestros clientes los dueños de las unidades educativas, lo que no será una alternativa para quienes administran los bares, siendo este un valor agregado que es parte de los colegios y que no es opcional para los bares, beneficios para el flujo de efectivo en los bares, por una compra pre pagada por parte de los consumidores de este servicio padres de familia). También contarán con capacitaciones y asesoramiento por parte de nutricionista, este beneficio es parte de una alianza por la adquisición del producto y la fortaleza del proyecto.

La solución tecnológica que estará disponibles a los padres de familia tendrá un link en el que podrán revisar desde cualquier dispositivo electrónico, lo que sus hijos están consumiendo desde

sus centros educativos. El servicio será contratado por el padre de familia para que su representado obtenga un código y a través de un lector de huellas pueda realizar sus consumos en el bar, el padre de familia podrá recargar saldo a la cuenta cada semana, quincena o cada mes. Con la huella cada alumno podrá realizar sus consumos. Estos consumos podrán ser pagados por anticipado, así su representado contara con saldo para el consumo en el bar de su unidad educativa, evitando la manipulación de dinero en menores de edad.

Precio.- Las recargas se manejan a través de una cuenta de la empresa la que será ente de retención para los bares, en la que por cada recarga se hará una retención de un 5% porcentaje que será el margen de ganancia y la comisión será cubierta por el padre de familia.

Se maneja una estrategia de penetración en el mercado:

Estrategia de penetración y tácticas de precios.

Promoción y Comunicación.- Trabajamos en una campaña en la se hará difusión de la marca con entrega de material pop (volantes, trípticos) socializando a los padres de familia de los beneficios que ofrece la marca. Además se instalara en los bares publicidad distintiva de bares inteligentes para la promoción del servicio, puntos de información con counters que lleven nuestra publicidad y con vendedores que promocionen la marca, en fechas de matrículas y ferias en las instituciones educativas, también campañas de publicidad por redes sociales.

Nuestro cliente (Unidades Educativas) contara con un descuento con nuestro proveedor de equipos de cómputo, quien tendrá un contrato con nuestra empresa especializados en esta única marca para el uso de nuestro sistema operativo.

1.4. Estudio Técnico

1.4.1. Ubicación del Proyecto

La ubicación geográfica será al norte de la ciudad de Guayaquil, en donde operaremos en una oficina que era nuestra área administrativa, en la ciudadela Urdesa, por la cercanía que tenemos a las unidades educativas en las que ofreceremos nuestro servicio, para poder tener una mejor capacidad de respuesta con nuestros clientes, que estarán en sectores aledaños a nuestra oficina.

1.4.2. Determinación de la capacidad productiva

De acuerdo a nuestra capacidad productiva, alineada a nuestros objetivos empresariales mensuales, tendremos 3 vendedores los cuales podrán en el primer año, dar atención y soporte de los requerimientos a 4 unidades educativas, cada vendedor. Siendo 12 unidades educativas, el número de colegios en el primer año de inicio del proyecto.

Objetivos Empresariales

El objetivo empresarial define que en el primer año, llegaremos a 12 unidades educativas con el modelo del negocio cumpliendo con el objetivo trazado y creciendo a 4 unidades cada año. Anexo 2.

Tiempos de implementación por actividad comercial

Los tiempos serán medidos de acuerdo a los manuales y reglamentos internos que tendremos en la compañía. Con el cual los jefes de área supervisaran el cumplimiento de las tareas asignadas a cada colaborador de la empresa y su rendimiento en el cargo.

Se considera un margen del 20% de tiempo adicional para correcciones y para ajustes un 6% de tiempo backup para solventar cualquier actividad eventual que se presente.

Análisis de capacidad productiva por día y por mes

De acuerdo a lo que dictan las horas laborables que son 8 horas diarias la capacidad productiva diaria asignando 1 recurso para desarrollo e implementación de cada actividad comercial, será de 0,62 y de 13,5 mensual para la actividad comercial 1 actividad comercial; adicional una capacidad productiva diaria de 0,52 y 11,4 mensual para la actividad comercial 2 “Publicidad de proveedor en APP”.

Balanceo de tiempos para cumplimiento de objetivos

Para el balanceo de tiempos tiene como resultado que se requiere una priorización de tiempos de un 74% para inversión de las actividades de implementación en el área comercial 1 y un 22% en la implementación del área comercial 2, dejando un 4% para actividades de soporte backup que se requieran.

Análisis de tiempos para implementación de cada actividad comercial

Es necesario establecer tiempos de entrega o implementación para cada actividad comercial. Por ello se contempla un tiempo de entrega de 1,10 días para la entrega de la actividad comercial 1 y de 4,4 días para la entrega de la actividad comercial 2.

Asignación de tiempos – Jornada laboral por recurso

El área de Programación y técnico deben considerar que para cumplir con los tiempos ofrecidos en implementación o instalación de las actividades comerciales de nuestro proyecto

DIET CONTROL se deben de ajustar a los cronogramas implementados en el área comercial.

1.5. Estudio Organizacional - Administrativo

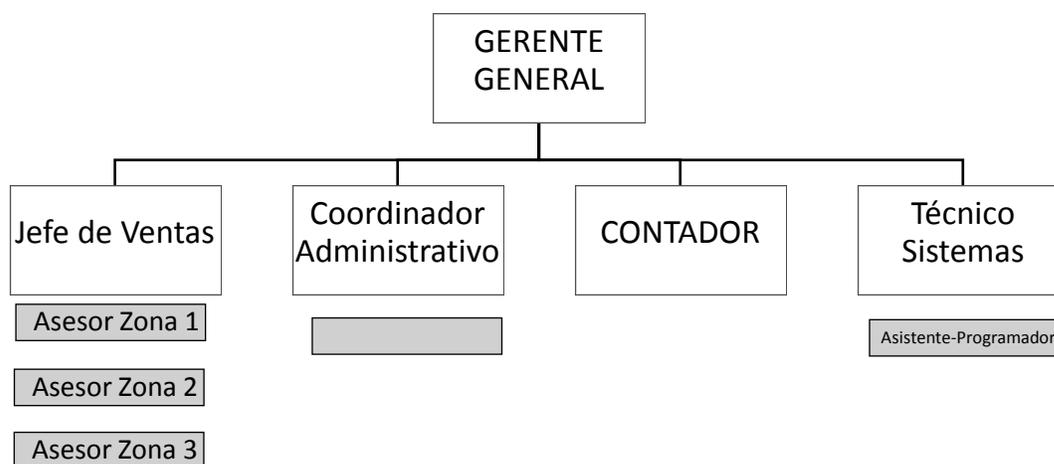
1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores

Misión.- Una empresa creada para brindar servicios sistematizados en control nutricional de los bares de los centros educativos.

Visión.- Convertirnos en líderes que busca brindar un servicio sistematizado en todos los Bares de los centros educativos del país.

Valores Corporativos.- Trabajo en equipo, Comunicación, Compromiso, Honestidad.

1.5.2. Organigrama de la organización



Fuente propia

1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.

