UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MODELO DE NEGOCIO "HEALTHY FOOD":

GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO

Elaborado por:

REYES ALENCASTRO OSCAR WILMER

Tutoría por: MARIELLA ORTEGA

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Septiembre, 2020

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **REYES ALENCASTRO OSCAR WILMER** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación **"Healthy Food, Gerencia: Estudio Técnico"**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **"Healthy Food"**,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Claudia Fernanda Romero, Priscila Vanessa Jácome León, Gia Elizabeth Ginocchio Morales y Mariuxi Jéssica Lara Ayala

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

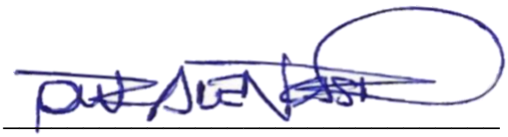
REYES ALENCASTRO OSCAR WILMER

C.I.: 0918191487

Declaro que

REYES ALENCASTRO OSCAR WILMER en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **"Healthy Food, Gerencia: Estudio Técnico"** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



REYES ALENCASTRO OSCAR WILMER

C.I.: 0918191487

3. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto analiza la viabilidad del negocio Healthy Food, una plataforma digital que brinde asesorías nutricionales en donde se podrá encontrar la guía necesaria para iniciar hábitos alimenticios más saludables, sobre todo en aquellas personas que tienen enfermedades crónicas con implicaciones alimenticias. Además se podrá contar con la posibilidad de hacer compras de productos saludables recomendados por especialistas y acorde a la necesidad del cliente.

El proyecto surge de la necesidad de alimentarse de mejor manera como consecuencia de los hábitos acogidos en la situación de emergencia que se vive en el país. Al distanciamiento y medidas de bioseguridad adoptadas por la expansión del coronavirus. Al mismo tiempo de una nueva dependencia de la tecnología que ha hecho que la adquisición de productos de primera necesidad, como los alimentos, sean por medio de plataformas tecnológicas, sin embargo, la ansiedad y constante preocupación por el futuro ha hecho que se consuma, sobre todo, comida chatarra.

A lo largo del presente documento se analiza la viabilidad del proyecto desde distintas aristas y en los capítulos se desarrollan las diferentes etapas del proyecto. En la primera etapa de validación de esta propuesta se especifica la manera en la que surge la idea desde la concepción de ella hasta la validación del prototipo creado.

En la etapa del estudio de mercado y plan de marketing se da a conocer la manera en la que se seleccionó la población, además de sus características, descripción de necesidades gracias a la aplicación de métodos como encuestas, grupos focales y entrevistas. Adicional se establece las estrategias que se emplearán para dar a conocer el negocio, los servicios a ofrecer, sus beneficios, enfoque, diferenciales y sobre todo, llegar a la mente del posible cliente.

En el desarrollo del estudio técnico se ampliará la descripción de los servicios, el proceso de la prestación del servicio y cómo se va a dar la relación con los proveedores de productos saludables. También se describirán ciertos rubros que se involucran en las diferentes etapas de producción.

En el estudio administrativo y de responsabilidad social empresarial se detalla todo lo concerniente al capital humano es decir, salarios, descripción de cargos, compensaciones, etc. Asimismo la descripción de aquellos programas de responsabilidad social empresarial que se llevaran a cabo con la sociedad y los colaboradores.

Finalmente en el desarrollo del estudio financiero se podrá analizar mucho más a fondo aquellos valores que son parte del giro del negocio. Estimaciones que dan una idea de la factibilidad del negocio por medio de índices financieros como el VAN y la TIR.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Claudia Fernanda Romero Aguirre, Priscila Vanessa Jácome León, Oscar Wilmer Reyes Alencastro, Gia Elizabeth Ginocchio Morales y Mariuxi Lara Ayala, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Healthy Food”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Página web, Nutrición, Asesorías, Plan nutricional, Tienda virtual.

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

En cuanto a los aspectos éticos de la presente investigación se debe de recalcar que ha sido elaborada, en primer lugar, salvaguardando la propiedad intelectual de los autores, respetando teorías y conocimientos diversos, citándolos adecuadamente y precisando fuentes bibliográficas que ayudaron al desarrollo y sustentación de ideas plasmadas en la investigación.

De igual manera se estipula que se cumplen factores principales que proveen un marco para el desarrollo ético de la investigación:

1. Valor: La investigación busca ser una herramienta de mejora de hábitos alimenticios.
2. Validez científica: La investigación mantiene base en datos valederos de fuentes confiables.
3. La selección de los sujetos que fueron partícipes de los focus group, encuestas y entrevistas, fueron escogidos sin prejuicios personales o preferencias.
4. Consentimiento informado: Las personas escogidas para la investigación fueron notificadas y aceptaron ser parte de esta.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

7. ANTECEDENTES 13
JUSTIFICACIÓN 16
8. OBJETIVOS DEL PROYECTO 17
General.....17
Específicos.....17
9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 18
9.1. PROCESO DE DESIGN THINKING.....20
9.1. 1. Empatizar 20
9.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....20
9.1.1.2. Mapa de empatía.....21
9.1.1.3. Mapa de trayectoria. 21
9.1.2. Definir.....22
9.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight. 22
9.1.3. Idear 23
9.1.4. Prototipar 23
9.1.4.1. Proceso de Prototipado. 23
Header: 23
Contenido:.....24
Footer:.....24
9.1.4.2. Diseño del prototipo. 24
9.1.5. Validar 25
9.1.5.1. Testeo del prototipo. 25
9.1.5.1.1. Hallazgos. 26
9.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas. 27
9.1.5.1.3. Adaptación del prototipo 27
9.2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING 28
9.2.1. Estudio de mercado.....28
9.2.1.1. Investigación de mercado. 28
9.2.1.1.1. Objetivo General.....28
9.2.1.1.2. Objetivos Específicos. 28
9.2.1.1.3. Población 28
9.2.1.1.4. Muestra. 29
9.2.1.1.5. Diseño de la Investigación.....29
9.2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación. 30
Focus Group.....30
Entrevistas a profundidad. 30
Encuestas. 31

Las encuestas realizadas por Google Forms fueron enfocadas a la aceptación o no del concepto del negocio, características demográficas, tipo de hábitos que llevan las personasy sus preferencias en cuanto a alimentos. 31
9.2.1.1.7. Resultados de la investigación. 31
9.2.1.2. Análisis 33
9.2.1.2.1.1. Mercado Objetivo. 33
Segmentación. 33
Demografía. 33
Geografía. 34
Psicográfica/ estilo de vida. 34
Mercado Potencial. 34
9.2.1.2.2. Mapa de la competencia. 35
9.2.2. Plan de Marketing 37
9.2.2.1. La posición estratégica. 37
9.2.2.1.1. Estrategia Competitiva. 37
Alianzas estratégicas. 37
Colaboradores. 37
Proveedores. 38
9.2.2.1.2. Diferenciales 40
9.2.2.1.3. Posicionamiento. 40
Declaración del posicionamiento. 40
Ecuación de valor. 41
9.2.2.2. Producto. 41
9.2.2.3. Precio 43
Cálculo del valor real del producto. 44
9.2.2.4. Distribución. 44
9.2.2.5. Promoción y comunicación 45
9.2.2.5.1. Nombre de la empresa 46
9.2.2.5.2. Slogan y logotipo 46
9.2.2.5.3. Plan de Medios y presupuesto 48
Tipo de promoción 51
Presupuesto. 52
9.3. ESTUDIO TÉCNICO 54
9.3.2. Proceso de Producción 58
Flujograma General de la Pagina Web 59
Flujograma de la Tienda 60
Flujo de datos. 61
Proceso del Servicio. 62
Costos unitarios del proceso del servicio de asesorías 63

9.3.3. Determinación de la capacidad productiva 63
9.3.4. Ubicación del proyecto 64
9.3.5. Diseño arquitectónico 64
9.3.6. Costos 65
9.3.6.1. Equipos y maquinarias....65
9.3.6.2. Muebles y Enseres 65
9.3.6.3. Materias primas 65
9.3.7. Vida útil del proyecto 67
9.3.8. Propiedad intelectual 68
9.3.9. Contratos....69
9.3.10. Aspectos legales....71
9.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ..72
9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano 72
9.4.1.1. Definición de Misión, Visión y valores. 72
Construcción de la Misión y Visión de Healthy Food. 72
Misión....72
Visión. 72
Desagregación de las variables de la Misión....72
Descripción de los Valores Corporativos....73
Stakeholders relacionados con los Valores Corporativos....75
Análisis de los Stakeholders de Healthy Food....75
9.4.1.2. Organigrama de la organización 76
9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos 76
9.4.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio....76
Perfil de Cargos. 76
Staff de la empresa....77
Staff por servicios prestados. 86
9.4.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar 91
Etapa 1: Requerimiento de Personal....91
Etapa 2. Convocatoria o búsqueda 92
Etapa 3. Preselección 92
Etapa 4. Selección....92
Etapa 5. Informe de candidatos....92
Etapa 6. Contratación....93
Etapa 7. Incorporación al puesto 93
9.4.3. Compensaciones....93
9.4.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del negocio. 93
Estructura básica de salarios – Staff de la empresa....95
Estructura básica de salarios – Honorarios profesionales. 97
9.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI´s) 99
9.4.4.1. Fijación de principales KPI´s del negocio....99

Mapa estratégico. 99
9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial 101
Principios de la Responsabilidad Social Corporativa de Healthy Food. 102
Stakeholder Interno: Colaboradores 103
Objetivo. 103
Descripción de Actividades. 104
Presupuesto: 105
Contribución al logro de los objetivos de RSC de Healthy Food. 106
Stakeholder Externo: Medio ambiente 107
Objetivo. 107
Descripción de actividades. 107
Contribución al logro de los objetivos de RSC de Healthy Food. 108
Objetivo 2: Poner fin al hambre. 109
Contribución de Healthy Food al ODS. 109
Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades 110
Contribución de Healthy Food al ODS. 110
Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles 110
Contribución de Healthy Food al ODS. 111
9.5. ESTUDIO FINANCIERO 113
9.5.1. Presupuesto 113
9.5.2. Planeación Financiera 121
9.5.3. Evaluación del Proyecto 125
Escenario pesimista. 128
Escenario optimista. 130
9. CONCLUSIONES 131
RECOMENDACIONES 131
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 132
11. ANEXOS 138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. 34
Tabla 2. 35
Tabla 3. 36
Tabla 4. 42
Tabla 5. 53
Tabla 6. 63
Tabla 7. 64
Tabla 8. 65
Tabla 9. 65
Tabla 10. 67
Tabla 11. 96
Tabla 12. 97
Tabla 13. 105
Tabla 14. 106

Tabla 15. 107
Tabla 16. 113
Tabla 17. 114
Tabla 18. 114
Tabla 19. 115
Tabla 20. 116
Tabla 21. 117
Tabla 22. 117
Tabla 23. 118
Tabla 24. 119
Tabla 25. 119
Tabla 26. 119
Tabla 27. 119
Tabla 28. 120
Tabla 29. 120
Tabla 30. 121
Tabla 31. 122
Tabla 32. 123
Tabla 33. 124
Tabla 34. 125
Tabla 35. 125
Tabla 36. 126
Tabla 37. 127
Tabla 38. 129
Tabla 39. 130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? 20
Figura 2. Mapa de empatía 21
Figura 3. Mapa Usuario + Necesidad + Insight 22
Figura 4. Estructura de una página web 24
Figura 5. Prototipado menú / Header 24
Figura 6. Prototipado – página principal 1 25
Figura 7. Mapeo de la competencia Precio-Servicios 36
Figura 8. Ecuación de valor 41
Figura 9. Ecuación del valor real del producto 44
Figura 10. Diseño del diseño del canal 45
Figura 11. Logotipo de Healthy Food 47
Figura 12. Ejemplo publicidad BTL 52
Figura 13. Nivel de productos ofrecidos por Healthy Food 55
Figura 14. Diseño de la página web de Healthy Food 55
Figura 15. Descripción del plan nutricional 56
Figura 16. Paquetes de productos saludables de la tienda virtual 57
Figura 17. Flujograma General 59
Figura 18. Flujograma de la tienda 60
Figura 19. Proceso de flujo de datos 61
Figura 20. Proceso: Servicio del plan y asesorías 62

Figura 21. Oficina disponible para alquiler 64
Figura 22. *Stakeholders internos y externos*.....75
Figura 23. Estructura: Organigrama de Healthy Food 76
Figura 24. Características del trabajador.....77
Figura 25. Distribución de la remuneración total 94
Figura 26. Mapa estratégico de Indicadores 100
Figura 27. Clasificación de los residuos de Healthy Food 108

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa de trayectoria.....138
Anexo 2: Brainstorming 139
Anexo 3: Mapa de costo / relevancia.....140
Anexo 4: Poster de concepto 140
Anexo 5: Resultados de Focus groups.....141
Anexo 6: Resultados de las Entrevistas 145
Anexo 7: Resultados de las Encuestas.....157
Anexo 8: Análisis FODA de Healthy Food.....162
Anexo 9: Opciones para la entrega, página Healthy Food 163
Anexo 10: Perfiles creados en las distintas redes sociales.....164
Anexo 11: Secciones de la página web de Healthy Food 156
Anexo 12: Desagregación de las variables de la Misión de Healthy Food 159
Anexo 13: Contenido de los puestos 160
Anexo 14: Manual de Identidad Corporativo de Healthy Food 165
Anexo 15: Aspectos Legales 166

7. ANTECEDENTES

El incremento de peso y la mala alimentación durante la cuarentena por la aparición del COVID-19 han generado preocupación, de hecho, el Programa Mundial de Alimentos (PMA) advierte que, según sus estadísticas 6 de cada 10 adultos en el país padece alguna enfermedad provocada por sobrepeso.

Según la OMS un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las siguientes:

- las enfermedades cardiovasculares,
- la diabetes;
- los trastornos del aparato locomotor y
- algunos cánceres.

Una vez llegado el virus a Ecuador y, debido a la reacción del gobierno, el Índice de Riesgo Político (IRP), entregado por la consultora Profitas para Ecuador, alcanzó el punto más alto este año. Por lo que, por ahora, lo más preocupante es la situación económica afectada por problemas internacionales y la paralización de actividades para intentar frenar la expansión del coronavirus en el país.

Económicamente hablando, el COVID-19 está generando retos tanto económicos como sociales muy significativos, pero, por el momento, el Gobierno ha logrado reunir esfuerzos para contener los efectos más perjudiciales de la emergencia. A pesar de las restricciones impuestas, la emergencia ha paralizado la comercialización lo que ha afectado a la económica del país y que tendrán que ser enfrentadas por la población una vez que se logre contener la expansión del virus. Mientras más tiempo pase, la presión para retomar el 100% de las actividades comerciales aumentará. (Redacción Primicias, 2020)

Otro aspecto para considerar en los estudios sociales que se hacen a raíz de esta pandemia, son las actitudes de ciertos ciudadanos en asumir responsabilidades para superar la crisis, la posible

transformación de la estructura de la sociedad que podría marcará hábitos desde la era digital y la acción convencional o conservadora de convivencia humana. (Robayo, 2020)

El Ministerio de Trabajo dio a conocer este martes 21 de abril del 2020 que 365 832 empleados laboran en el país con la modalidad teletrabajo. De los cuales 261 557 teletrabajadores en el sector público y 104 275 en empresas privadas. (Velez, 2020)

Otro de los aspectos a los que apunta esta "nueva normalidad" es la mayor dependencia de la digitalización, ya que se puede deducir que las medidas de confinamiento pueden formar parte de nuestro catálogo de costumbres y hábitos en un futuro próximo. Incluso las actividades eminentemente presenciales van a tener que buscar su propio proceso de digitalización para sobrevivir. (Diario Expansión, 2020)

Además de que en plena crisis pandémica la tecnología puede ser un aliado clave para lograr mejores resultados, tanto para reducir su propagación como para la mitigación y reducción de sus impactos.

La obligación de cumplir una cuarentena y quedarse en casa para evitar la propagación del coronavirus COVID-19 ha generado que muchas empresas hayan cerrado temporalmente sus espacios físicos, sin embargo, sus negocios virtuales siguen activos y mostrando un inédito crecimiento exponencial, en especial las que comercializan alimentos.

> La compra de alimentos mediante herramientas tecnológicas ha sido tal que solo en marzo pasado crecieron un 80% en ventas frente a ese mes de 2019 y el 135% si se compara el primer trimestre de este año con el mismo periodo del año pasado. Por ejemplo, Almacenes Tía reportó un crecimiento del 1500 % en pedidos en su canal *online* en comparación con la demanda habitual, y a nivel de ingresos un 500 % más, dijo su directora de Marketing. (El Universo, 2020)

Estos datos señalan una clara tendencia hacia la compra de productos y serviciso por medios digitales. Considerando esto, Healthy Food está estructurado de tal manera que tenga características que lo hagan sobresalir, incluso, entre la competencia, adaptandose a esta realidad y nueva normalidad. Al realizar el análisis FODA se destacan estas características que hacen de la empresa, ser una excelente opción en esta época.(Anexo 8)

El tipo de mercado en donde Healthy Food va a desarrollar sus actividades económicas, contiene varias formas de competencia; citas médicas, suplementos nutricionales, asesorias personales, otras páginas web, tiendas de productos saludables y las usuales compras en los supermercados sin embargo, algunas de estas opciones son muy costosas o poco personalizadas, lo que hace que el usuario las abandone con el tiempo o resulten ser soluciones a corto plazo.

Es por esto que el modelo de negocio esta basado en las necesidades de los clientes es decir; que el cliente sienta la importancia que merece, esto significa proporcionar un servicio de calidad, que se refleje en el desempeño y las actitudes de todas las personas que estarán en cada una de las etapas de adquisición de los servicios e incluso de los paquetes de productos saludables (tienda virtual) por lo que hay que tener una apropiada selección de proveedores y colaboradores, estos últimos serán la primera impresión de la empresa, serán el canal por el cual los usuarios obtendrán los servicios contratados y dependerá de estos que recomienden o no la pagina web.

JUSTIFICACIÓN

El coronavirus ha puesto en perspectiva muchas de las cosas que se daban por sentado: las relaciones sociales no podrán ser igual y la distancia obligatoria ha cambiado la forma en la que se percibe el mundo. El largo confinamiento ha significado cambios importantes también en la manera en que se consumen alimentos y muchas de estas herramientas tecnológicas están aquí para quedarse, por ejemplo; personas adultas, que se creía que eran ajenas a la tecnología, se lanzan a comprar desde un computador. Las nuevas tendencias de consumo aceleran la digitalización incluso en pequeños comercios. (Medina, 2020)

Esto ha llevado a que la manera en la que se conciben los negocios se haya orillado a la búsqueda e implementación de herramientas tecnológicas. La empresa Glovo, una de las aplicaciones con más solicitudes en esta cuarentena, registra mayores entregas de *snacks*, postres y otros productos tradicionales, como pollo, hamburguesas, pizzas o comida china. Lo que indica que los usuarios prefieren adquirir productos que mejoren su ánimo. Hay una inclinación por comer algo rico, más que elegir algo saludable. (Mora, 2020)

La propuesta plantea el desarrollo de una página web que brinde una nueva forma de mantener o adquirir hábitos de alimentación adecuados, esto gracias a la suscripción a planes nutricionales con la ayuda de profesionales que adapten necesidades, alergias y demás peculiaridades del usuario, además de la posibilidad de adquirir paquetes básicos de productos saludables por la tienda virtual que se despliega en una de las opciones de la página. También se contará con opciones como charlas una vez al mes de temas de interés actual o médicos, una sección de artículos que ayudarán a comprender mejores temas relacionados con la realidad actual y cómo evitar adquirir hábitos que debiliten el sistema inmunológico.

Healthy Food ha considerado la realidad económica actual al momento de plantear el valor de los servicios, analizándolos en el mercado en el cual se desarrollará, ya que el enfoque será hacia la mejora de la salud de las personas en este momento de emergencia.

8. OBJETIVOS DEL PROYECTO

General.

Evaluar la factibilidad técnica, comercial, administrativa y financiera de la implementación de una página web con el concepto de tienda virtual y asesoría nutricional que ayude a promover conductas y hábitos de alimentación saludables sobre todo, en personas con enfermedades preexistentes y personas que buscan tener un estilo de vida saludable en la población en Guayaquil, Samborondón y Daule.

Específicos.