Los aspectos a cumplir serán los siguientes:

Búsqueda de candidatos para las contrataciones

Las hojas de vida de los candidatos, serán receptadas por el área administrativa

El coordinador administrativo confirmara la información de la hoja de vida de terna

Coordinador administrativo solicitara al aspirante los documentos

Descripción de las compensaciones del personal del negocio

La compañía Diet control estará dividida por una nómina de nueve (9) colaboradores, en cuatro (7) diferentes áreas, Como una Gerencia General, El área Comercial, área Administrativa y el área de Sistemas, Crédito y cobranza. Todos los colaboradores estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS aportando el 9.45% como lo indica y la parte patronal el 12.15% como lo indica la ley, mensualmente. Su afiliación será de inmediata y tendrán un contrato legalmente registrado en el Ministerio de trabajo, con un periodo de prueba de 90 días,

después de eso automáticamente se convertirá en un contrato indefinido, tal como lo soportan las leyes de ministerio de trabajo en la República del Ecuador.

En el primer trimestre de acuerdo a la estructura organizacional con profesionales capaces para el negocio.

1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto

1.6.1. Presupuesto

Para analizar el presupuesto en el aspecto comercial vamos a segmentar los rubros contables, para un análisis a profundidad de las cuentas relacionadas al ámbito comercial, como son:

Ingresos – Ventas y en lo que se refiere a costos nos vamos a centrar en el análisis de los rubros:

Costo por compra de lectores de huellas, Comisiones a vendedores y Marketing y Publicidad.

Análisis de los ingresos:

Comisión 5% de recarga por alumno (proyección anual)

Tabla 1
Presupuesto

Valor promedio de recarga por alumno	\$3.56
Ingreso será del 5% Comisión por recarga	\$0.1780
Comisión mensual (20 días del mes)	\$0.1780 x 20 = \$3.56 (trabajaremos con un valor base de \$3.50 para la proyección)
Valor promedio de Alumnos por unidad educativa	400 alumnos
Tiempo de escolarización en un año lectivo	10 meses
Cálculo de las ventas por cada unidad educativa	\$3.50 x 500 alumnos x 10 meses = 17,500.00

Fuente propia

Tenemos proyectado incrementar el volumen de unidades educativas en dos cada año: por lo tanto el incremento a 5 años quedaría así:

Tabla 2
Unidades educativas

AÑOS	Unidades educativas por año	Calculo de las ventas anuales	Ventas anuales
Primer año	12	17,500.00 x 12 =	\$210,000.00
Segundo año	14	17,500.00 x 14 =	\$245,000.00
Tercer año	18	17,500.00 x 18 =	\$315,000.00
Cuarto año	22	17,500.00 x 22=	\$385,000.00
Quinto año	26	17,500.00 x 26=	\$455,000.00

Fuente propia

Venta de publicidad a proveedores de productos de los bares

Tabla 3

Presupuesto de publicidad

Presupuesto del número Marcas a	
vender publicidad en un año	5 marcas
Costo de la publicidad por marca	\$500.00
Costo de la publicidad por año (12 meses)	$\$500 \times 12 = \$6,000.00$
Cálculo de las ventas del primer año=	$6,000.00 \times 5 = \$30,000.00$

Fuente propia

La proyección de las ventas por publicidad a las marcas que proveerán productos a los bares de los colegios quedaría así:

Tabla 4

Publicidad

Años	Marcas	Calculo de las ventas anuales	Ventas anuales
Primer año	5	\$30,000.00	\$30,000.00
Segundo año	5	\$31,500.00	\$31,500.00
Tercer año	5	\$33.075.00	\$33.075.00
Cuarto año	5	\$34.728.75	\$34.728.75
Quinto año	5	\$36,465.19	\$36,465.19

Fuente propia

Para proyectar las Ventas totales por rubro hacemos el siguiente cálculo:

Tabla 5
Proyección de comisiones

Año	Comisión 5%	Venta de publicidad	Total de ventas
Primer año	\$210.000.00	\$30,000.00	\$240,000.00
Segundo año	\$245,000.00	\$31,500.00	\$276,500.00
Tercer año	\$315,000.00	\$33.075.00	\$348,075.00
Cuarto año	\$385,000.00	\$34.729.00	\$419,729.00
Quinto año	\$455,000.00	\$36,465.19	\$491,465.19
Totales	\$1,610.000,00	\$165.768.94	\$1,775.769.19

Fuente propia

Análisis de los costos más relevantes en el aspecto comercial:

Costo de lectores de huellas:

Tabla 6
Lectores

Año	Número de lectores vendidos por año	Precio de venta unitario por lector	Ventas anuales
Primer año	24	\$200.00	200 x 24 =\$4.800.00
Segundo año	4	\$200.00	200 x 4= \$800.00
Tercer año	4	\$200.00	200 x 4= ,800.00

Cuarto año	4	\$200.00	200 x 4 = \$800.00
Quinto año	4	\$200.00	200x 4 = \$800.00

Fuente propia

- Costo de comisión pagada a vendedores

Tabla 7
Comisiones

Año	Venta anual	% comisión del vendedores	Comisión del vendedor por año
Primer año	\$240,000.00	2%	\$4.800.00
Segundo año	\$276,500.00	2%	\$5.530.00
Tercer año	\$348,075.00	2%	\$6.961.50
Cuarto año	\$419,729.00	2%	\$8.394.58
Quinto año	\$491,465.19	2%	\$9.829.30
Totales	\$1,610.000,00		\$35.515.38

Fuente propia

Además haremos una inversión por concepto de publicidad de acuerdo a la siguiente proyección realizada:

Tabla 8

Gastos de publicidad

Año	Gasto de publicidad proyectada por cada año
Primer año	\$15,000.00
Segundo año	\$15,750.00
Tercer año	\$16,537.50
Cuarto año	\$17,364.38
Quinto año	\$18,232.59
Totales	\$82,884.47

Fuente propia

1.6.2. Planeación Financiera

Para mantener el equilibrio económico de todos los niveles de la empresa, haremos una planeación financiera dividiéndola en áreas para un mejor análisis.

La planeación financiera se divide en el área estratégica y el área operativa.

El área estratégica será el marketing y las finanzas; que serán las encargadas de formular estrategias del negocio, mientras que el sector de finanzas cuantifica las estrategias propuestas por el marketing.

Nos enfocaremos en la planeación financiera de la división operativa que está formada por sectores como la producción, la administración, la logística y la oficina comercial. Todas estas divisiones se encargan de concretar las políticas del plan estratégico.

Elaborar un plan estratégico en el área comercial es una tarea que, aunque puede resultar compleja, a medio y largo plazo reportará muchos beneficios al equipo comercial y la empresa en general, puesto que nos permite identificar qué aspectos debemos potenciar o cambiar en nuestra organización para cumplir los objetivos.

Planificación estratégica comercial:

Sentar las bases: Analizaremos con los vendedores el servicio que prestaremos a los colegios a profundidad, identificaremos los objetivos que tiene el servicio de forma minuciosa, de manera que podamos desarrollar un listado para nuestra carta de presentación a los colegios.