- Identificar variables que podrían influir en el proyecto planteado mediante un estudio del macroentorno y microentorno.
- Realizar estudio psicográfico de la población, sobre todo a personas con enfermedades preexistentes, problemas de salud o que deseen mejorarla.
- Analizar las necesidades de la población escogida para poder cubrirlas.
- Realizar el estudio de mercado enfocado a la aceptación del proyecto.
- Definir los procesos relevantes relacionados con el servicio de tienda virtual y asesorías profesionales a ofrecer.

9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio consiste en desarrollar una página web que brinde un servicio integral de asesoría nutricional, que ayude a promover hábitos de alimentación saludables en personas con enfermedades preexistentes y/o que buscan un estilo de vida saludable.

Mediante la plataforma el usuario contará con un seguimiento de su plan nutricional personalizado y guiado por tutoriales de recetas saludables que podrá elaborar con los paquetes de productos saludables ofrecidos en la página virtual.

A lo largo del desarrollo de las etapas del Design Thinking se pudo concluir que actualmente, para la población es importante el cuidado de la salud y sin duda alguna tener buenos hábitos alimenticios. De igual manera mediante el testeo del prototipo la plataforma desarrollada fue considerada como una herramienta integral que fomenta un estilo de vida saludable.

Dentro del plan de marketing se han definido las estrategias a implementar para el manejo de la publicidad y comunicación con los usuarios destacando el hecho de que se desea transmitir un nuevo estilo de vida, estableciendo la idea de :

“TIEMPO DE CAMBIO, TIEMPO PARA UNA VIDA SALUDABLE”

Mediante el estudio técnico se especifica las características propias de la página web, forma en la que los usuarios podrán acceder a las opciones de asesorías, charlas, planes nutricionales, paquetes de productos saludables y sus precios.

Este incluye además aspectos legales que se relacionan con el negocio como por ejemplo leyes ambientales y sanitarias que regulan el tratamiento de los desperdicios generados, leyes de seguridad laboral, donde se especifican obligaciones y derechos del empleador y de los trabajadores, normas tributarias, etc. que ayudan a mantenerse dentro de un marco comercial responsable ante la sociedad.

Avanzando al estudio administrativo del proyecto se define el alma de la empresa; la manera en la que Healthy Food establece su cultura empresarial, sus valores y normas; que todos sus colaboradores los deberán tomar como suyos y poder transmitirlo a cada uno de los stakeholders relacionados al giro del negocio.

Finalmente, en el Estudio Financiero se pudo realizar el análisis de la viabilidad del proyecto, tomando como base aquellos recursos necesarios para desempeñar la actividad económica del negocio. Se lo realizó con la finalidad de saber si la implementación de la empresa Healthy Food es viable en términos de rentabilidad, eficiencia y endeudamiento económico.

9.1. PROCESO DE DESIGN THINKING

9.1.1. Empatizar

Es por esto por lo que al empezar la tarea de idear el modelo de negocio se lo hizo desde la primera etapa: empatizar, en donde se definió que, dentro del confinamiento muchas personas se les hacía muy difícil llevar un estilo de vida saludable. Por lo que se busca crear un espacio que les permita a las personas obtener pautas que ellos necesitan para poder encaminar nuevamente la rutina de alimentación, con sanos consejos, seguimiento nutricional, el poder adquirir paquetes de productos saludables sin la necesidad de salir de casa.

9.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
Página web dirigida a personas que necesitan mejorar hábitos de salud adquiridos en la cuarentena y fortalecer el sistema inmune.	Por medio de una página web en donde se llenará un formulario que le indicará su IMC y las calorías diarias sugeridas para mantener su peso saludablemente. Además de un plan gratis de desintoxicación y la opción de un plan más personalizados con asesoría de profesionales. Paquetes de productos saludables.	Porque las personas, aunque preocupadas por la situación, necesitan mejorar el consumo de alimentos después de la cuarentena para aumentar su sistema inmunológico.

Figura 1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?
Elaboración propia

9.1.1.2. Mapa de empatía.

Figura 2. Mapa de empatía
Elaboración propia

Interpretamos el temor de salir por miedo al contagio ya que aún está latente la posibilidad del contagio y de que los productos no sean manipulados adecuadamente. Además de que descubrir que las personas están acostumbradas y prefieren escoger los productos, no obstante y, dadas las circunstancias, han optado por solicitar entregas a domicilio.

Hay muchas plataformas digitales que brindan servicios de dietas, enfocadas en una rápida disminución de peso, pero sin una supervisión profesional que te permita en realidad saber si te estas alimentando de manera saludable, lo que podría desencadenar otro tipo de problemas de salud.

9.1.1.3. Mapa de trayectoria.

El customer journey map o mapa de trayectoria, permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el usuario que ingresa a la página web desde un punto a otro de los producto y servicios ofrecidos.

Ese punto inicial puede ser el primer contacto que ha tenido el cliente con la idea hasta que acaba realizando una compra. (Ver anexo 1)

En cualquier caso, lo importante es seleccionar y estudiar el marco donde el cliente analizar, conoce y elige la compra o muestra interés por alguno de los productos ofrecidos, en aquellas partes del proceso que le generan mayor valor, así como las que no le aportan nada.

9.1.2. Definir

9.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight.

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Cecilia León **Edad:** 59 años **Residencia:** La Joya **Ocupación:** Ama de casa		Seguir adquiriendo sus productos. Sentir seguridad. Optimizar sus compras. Comodidad y precio justo. Productos frescos y de calidad.		Desea buscar opciones que le garanticen la mejor opción. No desea ser contagiada Prefiere escoger sus productos. Desea que los protocolos se cumplan. Cuida la economía de su hogar.

¿Cómo podríamos hacer para que Cecilia adquiera de manera segura sus productos evitando el contagio?
¿Qué podríamos hacer para que ella considere que optimiza sus compras y recibe productos frescos?
¿Cómo hacer para que Cecilia elija productos que ayuden a aumentar su sistema inmune?
¿Cómo podríamos llegar a que personas como Cecilia descarguen y utilicen la aplicación?
¿Cómo entregaríamos los productos a Cecilia con la comodidad que necesita y a un precio justo?

Figura 3. Mapa Usuario + Necesidad + Insight
Elaboración propia

El problema que se define se encuentra a raíz de la comprensión de aquellas preocupaciones de las personas en este momento complicado y nunca visto; una emergencia sanitaria que ha volcado a incertidumbre en nuestras vidas y los malos hábitos de alimentación adquiridos por la población han sido debido al encierro y respondiendo como medida de mitigación y sacio de ansiedad.

9.1.3. Idear

Es una fase del Design Thinking de gran importancia, donde se obtienen las ideas y se desarrolla el concepto del negocio.

El objetivo principal del Brainstorming es encontrar soluciones para los usuarios de la plataforma (ver anexo 2):

- Dando un paso más allá de las soluciones obvias y explotando el potencial de innovación de las soluciones.
- Incluyendo perspectivas colectivas.
- Descubriendo áreas de exploración inesperadas.
- Creando un gran volumen e ideas variadas para tus posibilidades de innovación

El mapa de costo/relevancia ayuda a aterrizar un poco mejor aquellas ideas que se plantearon en la etapa anterior y poder enfocarse en aquellas que, brindándole un valor al modelo de negocio, son posibles de realizar económicamente hablando. (Ver anexo 3)

Además de culminar con la idea del concepto principal del negocio por medio de un poster que ayuda a graficar lo que se desea transmitir a los clientes. (Ver anexo 4)

9.1.4. Prototipar

9.1.4.1. Proceso de Prototipado.

Consistirá en la manera en la que el contenido estará dispuesto en la página web, se esquematiza la página principal desde donde se elegirán las demás opciones.

Header:

La posición y permanencia del logo en cada una de las ventanas es muy importante ya que será una manera de destacar la marca.

Se desea enfatizar las múltiples opciones de navegación que se tienen.

Es necesaria la presencia en redes sociales y que las personas que visitan la página tengan esto en consideración ya que es aquí donde se publicarán novedades, testimonios y demás contenido subido en la web.

Contenido:

En esta parte se describirá el tipo de empresa que es Healthy Food, la misión, visión, breve descripción de los profesionales encargados de las asesorías. Esto se ubicará en la página principal ya que es la primera impresión que tendrá el usuario, el alcance y los beneficios que obtendrá.

Footer:

En la última parte, al llegar al final de la página principal se encontrará el slogan, nuevamente el logo e información de la empresa como número de teléfono.

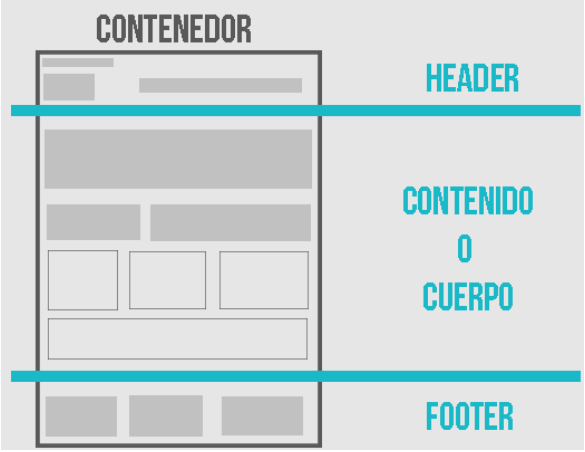


Figura 4. Estructura de una página web
Fuente: Nordenestudio

9.1.4.2. Diseño del prototipo.

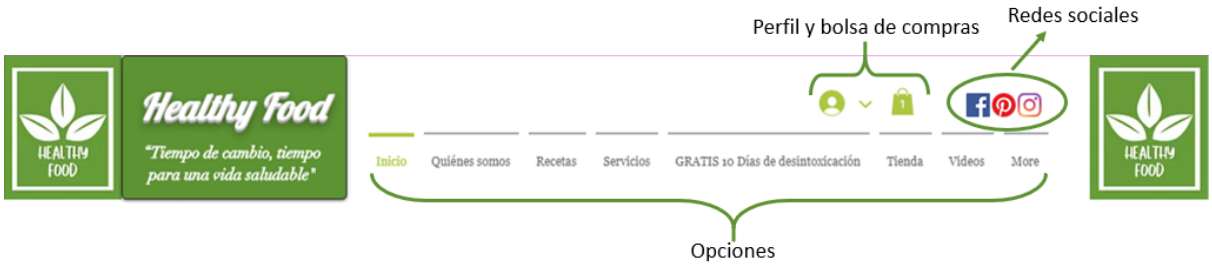


Figura 5. Prototipado menú / Header
Elaboración propia

Figura 6. Prototipado – página principal 1
Elaboración propia

9.1.5. Validar

9.1.5.1. Testeo del prototipo.

El testeo del prototipo se lo realizó por medio de un Focus Group en donde 6 personas pudieron revisar la página web de Healthy Food: https://owra01.wixsite.com/healthyfoodies y se analizaron diversos aspectos como:

- Comprensión de la información contenida en la pagina
- Comprensión de los servicios que se ofrecen
- Navegación y desplazamiento sencillo
- Diseño y colores
- Interfaz interactiva y participativa
- Organización y disposición de contenido

9.1.5.1.1. Hallazgos.

- Las opiniones de las personas que pudieron navegar dentro de la página fueron bastante positivas. Indicaron que el contenido y el tamaño de la letra era bastante comprensible porque se podía entender claramente lo que se ofrecía, valores y lo incluían. Esta característica garantiza que el usuario visite de forma fluida la página web, ya que comprende el objetivo de esta, sin perderse o saturarse de información.
- La combinación de colores les agradó mucho, mostraba la intención de la página, el mensaje de naturaleza, de comida saludable que se buscaba obtener. Las imágenes ilustraban bien los mensajes que las acompañaban. Lo que hace que el diseño sea atractivo y capte la atención del usuario.
- También destacaron el hecho de que el diseño era sencillo pero que seguía siendo agradable y amigable a la vista para personas de cualquier edad, lo que le permite ser versátil.
- A las personas entrevistadas también les pareció interesante el hecho de que se cuente con perfiles de la empresa en redes sociales. Healthy Food es consciente de que actualmente se pasa más tiempo en redes sociales que navegando por internet, por esto es imprescindible dar visibilidad de la página web en redes sociales.
- Al final del focus group las personas pudieron distinguir el logo, el slogan y el nombre de la empresa con facilidad, lo que demuestra que existe una identidad visual de la marca.
- Se indicó que el hecho de que se haya incluido un chat en la página la hace mucho más amigable y se percibe una sensación de estar atentos a cualquier duda, sugerencia o comentario. Esto crea una buena relación de atención con el usuario.
- Se puede concluir que un sitio web organizado, sencillo y con la información necesaria es suficiente para dar a los usuarios el mensaje que se desea transmitir.

9.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas.

- Mejorar la manera en la que se especifica las formas de pago al momento de realizar las compras.
- A pesar de que se cuenta con presencia en redes, las personas sugirieron que se tenga la misma información de la página en publicaciones en los perfiles de redes sociales.
- Indicaron que la página web podría cargarse más rápido, sin embargo ese detalle depende del tipo de hosting con el que cuente la página en la que se desarrolló la de Healthy Food.

9.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

Una vez testeada la página web se podrán hacer mejoras y adaptaciones para que el usuario se sienta mucho más a gusto con el diseño y contenido. Es muy importante saber cuáles son las características que valoran las personas que visitan la página web, teniendo en cuenta el objetivo y el público al que se dirige Healthy Food.

A lo largo del desarrollo de las etapas se pudo constatar y evaluar todas aquellas opciones que se necesitaría para que el prototipo se comprensible y adaptado a las necesidades de los usuarios.

Llegando al final del proceso del Design Thinking y junto con la opinión de las personas en el testeo, se pudo concluir que para ellas tiene una relevancia muy grande el tener de cambiar hábitos que puede poner en riesgo nuestra salud y el poder contar con herramientas como esta.

9.2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

9.2.1. Estudio de mercado

En esta etapa se realiza la recolección y análisis de los datos de la empresa, con la finalidad de determinar su papel y posicionamiento que tendría en la industria con respecto a los competidores y a la imagen asimilada por los usuarios.

9.2.1.1. Investigación de mercado.

9.2.1.1.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de viabilidad comercial por medio de investigación de campo que ayude a tener una visión más clara de los requerimientos y necesidades que presenta el segmento de población en Guayaquil, Samborondón y Daule, que habrán de interesarse en la implementación de una página web con el concepto de tienda virtual y asesoría nutricional, que ayude a promover conductas y hábitos de alimentación saludables.

9.2.1.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar variables que podrían influir en el proyecto planteado mediante un estudio del macroentorno y microentorno.
- Realizar estudio psicográfico de la población, sobre todo a personas con enfermedades preexistentes, problemas de salud o que deseen mejorarla.
- Analizar las necesidades de la población escogida para poder cubrirlas.
- Realizar el estudio de mercado enfocado a la aceptación del proyecto.
- Definir los procesos relevantes relacionados con el servicio de tienda virtual y asesorías profesionales a ofrecer.

9.2.1.1.3. Población

El proyecto se centrará en la población escogida, para este caso se realizará el análisis con los habitantes de las zonas de Guayaquil, Samborondón y Daule, habitantes entre las edades

de 25 y 74 años; de este último grupo, dentro de los estratos económicos A+, B+ y C+ existen 535.071 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012)

Según el INEC en el Ecuador, entre el 7,1% y el 7,8% de la población tiene diabetes, un 15% tiene hipertensión arterial y, lo lamentable es que solo un 15% de ellos conoce que lo sufre, un 7% de la población adulta (30 y 79 años) sufre de alguna enfermedad asociada con el mal funcionamiento del sistema cardíaco, y así, el porcentaje de enfermedades dentro del territorio ha sido causa de preocupación y estudio en los últimos años.

9.2.1.1.4. Muestra.

Debido a que el número de habitantes es amplio, se procederá a calcular la muestra acorde a la fórmula de población infinita. La cual se utiliza cuando la población excede de 100.000 o se desconoce el tamaño:

$$n = \frac{Z_a^2 \ * p * q}{(e^2)}$$

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Calculando:

$$n = \frac{Z_a^2 \ * p * q}{(e^2)} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \mathbf{384.16}$$

9.2.1.1.5. Diseño de la Investigación

El objetivo de la investigación de mercado es la obtención de información sobre los comportamientos, hábitos y características de la población, descubrir aquello que les preocupa y necesitan para poder establecer los mecanismos de introducción y venta del producto.

Para lo cual se realizaron:

- 2 focus group (Anexo 5)
- 4 entrevistas (Anexo 6)
- 400 encuestas (Anexo 7)

9.2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.

Focus Group.

En la realizacion de los focus group se reunieron datos cualitativos de aquellas opiniones brindadas por las personas entrevistadas por medio de reuniones por Zoom.

- 1 sesión de grupo con 6 personas – Familiares a cargo de una persona que padece una enfermedad crónica con implicaciones nutricionales
- 1 sesión de grupo con 6 personas – testeo de la página web, opiniones y sugerencias.

Se realizaron preguntas variadas en las que se indagó acerca del estado se su salud o de algun familiar que tengan a su cargo, del estilo y hábitos de alimentación que tienen, los problemas de llevar un estilo de vida saludable, sobre todo en esta pandemia.

Entrevistas a profundidad.

- Médico general
- Nutricionista
- Cardiólogo
- Personas que un estilo de vida más saludable

Consistió en entrevistas de profundidad a profesionales de la salud de aproximadamente 30 minutos de duración. Los cuales ayudaron a esclarecer dudas de conceptos, de los estilos de vida que deberían de tener las personas y aquellos que tienen actualmente, la importancia de comer adecuadamente y las implicaciones no de hacerlo.

Encuestas.

Las encuestas realizadas por Google Forms fueron enfocadas a la aceptación o no del concepto del negocio, características demográficas, tipo de hábitos que llevan las personasy sus preferencias en cuanto a alimentos.

El objetivo de la investigación de mercado es la obtención de información sobre los comportamientos, hábitos y características de la población, descubrir aquello que les preocupa y necesitan para poder establecer los mecanismos de introducción y venta del producto.

9.2.1.1.7. Resultados de la investigación.

Una vez realizadas las técnicas de recolección de datos se puede llegar a varias conclusiones bastante importantes para el desarrollo y enfoque del proyecto (Ver anexos 5, 6, 7); algunas de ellas son:

1. La relación nutrición-salud se ha ido consolidando hasta confirmar que los estilos de vida y los hábitos alimenticios son capaces de prevenir y mejorar la situación clínica de algunas enfermedades como cardiopatía isquémica, hipercolesterolemia, diabetes, cáncer, obesidad, etc.
2. Dentro de las necesidades descritas para personas con enfermedades preexistentes hay tres objetivos esenciales que contribuirán a una mejora en la adhesión de la dieta y a un buen control metabólico:

- Enseñar y potenciar alimentos imprescindibles
- Apreciar las diferencias alimentarias.
- Aprender el manejo de la dieta para que no sea repetitiva.

3. Hay personas que hacen dietas por su cuenta (56,5% de las personas encuestadas), muy estrictas y mal planificadas que hacen que pierdan peso rápidamente, esto pone en riesgo la salud y además no se mantienen en el tiempo.

4. El llevar una correcta alimentación se convierte en esencial cuando la persona presenta alguna patología. En algunas enfermedades la alimentación puede atenuar los síntomas y mejorar la calidad de vida y en otras se convierte en el tratamiento principal (como en la diabetes, sobrepeso, celiaquía, etc.)

5. Las personas que desean empezar a alimentarse saludablemente buscan planes que se adapten a su estilo de vida, hábitos y tiempo. A veces se cree que el comer saludable implica comer solo frutas y verduras y eso no es cierto. Los expertos aseguran que es necesario incluir todos los grupos alimenticios, pero en proporciones y tiempos establecidos.

6. La mayoría de las personas consideran que la idea de la página web es muy interesante puesto que las opciones se encuentran muy a la mano y se distingue bien el concepto que se desea transmitir.

7. Más del 50% de los entrevistados opinan que la alimentación forma parte importante en el control de enfermedades o el evitar que estas aparezcan. La información puesta en la página web permitiría estar informado por medio de datos reales, realizada por profesionales y no de una fuente que desconocen.

8. Mencionan que desearían que las recetas y consejos sugeridos por los profesionales sean accesibles y con productos locales, ya que algunos comentan que han realizado planes con nutricionistas que les enviaban recetas complicadas de hacer y con productos difíciles de conseguir, por lo que el hecho de poderlos adquirir desde la página web les resulta muy cómodo.

9. La idea de que las asesorías online puedan ofrecer todo lo que se necesita en un solo lugar, y con la comodidad y las funciones prácticas que brinda la tecnología, hacen atractiva la idea. También

10. Normalmente las personas aceptan el hecho de que la publicidad sea a través de redes sociales, por lo que es importante poder describir concreta y llamativamente de lo que se trata la propuesta.

11. Aproximadamente el 56,5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar la página web para adquirir algún plan, asesoría nutricional o paquete de productos saludables.

9.2.1.2. ***Análisis***

9.2.1.2.1.1. Mercado Objetivo.

Segmentación.

La intención del proyecto radica en la posibilidad de poder diferenciarse de todas aquellas empresas que participan en el mercado de la nutrición, para esto es necesario que conocer las características destacadas del nicho de mercado.

Demografía.

Edad: 25 a 74 años, porque son usualmente las personas que descubren o padecen una enfermedad de tipo nutricional y personas que empiezan a cuidarse porque tienen enfermedades crónicas hereditarias.

Sexo: Indistinto

Tasa de personas con enfermedades de origen o tratamiento nutricional:

- Diabetes: 7,5%
- Sobrepeso: 52,8%
- Obesidad: 18,0%
- Cardiopatías: 6,7%
- Hipertensión: 15,3%
- Otras: 24,5%

Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2016.

Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos

Tasa de mortalidad por malos hábitos nutricionales:

La información basada en las estadísticas de mortalidad y egresos hospitalarios de Ecuador, para el año 2011 (INEC), muestra que el grupo de enfermedades constituido por la

diabetes mellitus, enfermedad hipertensiva, enfermedades cerebrovasculares, enfermedades isquémicas del corazón e insuficiencia cardíaca forman parte de las diez primeras causas de mortalidad y morbilidad, y representan el 26% de todas las muertes.

Geografía.

Población dentro de los límites de los cantones de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Psicográfica/ estilo de vida.

Grupo uno: Personas con estilos de vida que afectan a su salud; sedentarismo, dieta desbalanceada, errada manipulación de los alimentos, desconocimiento de las porciones de cada alimento, poner de excusa del tiempo y la mala nutrición.

Grupo 2: Personas que cuidan a familiares con enfermedades.

Grupo 3: Personas que desean mantener un estilo de vida saludable.

Mercado Potencial.

En este caso, el mercado potencial son todas las personas que viven en los cantones de Guayaquil, Samborondón y Daule, de las edades comprendidas entre 25 a 74 años que perteneces al nivel socioeconómico A+, B+ y C+, tienen enfermedades y desean iniciar una vida saludable y cuidar su alimentación.

Tabla 1.
Mercado Potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geografía	Cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón	2.831.365	INEC (2010)	
Edad	25 a 74 años	36%	INEC (2010)	1.030.097
Nivel Socioeconómico	A+, B+ y C+	52%	INEC (2010)	535.071
Estilo de vida	Personas que quieren, necesitan ser saludables y aquellos con estilos de vida sedentarios	60%	Investigación de campo (Valor estimado)	321.043
Población Objetivo	Proyección a largo plazo	5%		16.052
	Proyección a largo plazo	13%		2.087

Elaboración propia

En la estimación del mercado indica que existe la posibilidad de que se puedan ingresar a un mercado bastante amplio y la venta de 321.043 planes y asesoría nutricional. La demanda

potencial está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto y servicio a ofrecer, y que no solo son de tipo general, sino que tienen características más específicas.

Además de la necesidad de la población con estas características deben de tener la intensión de adquirirlo así que se aspira llegar a un 5% a largo plazo (5 años) de la demanda efectiva, es decir 16.052 personas. Pero durante el primer año se plantea llegar a captar aproximadamente al 13% de ellos, es decir: 2.087 personas.

Competencia.

9.2.1.2.2. Mapa de la competencia.

A pesar de que no hay aplicaciones de asesoría, servicios de planes nutricionales o páginas web que ofrezcan algo parecido a lo que se plantea en el país se puede tomar en consideración opciones parecidas de otros países. Además de lugares en los que también se pueden conseguir productos saludables dentro de los cantones de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Tabla 2.
Mapeo de la competencia

	Competidores	Fortalezas	Debilidades
Directos	Aplicaciones móviles Páginas web Tele asesorías	Aplicaciones gratuitas, consejos nutricionales por profesionales, programas dinámicos, aplicaciones personalizables, asesorias por expertos.	Consejos bastante generales, costos elevados, alguo son muy complicados de seguir, hay necesidad de registrarse y pagar para acceder a ellos, diferencia de criterios entre uno y otro, asesorias con horarios diferentes, productos complicados de conseguir.
Directos	Citas físicas con profesionales Tiendas de venta de productos saludables Supermercados	Formas más personalizadas, se pueden ver los productos y poder escogerlos, los profesionales son capaces de dar valoraciones personalmente.	Distanciamiento social que hace obligatoria las citas previas, tener que movilizarse en este momento de pandemia.

Elaboración propia

También se hace la comparación gráfica de aquellas opciones que ofrecen paquetes parecidos a los de Healthy Food, con la finalidad de tener referencia de la ubicación que tendría la empresa en el mercado en donde realizaría sus actividades.

La comparación se establece por medio del precio versus los beneficios o servicios obtenidos en los paquetes o productos de cada uno de ellos.

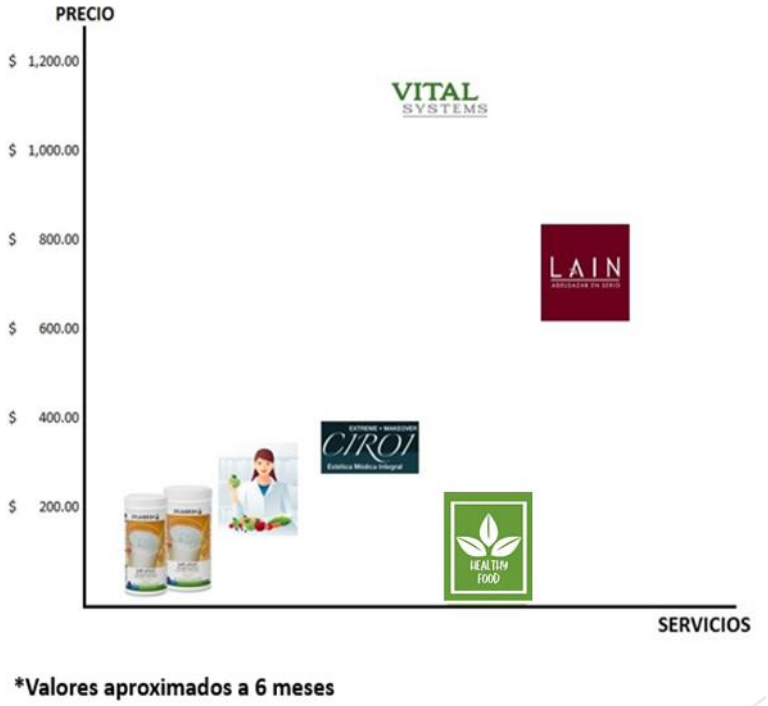


Figura 7. Mapeo de la competencia Precio-Servicios
Fuente: Clínicas y proveedores

Tabla 3.
Comparativo de servicio-precio de la competencia

Opción	Servicios	Precio
Vital System	- Aparatología - Homeopatía - Auricoterapia - Dermopress - Planes de alimentación - 6 meses aprox	$ 1.200,00
LAIN	- 25 asesorías - 25 parches - 10 thermogenesis - 7 thermogentitibium - 8 citas de mantenimiento - 6 meses aprox	$ 680,00
CIROI	- Plan Nutricional - Analisis de grasa corporal - 6 asesorias / 6 meses	$350,00
Healthy Food	6 Asesorías 6 Planes nutricionales Recetas Tienda Virtual Artículos, consejos y tips saludables	$ 70,00
Nutricionista x cita x 6 meses		300
Píldoras quemadoras de grasa		$240,00
Productos para bajar de peso		$150,00

**valores estimados a 6 meses aprox

Elaboración propia

9.2.2. Plan de Marketing

Se lo realiza con la finalidad de planificar cómo Healthy Food ingresará al mercado, alcanzará los objetivos económicos y técnicos de la inversión inicial previo al lanzamiento de la pagina web.

9.2.2.1. La posición estratégica.

9.2.2.1.1. Estrategia Competitiva.

Para que Healthy Food pueda representar competitividad en el mercado se deben de establecer ciertos parámetros que ayuden a acanzarla, el definir su cultura empresarial ayudará a que los colaboradores puedan apegarse a aquel conjunto de normas y valores que caracterizan el comportamiento que se tiene que tener en cada uno de los niveles de la empresa. (Manual de Identidad Corporativa Healthy Food, 2020)

Además de enfatizar la imagen corporativa de Healthy Food la cual comprende un conjunto de elementos que identifican a la marca y a la empresa en la mente del usuario y del mercado objetivo. Ya que las marcas que logran consolidar su identidad corporativa son las que tienen mayor probabilidad de éxito al momento de distinguirlas entre otras, el reconocimiento permite la captación del público y el flujo de ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa. (Manual de Identidad Corporativa Healthy Food, 2020)

Alianzas estratégicas.

Colaboradores.

La búsqueda de colaboradores deberá estar enfocado en encontrar proveedores y médicos especialistas profesionales que vayan acorde al objetivo principal del proyecto, la vida saludable. Deben compartir esta filosofía de trabajo, y buenas referencias a nivel profesional.

Estas alianzas profesionales comprenden:

- Nutricionista
- Médico General
- Médicos especialistas
- Programador

Las comisiones y remuneraciones de los profesionales serán las acordes a las tareas solicitadas y por la cantidad de usuarios que las soliciten, para poder dirigir la inversión hacia la captación de clientes por medio de publicidad, debido a que existen limitaciones financieras.

Se espera obtener rentabilidad desde el primer año de funciones y lograr posteriores alianzas con empresas que puedan ofrecer como planes corporativos para empleados y con médicos que puedan recomendar la idea propuesta para establecer metas y seguimiento por parte de ellos.

Proveedores.

La estrategia del plan de proveedores es de mucha relevancia para la empresa puesto que depende de ellos poder realizar la propuesta de la tienda virtual.

Ayuda el poder segmentarlos acorde a criterios como;

1. Ofrezcan productos saludables
2. Cuenten con una gama de productos variada
3. Negocios que deseen incrementar y tengan la capacidad de poder aumentar la distribución de sus productos.
4. Negocios que realicen entrega de productos a las bodegas de la empresa.
5. Negocios que acepten trabajar bajo órdenes de compra y que puedan responder a ellas en tiempos establecidos.

La segmentación lleva consigo beneficios concretos que ayudan a generar valor, como por ejemplo: mejorar la rentabilidad del negocio, ya que no se contaría con un espacio físico demasiado grande para almacenar productos, o logística de más que incrementaría los gastos.

Los proveedores escogidos participarán de una asociación colaborativa con la empresa. Será un grupo de 3 proveedores, inicialmente.

El hecho de que sean empresas con trayectoria dentro del mercado ayuda a tener mayor seguridad en cuanto a seriedad y calidad de los productos.

Esto implica también que se deban cumplir los parámetros de bioseguridad establecidas (por la pandemia del COVID-19), lo que afianza la imagen de la empresa y aumenta la confianza de lo ofrecido.

Uno de los criterios iniciales para poder elegirlos es poder comprender al cliente; sus exigencias, expectativas, necesidades y comportamientos de compra. Esto podría parecer muy básico, pero mientras se realizan análisis más profundos se pueden observan los impactos que tienen en las ventas por tamaños de clientes y de las oportunidades que hay más adelante.

La asociación con los proveedores podrá ayudar a conseguir productos frescos, saludables y altamente seleccionados, empacados en presentaciones ideales para el estilo de vida de cada consumidor.

Healthy Food se encargará de adquirir productos no perecibles indispensables en las dietas de los usuarios ofrecidos en combos dependiendo de su público objetivo adquiridos en los proveedores escogidos.

9.2.2.1.2. Diferenciales

Los diferenciales de Healthy Food se enfocan, principalmente, al hecho de que la nutrición debe de ser parte de la vida de las personas. Que la manera en la que nos estamos alimentando podría desencadenar la adquisición de enfermedades crónicas como la obesidad, hipertensión, diabetes, etc.

De igual manera se contará con recetas sencillas, deliciosas y con ingredientes locales, fáciles de conseguir que harán que las personas que intenten comer saludable puedan mantenerlo en el tiempo gracias a su versatilidad y sabor.

Videos, artículos y consejos de especialistas que estarán prestos a resolver dudas y dar seguimiento a los planes nutricionales en las asesorías virtuales.

Tienda virtual en donde se contará con paquetes básicos de productos no perecibles que ayudarán en la alimentación de los usuarios, adquiridos de proveedores conocidos que ayudaran a garantizar la calidad de estos.

Servicios ofrecidos a un precio justo y competitivo.

9.2.2.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la página web debe de alcanzarse con el tiempo, y debe de entenderse como un proceso de perfeccionamiento continuo, lo que le valdrá como un valor añadido y, por lo tanto, una ventaja competitiva. Además de que el posicionamiento dentro del mercado objetivo nos garantizará rentabilidad.

Declaración del posicionamiento.

"Para aquellas personas que quieren y necesitan cambiar hábitos alimenticios; se presenta una página web de servicios nutricionales personalizados, información relevante y de interés que marcará la diferencia en estos tiempos de distanciamiento

social, porque estará basada en información verificada por profesionales y adaptada a las necesidades de cada consumidor con productos locales.”

Ecuación de valor.

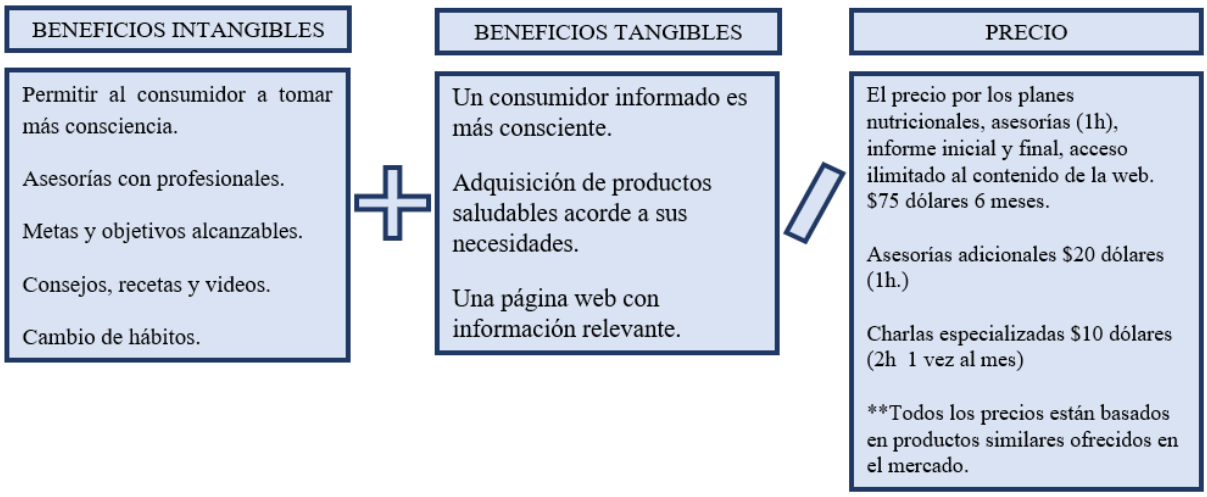


Figura 8. Ecuación de valor
Elaboración propia

9.2.2.2. Producto.

Será un servicio de compra esporádica porque el comprador evaluará sus ventajas antes de decidir su compra, considerará características como atención, calidad, precio, sencillo, utilidad, preocupación por el usuario, facilidad de uso, funcionalidad, comprensión de necesidades, proponer metas alcanzables, etc.

Se trata de enfatizar aquellos elementos esenciales de aquellos servicios que forman parte del paquete ofertado al vender los planes después de los 10 días de prueba.

Estas características deben de adaptarse además, al lugar en donde se lo comercialice, es decir, hay productos que se los puede encontrar en la costa pero no con tanta facilidad en la sierra. Y, por tanto, a la necesidad de variar también los servicios ofertados.

Los paquetes y productos de la tienda virtual serán escogidos por el usuario según su necesidad o preferencia, la empresa Healthy Food manejará una asociación con más de una tienda que ofrezca productos saludables que le permitirá tener más variedad.

Tabla 4.
Descripción de paquetes básicos de productos saludables

Enfermedad	Paquete	Cant.	Productos	Marca	Peso
Diabetes	Sugar Free	1	Chia	Vitality	120g
		1	Linaza	El Sabor	80g
		2	Lentejas	Orgranik	60g
		2	Mix de frutos secos	Del Sur	120g
		1	Avena en segundos	Del Sur	55g
		20	Té verde	Nature´s Heart	1,3g
		1	Frejol canario	Del Sur	500g
		1	Quínoa	Del Sur	150g
		2	Chocolate 85%	Pacari	50g
		1	Amaranto	Del Sur	500g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
		25	Edulcorante sobres	Splenda	1g
Hipertensión	DASH	1	Cereal Probióticos 5 cereales	Baby Food	400g
		1	Avena en segundos	Del Sur	55g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
	Dietary Approaches to Stop Hypertension	3	Pasas	Del Sur	200g
		2	Mix de frutos secos	Del Sur	120g
		1	Frejol canario	Del Sur	500g
		2	Lentejas	Orgranik	60g
		1	Uvillas deshidratadas	Pacari	454g
		1	Linaza	El Sabor	80g
		7	Mini Gift Box Dosis Diaria	Pacari	10g
Cardiopatías	Hearthy bites	1	Cereal Probióticos 5 cereales	Baby Food	400g
		3	Barra de granola	Nature Valley	42g
		1	Garbanzo	El Agricultor Chacrero	500g
		1	Avena en segundos	Del Sur	55g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
		1	Amaranto	Del Sur	500g
		2	Mix de frutos secos	Del Sur	120g
		1	Uvillas deshidratadas	Pacari	454g
		20	Té verde	Nature´s Heart	1,3g
		1	Sal Himalaya	Spezia	100g
		2	Galletas Integrales	Gullón	280g
Celiaquía	Gluten Free	1	Linaza	El Sabor	80g
		1	Avena en segundos	Del Sur	55g
		1	Uvillas deshidratadas	Pacari	454g
		1	Amaranto	Del Sur	500g
		3	Pack de miel de abeja	La Qabra	40g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
		20	Té de frutos rojos	Nature´s Heart	1,3g
		3	Barras de granola x3	Nature Valley	42g
		2	Mix de frutos secos	Del Sur	120g
		7	Mini Gift Box Dosis Diaria	Pacari	10g
		2	Galletas Integrales	Gullón	280g
		1	Quínoa	Del Sur	150g

Enfermedad	Paquete	Cant.	Productos	Marca	Peso
Cólon Irritable	Fiber Diet	2	Mix de frutos secos	Del Sur	120g
		1	Frejol canario	Del Sur	500g
		1	Avena en segundos	Del Sur	55g
		1	Amaranto	Del Sur	500g
		3	Pack de miel de abeja	La Qabra	40g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
		2	Mix arándanos deshidratados	Del Sur	110g
		2	Almendras	Del Sur	80g
		25	Edulcorante sobres	Splenda	1g
		1	Garbanzos	El Agricultor Chacrero	500g
		20	Té de frutos rojos	Nature´s Heart	1,3g
		2	Lentejas	Orgranik	60g
Sobrepeso	Low Carb	2	Lentejas	Orgranik	60g
		2	Almendras	Del Sur	80g
		1	Linaza	El Sabor	80g
		2	Mix arándonos deshidratados	Del Sur	110g
		2	Chocolate 85%	Pacari	50g
		1	Uvillas deshidratadas	Pacari	454g
		1	Frejoles negros	Del Sur	500g
		2	Galletas Integrales	Gullón	280g
		1	Quínoa	Del Sur	150g
		25	Edulcorante sobres	Splenda	1g
		1	Aceite de oliva	Mueloliva	750ml
		2	Pasas	Del Sur	200g

Fuente: Proveedores
Elaboración propia

En definitiva, las características del servicio son las particularidades que lo definen, y, por tanto, permitirán distinguirlo de otras. Por ello, resultan fundamentales a la hora de captar la atención de los consumidores, ya sea que se lo compare con productos parecidos o sustitutivos.