Definir objetivos comerciales realistas: Se definirá y detallará las metas a lograr en un año, es decir conseguir 6 colegios como clientes. Se le hará conocer nuestras necesidades de ingresos anuales a los vendedores para que se comprometan con la empresa, y se sientan parte de ella.

Se le hará conocer que el conseguir estos objetivos de ventas nos dará posicionamiento, y un reconocimiento que se verá reflejado en conseguir más clientes de una forma más sencilla.

Además se motivará a los vendedores con premios por alcance de metas anuales.

Definir estrategias de ventas: conocer a profundidad los gustos, las necesidades, demandas y cualquier otra información de nuestros posibles clientes (perfil, patrones de compra, segmentos, etc) hará que podamos mejorar la gestión de clientes.

Medir, analizar y corregir: Nos tomaremos el tiempo para redactar este plan de ventas y así como también seguirlo y medir nuestro desempeño cada mes, además de recopilar información clave, analizar datos y detectar fallas y oportunidades que puedan surgir para cumplir los objetivos, la innovación será parte de nuestro proyecto, como una constante de crecimiento para nuestro negocio.

1.6.3. Evaluación del proyecto

El área comercial es la generadora de ingresos en el entorno empresarial, por lo tanto es importante contar con una serie de indicadores que nos permitan evaluar el desempeño del proyecto continuamente.

Vamos a utilizar indicadores claves (KPI= Key Performance Indicator) para cuantificar los resultados de una actividad o estrategia de la organización en función con el objetivo predeterminado.

Indicadores de resultados:

- Volumen de ventas
- Cartera de clientes y recuperación
- Ingreso de nuevos clientes
- Crecimiento de margen bruto

Indicadores de gestión:

Clientes atendidos por vendedor en el período, número de llamadas de ventas realizadas/semanales, número de visitas realizadas/semanales.

Reportes de preventa: reporte de visitas a posibles clientes diarias, planificación mensual de visitas (agenda de ventas por vendedor)

- Nombre de Unidad Educativa
 - Dirección de la Unidad Educativa
 - Hora de visita
 - Resultado de la visita
 - Nombre y teléfono de prospecto
1. Reportes de ventas: ventas por periodo de tiempo, ventas por zona geográfica, comisiones de los vendedores
 2. Reportes post-venta: índice de satisfacción del cliente, reclamos, evaluación de las recargas por colegio mensual.

2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Investigación del Mercado

Fue producto de la información recopilada en la investigación, la que nos permitió encontrar cuales eran las necesidades de los padres de familia al querer proteger a sus hijos y encontrar una propuesta de valor que le brinde una asesoría en plan nutricional en la compra de sus lunch en los bares de sus unidades educativas, es así que se recopiló información que es de vital importancia, para empezar con lo que será un trabajo que dará como resultado un servicio que transformará la calidad de atención en los bares de escuelas y colegios del Guayas. Un estudio de la Ensanut 2013 demuestra la realidad y preocupación por los problemas de falta de nutrición y exceso de peso dentro de las unidades educativas en los estudiantes.

La Ensanut (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) en una última encuesta publicada entre el 2014 y 2015 indica que en Ecuador el 29% de niños de 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad, subiendo al 62,8% en la población adulta entre 19 a 59 años.(El Universo , 2017)

Objetivo general

Identificar la herramienta a través de la cual los alumnos de escuelas y colegios reciban un mejor plan alimenticio con control de profesionales que cuide la salud preventiva de los estudiantes.

Objetivos Específicos

- Estudiar el comportamiento de consumo de lunch de los estudiantes en los planteles educativos
- Identificar las necesidades que tienen los bares de instituciones educativas
- Conocer la manera en que los padres envían el lunch a sus hijos al colegio

Población

En nuestro país tenemos una población extensa de 22.687 de instituciones Educativas por sostenimiento (Ministerio de Educación del Ecuador, 2014), del cual representa 4.559 centros estudiantiles particulares. De los cuales están divididos por zonas este esfuerzo es coordinado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, e implementado en el territorio nacional por los diferentes ministerios y secretarías, en la Zona 8 Guayas existen 12 distritos, 808 Unidades educativas del cual se enfocará el estudio al target medio-alto, determinándolo por el pago de las pensiones, datos recopilados de la Subsecretaría de apoyo, seguimiento y regulación de la educación. Anexo 3.-

En la zona 8 Provincia del Guayas, cantones Samborondon y Duran existen:

Investigación de mercado, distrito y descripciones Ver Anexo 4. 4.1

Muestra

Segmentamos a los habitantes de la Zona 8 del Guayas, cantones Guayaquil, Samborondón y Durán, por distritos los cuales están divididos por 12, la investigación de mercado se direccionó a todos los colegios y escuelas a un target medio - alto $> o =$ a \$150,00 , estarían dentro de este segmento 7 distritos 09D01, 09D03, 09D05, 09D06, 09D078, 09D09, 09D23 detalladas a continuación:

Se realizó un estudio en 35 colegios ubicados en los distritos mencionados, en los 12 distritos existe una población de 808 unidades educativas.

Segmentamos 70 colegios de target medio-alto alto (7 distritos)

Criterios de las pensiones que vamos a considerar para el estudio, desde un rango de \$ 150.11-\$828.85.

De los cuales están divididos en niveles académicos:

General Básica de Primero a Séptimo 76 Unidades Educativas

Básica Superior de Octavo a Decimo 69 Unidades Educativas

Bachillerato 66 Unidades Educativas.

Ver Anexo 5.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es cuantitativo y cualitativo, casual no experimental. Es decir, el plan a seguir busca recabar información que permita explicar cuál es la relación y de qué modo o causa se produce las necesidades del grupo de encuestados, enfocados al proyecto.

Esta se realizará sin manipular las variables independientes ni tampoco influenciamos en los datos ya existentes.

El propósito es indagar la incidencia de la población encuestada, para proporcionar las herramientas necesarias al desarrollo de la innovación.

2.3. Desarrollo de la técnica de Investigación (encuestas, entrevistas a profundidad, Focusgroup)

Técnicas proyectivas, basadas en las encuestas recopilando datos a través de respuestas que arrojen información con la que iniciaremos el análisis de esta propuesta, buscando una propuesta de satisfacción de los clientes y así brindar esas soluciones que harán del servicio un nuevo sistema de atención en bares de instituciones educativas.

También se realizó entrevistas a padres de familia en centros comerciales y en colegios, recabando experiencias del consumo actual de alimentos en los centros educativos y las sugerencias que tienen tanto padres como alumnos para la mejoras de este servicio.

Además de grupos focales con padres de familias, de donde con las intervenciones dadas por las experiencias del día a día en él envió de lunch o compra en los bares con sus hijos, surgieron sugerencias que serán trabajadas para el mejoramiento del proyecto.

En este focus se reunió a un grupo de padres de familia que respondieron a interesantes interrogantes, las mismas que contribuyen al desarrollo y avance del estudio del proyecto.

2.4. Resultado de la investigación

Se identifica una problemática existente en la sociedad, la cual refleja la preocupación de los padres de familia para con sus hijos, de saber en qué están usando el dinero que entregan para el lunch en sus escuelas y colegios, partiendo de esta investigación se tiene como objetivo general encontrar una respuesta a la preocupación de los padres de familia y brindar soluciones que más allá de ser una solución tecnológica que brinde atributos a los estudiantes y cubran las expectativas de padres.

Este requisito que nace de la necesidad de implementar una cultura de mejor alimentación en los Unidades Educativas, es la que trae al mercado esta solución tecnológica para los bares de las escuelas y colegios, ya en la profundidad de investigación de los bares aparecen las siguientes necesidades por parte de nuestros clientes:

Flujo de efectivo en forma anticipada

Control de inventarios

Capacitaciones de profesionales en campo de nutrición

2.5. Análisis 5C's

Contexto

El contexto socio económico local en el que las ventajas competitivas, tecnológicas, económicas y culturales juegan un importante papel, en la etapa de desarrollo el análisis estratégico en el recurso tecnológico es una de las fortalezas del proyecto en referencia a las expectativas que los consumidores tienen en torno a la propuesta.

2.6. Análisis PESTEL

Político. -En Ecuador las regulaciones políticas en cuanto a las innovaciones para emprendedores, representan un trámite sin mayor complejidad, en el cual, apegados al cumplimiento de las normativas legales, se puede desarrollar la propuesta, sin que este genere un factor de riesgo al proyecto.

Análisis económico.- De acuerdo al target que se está apuntando para el inicio de nuestra innovación, el poder adquisitivo que se mueve es factible y los costos a los que se apuntan, están dentro de los promedios y estándares de vida. Por lo que es otro factor a favor y que dentro del análisis es determinante para la ejecución.

Análisis socio-cultural.- En este análisis se hace énfasis al crecimiento poblacional en la ciudad de Guayaquil y las mejoras institucionales de modernos centros educativos para el desarrollo de la sociedad, esto hace crecer el nicho de negocios y con ello, las posibilidades de que este emprendimiento, tenga una aceptación y total éxito. La población guayaquileña busca avances tecnológicos, ingresar en la era moderna y quien brinde estos atributos, lleva una ventaja competitiva.

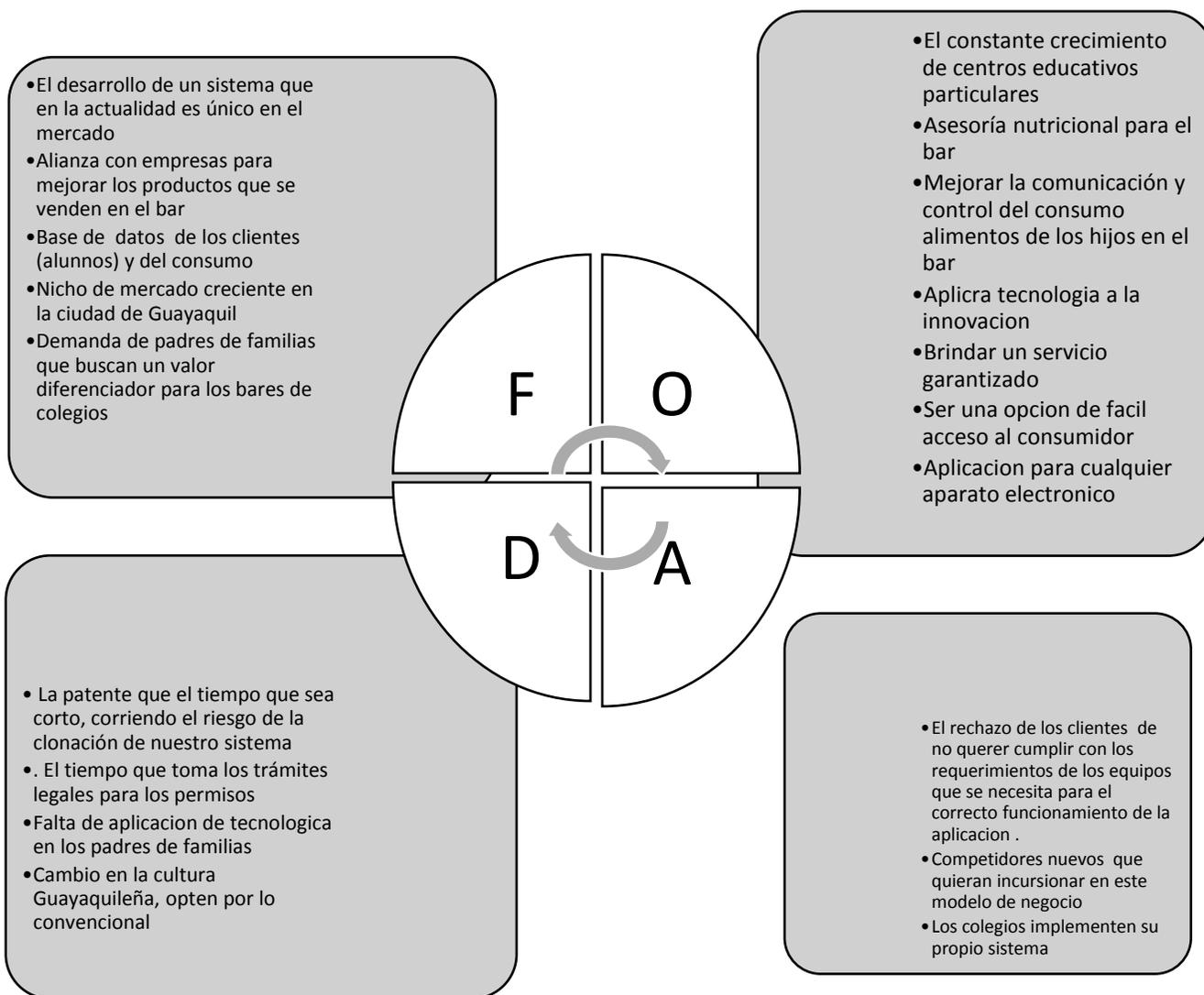
Análisis tecnológico.- Como se ha mencionado en varios párrafos anteriores, el mayor atributo, es la incorporación a la tecnología y los beneficios que ella trae a los clientes, lo que hace que el factor tecnológico que se incorporara en el producto sea de gran aceptación al público y los gastos que esta demanda para la asequibilidad del producto, están dentro de los costos manejados por los posibles clientes, siendo la innovación tecnológica nuestra mayor ventaja en el mercado.

Análisis ecológico.- El proyecto ama el ecosistema, se trabaja en función de brindar una solución de transacciones en línea, evitando el desperdicio del papel. Una bodega ordenada, en la que se cuide los productos y se mantengan en buen estado, el reciclaje de los desperdicios plásticos y de cartón.

Análisis legal.- De acuerdo a la constitución el Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Y en el Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Compañía



Fuente propia

Estrategias de fortalezas - oportunidades

Teniendo en cuenta la calidad del software y el conocimiento de las necesidades de los clientes se puede aprovechar el auge en el uso de nuevas tecnologías y la ausencia de competidores directos para ser líderes que tengan desarrollado este sistema en el mercado, ofreciendo un software de excelente calidad.