9.2.2.3. Precio

El valor inicial estimado del precio equivale al valor monetario que se le asignará por un plan semestral de nutrición, venta de cada paquete de productos saludables de la tienda y programación de asesorías adicionales en función de la utilidad, calidad y características percibidas por las personas que fueron encuestadas, además del costo de poder llevar a cabo el proyecto.

Dentro de los 10 primeros días de prueba los 3 primeros envíos serán gratis y se realizará la entrega por medio de las empresas Uber y Cabify.

La fijación del precio para cualquier producto o servicio es una de las decisiones más importantes que se deben tomar dentro del plan estratégico, ya que afectará directamente la

rentabilidad de la empresa. El hecho de establecer un precio demasiado alto podría significar un bajo volumen de ventas. Y si, por el contrario, es un precio demasiado bajo podría significar un buen volumen de ventas, pero un bajo margen de ganancia.

El precio fue estimado por medio del "Método de promedio de mercado", es decir, se basa en el precio promedio de mercado que existe para el tipo de producto en el mercado, y luego fijar un precio en base a dicho promedio.

Cálculo del valor real del producto.

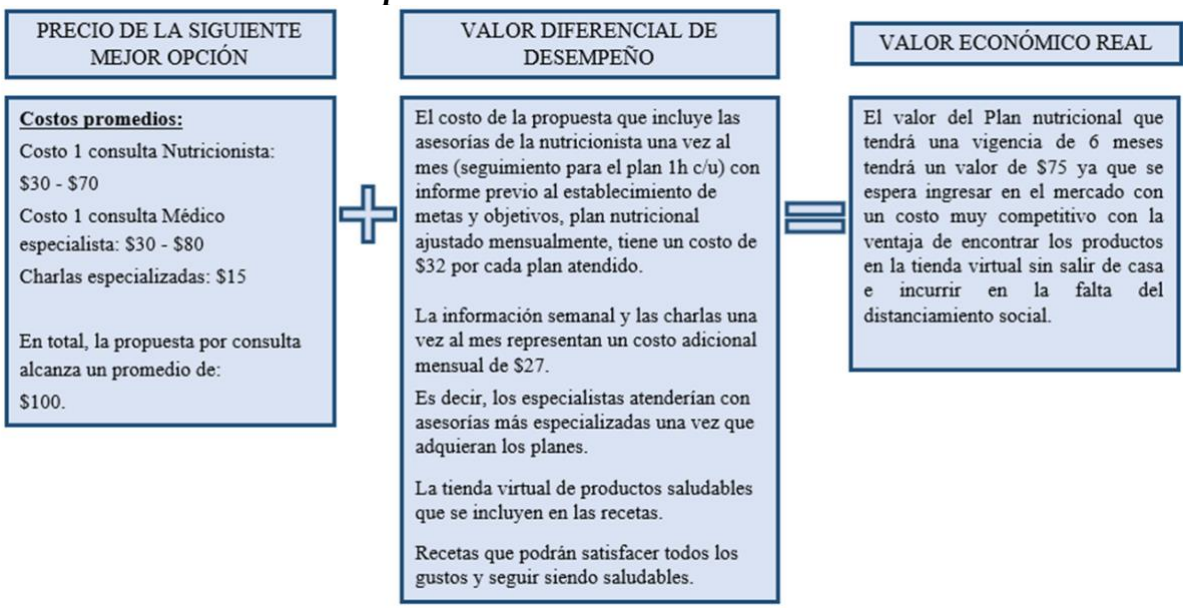


Figura 9. Ecuación del valor real del producto
Elaboración propia

La forma de pago se la podrá realizar mediante tarjeta de crédito ya que los conductores de Uber y Cabify no podrán recibir valores correspondientes a las compras realizadas, ya que ellos serán contactados de manera independiente por medio de un enlace desde la página web.

9.2.2.4. Distribución

Esto definirá las formas en las que va a llegar el producto a los consumidores, es decir, ya sea de un producto saludable o de algún plan nutricional, no basta con tener un buen producto y servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para llegar hasta el cliente. La elección del canal está condicionada por el tipo de producto y el mercado a que se dirige.

Healthy Food brinda la posibilidad que las entregas se realicen por medio de empresas como Cabify y Uber con la finalidad de obtener un servicio ya conocido y utilizado por la población y que brinda la posibilidad de hacer entregas rápidas. Una vez que los usuarios adquieran algún paquete de productos saludables en la tienda, podrán tener la opción de pedirlo por estas empresas desde la página web, la misma que contará con un enlace. Healthy Food sólo cobrará por el pedido. (Ver anexo 9)

Beneficios

Dentro de los beneficios se encuentra que el usuario podrá escoger el método de envío que más le agrade o que le convenga de acuerdo con su dirección.

La mayoría de las personas cuenta con usuarios ya creados en estas aplicaciones, incluso hacen uso de cupones de descuento que le permitirán obtener mejores precios y hacer seguimiento de su pedido en tiempo real.

Elección del canal.

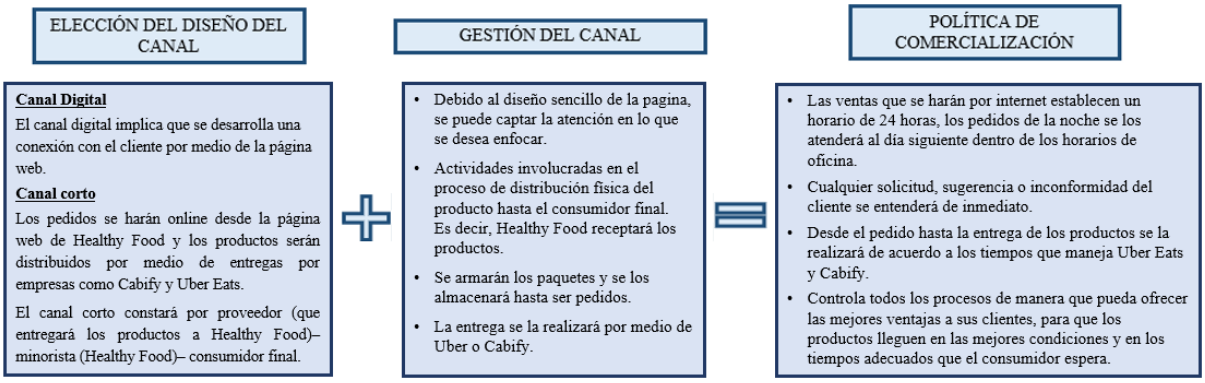


Figura 10. Diseño del diseño del canal
Elaboración propia

9.2.2.5. Promoción y comunicación

Datos señalan que las personas tienen una afición por la tecnología, lo que crearía un vínculo económico y lleno de oportunidades para poder transmitir todas aquellas características y propuestas de valor.

La importancia de la satisfacción del cliente, las opiniones que tenga de los paquetes de productos saludables y/o servicios ofrecidos serán expuestos en redes sociales ya que

la intensión es que se mantenga una relación directa y constante con el cliente, esto ayudará a entenderlo mejor, puesto que se da una retroalimentación de información de forma inmediata. Si el consumidor no se siente conforme y manifiesta inconformidad se podrán tomar medidas para corregir y mejorar.

Cuando se logre llamar la atención de los consumidores, la página web podrá tomarse como referencia en consultas al médico o plantear la idea de posibles alianzas con personas que tratan pacientes con problemas de salud y que pueden ser mejorados por medio de mejores hábitos de alimentación.

9.2.2.5.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa será “Healthy Food” porque se encuentra dentro del mercado del estilo de vida saludable, específicamente en la comercialización de paquetes de productos saludables; bajos en grasa, sin gluten, etc., ofrecidos desde una página web. También se intenta ingresar al mercado de las asesorías virtuales de profesionales que adaptarán planes y consejos nutricionales dependiendo de las necesidades de los clientes.

La correcta interpretación de la marca “Healthy Food” contribuirá a que se consigan los objetivos propuestos y los esfuerzos por alcanzarlos. Los mismos que son parte de un trabajo de equipo, en el que cada uno de los integrantes de la empresa participan para llegar a hacer de “Healthy Food” una gran marca. (Manual de Identidad Corporativa Healthy Food, 2020)

9.2.2.5.2. Slogan y logotipo

El slogan nace con la idea principal de la necesidad de brindar a los clientes una mejor forma de cambiar sus hábitos alimenticios y lograr un estilo de vida saludable mediante los servicios y productos de la página web, por lo que “Healthy Food” quiere posesionar no sólo un slogan, sino una idea:

“TIEMPO DE CAMBIO, TIEMPO PARA UNA VIDA SALUDABLE”

Asimismo, uno de los elementos más relevantes de la identidad de una empresa es el logotipo ya que es el medio visual por la que la identificarán. Su función es atraer la atención de los clientes potenciales y consolidar la marca “Healthy Food”, ya que cuando sea utilizada, deberá ser reconocido y asociado con los atributos y valores que representan a la empresa.

El diseño del logo, explícitamente natural, brinda un mayor protagonismo al concepto de lo saludable. Las 3 hojas representan las fases una vida más saludable; aceptación, cambio y mantenimiento de rutinas alimenticias.

Figura 11. Logotipo de Healthy Food
Elaboración propia

Uno de los elementos más relevantes de la identidad de una empresa ya que es el medio visual por la que la identificarán. Su función es atraer la atención de los clientes potenciales y consolidar la marca “Healthy Food”, ya que cuando sea utilizada, deberá ser reconocido y asociado con los atributos y valores que representan a la empresa.

La imagen de “Healthy Food” deberá de estar presente en cada una de las aplicaciones, material y reproducciones autorizadas para la identificación de la marca, mayor informacion acerca del empaque, identidad cromatica y demas informacion sobre la empresa ver anexo 14: “Manual de Identidad Corporativa de Healthy Food”.

9.2.2.5.3. Plan de Medios y presupuesto

El éxito para este tipo de la empresa se encuentra no solo en la profesionalidad de los médicos o de cómo se lleve la información, sino también en la cercanía, influencia y experiencia de las personas que utilicen el producto. Una de las formas de publicidad más destacadas será el marketing "de boca a boca", es decir, la opinión de los consumidores satisfechos, además de las acciones que sean capaz de generar en cuanto a marketing y publicidad online.

La empresa Healthy Food, por ser nueva en el mercado, debe de aunar esfuerzos para poder entrar en el mercado y crear una imagen identificable por el cliente. La promoción es una herramienta del plan de marketing que tendrá como objetivos principales informar, persuadir y recordar al posible cliente sobre los servicios y productos con los que cuenta el negocio.

Es necesario tener claro que Healthy Food quiere transmitir una idea de preocupación hacia la mejora de hábitos alimenticios y de estilos de vida que ayuden a evitar o enfrentar enfermedades crónicas que tienen implicaciones alimenticias es decir, basan su tratamiento en cierto tipo de dietas.

Los precios establecidos para los distintos servicios han sido considerados, después de una investigación del mercado y la competencia, con la finalidad de que sean accesibles para el usuario, además de que la población fue definida por estratos económicos.

El internet y las redes sociales da el suficiente poder para maximizar estrategias empresariales valiéndose del marketing digital. Actualmente, todos los clientes potenciales se encuentran en Internet, por lo tanto, es absolutamente necesario tener una presencia online.

Las estrategias de promoción consideradas por Healthy Food serán:

Redes sociales.

Estas herramientas son las más utilizadas en la actualidad, principalmente por su bajo coste y su facilidad de uso. Sin embargo, no sólo es publicar la información y esperar a que los clientes se interesen. Se tendrá que promocionar e implementar estrategias que ayuden a enfocar la publicidad.

Por ejemplo, es importante que se elaboren adecuadamente los contenidos para así acaparar la atención del lector y animarlo a que ingrese a la página web. Es por esto por lo que toda la información que se publique sea interesante para quien te va a leer.

Se tendrán perfiles en:

- Facebook
- Instagram
- Pinterest

Con la finalidad de conseguir seguidores y que sepan de que se trata el negocio. (Ver anexos

Página web y redes sociales.

La página web contendrá la descripción de todos los servicios y productos que se ofrecerán.

Las redes sociales serán de prioridad para la empresa ya que cuentan con la capacidad de reproducirse, compartirse y publicar comentarios, tan necesarios para poder hacer mejoras de ser solicitados.

Campañas por correo.

También se llevará a cabo una estrategia de promoción a través del correo electrónico, sobre todo para dar a conocer promociones, publicación de contenido nuevo, a todas aquellas personas que se inscriban en la página o dejen sus datos en las redes sociales. debemos de tener claro el concepto de email marketing.

Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

El hecho de contar con una sociedad colaborativa expande la capacidad de publicitarse y crear una imagen empresarial;

El colaborar con otros negocios, que no sean competencia directa, pero que tienen clientes en común, y colaborar así con ellos para dar un servicio adicional desde la página que brinde un plus a los clientes.

En el caso de Healthy Food las asociaciones se las realizará con tiendas como:

1. Basesurcorp S.A.
2. Quifatex S.A.
3. Simón Market

Y será una excelente forma de conseguir productos de excelente calidad y adecuado para cada uno de los paquetes sugeridos en la página web.

Ofertas por tiempo limitado

En la página web se podrán encontrar diversas promociones y ofertas por tiempo limitado, ya que estas han demostrado ser efectivas al momento de la adquisición de un producto o servicio. Es una estrategia psicológica en la que el usuario considera que obtiene un beneficio adicional al esperado y se crea una satisfacción aun mayor al adquirirlo.

Hay que destacar el hecho de que la página de Healthy Food tiene características que otro tipo de páginas web no las tienen como un “Todo en uno” es decir, o cuentan con una o un par de características. Sin embargo, es importante que dentro de la estrategia se desarrolle un enfoque más de preocupación por un aumento de riesgo a la salud que como un simple negocio. El enfoque debe ser hacia:

- Servicios personalizados.

- Ideas de alimentación saludable y videos de motivación.
- Tienda virtual en la que se podrán conseguir paquetes de productos saludables adaptados y listos para ordenar.
- Buena atención y calidad de la información y productos ofrecidos.
- Confianza, compromiso y responsabilidad.
- El cliente podrá hacer observaciones de cualquier parte del proceso (redes sociales y se podrán realizar modificaciones que le permitan tener una mejor experiencia del servicio.

Tipo de promoción

Below The Line o BTL, es la técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. (Diccionario de Marketing, 2017)

Se escoge este tipo de publicidad principalmente porque tiene el objetivo de captar la atención y el interés del segmento de la población establecido por la empresa en su estudio del mercado.

La publicidad BTL que se utilizará es la llamada “presencia de marca” por medio de la publicidad móvil en buses, debido al alcance y la capacidad de los buses para recorrer Guayaquil, Samborondón y Daule.

Se escogerán 12 buses de las líneas 63A (Samborondón), el Señor de los Milagros (Daule) y la Cooperativa de Transp. Urbano de Pasaj. La Garzota (Guayaquil), por medio de la compañía **Publinnovacion S.A.**

El servicio por adquirir incluye:

- Alquiler de los espacios en los medios de transporte contratados

- Prueba de color
- Impresión de VINILOS
- Implementación e instalación
- Mantenimiento semanal
- Cobertura de cualquier daño
- Planificación del recorrido
- Reporte fotográfico
- Desinstalación una vez terminada la campaña

La campaña BTL escogida se la realizará por 6 meses repartidos durante el primer año en dos momentos, es decir; se lo contratará los 3 primeros meses y después de 3 meses se lo contratará nuevamente.

Figura 12. Ejemplo publicidad BTL
Elaboración propia

Presupuesto.

Las redes sociales son el pilar para las distintas formas de publicidad en la actualidad. Su costo dependerá del lugar en donde se lo haga. Facebook Ads tiene un costo promedio por click de 0,08 ctvs. de dólar, por lo que, si se tiene pensado que 500 personas al mes darán click en el anuncio se deberá tener un presupuesto de $40 (Alcazar, 2019). Instagram tiene un costo de $75 mensuales, aproximadamente. (Neetwork, 2020) Twitter tiene costo por participación (CPE) en el cual se

promocionará un tweet que el anunciante elija. El costo inicial es de 0.75 por cada participación que se haga relacionada con ese tweet, ya sea que lo mencionen, lo respondan, lo seleccionen como favorito o lo retuiteen, se plantea que se realicen 150 participaciones al mes aproximadamente en el primer año de la empresa.

Tabla 5.
Presupuesto para publicidad

	Mensual		Anual	
Instagram	$	75,00	$	900,00
Facebook	$	40,00	$	480,00
Twitter	$	112,50	$	1.350,00
Merchandising	$	150,00	$	1.200,00
Publicidad "presencia de marca" (3 meses)	$	1.120,00	$	4.480,00
Suma Total	$	1.497,50	**$**	**8.410,00**

El Material Merchandising se lo entregará a los clientes e incluyen:	Bolígrafos Bolsas Tasas Cuadernos

Fuente: Twitter, Facebook, Instagram, Comercio Electrónico Global, Publiinovacion, Diseños Gráficos Ecuador.

9.3. ESTUDIO TÉCNICO

El propósito de hacer el estudio técnico es para poder diseñar las estrategias en función de una producción que optimice los recursos adquiridos, además de demostrar técnicamente que el producto y los servicios ofrecidos son factibles.

9.3.1. Descripción del producto

Servicios.

- Análisis del IMC
- Plan nutricional gratis "10 días de desintoxicación"
- Recetas saludables
- Tienda virtual en donde se encontrarán paquete de productos saludables
- Entrega de los productos a domicilio (Cabify y Uber)
- Videos y consejos de especialistas.
- Charlas 1 vez al mes de temas específicos (con costo, duración: 2h)
- Asesorías virtuales mensuales para seguimiento de resultados y ajuste de planes (duración: 1h)
- Plan de nutrición personalizado (con costo)
- Asesorías adicionales que ayudarán a despejar inquietudes (agendamiento de cita, valor adicional)

Las secciones y presentación de la página web se encuentra más detallada en el anexo 10.

En el caso de Healthy Food, los aspectos complementarios de la prestación principal son vitales para la consecución de un servicio de calidad. Es decir, debe de crear valor características como que las recetas sean accesibles y sencillas. Las asesorías se adapten a los usuarios, la amabilidad con la que sean entregados los productos, la exactitud y puntualidad de un envío.

Esto mejorará la apreciación del usuario de las actividades de la empresa y que su logro se da en función de las necesidades y expectativas del cliente.

Nivel de productos.