La orientación emprendedora de la empresa, la preocupación por mejorar continuamente y el compromiso de los empleados son clave al momento de llevar a cabo las tácticas de promoción y comunicación para dar conocer el software y sus características, aprovechando de esta manera el interés por parte de las unidades educativas, profesores, padres y representantes, el tamaño del mercado y la posibilidad de expansión a otras ciudades del país.

Estrategias de fortalezas - amenazas

La investigación constante del sector, de las necesidades de los dueños de las unidades educativas, profesores, padres y representantes y el carácter innovador del software permiten hacer frente a un posible desinterés por el producto y una baja demanda del mercado.

El desarrollo del software es innovador y el interés constante por mejorar mantiene a la empresa como líder, de esta manera, la incursión de un nuevo competidor no genera un gran impacto en la posición de ésta en el mercado.

Estrategias de debilidades – oportunidades

Pese a que la empresa es nueva en el sector y va a entrar al mercado solo con un producto, se puede aprovechar la calidad de éste, el tamaño del mercado y la ausencia de competidores directos para obtener reconocimiento y atraer nuevos clientes.

Debido a la falta de implementación de tecnología en otras empresas, puede obtener una buena posición en el mercado, aunque la piratería de software puede rebajar las ventas del producto.

Una buena estrategia para atraer clientes es ofrecer servicios adicionales como instalación del software, obsequio del software de inventario, soporte técnico y actualizaciones gratuitas.

Estrategias de debilidades – amenazas

Conocer las necesidades de los dueños de las unidades educativas, profesores, padres y representantes mediante el contacto directo con ellos, para mejorar el software orientado a satisfacer nuevas necesidades.

Mantenimiento en el sistema operativo, pudiendo caer el sistema y colapsar en la atención de nuestros clientes.

Clientes

Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son los bares de los colegios de clase social media alta en la ciudad de Guayaquil, en donde presentaremos esta innovación.

Mercado Potencial

Son todos los centros educativos particulares existentes en el Guayas 846, este es un gran mercado al que se debe segmentar y analizar para la ejecución de nuestro proyecto.

Descripción del mercado

En Guayaquil el mercado educativo no cuenta con un servicio tecnológico que envíe información del consumo de alimentos de los alumnos a los padres de familia en los bares de las escuelas y colegios, lo más cerca de este tipo de servicios lo encontramos en ciertos colegios de

target alto y es una lista de consumo de alimentos de la semana, pero los padres deben acercarse a los bares y pedirlo, no existe alguna herramienta tecnológica disponible.

Esto hace que la estrategia sea aplicable, al momento los bares no cuentan con este tipo de herramientas que les facilite la atención y organización de su negocio, convirtiendo este proyecto en pionero y dando viabilidad a la innovación, ni mucho menos que este sea servicio agregado al plan que ofrecen los colegios, para el control en la parte de consumos de los alumnos.

Competencia

Mapa de competencia

Es la inexistencia de un servicio que brinde las herramientas para cubrir las necesidades de los clientes, la que permite que este sistema operativo ingrese al mercado que es tradicionalista, pero no cerrado a dar bienvenida a productos que ofrezcan soluciones y beneficios.

Para iniciar esta innovación hemos segmentado las instituciones educativas particulares de un target medio- alto y alto de la ciudad, en la que, de acuerdo a encuesta y entrevistas de padres de familias y alumnos, la aceptación de este servicio es algo que ya hace rato estaban esperando, pero aun nadie lo había ofrecido.

En la recopilación de datos obtenidos para el análisis de la competencia, encontramos que el mercado al que se dirige esta innovación, tiene apertura en un target medio, medio-alto, ya que este nicho de mercado requiere de una mejora en el servicio.

Dejando para el crecimiento del negocio, abarcar otros estratos sociales para la implementación de este servicio.

El nivel de calidad al servicio de los clientes será alto, se apunta a que el atributo diferenciador, lo tendrá la calidad de servicio en todo el círculo de cliente; dueños de escuelas y colegios, dueños de bares, padres de familias y alumnos.

Los precios con los que entraremos en el mercado, es un precio medio, dirigido a un target alto y por los factores diferenciadores que colocaremos al servicio en su totalidad, calificamos como un excelente precio, de rápida aceptación para nuestros clientes por la rapidez en la atención en los bares, el sistema operativo óptimo para el control de los padres en sus dispositivos electrónicos, las alianzas estratégicas con proveedores que querrán estar en nuestra lista distribuidores de insumos a los bares y de los cuales ganaremos un nivel de confianza alto. Tendremos una constante calificación del servicio, cuidando esos detalles iniciales a mejorar, que serán detectados por nuestros clientes y que en la aplicación de las correcciones iremos incrementando atributos que mejoren el servicio.

Como competencia no encontramos quien pueda ser una amenaza a la introducción del servicio en el mercado, esta es una valiosa oportunidad de negocio para fortalecer e implementar.

Análisis competitivo de la industria (5 Fuerzas de porter)

Para nuestro modelo de negocio contamos con competidores que son todos los modelos actuales del negocio de caterings que está en boga, pero de las cuales es complicado la aplicación para los centros educativos, lo convencional al momento no cuenta con la aceptación de los consumidores, pidiendo el mercado un cambio en mejora de este tipo de servicios en los bares de las instituciones educativas.

El nivel del mercado estudiantil en Guayaquil es creciente haciendo esto más atractiva la aplicación de nuestro servicio.

Por el capital de inicio que necesitamos para ingresar a este negocio es una barrera de entrada fuerte.

Si en el peor de los escenarios este negocio no llegara a tener aceptación no tenemos una barrera de salida complicada en el aspecto legal, más el porcentaje de pérdida es alto.

Para la lista de proveedores vamos a necesitar varios campos, no solo siendo importante quienes puedan proveernos de sistemas operativos, también los nutricionistas quienes capacitaran a quienes atiendan los bares, sin que esto genere un gasto a los dueños de los mismos, mejorando el servicio que se brinda a los consumidores.

Los bares y los padres de familia tienen expectativas de recibir un servicio como el que estamos ofreciendo ya que en el mercado este producto no existe, por tanto, tenemos a nuestro favor el poder llegar con una propuesta de un precio que cubra los márgenes de ganancia proyectados, ya que no hay como hacer una comparación en el mercado por nuestros clientes.

Tenemos que manejar una patente que nos proteja de productos sustitutos que se puedan incorporar al mercado y así desplazarnos del mercado.

Nuestra barrera de entrada es alta ya que el costo del proyecto es lo que hace que la barrera de entrada de nuevos competidores sea en mínima, tendremos a nuestro favor la estrategia de ser pioneros y llevar esta delantera nos permite estar al frente de innovaciones añadidas al producto que nos permita tener esos atributos diferenciadores de la competencia.