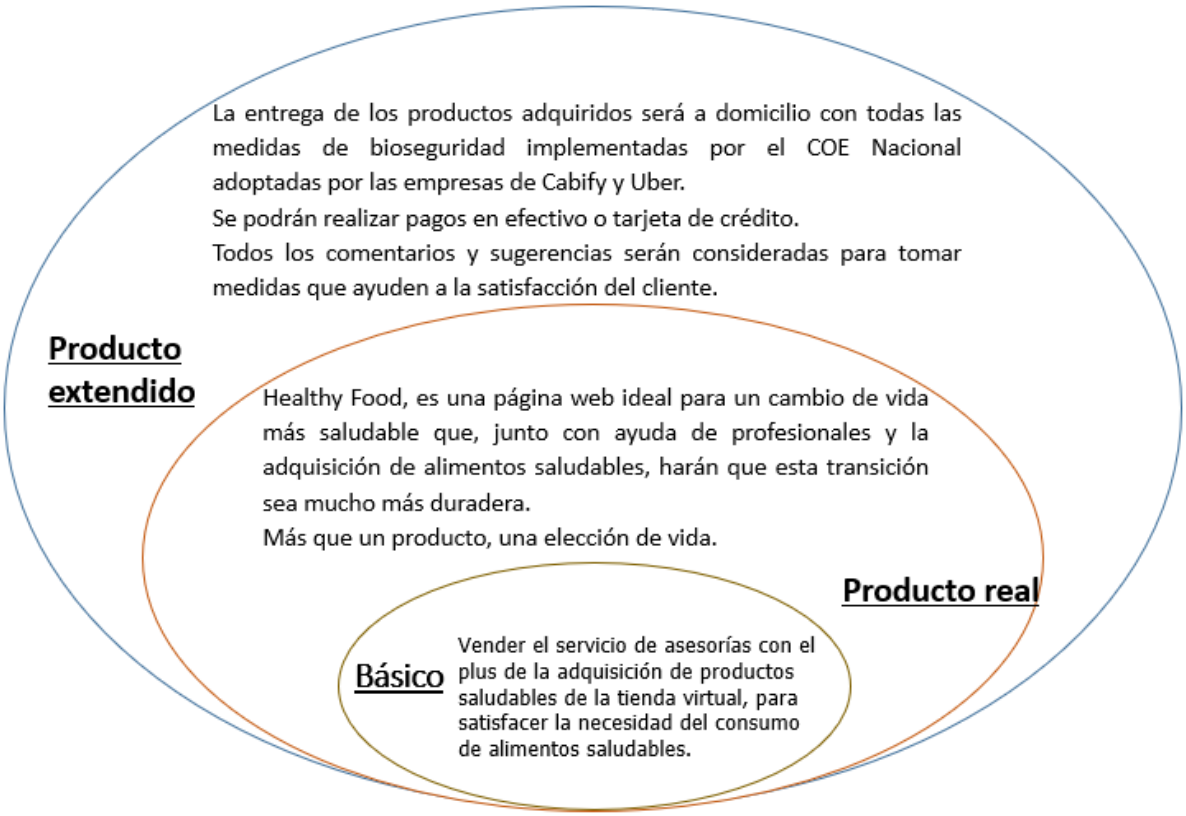


Figura 13. Nivel de productos ofrecidos por Healthy Food
Elaboración propia

A continuación una presentación comercial de la página web:

Figura 14. Diseño de la página web de Healthy Food
Elaboración propia

Plan 10 Días de Desintoxicación

Duración: 10 días
Costo: $0

Inlcuye:

- 3 envíos gratis de productos adquiridos en la tienda virtual
- Evaluación de las calorias diarias sugeridas
- Plan de prueba de 10 días de desintoxicación
- Acceso a videos y artículos de interés desde la página web
- 1 asesoría virtual con la nutricionista
- Analisis del IMC

Empezar

Plan de seguimiento Nutricional

Duración: 6 meses
Costo: $75

Inlcuye:

- 3 envíos gratis de productos adquiridos desde la tienda virtual
- Evaluación de las calorías diarias sugeridas
- Plan nutricional ajustado mensualmente
- Acceso a videos y artículos de interés desde la página web
- 1 asesoría virtual mensual con la nutricionista (1h de seguimiento)
- Analisis del IMC
- Promociones y descuentos en la tienda virtual
- Seguimiento de objetivos y metas propuestas de manera mensual

Comprar

Asesorías

Duración: 1 hora
Costo: $20
Dirigido a: Público en general

Profesionales especialistas que atenderán previa cita, enfocados en despejar dudas y demás consultas.

Comprar

Charlas de interés

Duración: 2 horas
Costo: $10
Mínimo de asistencia: 10 personas
Dirigido a: Público en general

Charlas de información de interés realizadas una vez al mes.

Comprar

Figura 15. Descripción del plan nutricional
Elaboración propia

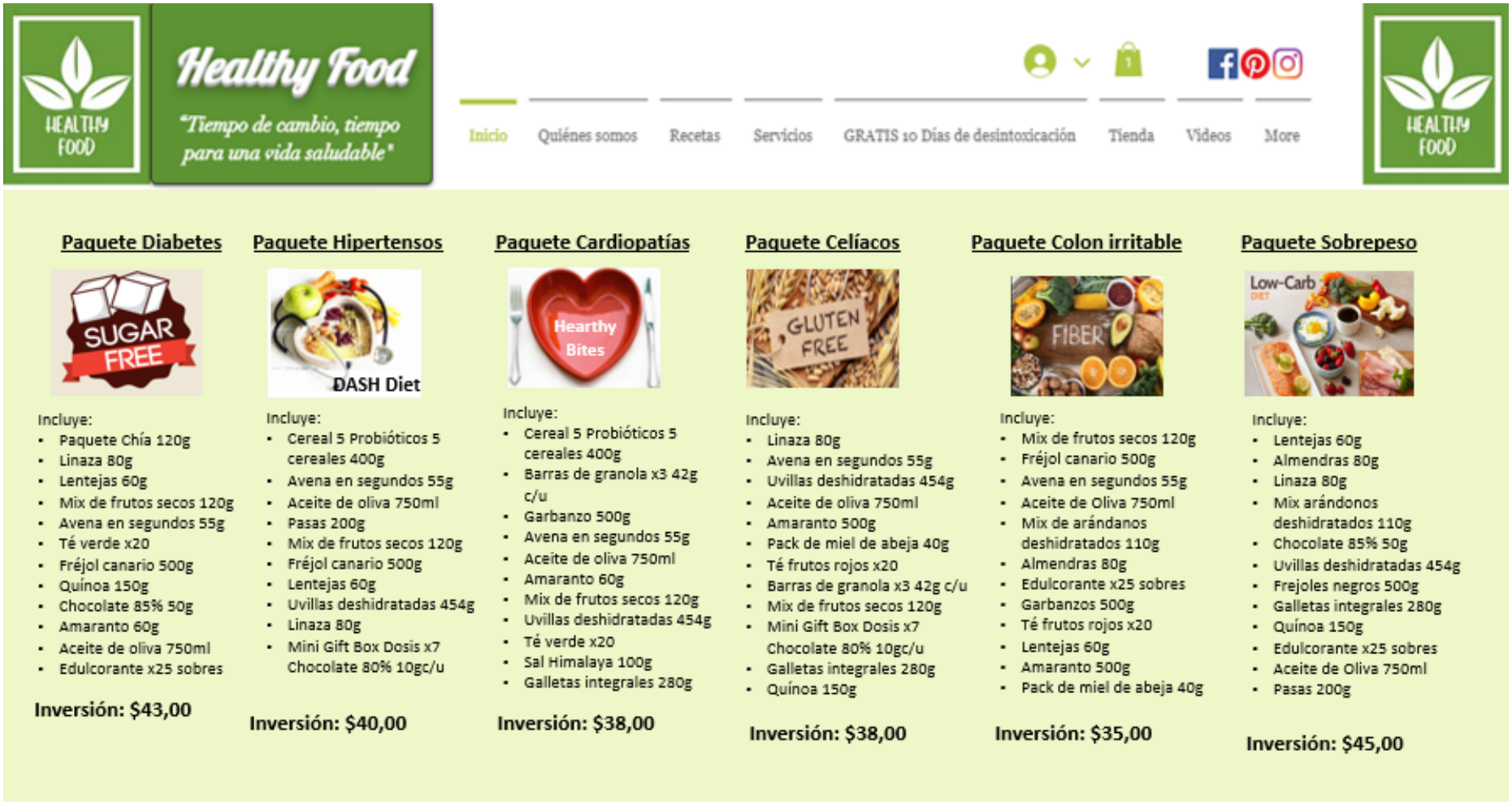


Figura 16. Paquetes de productos saludables de la tienda virtual
Elaboración propia

La marca Healthy Food busca que el consumidor se la identifique como una página de hábitos saludables. Para las asesorías de los especialistas; se considerarán los resultados y las opiniones que den los consumidores, se podrán evaluar las quejas y poder tomar decisiones para poder satisfacer sus demandas.

Una de las metas principales del producto es poder brindar un servicio que cree la suficiente confianza para seguir comprando y, mejor aún, si se llega a superar las expectativas ya que un cliente feliz recomienda a familiares, amigos, conocidos, etc. (Manual de Identidad Corporativa Healthy Food, 2020)

9.3.2. Proceso de Producción

Healthy Food será una página web y su funcionalidad será bastante sencilla; se tendrán pestañas en donde el usuario podrá elegir dentro de las opciones; entre ellas se encuentran:

1. Inicio
2. Recetas
3. Servicios
4. 10 días de desintoxicación (opción gratuita)
5. Tienda virtual
6. Videos
7. Contacto

Tecnología.

La tecnología empleada para la creación de la página web es el desarrollo que se lo puede realizar desde herramientas en línea (wix.com) sin embargo, se debe de contar con un servidor que almacene, de respuesta de datos ingresados y mantenga actualizada la información.

Para el desarrollo de la página Web se contratará a un programador que se va a encargar de realizar el diseño, maquetación, programación de la página, diseño de la base de datos y el mantenimiento cada 6 meses (inicialmente). Se considera que la página web se lo hará aproximadamente en 2 meses con un costo de $4000 el proyecto. (Asesor externo)

Adicional a esto está el costo anual del dominio que oscila en $15,91. (Godaddy, 2020)

Flujograma General de la Pagina Web

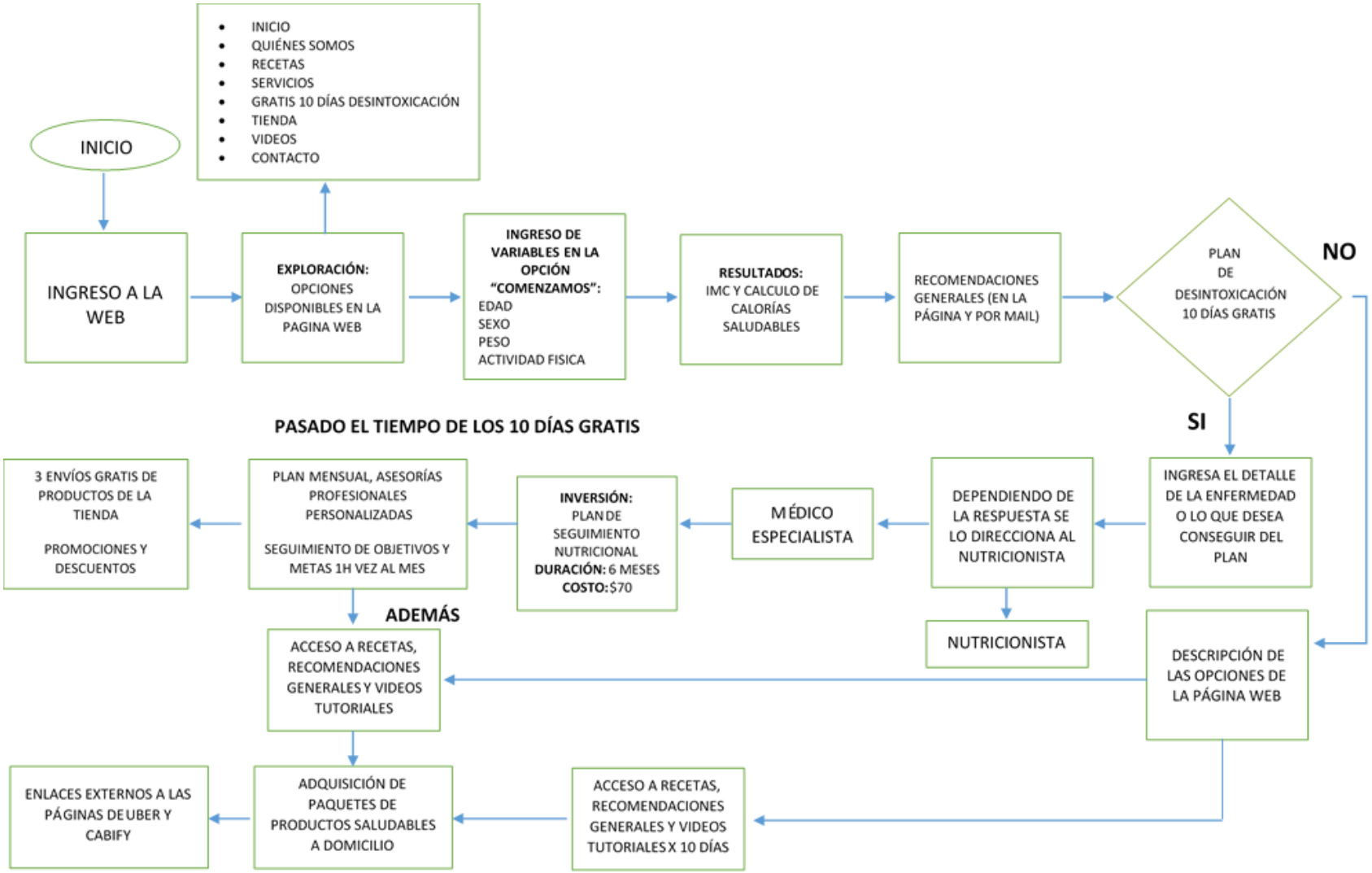


Figura 17. Flujograma General
Fuente: Elaboración propia

Flujograma de la Tienda

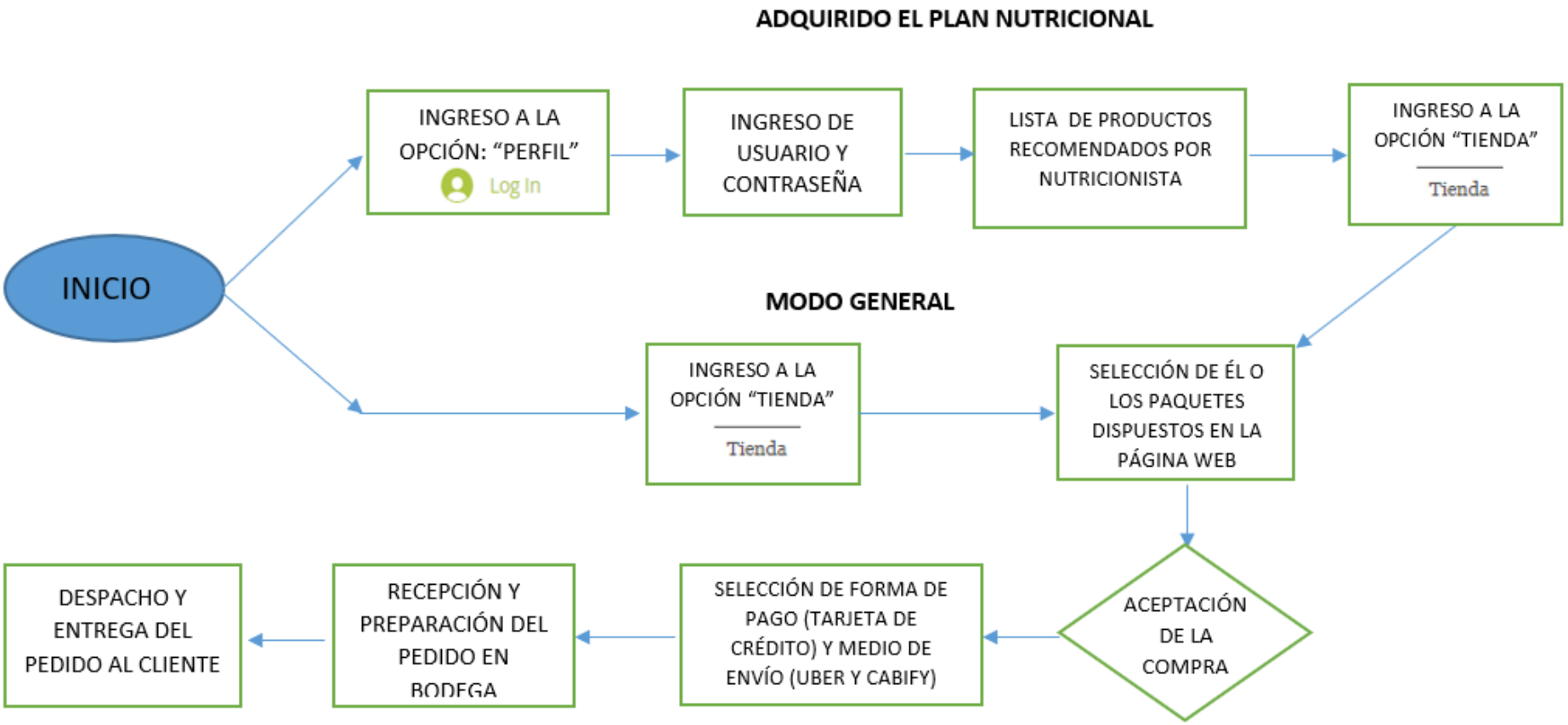


Figura 18. Flujograma de la tienda
Fuente: Elaboración propia

Flujo de datos.

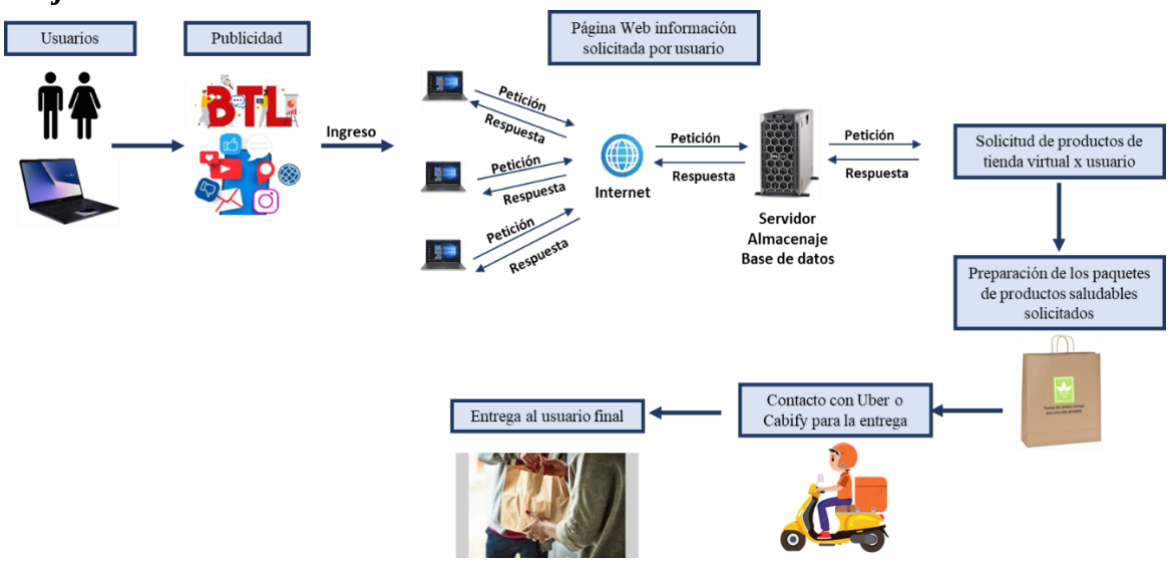


Figura 19. Proceso de flujo de datos
Fuente: Elaboración propia

Lo primero es que el usuario ingresa a la página web https://owra01.wixsite.com/healthyfoodies por medio de links posteados en redes sociales, una vez aquí, el usuario ingresa sus datos: peso, género, edad, etc. y se le abrirá una pantalla con el análisis de su IMC (Índice de Masa Corporal) y de las calorías recomendadas y consejos generales, dependiendo de su IMC. Navegando en la página web, el usuario podrá considerar todas las opciones de servicios entre ellos recetas, videos y la tienda virtual, además de la posibilidad de unirse a un reto de desintoxicación gratuito de 10 días.

La adquisición del servidor ayudará a ejecutar y atender las peticiones de los clientes y devolver una respuesta en concordancia. El servidor operará a través de una arquitectura cliente-servidor el cual le ofrecerá al cliente la posibilidad de compartir datos, información y recursos por la red.

Si dentro de su recorrido por la página web el usuario decide realizar la compra de un paquete de asesorías, podrá hacer un análisis más profundo de su situación por medio de una consulta agendada con alguno de los especialistas que le realizará su primer informe, planteamiento de metas y objetivo realistas y para darle seguimiento durante el tiempo de vigencia del plan es decir, 6 meses.

La compra de los paquetes de productos saludables ofrecidos en la tienda virtual es indistinta, cualquiera que ingrese a la página web lo puede hacer.

Para este proceso, Healthy Food ha seleccionado a tres proveedores de productos no perecibles de buena calidad.

Inicialmente se contará con un inventario con una rotación de aproximadamente 30 días, se solicitaran a los proveedores aquellos productos con los que se arman cada uno de los paquetes o canastas de productos saludables.

Cuando un usuario realiza la selección y posterior pago (con tarjeta de crédito) se generará la orden en la bodega de Healthy Food y el cliente podrá contactará a empresas como Uber o Cabify para realizar la entrega.

Proceso del Servicio.

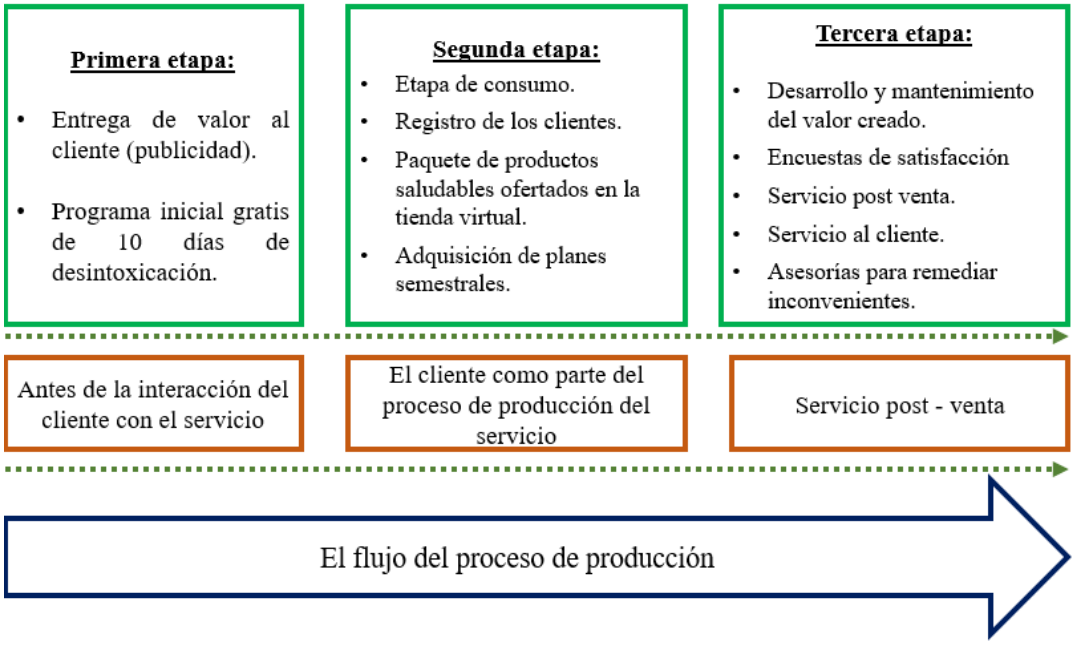


Figura 20. Proceso: Servicio del plan y asesorías
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al proceso de los servicios constará de tres etapas principales:

La primera etapa constará de aquel valor que se quiere generar al cliente por medio de la publicidad explicando los beneficios de una vida saludable, además de la prueba gratuita por 10 días.

En la segunda etapa es la que ya se ha creado un vínculo con el cliente, ya ha podido conocer el servicio y sus beneficios por lo que es capaz de evaluar si desea o no adquirir los paquetes de productos saludables y los servicios ofrecidos.

La tercera etapa es aquella en la que se analiza aquellos comentarios de los clientes para poder aplicar correctivos y seguir creando valor.

Costos unitarios del proceso del servicio de asesorías

Tabla 6.

Costos unitarios Asesorías

Rubros (mensual)	Costos Unitario	
Plan Nutricional	$	10,00
Asesorías	$	10,00
Informe	$	5,00
Información	$	5,00
Charla	$	20,00
Total	**$**	**50,00**

Elaboración propia

9.3.3. Determinación de la capacidad productiva

El tamaño del proyecto incide directamente en el costo de la inversión y demás costos que incurren en la producción, entrega y la estimación de la rentabilidad que puede generar la implementación de este.

Healthy Food presenta una demanda creciente en donde los factores que determinan o condicionan el tamaño del proyecto, es una tarea condicionada por las relaciones que existen entre la capacidad de los proveedores y la demanda, además del uso de la tecnología, los recursos financieros, lo que se resume en la habilidad de satisfacer a la demanda con la capacidad de producción de la empresa.

Basando los porcentajes de aceptación obtenidos en el estudio de mercado podemos deducir que Healthy Food es capaz de cubrir y satisfacer la demanda.

A continuación se presenta más detallado:

Tabla 7.
Tamaño del proyecto

Ventas			
Mensual	**Anual**	**% de aceptación**	**Servicio ofrecido**
29	350	17%	Asesorías
16	187	9%	Charla
38	453	22%	Plan Nutricional
91	1097	52%	Compra en tienda virtual

Datos de estudio de mercado
Elaboración propia

Dentro de los datos obtenidos se tiene que algunas de las personas dispuestas a adquirir el plan nutricional también se mostraban interesadas en las charlas, en las asesorías adicionales y en comprar paquetes de productos saludables.

9.3.4. Ubicación del proyecto

Se alquilará una oficina amoblada, en Samanes al norte de la ciudad de Guayaquil el misma que tendrá un valor de $250 mensuales (incluye IVA), contará con 13m2. Incluye servicios básicos, recepción, zona de parqueo, área de reuniones. Se deberá cancelar el valor de 1 mes de garantía + el valor del alquiler del mes en curso.

9.3.5. Diseño arquitectónico

Figura 21. Oficina disponible para alquiler
Fuente: Plusvalía

9.3.6. Costos

9.3.6.1. Equipos y maquinarias

Tabla 8.
Rubros de Maquinaria y equipos

Servidor	$	249,99
Laptops x3	$	1.077,00
Impresora	$	89,00
Total	**$**	**1.415,99**

Fuente: Tecnosmart, Novicompu, Mercadolibre
Elaboración propia

Laptops
Jefe de Producción
Asistente de Producción
Editor de video

9.3.6.2. Muebles y Enseres

Tabla 9.
Costos de muebles y enseres para oficina

PARA BODEGA		
Mesa de trabajo x1	$	100,00
Total	**$**	**100,00**

PARA CAFETERIA		
Mesa + 2 sillas	$	124,99
Microondas	$	88,91
Refrigeradora Minibar	$	189,00
Total	**$**	**402,90**

Fuente: Pycca, Comandato, TvVentas
Elaboración propia

9.3.6.3. Materias primas

Insumos.

La disponibilidad de insumos humanos, financieros y de inventario debe estar basada, principalmente, en la cantidad de la demanda y su capacidad e interés de adquirir los productos ofrecidos.

Se contará con un Jefe de Producción y la Asistente Comercial,

Healthy Food contará con los siguientes:

Mano de obra; En cuanto a los recursos humanos; solo se cubrirán vacantes fijas muy necesarias (por lo menos inicialmente). Esta corresponderá a la contratación del personal;

- Programador
- Administrativo Financiero
- Jefe de Marketing
- Asistente de marketing y generador de contenido
- Nutricionista
- Jefe de Producción
- Asistente Comercial
- Especialistas de la salud
- Mensajero

Además, la Gerencia General de Healthy Food estará compuesta por los propietarios de esta que no esperan remuneración inicial hasta poder generar suficientes ganancias, esperando que se incurra en los menores gastos posibles.

Capital;

Materia Prima; los paquetes de productos saludables ofrecidos en la tienda virtual serán suministrados por los proveedores directamente, lo que quiere decir que el cliente realizará el pedido y se recibirá la orden en la bodega de Healthy Food, la cual será la encargada de tener armados los paquetes cuando llegue el motorizado de las empresas de entrega a domicilio.

Instalación; Se alquilará una oficina amoblada al norte de la ciudad de Guayaquil el misma que se ubicará en Samanes con un alquiler de $250 mensuales (incluye IVA).

En cuanto a la página web; para la elaboración de información de las pestañas de evaluación inicial, asesorías, videos, recetas, videos y recomendaciones estará a cargo de profesionales como; médico general, nutricionista y cardiólogo, sin embargo la información preparada por ellos será editada y publicada por el jefe de marketing. Los

que tendrán una remuneración por honorarios profesionales dependiendo de los servicios y trabajos laborados.

Las asesorías nutricionales serán una vez al mes para dar seguimiento al plan mensual y, de ser necesario, ajustarlo a los resultados obtenidos mes a mes, esto tendrá una duración de 1 hora. Las charlas serán una vez al mes para tratar temas específicos (2 horas de duración), los planes por parte de la nutricionista serán remunerados adicionalmente dependiendo de la cantidad que realice.

A continuación se presenta una estimación de la remuneración de un mes de la nutricionista y de los especialistas por servicios:

Tabla 10.
Remuneración 1 mes de especialistas de la salud

Nutricionista				
Rubros (mensual)	**Costos Unitario**		**Costo mensual**	
Asesorías Plan x38	$	10,00	$	380,00
Asesorías x9	$	10,00	$	110,00
Informe x40	$	5,00	$	200,00
Información x4	$	5,00	$	20,00
Charla x1	$	20,00	$	20,00
Plan nutricional x38	$	5,00	$	190,00
Total	**$**	**49,00**	**$**	**920,00**

Especialistas médicos				
Rubros	**Costo Unitario**		**Costo mensual**	
Asesorías x9	$	10,00	$	80,00
Informe x9	$	5,00	$	40,00
Información x9	$	5,00	$	45,00
Charla x1	$	20,00	$	20,00
Total	**$**	**40,00**	**$**	**185,00**

Elaboración propia

9.3.7. Vida útil del proyecto

Se parte del principio que toda empresa se forma con el objetivo de perdurar en el tiempo, es decir que tenga vida infinita"; sin embargo, hacer una evaluación considerando vida infinita no tiene sentido práctico, razones:

1. Los proyectos están basados en estimaciones.

2. Los productos (bienes o servicios) del proyecto tienen una vida determinada.
3. Costos alejados de los flujos del inicio de la evaluación del proyecto.

Se establecen 5 años de vida útil por dos razones:

- Tiempo mínimo que se espera de vida de un proyecto
- Es que podría ser el tiempo preciso para poder evaluar, seguir, implementar mejoras o salir del mercado de acuerdo con el comportamiento de la sociedad después del paso del Coronavirus o COVID-19.

9.3.8. Propiedad intelectual

Registro de la marca.

Para poder realizar el registro de la marca "Healthy Food" en Ecuador es necesario cumplir con ciertos requisitos.

Inicialmente hay que solicitar una búsqueda fonética que tiene un costo de $ 16,00.

Después hay que ingresar a la página del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), para realizar el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Dentro de los requisitos solicitados se encuentran:

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (logotipo de la empresa 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento

- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

El portal ofrece la descarga de los formatos y anexos que se deben de llenar para la respectiva inscripción de la marca;

- Link para la creación del Casillero virtual para iniciar el trámite
- Link para la generación de comprobante de pago
- Link para la descarga de la solicitud de acuerdo con el trámite

El costo del trámite es de $ 208,00 (valor no graba IVA)

9.3.9. Contratos

Contratos con proveedores

En lo que se refiere a los contratos con los proveedores, se realizarán documentos que certifiquen el compromiso de ambas partes en la entrega de productos de calidad y de los pagos acordados cada 30 días.

El contrato se lo realizará entre los representantes legales de cada empresa y se describirán ciertas cláusulas que ayuden a la relación comercial, dentro de ellas se encuentran:

Las fechas, el horario, la dirección y el tiempo en el que serán entregados los productos.

La lista de aquellos productos necesarios para la elaboración de los paquetes ofrecidos por Healthy Food.

Se deberá notificar con anticipación si existen reducciones o faltantes de los productos de la lista previamente mencionada.

Se deberá entregar la factura de los productos adquiridos cada mes.

Contratos del personal

Como Healthy Food tendrá dos tipos contratación de colaboradores se plantea tener dos tipos de contratos diferentes.

1. **El contrato de trabajo a plazo indefinido**

En este caso, el contrato de plazo indefinido tiene una duración de un año, sin embargo se puede extender un año más. En cualquier momento de ese período, el patrono, con 30 días de anticipación, puede terminar el contrato (desahucio). Si pasa de dos años se hace indefinido. Si el patrono decide hacerlo aplica el despido intempestivo, por lo que debe pagar todas las indemnizaciones. Sin embargo, esto no puede darse antes del año. (Enríquez, 2014)

2. **Contrato de trabajo a honorarios**

A pesar de que el trabajo por honorarios no corresponde a un contrato de trabajo, se tendrá un documento que especifique ciertos parámetros que definan bien el servicio que se espera de cada uno de los profesionales que lo firmen. El contrato de prestación de servicios profesionales será el contrato en virtud del cual una parte, llamada profesionista, se obliga a efectuar un trabajo que requiere para su realización, preparación técnica, artística y en ocasiones título profesional a favor de otra persona llamada cliente, a cambio de una remuneración llamada honorarios. (Diccionario Jurídico, 2020)

El contrato contendrá:

La clase de trabajo;

La manera de ejecutarse;

El lugar que debe ejecutarse el trabajo o la obra;

Los rubros, la cuantía y la forma de pago;

Las garantías; y,

Las formas de terminar la relación de trabajo.

Se registrarán dentro de los treinta días siguientes, en la Inspección del Trabajo y puede conferirse copias a quien lo solicite. (Robalino, 2005)

9.3.10. Aspectos legales

En este apartado se procederá a describir aquellos aspectos legales involucrados con la idea de negocio como:

- Leyes Ambientales.
- Leyes Sanitarias.
- Leyes de Seguridad Laboral.
- Normas Laborales.
- Normas Tributarias.
- Leyes de Comercio.

Todos estos documentos han sido diseñados para que todas las empresas y personas jurídicas respeten aquellas normas comerciales que garanticen un trato justo para la comunidad, empleados y entidades gubernamentales.

Demás aspectos legales que intervienen en el giro del negocio se encuentran desarrollados en el anexo 15.

9.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano

9.4.1.1. Definición de Misión, Visión y valores.

Construcción de la Misión y Visión de Healthy Food.

Para la construcción de la misión y visión de las empresas es necesario establecer ciertos aspectos que ayudan a poder redactarlas y que los colaboradores y los usuarios se sientan involucrados.

Misión.

Orientar a nuestros consumidores hacia un nuevo estilo de vida saludable mediante un modelo integral de asesoría personalizada con la adquisición de productos de alta calidad bridando un servicio especializado y oportuno ofreciendo una mejor experiencia para su alimentación, enfocado, principalmente en habitantes de las zonas de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Visión.

Ser reconocidos como la primera página web de asesoría nutricional integral en el Ecuador, sobre todo por la tienda virtual de paquetes con productos saludables facilitando todo lo necesario para mejorar los hábitos alimenticios de nuestros clientes y contribuir a un cambio positivo en su calidad de vida

Desagregación de las variables de la Misión.

El objetivo de la desagregación consiste en una división de aquellos factores principales que tendrán lugar en la realización de la estructura de la Misión de la empresa. En cuanto a la disponibilidad de información relativa a variables involucradas, la desagregación de estas constituye una de las cuestiones básicas que deben ser identificadas previas a la elaboración de la misión. (Ver anexo 12)

Dentro de la misión de Healthy Food se involucra la descripción de los servicios de Asesorías Profesionales, Tienda virtual de paquetes de productos saludables diseñados para facilitar la elección de estos acordes a los objetivos de los usuarios, la iniciativa de la creación de mejores hábitos alimenticios por medio de una página web, con elementos de la cultura empresarial como la pasión y la responsabilidad que mueve las actividades del negocio.

Descripción de los Valores Corporativos.

Los valores de la empresa tienen una correlación con todos los procesos que harán que se cumplan las actividades propias del negocio.

Healthy Food se caracteriza en brindar siempre un servicio y producto de calidad con una actitud de servicio, respeto, honestidad, profesionalismo, innovación y entusiasmo en cada una de las actividades.

Sin embargo, los valores que se impondrán en la cultura empresarial y en cada una de las actividades a desarrollar, se encuentran:

- **Confianza**

Es uno de los valores más valiosos de la empresa porque cuando existe una alta confianza entre los colaboradores, clientes y proveedores y demás stakeholders la comunicación es mucho más sencilla, rápida y efectiva, lo que genera ahorro económico y optimización de tiempo.

- **Transparencia**

La transparencia en la empresa deberá verse reflejada en la actitud y metodología que permitan controlar todos aquellos aspectos que intervienen en adquisiciones o manejo de recursos físicos y financieros de la empresa. Y esta transparencia debe de estar involucrada en cada una de las actividades y procesos del negocio.

- **Responsabilidad (con el cliente, la sociedad y el medio ambiente)**

La responsabilidad implica 3 aspectos sumamente importantes:

El cliente que espera que sus expectativas sean satisfechas y que se entreguen productos tal y como se los ofrece.

La sociedad y colaboradores esperan que la empresa mantenga una estructura que cuente con mejores prácticas, sostenibilidad y de justicia es decir, que no intente evadir las leyes para su beneficio y perjudique a su sociedad.

El éxito de la empresa depende directamente de la posibilidad de ser económicamente sostenibles, siendo posible revertir esa riqueza generada en la sociedad.

El medio ambiente y, con la finalidad de minimizar el impacto de la empresa en su entorno, se han establecido acciones, entre ellas, podemos destacar:

1. Reciclaje de los desechos producidos
2. El ahorro de agua y electricidad cuando no sea necesario.
3. La mayor parte de comunicaciones serán enviadas por correo electrónico o por la aplicación, mediante notificaciones,
4. Evitar envoltorios innecesarios a los productos.

- **Nutrición, salud y bienestar**

El objetivo principal de Healthy Food es mejorar la calidad de vida de los clientes ofreciendo opciones de alimentos más saludables y fomentando un estilo de vida más sano.

- **Pasión**

Uno de los valores más importantes para los clientes es la pasión. Esto los atrae y los envuelve porque les gusta y convence ver personas que disfrutan lo que hacen. Por ello, el tener la pasión como valor de Healthy Food servirá para crear, mantener y transmitir la emoción de cada servicio y producto que se ofrezca.

Esto implica que las personas se identifiquen y formen juicios de valor sobre la plataforma, que les llame la atención y puedan involucrarse más.

Todos estos valores deben de ser parte de la vida, el alma del negocio, los colaboradores son la imagen de la empresa y ellos serán los encargados de mantener esas relaciones con los clientes. Por lo que la página web y compromiso de estos valores les permitirá hacer las cosas bien. significado en las personas y sean capaces de hablar de ella y vincular emociones.

Stakeholders relacionados con los Valores Corporativos.

Healthy Food clasifica a los stakeholders según la relación que tengan con la empresa es decir, los clasifica en internos y externos.

Los Stakeholders internos, son aquellos que mantienen una relación directa con la empresa y, los externos son lo que tienen una relación indirectamente con la empresa.

Figura 22. *Stakeholders internos y externos*
Elaboración propia

Análisis de los Stakeholders de Healthy Food.

Los **Stakeholders Internos** descritos anteriormente representan un aspecto determinante a la hora de cumplir con las metas económicas propuestas por la empresa. Además, de que los aportes que pueden ofrecer al negocio son mayores, pero también se pueden ver reflejados en su desempeño sus niveles de crítica y descontento. Por lo tanto, es importante mantenerlos informados sobre el camino hacia dónde va la empresa , sus avances y posibles contratiempos para que se sientan tomados en consideración y sean participes de posibles soluciones.

De igual manera, en los **Stakeholders Externos** se puede observar que a estas partes interesadas los mueven diferentes motivaciones es decir, los clientes quieren que el negocio proporcione los servicios a bajo costo. Así, los proveedores, quieren que el negocio continúe por buen camino para que se les siga comprando. Los acreedores de la empresa quieren que se les pague en el tiempo pactado. La comunidad, Gobierno y sociedad en general quieren que el negocio tenga planes de Responsabilidad Social Corporativa dirigidos a su entorno.

9.4.1.2. Organigrama de la organización

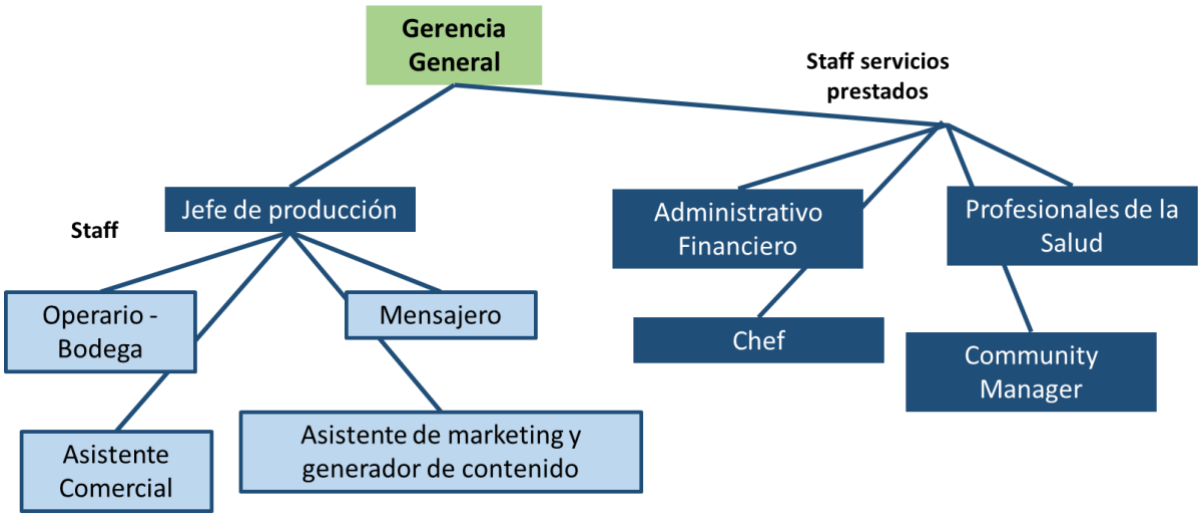


Figura 23. Estructura: Organigrama de Healthy Food
Elaboración propia

9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos

9.4.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.