Colaboradores (Alianzas estratégicas)

Los aliados estratégicos serán quienes nos ayuden a desarrollarnos, el éxito de nuestro negocio es concentrarnos en encontrar una lista de posibles aliados como los son nutricionistas, proveedores de ventas de productos de consumo masivo, compañía de venta de aparatos electrónicos. Siendo una empresa con un producto nuevo, estos aliados permitirán tener mejores costos para nuestra actividad.

Los recursos que tenemos deben ser bien orientados, fortalecernos y trabajando en equipo, buscar los beneficios para esta innovación.

2.7. Plan de Marketing

2.7.1. La posición estratégica

En el mercado recopilamos información para presentar los atributos que nuestro mercado objetivo busca en este nicho estudiado. La propuesta es innovadora lo que favorece el panorama para la introducción en el mercado y la aceptación del mismo.

En las entrevistas con los dueños de las unidades educativas, la experiencia de atención con los alumnos, presentan dificultades en el orden dado a que al momento del cobro del servicio representa un tiempo valioso, en ocasiones por la falta de suelto para los vueltos o simplemente porque el registrar la compra no es una opción que tengan en su plan de negocio para acortar los tiempos de atención.

Esto hace que frente a lo que ofrece el mercado actualmente, al ser inexistente o poco desarrollado la idea de este negocio, crezca con las expectativas que se tiene para ofrecer a los dueños de los bares y solucionar los inconvenientes existentes. Adicional hacer crecer el flujo de caja en los bares que es la propuesta central para la adquisición del servicio.

Estrategia competitiva

Se busca posicionarnos en un mercado que no ha sido explotado, es parte del desarrollo del proyecto socializar con la comunidad la importancia de ofrecer a los niños y jóvenes la implementación de una cultura previsiva que cuide la salud alimenticia de los menores de edad, quienes implementaran un buen comportamiento alimenticio en las futuras generaciones. Los padres de familia buscan proteger a sus hijos y esta solución tecnológica cubre las expectativas, lo que lo convierte en una ventaja competitiva que diferencia de lo que ofrece el

mercado en general, además esta aplicación almacenará importante información, datos estadísticos que podrán ser utilizados para otros nichos de mercados y a futuro nuevas expansiones para el crecimiento de la marca.

Diferenciales

Nuestros clientes que son los dueños de las Unidades Educativas tendrán una solución tecnológica en la que les permitirá tener una herramienta para organizar su negocio y contar con asesoría de nutricionistas para la venta de sus productos en los bares.

La atención a los alumnos con un servicio nutricional que diferencie de la competencia y lo que ofrece el mercado.

Como valores agregados que serán atributos diferenciadores tendremos el control del dinero en los estudiantes.

La supervisión de los padres de familia de los consumos de alimentos en el control nutricional de sus representados, en una interacción con la aplicación.

Manejar una plataforma con una base de datos que representará una ventaja competitiva para los nuevos modelos de negocios que se abran en este nicho, ya que tendremos el manejo centralizado de la base de todos los alumnos y sus interacciones en el consumo del servicio.

Posicionamiento

Este sistema es un producto innovador, en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al estudio realizado, el centro educativo no cuenta con un sistema que les permita brindar a los estudiantes un control nutricional y tener un informe de los consumos realizados a diario, ni menos que los padres de familia lo puedan supervisar desde sus casas o trabajos. Lo más aproximado que existe en la actualidad en pocos colegios es un informe que entregan de consumo de la semana y que es manual a los padres de familia, pero los mismos deben de acercarse al colegio, ya que la

información es para quienes piden este reporte. Por ello nos visualizamos como la primera herramienta tecnológica líder en el mercado en la ciudad de Guayaquil y Samborondon para la implementación de una alternativa para el control y administración del dinero, además nutrición de los niños y adolescentes y así evitar el mal uso que los alumnos abriendo un importante nicho de mercado en los centros educativos, siendo nuestro primer enfoque las escuelas y colegios, para posterior ampliar nuestra plataforma de negocio hacia diferentes instituciones educativas y universidades.

2.7.2. Producto/ Servicio

El proyecto se enfoca en un servicio ya que se brinda una solución a un requerimiento que nace de la necesidad de los clientes por obtener un producto final y el cual tiene varios usuarios.

El servicio que se ofrece es una aplicación sistemática en el que los padres podrán con un link abrir y que funcionará en cualquier aparato electrónico, podrán recargar saldo en cuentas para el consumo de sus representados en un plan pre pagado y así sus hijos puedan acceder al consumos de alimentos con sus huellas digitales, además los padres podrán controlar los alimentos que consuman sus hijos en las instituciones educativas, acompañadas de una asesoría con nutricionistas para el control y la correcta alimentación de los estudiantes.

Para los dueños de las unidades educativas quienes serán nuestros clientes directos, tendrán como beneficio modernizar su negocio ofreciendo una atención de calidad, permitiendo un mejor control nutricional para los alumnos, contar con capacitaciones de nutricionistas quienes asesorarán de un control alimenticio para los niños y jóvenes, cuidando de su salud preventiva.

2.7.3. Precio

Estrategia de penetración: Después del análisis realizado en el mercado, frente a lo que se puede presentar como una competencia, concluimos en que la introducción al mercado se fijarán

precios bajos desde el principio del lanzamiento del software, para así conseguir rápidamente la mayor penetración del mercado meta, y así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

Tácticas de precios

Se crearán promociones que motiven a los clientes a comprar el producto pero que no afecten las finanzas de la empresa. Adoptando esta medida, las promociones que se van realizar para aquellas personas que compren el software en el mes de lanzamiento son las siguientes:

- Instalación del producto de manera gratuita.
- Capacitación gratuita de 30 minutos el mismo día de la instalación aparte del manual de uso que tiene el software.
- Acceso a la primera actualización anual que se entregue del software de manera gratuita.

La segunda estrategia consiste en ofrecer solo el software de venta y el control de inventario, sin el computador.

Los cambios de precios se van a ver influenciados por los cambios tecnológicos en el mercado. Los productos se han de rentabilizar en plazos de tiempo menores, debido a que la implantación de nuevas tecnologías acorta los ciclos de vida de los computadores, ya que permiten la proliferación de marcas e innovaciones mucho más rápido.

Qué estrategia van a utilizar para introducirse en el mercado es muy importante precisar en este punto los precios de la competencia.

2.7.4. Distribución

Para llegar a los clientes de acuerdo a la investigación realizada, las campañas de socialización de los beneficios que ofrecemos ayudaran a que los dueños de las escuelas y colegios tengan la apertura para mostrar los atributos y beneficios del servicio, dado a que son

estos aliados estratégicos en los que debemos apalancarnos para llegar hasta nuestro cliente y montar la plataforma en la que se trabajara para la distribución.

La cual será manejar una compañía que nos provea de los aparatos electrónicos en las que funcionara nuestro sistema operativo en los bares de las escuelas o colegios y los cuales se encargan de dejar instalado el computador para su uso inmediato.

Para la venta de las tarjetas recargables se pondrá stand en los colegios en fechas de matrículas y ferias de las escuelas y colegios y así puedan acceder los padres de familia para su uso.