Perfil de Cargos.

La actitud de las personas que conforman la empresa juega un papel muy importante en el desempeño laboral y la productividad de la empresa.

A continuación se presentan las actitudes que deben mantener los colaboradores de la empresa Healthy Food;

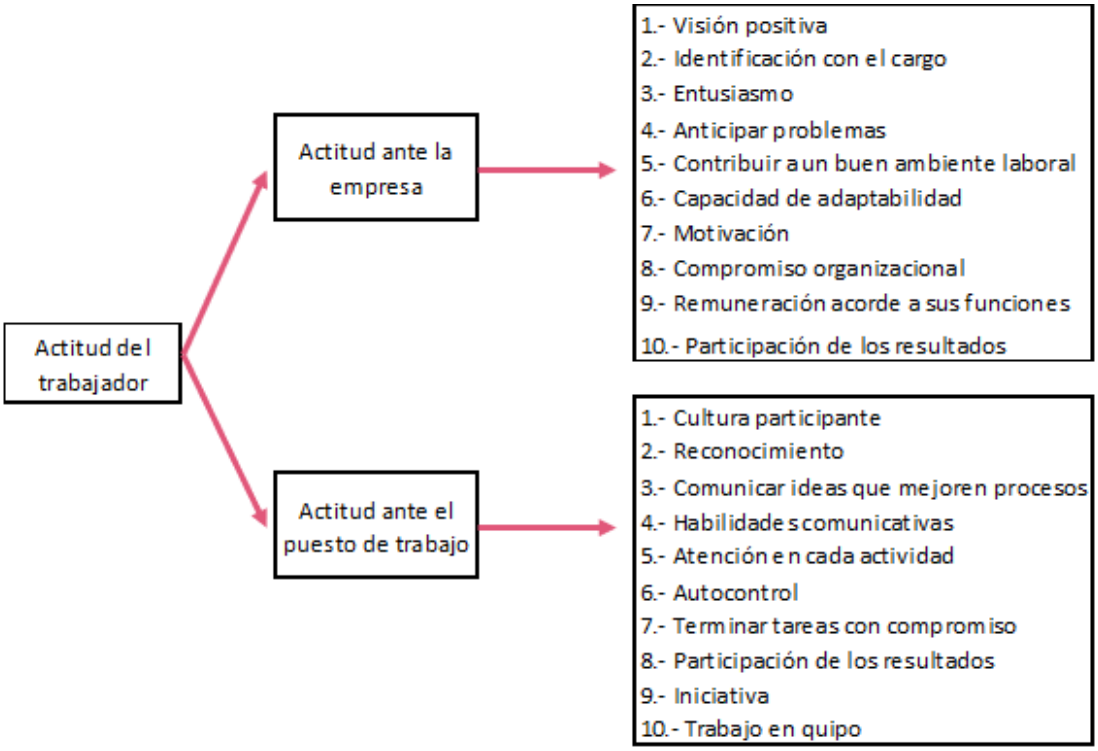


Figura 24. Características del trabajador
Elaboración propia

Staff de la empresa.

El contenido de cada uno de los puestos comprendidos como parte del Staff de la empresa son descritos en el anexo 13.

A continuacion se describen las principales funciones de los diferentes puestos dentro de la empresa:

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 1.

Identificación

Nombre del Cargo:	GERENTE GENERAL
Proceso en los que participa:	Supervisión de actividades general
Supervisa a:	Jefe Producción, Administrativo Financiero, Profesionales de la Salud, Jefe de Marketing

Misión del cargo

Dentro de sus funciones se encuentran planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

Funciones principales

1. Planeación y supervisión de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa
2. Autorizar presupuestos y recursos de la empresa.
3. Definir objetivos a corto, medio y largo plazo.
4. Estructurar la empresa en función de la competencia y del mercado.
5. Tener conocimiento de los diferentes asuntos financieros, administrativos, marketing, etc.
6. Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar.
7. Resolver problemas que se puedan presentar a nivel financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Universitario en Administración, Ingeniero Comercial o carreras afines.
- **Experiencia:** Mínimo 5 años en cargos similares.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

1. Liderazgo
2. Capacidad de planeación
3. Creativo
4. Honesto
5. Autocrático

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 2.

Identificación

Nombre del Cargo:	JEFE DE PRODUCCIÓN
Proceso en los que participa:	Supervisión de manejo de productos
Reporta a:	Gerencia General
Supervisa a:	Mensajero, operario de bodega y asistente Comercial

Misión del cargo

El Administrador de Bodega deberá desempeñarse en las tareas operativas de abastecimiento, almacenaje, control de inventarios y empaquetado, todo con la finalidad de responder por la calidad de lo que se entregará al cliente.

Funciones principales

1. Supervisar las actividades de la bodega y tareas de su equipo, asegurando que se cumplan las actividades diarias con los protocolos de seguridad y calidad.
2. Supervisar, controlar, ejecutar y tomar registro diario del inventario que ingrese y salga de la bodega.
3. Mantener en orden las instalaciones y productos, además de la debida identificación de los productos y equipos.
4. Cumplir y hacer cumplir estrictamente con las normas de bioseguridad, manejo de materiales y productos.
5. Solicitar las compras oportunamente para mantener el Stock Mínimo definidos como críticos, de esta forma evitar quiebres de existencia en bodega. .
6. Realizar mensualmente los inventarios de existencias de la bodega.
7. Conocer, comprender, cumplir y hacer cumplir los valores y cultura empresarial.

8. Cumplir rigurosamente con los tiempos de despacho para que el cliente tenga su producto a tiempo.
9. Llevar un registro de despacho diario junto con la bitácora de tiempos de entrega y productos entregados.

Atribuciones del cargo

1. Solicitar la adquisición de productos para mantener stock mínimos críticos.
2. Trato con proveedores para mantener las relaciones comerciales y por posibles modificaciones en pedidos y demás solicitudes.
3. Informar respecto a cualquier aspecto en que el proceso de almacenamiento, adquisición, entrega o recepción de productos provenientes de cualquier proveedor o contrato no cumpla con los estándares impuestos por la empresa.
4. Decisiones acerca de la distribución o devolución de productos.
5. Solucionar problemas del personal.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Universitario en Administración o carreras afines.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.
- **Sexo:** Indistinto

- **Habilidades**

    1. Liderazgo
    2. Responsabilidad y organización
    3. Proactivo
    4. Orientación al cliente

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 3.

Identificación

Nombre del Cargo:	OPERARIO DE BODEGA
Proceso en los que participa:	Recepción, manejo y almacenaje de inventario
Reporta a:	Jefe de Producción

Misión del cargo

Se encarga de verificar que la bodega reciba los productos solicitados y en las condiciones esperadas, también debe de informar sobre aquellas observaciones que tenga sobre las actividades que desempañará. Trabaja de la mano con el equipo con las personas que realizarán las entregas de los productos y con el administrador.

Funciones principales

1. Es el encargado de la recepción de productos adquiridos por la empresa.
2. Se encarga de la organización y codificación de todos los productos que se encuentran en la bodega.
3. Lleva a cabo un control riguroso de todos los productos que son recibidos en la bodega por medio de bitácoras diarias.
4. Empaquetado de los productos solicitados en las órdenes de compra de la página web.
5. Asiste el levantamiento del inventario general de la empresa.
6. Mantener en orden y limpieza de las instalaciones y productos, además de la debida identificación de los productos.
7. Cumplir estrictamente con las normas de bioseguridad, manejo de materiales, maquinarias y equipos de la bodega.
8. Solicitar las compras oportunamente para mantener el Stock Mínimos definidos como críticos, de esta forma evitar quiebres de existencia en bodega. .

9. Realizar mensualmente los inventarios de existencias de la bodega.
10. Informar oportunamente problemas encontrados en alguno de los procesos.
11. Conocer, comprender y cumplir los valores y cultura empresarial.
12. Estar dentro de los tiempos de despacho para que el cliente tenga su producto a tiempo.
13. Llevar un registro de despacho diario junto con la bitácora de tiempos de entrega.

Atribuciones del cargo

1. Realizar la lista para adquisición de productos.
2. Informar cualquier eventualidad en alguno de los procesos que tiene a cargo.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Bachiller o estudiante universitario
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en cargos similares.
- **Sexo:** Masculino (de preferencia)

- **Habilidades**

1. Organización
2. Responsabilidad
3. Atención a los detalles
4. Compromiso
5. Servicio al cliente

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 4.

Identificación

Nombre del Cargo:	MENSAJERO
Proceso en los que participa:	Realización de trámites requeridos para el desarrollo de actividad económica.
Reporta a:	Jefe de Producción

Misión del cargo

Llevar a cabo las actividades de mensajería organizacional y de apoyo en oficina para diversas tareas trabajo en equipo, de acuerdo con las normas implantadas por la organización. Ejecutar, gestionar y verificar la correspondencia de los usuarios.

Funciones principales

1. Recibe los documentos o pagos a realizar por parte de la empresa que los envía. No
2. Diseña la ruta que realizará para cumplir con todas las solicitudes necesarias de la empresa. Esto con el objetivo de optimizar el tiempo y recursos que se van a invertir en realizar el trabajo.
3. En ocasiones, se deberá solicitar a quien recibe que firme un acta de entrega, para garantizar que cumplió con su trabajo. Para que la empresa tenga el respaldo de que este fue entregado a la persona correcta.
4. Realizar trámites bancarios e institucionales. Se encarga de realizar pagos y otros trámites en la banca, así como en instituciones públicas y empresas privadas, como pago de impuestos, entrega de planilla, retiro de cheques, etc.
5. Podrá hacer alguna entrega de lo solicitado en una orden de compra de la tienda virtual, sin embargo esto será esporádico o urgente.

Competencias del cargo

- Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario.
- Capaz de mantener la calma bajo presión.
- Capaz de obtener resultados.
- Capaz de seguir instrucciones.
- Capaz de trabajar sin supervisión.
- Habilidad para conducir motocicletas por todo tipo de carreteras.
- Habilidades comunicativas.

Habilidades

- Tener buenas aptitudes para conducir una motocicleta.
- Ser formal y digno de confianza.

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 5.

Identificación

Nombre del Cargo:	ASISTENTE DE MARKETING Y CREADOR DE CONTENIDO
Proceso en los que participa:	Creación, grabación y edición de contenido audiovisual.
Reporta a:	Jefe de Producción y Community Manager

Misión del cargo

Es el responsable de crear y generar la información audiovisual que intervienen en el contenido de la página web, con la finalidad de ilustrar el contenido y hacerlo más comprensible y sencillo.

Funciones principales

1. Diseña y desarrolla el proyecto para la alimentación de la página web de la empresa, de acuerdo con una escala de producción.
2. Establece y mantiene la relación con el Chef y el Community Manager de la empresa.
3. Cumple con el calendario de proyectos para poder enviarlos a la aprobación del Community Manager.
4. Controla y hace el seguimiento del proceso de producción y postproducción hasta la entrega del proyecto, fundamentalmente en todo lo que concierne al resultado final.
5. Podrá sugerir alguna modificación en la manera en la que se desempeña la grabación de los videos.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Universitario en Producción Audiovisual o carreras afines.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

- Capacidad de planificar y organizarse
- Trabajo bajo presión y con fechas limites
- Coordinador y con criterio
- Proactivo

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 6.

Identificación

Nombre del Cargo:	ASISTENTE COMERCIAL
Proceso en los que participa:	Recepción y coordinación del despacho de las órdenes de compra de la tienda virtual.
Reporta a:	Jefe de Producción

Misión del cargo

El Asistente Comercial se ocupará de las tareas administrativas que intervienen en el proceso de venta y desarrollo del negocio de la empresa, además contribuye a la eficiencia y efectividad de las actividades diarias.

Funciones principales

1. Responder solicitudes o dudas formuladas en el chat de la página web.
2. Llevar un registro físico de las órdenes de compra de los paquetes solicitados en la página web junto con sus respaldos.

3. Realizar informes de novedades presentadas en la semana con el fin de darle seguimiento.
4. Participar en el proceso de empaque y preparación de los productos en cada uno de los paquetes para su posterior despacho.
5. Tener contacto con clientes de ser necesario.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Universitario en áreas comerciales o ventas
- **Experiencia:** Mínimo 6 meses en puestos similares.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

- Organizado y planificado
- Comunicativo y formal
- Capacidad de análisis
- Capacidad de trabajo en equipo
- Conocimiento administrativo

Staff por servicios prestados.

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 7.

Identificación

Nombre del Cargo: ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Proceso en los que participa: Tramites contables, pago de nómina, contratación

Reporta a: Gerencia General

Misión del cargo

Participar de las actividades profesionales contables, financieras y presupuestos, además realizará la contratación del personal requerido.

Funciones principales

1. Diseñar, definir e implementar estrategias y políticas de recursos humanos de la compañía acordes con los valores corporativos y los objetivos de la empresa.
2. Elaborar y supervisar el plan anual de contratación de la compañía.
3. Elaborar y administrar el presupuesto anual de nómina.
4. Realizar y supervisar pago de nómina.
5. Llevar a cabo y supervisar los procesos de selección, contratación y desvinculación de la compañía.
6. Monitorear y supervisar los registros de asistencia, permisos y vacaciones.
7. Elaborar y definir el plan anual de vacaciones, previa autorización.
8. Coordinar el diagnóstico del clima y satisfacción laboral.
9. Asesorar y asistir al personal en temas laborales.
10. Elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la Institución.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Contador Público Autorizado
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

1. Manejo de documentos
2. Buenas relaciones interpersonales
3. Honestidad
4. Organización
5. Contribuir con los procesos de mejora continua y el servicio orientado al usuario.
6. Normativa nacional competente (Código del Trabajo – IESS)
7. Manejo y administración de personal

8. Seguridad y Salud Ocupacional
9. Reclutamiento y nómina
10. Retención de talento humano

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 8.

Identificación

Nombre del Cargo: PROFESIONAL DE LA SALUD

Proceso en los que participa: Desarrollo de informes personalizados, asesorías

Reporta a: Gerencia General

Misión del cargo

Poder brindar un alto nivel de confianza orientada al usuario y ser capaz de gestionar, coordinar, interpretar e informar sobre el avance y estado de cada uno de los clientes, así como responder eficiente, eficaz y oportunamente a sus requerimientos. También tendrán la responsabilidad de manejar y de mantener un sistema semanal de asesorías personalizadas.

Funciones principales

1. Cumplir con la programación de cada una de las asesorías semanales.
2. Realizar y desarrollar información de interés una vez al mes para que el jefe de marketing.
3. Realizar la actualización del diagnóstico de la situación de salud de los clientes.
4. Desarrollar políticas, planes, programas, y otras directrices técnicas en el ámbito de la prevención y control de las enfermedades.
5. Hacer seguimiento y evaluar la implementación de las políticas, planes, programas y estrategias de intervención y el impacto de las acciones de salud dirigidas a la prevención y control de las enfermedades.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Titulo de médico especialistas

- **Experiencia:** Mínimo 10 años.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

1. Conocimiento del sistema público de salud.
2. Liderazgo y capacidad para trabajar en equipo.
3. Habilidad de mostrar empatía y comprensión con los clientes.
4. Orientación al cliente y comunicación efectiva

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 9.

Identificación

Nombre del Cargo:	CHEF
Proceso en los que participa:	Grabación y creación de recetas
Reporta a:	Gerencia General

Misión del cargo

Crear menús sencillos y con productos encontrados, en su mayoría, en la tienda virtual y/o cocinar recetas sugeridas por la nutricionista para poder ser grabados y posteriormente colocados en la página web.

Funciones principales

1. Creación de platillos sencillos con los productos sugeridos por la nutricionista.
2. Preparación de las recetas proporcionadas por la nutricionista.
3. Participar en la grabación de las recetas o videos concernientes al contenido de la página web.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Chef
- **Experiencia:** Mínimo 5 años en cargos similares.

- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

1. Trabajar en equipo
2. Flexible y adaptable a las necesidades y peticiones.
3. Creatividad y capacidad de creación
4. Precisión y responsabilidad
5. Planificador

Principales Funciones.

Descripción del cargo PUESTO 10.

Identificación

Nombre del Cargo:	COMMUNITY MANAGER
Proceso en los que participa:	Desarrollo de información y publicidad
Reporta a:	Gerencia General

Misión del cargo

Investigar, determinar, examinar y evaluar la demanda, posicionar la marca Healthy Food, a fin de desarrollar campañas y estrategias de publicidad atendiendo a las particularidades del público objetivo.

Funciones principales

1. Desarrollar, implementar y hacer seguimiento de las estrategias de Marketing y Publicidad en redes sociales y página web.
2. Analizar datos demográficos para delimitar los mercados objetivos para el posicionamiento del producto, marca o servicio.
3. Hacer seguimiento a las estrategias de Marketing de la competencia para medir su impacto en la empresa y el desarrollo de nuevas estrategias.

4. Hacer seguimiento de los resultados de las estrategias de Marketing que estén siendo ejecutadas.
5. Revisar y estar pendiente de cada una de las actividades que realiza el Asistente de Marketing y creador de contenido audiovisual.
6. Investigar y evaluar la viabilidad y rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos.
7. Estar al corriente con las tendencias y requerimientos del mercado, a los fines de garantizar que las estrategias de Marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.

Competencias del cargo

- **Nivel de educación:** Contador Público Autorizado
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.
- **Sexo:** Indistinto

Habilidades

1. Buenas habilidades interpersonales.
2. Excelentes habilidades de comunicación, tanto por escrito y verbales.
3. Organizado.
4. Capacidad de trabajar bajo presión.
5. Creatividad.
6. Tener habilidades para resolver problemas.
7. Actitud persuasiva.
8. Habilidades en nuevas tecnologías.

9.4.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar

Etapa 1: Requerimiento de Personal

Detección de necesidades

Primero hay que establecer qué puestos se necesitan cubrir en la empresa, las características y preparación que se necesita para desempeñar eficientemente el puesto.

Las cualidades que ha de cumplir el candidato, qué actividades deberá realizar, qué conocimientos técnicos debe de tener, experiencia, valores, capacidad de trabajo en equipo y trabajo bajo presión, niveles de estudio, idioma, etc. Cuando se haya diagnosticado cuáles son las necesidades, se debe decidir cuál es el candidato ideal que con el que gustaría contratar para ese puesto de trabajo.

Etapa 2. Convocatoria o búsqueda

En esta fase se debe realizar una convocatoria para que se presenten posibles candidatos que cumplan con los requisitos que se han establecido previamente. También se deberá recolectar el currículum de cada postulante.

Algunos métodos para esta búsqueda a considerar serán: recomendaciones, redes sociales, y promoción interna.

Etapa 3. Preselección

Una vez que se han recibido la información de los candidatos, es conveniente hacer una primera selección. De esta forma el proceso será menos largo. La manera más común es basándose en el currículum de los candidatos.

Etapa 4. Selección

Los candidatos preseleccionados que logren pasar a la siguiente fase del proceso serán llamados a una entrevista de trabajo y se escogerá la persona que cubrirá la vacante en la empresa. Previo a esto se tomarán pruebas que incluyen test psicotécnicos, pruebas profesionales, etc.

Finalmente se hace una entrevista de trabajo en profundidad a aquellos candidatos que hayan superado las distintas pruebas.

Etapa 5. Informe de candidatos

Una vez llegada a la selección de una terna, se recopilarán los datos de los postulantes y se realizará un informe con los pros y contras de cada uno de ellos. Lo que ayudará a hacer más fácil el siguiente paso que será elegir en base a un criterio de talento.

Etapa 6. Contratación

Una vez tomada la decisión, es el momento de firmar el contrato con la persona seleccionada. En él se determinarán todas las condiciones: cargo que ocupará en la empresa, funciones a realizar, remuneración, el tiempo que trabajará en la compañía, etc.

Etapa 7. Incorporación al puesto

El candidato recibirá una breve inducción de todo aquello que necesita saber con el objetivo de conozca metodologías de trabajo de la empresa, herramientas que se utilizan, o cualquier tipo de información que el empleado desconozca y precise para su puesto de trabajo. Se debe procurar que el nuevo integrante del equipo se adapte lo más pronto posible a las tareas que ha de realizar. Para ello, es posible que sea necesario realizar algún proceso de formación empresarial.