Además los bares contarán con tarjetas prepagos para la venta de mismas y que son recargables.

2.7.5. Promoción y comunicación

Nuestro marketing está induciendo a la compra del producto a través de anuncios publicitarios “volantes”, alianzas con los dueños de las escuelas y colegios para la participación de nuestro servicio a través de un stand en ferias hacienda presencia de la marca y además en las épocas de matriculación de los alumnos, en donde será nuestra oportunidad de captar clientes, presencia perenne con publicidad que hable de nuestro servicio en lugares estratégicos de las escuelas y colegios, además de los bares quienes tendrán una publicidad distintiva de ser bares inteligentes, campañas en redes sociales y socialización con la comunidad de la importancia del cuidado a los niños y jóvenes.

Para nuestros aliados estratégicos (dueños de las Unidades Educativas) pondremos la publicidad en el bar sin costo y daremos un descuento a nuestros clientes para la compra de sus aparatos electrónicos requerido para el uso del sistema operativo.

Este descuento lo podrán obtener a través de una alianza que realizaremos con marcas reconocidas de electrónicas, las mismas que tendrán un contrato con nuestra empresa de ser la única marca con la que trabajaremos para uso de nuestro sistema.

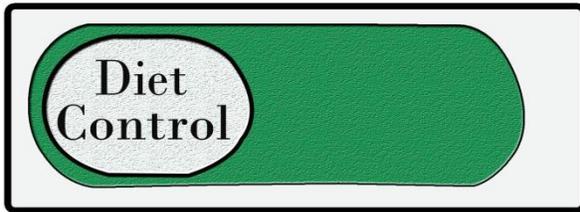
Nombre de la empresa

“DIETCONTROL”

Slogan

“Con nosotros tienes el control”

Logotipo



Plan de medios

El jefe de sistemas de la compañía, trabajara en los diseños y contratos para lanzar nuestra marca en las redes sociales como:

Estrategias a través de Facebook

Esta es una red social en la que se capta a un público más joven, es de bajo precio. Pero este es un medio activo constante que motiva y engancha a muchos usuarios, es una estrategia promocional a largo plazo y que hace presencia de marca continua.

Estrategias a través de Twitter

Los usuarios que queremos captar por este medio, es un público más selectivo que marcan tendencias, que buscan innovaciones y fuera de lo convencional. Es por tal motivo que moveremos nuestra marca por este medio.

En nuestro plan estratégico tenemos una compañía encargada de realizar trabajos de publicidad para la elaboración de nuestro material pop, stand para puntos de información y además la campaña de difusión por redes sociales.

Los diseños de nuestros modelos serán trabajados en base a un concurso realizado por redes sociales, en la que solicitaremos a los participantes que nos den sugerencias de creación de diseños para nuestra publicidad, sortearemos celulares y laptops; ya a esta altura tendremos la marca electrónica con la que trabajaremos y estos premios serán otorgados por dicha marca, desde ese momento ya estaremos moviendo su marca. Aquí vamos a promover una marca ya existente en el mercado y conocida, pero además ya introduciéndonos en el mercado con nuestro servicio, despertando la curiosidad de nuestros futuros clientes, por saber quiénes somos y qué ofrecemos.

Cronogramas de actividades

Encargado de la supervisión y control de plan de ventas, redes, atención de proveedores y manejo interno de la empresa y clientes.

Ver desarrollo de Anexo. 6. 6.1

Presupuesto del Plan de medios

Periodos	Descripcion	Unidades	\$	Total \$	Comentario
1	Vendedor/Nutricionista	1	1.494,95	1.494,95	Se contara en 2 periodos con 1 nutricionista para la atencion de los bares
	GIMMICK/PAPELERIA				
1	Lectores de Huellas	12	300,00	3.600,00	
1	Volantes 20*10/reserva UV Full color	20.000,00	0,03	600,00	
1	Manuel Sistema 10*5/Full color 2 pliegos	10.000,00	0,15	1.500,00	
1	Boligrafos	5.000,00	0,65	3.250,00	se usaran en los registros y ferias como promociones
1	Llaveros de goma con la marca	5.000,00	0,80	4.000,00	Se usaran en los registros y ferias como promociones
1	Block dde Notas	3.000,00	0,45	1.350,00	por el espacio de que la publicidad salga todo el mes
	PUBLICIDAD/MATERIAL/EXHIBICION				
1	Stand/Mesa/Table4ro/de 1 metro de alto* 50 de ancho impresiones full color	10	100,00	1.000,00	
1	Banners	10	80,00	800,00	
1	Torres en los bares 1 mt * 1mt	10	20,00	200,00	
12	Facebooki/Instagram	12	50,00	600,00	por elo espacio de que ola publicidad salga todo el mes
	TOTAL	43.055,00	2.047,03	18.394,95	

Autoría propia

3. CONCLUSIÓN

Después de haber analizado la problemática y las variables al estudio realizado, tenemos como conclusión:

Los niños ocupan una posición vulnerable en nuestra sociedad y constituyen una importante responsabilidad para el estado y quienes contribuimos con el desarrollo y crecimiento de este importante grupo. Es una tarea para todos contribuir con una cultura que encamine a enmarcar en ellos, hábitos conductuales que les permita trabajar en salud preventiva, anticipándose a problemáticas por malas conductas alimenticias que desencadenen en aparición de enfermedades crónicas y deterioro de su salud.

El desarrollo de esta solución tecnológica que está dirigida a los padres de familia para la supervisión y el control de sus representados del consumo del lunch en los bares de las unidades educativas de las ciudades de Guayaquil y Samborondon, llega para resolver las necesidades que tienen los padres de familia, al no contar con el tiempo necesario para asistir a las unidades en la que se están formando sus hijos y poder observar en que están empleando el dinero que les entregan para la compra del lunch en los recreos. Esta interacción que tendrán los padres mediante la aplicación con el bar desde sus aparatos electrónicos, no solo tendrán a su alcance la información de los consumos de los alumnos, también podrán tener un control del gasto de los mismos y además del principal valor que tiene esta aplicación, como es la asesoría de nutricionista quienes recomendaran de acuerdo al perfil del estudiante, tomando en cuenta cualquier contraindicación médica o tipos de alergias declaradas por sus médicos de cabecera.

Como recomendación tenemos que esta aplicación que está dirigida inicialmente para las escuelas, se direcciona con los dueños de las unidades educativas, utilizando medios de publicidad, socialización y redes sociales para el crecimiento del negocio, migrando a

universidades y abarcar todo el nicho de mercado en bares de instituciones educativas y centros de estudio.

La innovación tiene que ser un constante desarrollo en el negocio, estar a la vanguardia, actualizando la aplicación, mejorando la entrega del servicio; brindando una atención ágil y técnicamente supervisada, para la satisfacción de los clientes.

Esta implementación que es una solución tecnológica aportara para un cambio en la cultura de nuestra población, adoptando nuevos conceptos de salud preventiva, conllevando a una sociedad de mejores condiciones de salud y correctos hábitos alimenticios.

4. REFERENCIA

El Universo . (21 de 09 de 2014). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007281/ninos-desnutridos-obesos>

El Universo . (11 de 06 de 2017). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>

Inec. (06 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Ministerio de educación. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/crecimiento-y-nutricion/>

5. ANEXOS

Anexo 1

*Proceso Desing Thinkng***Definir**

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Estudiantes		Seguridad		Tiempo
		Facilidad		Padres trabajan
		Salud		Madres solteras
Padres de familia	Necesidades	Tecnificar el consumo en el bar	Porque	Peligro
		Control de gastos		Drogas Alcohol
Personal del colegio		Control de calidad		Salud Obesidad Desnutrición

Autoría propia

Anexo 2
Tabla 2

Análisis capacidad productiva por día & mes

Actividad	Tiempo de implementación por actividad comercial	Horas laborales (2 recursos)	Capacidad productiva diaria	Días laborales por recurso	Capacidad productiva por Mes
1	13:00	8:00:00	0,62	22,00	13,5
2	15:30	8:00:00	0,52	22,00	11,4

Tabla 2.

OBJETIVOS EMPRESARIALES (CORTO PLAZO)

Detalle	Objetivo	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Entidad Educativa	56	3	3	3	3
Empresas con publicidad en APP	20	5	5	5	5

Anexo 3

Investigación del Mercado - Distritos y descripciones

PERIODO	FISCAL	FISCOMISIONAL	MUNICIPAL	PARTICULAR	Total General
2009-2010 Fin	18.578	702	389	6.150	25.819
2010-2011 Fin	18.675	632	309	5.749	25.365
2011-2012 Fin	18.539	594	291	5.387	24.811
2012- 2013 Fin	18.092	577	277	4.924	23.870
2013-2014 Fin	17.311	569	248	4.559	22.687
Tabla1. Instituciones que ofrecen educación escolarizada ordinaria por tipo de sostenimiento.					
Fuente: Registro Administrativos-MINEDUC. Elaboración propia.					

Autoría Propia

Ver Anexo 4. 4.1 Muestra

Anexo 4

Distritos

6 — Edición Especial N° 290 - Registro Oficial - Lunes 28 de mayo del 2012

ZONAS ADMINISTRATIVAS DE PLANIFICACIÓN ZONA 8	PROVINCIA GUAYAS	CÓDIGO DISTRITAL	DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO (PARROQUIAS RURALES, URBANAS Y CANTONES)
CANTONES GUAYAQUIL SAMBORONDÓN DURAN		09D01	XIMENA 1 PARROQUIA RURAL: PUNA - ESTUARIO DEL RÍO GUAYAS
		09D02	XIMENA 2
		09D03	GARCÍA MORENO - LETAMENDI AYACUCHO - OLMEDO - BOLÍVAR - SUCRE - URDANETA - 9 DE OCTUBRE - ROCAFUERTE - PEDRO CARBO-ROCA
		09D04	FEBRES CORDERO
		09D05	JARQUI- 1, TENGUEL
		09D06	TARQUI-2
		09D07	PASCUALES - 1
		09D08	PASCUALES - 2
		09D09	TARQUI-3
		09D10	PARROQUIAS RURALES: PROGRESO - EL MORRO- POSORJA ÁREA DE EXPANSIÓN DE GUAYAQUIL
		09D23	SAMBORONDON
		09D24	DURAN

Autoría Propia

Anexo 4. Muestra Zona 8

ZONA8			
DISTRITOS	Descripción del distrito (Parroquias rurales, Urbanas y Cantones)		GENERAL BÁSICA (1ero a 7mo) BÁSICA SUPERIOR(8vo a 10mo) BACHILLERATO
#	GUAYAS		
1	09D01	Ximena 1 Parroquia rural: Puna- Estuano del Río Guayas	95
2	09D02	Ximena 2	72
3	09D03	Gaia Moreno- Letamendi-Ayacucho- Olmedo-Bolívar-Sucre- Urdaneta-9 de Octubre- Rocafuerte-Pedro carbo- Roca	93
4	09D04	Febres cordero	89
5	09D05	Tarqui- 1. Tenguel	142
6	09D06	Tarqui 2	66
7	09D07	Pascuales 1.	68
8	09D08	Pascuales 2.	61
9	09D09	Tarqui 3.	22
10	09D10	Parroquias rurales: Progreso-El Morro- Posoja-Area de expañacion de Guayaquil	6
11	09D23	Samboron	20
12	09D24	Duran	74
TOTAL Unidades Educativas			808

Autoría Propia

Anexo 4.1 Muestra



Autoría Propia

Anexo 5
Focus Group, Encuestas



Autoría propia

Anexo 6.

Cronograma de actividades

Semanas	Fecha Inicio	Fecha termino	Supervisor	Bares de los esc/co y stand	Parte operativo y administrativo	Redes	Proveedores
4	1/6/2019	30/6/2019	Tania Cevallos	*			
4	1/6/2019	30/6/2019	Karina Arevalo		*		
4	1/6/2019	30/6/2019	Jeniffer Noritz			*	
4	1/6/2019	30/6/2019	Jorge Viteri				*

Autoría propia

Anexo 6.1

Cronograma de actividades

Semanas	Fecha Inicio	Fecha termino	Tania Cevallos	Karina Arevalo	Jeniffer Noritz	Jorge Viteri
Semana 1	1/6/2019	8/6/2019	Instalación de puntos stand con promotores	Control de la parte administrativa	Reuniones de control y supervisión con personal marketing	Visitas
Semana 2	9/6/2019	15/6/2019	Medición de 1era quincena ventas	Pago de 1ra quincena por comisiones y sueldos	Atención a requerimientos por clientes con problemas	Visitas
Semana 3	16/6/2019	23/6/2019	Activación con nuevos clientes	Revisión de convenios con proveedores	Seguimiento a la parte operativo Equipos	Visitas
Semana 4	24/6/2019	30/6/2019	Cierre de mes	Pago de 2 da quincena por comisiones y sueldos	Contactos con nuevos clientes/proveedores	Visitas

Autoría propia

CARTA AVAL

INSTANCIA GRADO

Nombre de Modelo de Negocio: *Análisis y Estrategia de Marketing del Modelo de Negocios "Diet Control"*
Nombre de alumno/a: *Tania Cevallos*
Tutor/a : *Mariella Ortega*
Fecha : *24 Agosto/2018*

1. El número de reuniones efectuadas con el/la alumno/a durante el período entre Pregrado y Grado fue, a mi criterio:
a. Suficiente b. Insuficiente

2. Luego de la instancia de Pregrado, el/la alumno/a ha alcanzado a internalizar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:
a. En buena medida c. En poca medida
b. En mediana medida

3. El/la alumno/a me dio a conocer los avances del proyecto para la presentación del Grado antes de entregarla a la universidad
a. Si c. Parcialmente
b. No

Por lo tanto, respaldo el trabajo realizado por el/la alumno/a hasta este avance y le concedo el aval para la presentación de Grado.

SI NO

Calificación del Documento de Grado: 8 / 10

Firma del/la Tutor/a: *Mariella Ortega*