9.4.3. Compensaciones

9.4.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

Para que la empresa sea competitiva es importante que se planteen políticas orientadas en diferentes dimensiones para asegurar que los productos y servicios resulten atractivos para los clientes.

Tal como lo determina el **Art. 328** de la Constitución de la República del Ecuador: "La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. (Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito, 2019)

Un determinante del éxito de la empresa es el contar con un capital humano comprometido con la empresa.

La política salarial corresponde una de las variables con mayor poder para la obtención de resultados, es por esto por lo que hay que analizar la remuneración desde el punto técnico y tomar en cuenta el cargo como objeto, a la persona que ejerce las funciones y a los grados de dificultad, compromiso y creatividad.

El salario debe de cumplir con tres principios:

- **Ser atractivo**
- **Ser retenedor**
- **Ser motivador**

Esto implica tener ciertas consideraciones en cuanto a metas de cumplimiento, tiempos, comentario de los clientes, etc. en donde se puede implementar comisiones o beneficios extras a continuación descritos:

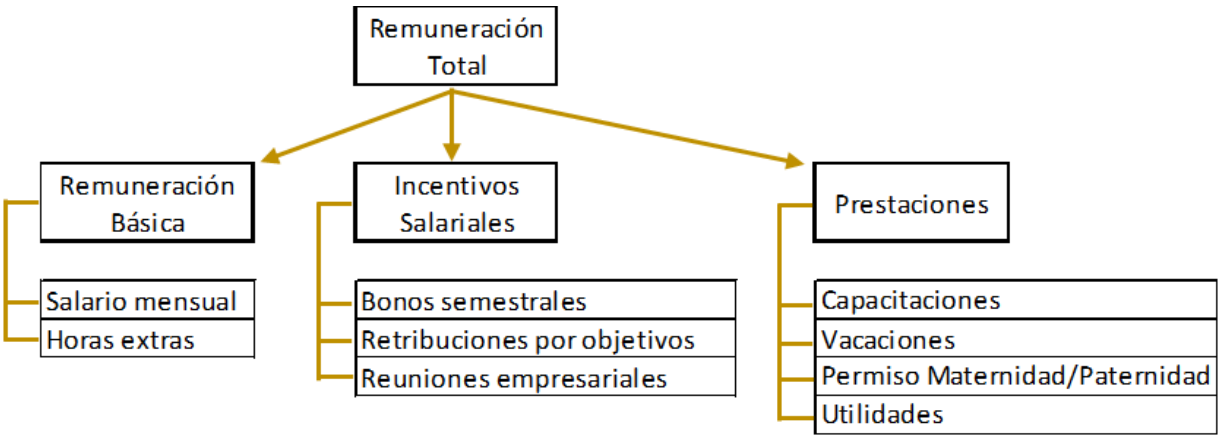


Figura 25. Distribución de la remuneración total
Fuente: Elaboración propia

Las remuneraciones, incentivos salariales y prestaciones están sujetas a la estructura financiera de la empresa y su recorrido comercial en la industria. Esto es porque es una empresa nueva, que recién entraría al mercado, por lo que el presupuesto debe de ajustarse de acuerdo con la demanda.

Esto implica que la estructura de sueldos y salarios será aquella parte de la administración de personas que analizará los principios y técnicas para lograr que la remuneración total que recibe el colaborador sea justa y acorde a:

- **Su puesto**
- **Su eficiencia personal**
- **Las necesidades del empleado**

- **Las posibilidades de la empres**

En cuanto a los valores económicos que serán destinados a cada uno de los puestos Healthy Food serán dispuestos por medio de una estrategia que se aplicará para la política salarial de cumplirá con los siguientes criterios:

- **Adecuada:** Acorde a lo estipulado en la ley como Salario Básico.
- **Equitativa:** El pago de cada cargo estará en proporción con sus habilidades, esfuerzo y capacitación.
- **Eficaz en costos:** El salario no podrá ser excesivo.
- **Motivadora:** Deberán alentar a que el trabajo sea productivo.
- **Segura y aceptable:** Debe ser un monto aceptado y que brinde seguridad al colaborador.

Los colaboradores de Healthy Food que cuenten con un contrato, además de los beneficios de ley recibirán:

- Uniformes
- Viáticos, de ser necesarios

Estructura básica de salarios – Staff de la empresa.

El Jefe de Producción, Asistente comercial, Operario, Mensajero y el Asistente de marketing y generador de contenido tendrán una relación de dependencia con Healthy Food eso quiere decir que son parte de la nómina.

Cada uno de ellos gozará de todos los beneficios que se encuentran descritos en la Ley. Sin embargo, a pesar de que el Gerente General sea parte de la empresa, inicialmente no recibirá sueldo porque es parte de los propietarios y eso representaría un rubro menos que considerar en los gastos.

Tabla 11.
Estructura básica de salarios

Mensajero	Sueldo	$	450,00	
	Fondos de reserva 8,33%	$	37,49	
	Sueldo bruto	$	487,49	
	IESS 9,45%	$	42,53	
	Sueldo a recibir	**$**	**444,96**	Mensual
Operario - bodega	Sueldo	$	500,00	
	Fondos de reserva 8,33%	$	41,65	
	Sueldo bruto	$	541,65	
	IESS 9,45%	$	47,25	
	Sueldo a recibir	**$**	**494,40**	Mensual
Asistente de marketing y generador de contenido	Sueldo	$	650,00	
	Fondos de reserva 8,33%	$	54,15	
	Sueldo bruto	$	704,15	
	IESS 9,45%	$	61,43	
	Sueldo a recibir	**$**	**642,72**	Mensual
Jefe de producción	Sueldo	$	850,00	
	Fondos de reserva 8,33%	$	70,81	
	Sueldo bruto	$	920,81	
	IESS 9,45%	$	80,33	
	Sueldo a recibir	**$**	**840,48**	Mensual
Asistente Comercial	Sueldo	$	500,00	
	Fondos de reserva 8,33%	$	41,65	
	Sueldo bruto	$	541,65	
	IESS 9,45%	$	47,25	
	Sueldo a recibir	**$**	**494,40**	Mensual

Elaboración propia

Estructura básica de salarios – Honorarios profesionales.

Tabla 12.
Estructura básica de salarios – Honorarios profesionales

Administrativo Financiero	Honorarios	$	500,00
	IVA 12%	$	60,00
	NETO	**$**	**560,00**
	Retención Fuente 10%	$	50,00
	Retención IVA 100%	$	60,00
	Total Pago	**$**	**450,00**
Community Manager	Honorarios	$	500,00
	IVA 12%	$	60,00
	NETO	**$**	**560,00**
	Retención Fuente 10%	$	50,00
	Retención IVA 100%	$	60,00
	Total Pago	**$**	**450,00**
Chef (para grabación de recetas)	Honorarios	$	600,00
	IVA 12%	$	72,00
	NETO	**$**	**672,00**
	Retención Fuente 10%	$	60,00
	Retención IVA 100%	$	72,00
	Total Pago	**$**	**540,00**
Nutricionista	Honorarios	$	920,00
	IVA 12%	$	110,40
	NETO	**$**	**1.030,40**
	Retención Fuente 10%	$	92,00
	Retención IVA 100%	$	110,40
	Total Pago	**$**	**828,00**
Especialista 1 - 2	Honorarios	$	185,00
	IVA 12%	$	22,20
	NETO	**$**	**207,20**
	Retención Fuente 10%	$	18,50
	Retención IVA 100%	$	22,20
	Total Pago	**$**	**166,50**

Elaboración propia

Contratar a personal bajo la figura de “Honorarios profesionales” tiene sus ventajas y es que la mayoría de las personas que labora con este tipo de vinculación cumple horarios diferentes, y por proyectos, incluso las órdenes que seguirán no son permanentes, sino que realizarán trabajos puntuales y por estos serán remunerados. Esto permite que, aunque la persona tenga que cumplir unos objetivos y entregas, sea más autónoma en el manejo de su tiempo y en la planeación de su trabajo.

Esto implica que se incurre en menos gastos y si hay algún trabajo se deberá de contar con el presupuesto para poder realizarlo.

Los cargos que se contratarán bajo este formato serán:

1. **Administrativo Financiero,** el cual se lo contratará por tareas específicas y en momentos específicos como; contratación de personal, desvinculación, tramites contables, pagos de sueldos y salarios, etc. Este es un puesto que podría ser una plaza fija en un futuro cercano.

   Los honorarios profesionales que se pagarán serán $500.

2. **Community Manager,** este deberá planificar las campañas de publicidad y marketing de la empresa, monitorear periódicamente el movimiento e imagen llevado en las redes sociales, el seguimiento de todo aquello que genere el Asistente de Marketing y debería de ser tenerlo listo. Inicialmente se pueden realizar publicaciones semanalmente.

   Los honorarios profesionales que se pagarán serán $500.

3. **Chef,** esta persona se encargará de reproducir las recetas que indique a nutricionista y/o tendrá la potestad de crear platillos que cumplan con los productos sugeridos en los paquetes de la página web. Inicialmente se pueden realizar publicaciones semanalmente.

   Los honorarios profesionales que se pagarán serán $600.

4. **Profesionales de la Salud;** dentro de este grupo se encuentran Nutricionista y especialistas de la salud. ellos serán remunerados por cada servicio brindado a los usuarios.

   Los honorarios profesionales que se pagarán por cada asesoría serán $10.

   Las asesorías serán una vez al mes de 1 hora y por asesoría programada adicionalmente.

   Los honorarios profesionales que se pagarán por informe presentado serán $5.

   Los informes se presentarán al inicio y al finalizar la suscripción al plan nutricional poder dar cuentas de los avances de cada cliente.

Los honorarios profesionales que se pagarán por el desarrollo de información de interés presentado serán $5.

La información que comprende tips, consejos, etc. para posterior publicación en redes sociales y pagina web, deberá ser entregada cada semana.

Los honorarios profesionales que se pagarán por cada charla serán $20.

Las charlas se realizarán una vez al mes durante 2 horas para tratar temas de interés solicitados por los clientes o por personas en redes sociales, serán charlas interactivas.

Los honorarios profesionales que se pagarán por plan nutricional serán $5.

Los planes nutricionales se los deberán de realizar cada mes a cada uno de los clientes para que puedan seguir viendo resultados a lo largo del tiempo.

9.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI´s)

9.4.4.1. Fijación de principales KPI´s del negocio.

Mapa estratégico.

El mapa estratégico describe el proceso de creación de valor de Healthy Food mediante una serie de relaciones de causa y efecto entre objetivos financieros, enfocados al cliente, a los procesos internos y de innovación.

Será una de las herramientas visuales diseñada para comunicar el plan estratégico de Healthy Food a toda la empresa. Los objetivos planteados en el mapa tienen una relación directa con el giro del negocio y su intención dentro del mercado, así como la búsqueda de incrementar la demanda y generar mayores ingresos.

Al inicio de la actividad económica Healthy Food, buscará partir de objetivos básicos es decir, de posicionamiento de marca y la correcta inversión de recursos financieros. A medida que pase el tiempo es necesario ir reevaluando estos objetivos para poder ir guiándolos a través del crecimiento de la demanda.

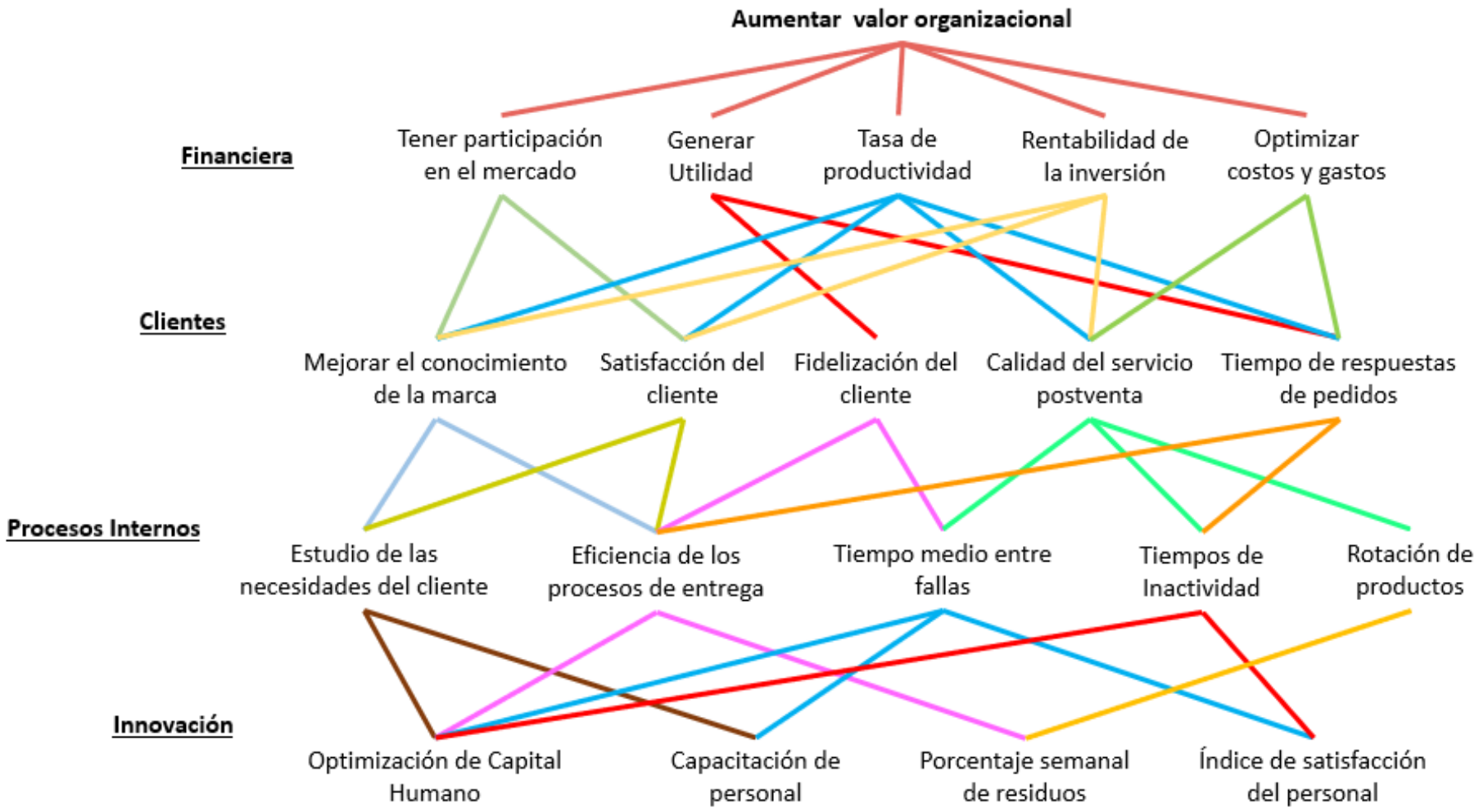


Figura 26. Mapa estratégico de Indicadores
Elaboración propia

El mapa estratégico de la empresa representará una herramienta de planificación y dirección que permite una correspondencia entre las estrategias y objetivos planteados para realizarlos con éxito. Además permite conocer la manera en la que se desempeña la empresa, si va por un buen camino o si falta algún tipo de reestructuración.

Una vez creado el mapa estratégico y establecido su incidencia en los demás aspectos dio paso a un nuevo nivel de análisis, el cual consiste en relacionar cada indicador que se puede usar, para medir el logro de los objetivos estratégicos planteados.

El mapa estratégico nos enseña una fotografía de cómo la empresa se está desempeñando en tema financiero y comercial. Además de permitir que los directivos puedan hacer un seguimiento de cada uno de los resultados del plan estratégico planteado anualmente.

El objetivo general es el Aumento del valor organizacional y eso se logra a través de la medición que resulte de cada uno de los indicadores planteados. A su vez, los resultados contribuirán a que los propietarios conozcan cada una de las características del negocio, sus avances y cuellos de botella en cada área de la empresa, y puedan tomar mejores decisiones y armar planes de contingencia presentados en cada uno de los escenarios posibles.

9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

9.4.5.1.Estrategia.

Healthy Food reconoce que las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), deben de estar presentes en todas las actividades del día a día, decisiones y acciones.

En cuanto a la definición de responsabilidad social, la Integración Centroamericana y del Caribe por la RSE – INTEGRARSE-, establece:

> *"Cuando hablamos de RSE nos referimos a las prácticas y políticas que establecen la adopción, por parte de la empresa, de principios y valores que guían su conducta de negocios en los ámbitos laboral, comercial, medioambiental y gubernamental. La base para llevar a cabo esta estrategia es que las organizaciones se comprometen a cumplir*

con códigos de ética que establecen marcos de desempeño y que se someten al escrutinio permanente por parte de la sociedad civil". (EcoRed, 2016)

Se busca elegir la opción que contribuya, de forma simultánea, al desarrollo sostenible, al crecimiento económico y la competitividad de la empresa. Las políticas de RSC son establecidas dependiendo de los grupos de interés en los que se focaliza la empresa. Por lo tanto, la integración de la RSC en la actividad empresarial determinará la imagen que esta tenga ante los clientes y por ende tendrá un papel importante en la demanda de los servicios y productos ofrecidos desde la página web.

La Responsabilidad Social de Healthy Food está presente en los valores y conductas claramente definidas por la empresa y deben ser conocidos y asumidos por la fuerza laboral. Y deberán ser interiorizados cada uno de ellos, con independencia de su puesto o grado de responsabilidad, además de que esto conlleva una serie de compromisos que se materializan en actuaciones que van mucho más allá de una mera maximización del beneficio económico.

Principios de la Responsabilidad Social Corporativa de Healthy Food.

Gestión de Residuos.

Dentro de las actividades comerciales de Healthy Food se encuentra la recepción y limpieza de productos alimenticios por lo que se incurrirá en cierto tipo de desechos de naturaleza orgánica. Es necesario un compromiso con la protección del medioambiente con un adecuado tratamiento y destino de los desechos.

Ahorro de recursos y energía.

La empresa incluye un conjunto de buenas prácticas entre ellas está el control de las luces interiores y la reutilización de ciertos productos que son empleados en otras etapas de la producción, por ejemplo; los envases plásticos, el cartón, etc.

La adquisición y utilización, solo aquella necesaria, de fundas y empaques biodegradables, amigables con el medio ambiente.

Prácticas justas de operación

Healthy Food respeta, considera y responde a los intereses de sus dueños, clientes, colaboradores, pero también es necesario que lo haga con las demás partes de la sociedad; proveedores, individuos o grupos que pueden tener derechos, reclamaciones o intereses específicos durante el desarrollo de las actividades que demanda el giro del negocio.

Comportamiento ético

El comportamiento de los colaboradores, propietarios y demás integrantes de la empresa, directa o indirectamente relacionados, deben basarse en los valores de honestidad, equidad e integridad. Adicional a esto, deben reflejar una preocupación constante por las personas, animales y medio ambiente.

Además de tener en consideración los demás principios que se estipulan en la Norma ISO 26000 (2010):

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos

9.4.5.2. Proyectos

Stakeholder Interno: Colaboradores

Programa: Programa de Compromisos Laborales

Encargado: Gerencia General

Objetivo.

En una organización ética y socialmente responsable como Healthy Food, los colaboradores son parte importante, lo que implica brindarles la posibilidad de participar y

conseguir la integración de sus objetivos con los objetivos de la empresa, esto se traduce en una cultura empresarial incluyente y participativa.

Descripción de Actividades.

Mejor calidad de vida

Se considera como un factor importante, ya que la empresa debe velar por aquellas necesidades de los colaboradores sin exclusión. Esto implica personal de cualquier cargo.

También se plantea la posibilidad de brindarles asesorías nutricionales para que puedan mejorar hábitos alimenticios y ser parte de la comunidad de testimonios de los servicios que ofrece la empresa.

Planes de capacitación

Implementar planes de capacitación a los colaboradores les permite estar siempre motivados a seguir preparándose y tener ideas de cómo mejorar las actividades del negocio.

Las capacitaciones serán de temas de interés personal del colaborador, como cursos de inglés, computación y demás, gracias a una asociación estratégica con la Fundación Leónidas Ortega Moreira que ofrece cursos gratuitos o de costo accesible que periódicamente tiene a disposición.

Concienciar el cuidado del medio ambiente

Se realizará una charla en donde se consiga crear conciencia ecológica, políticas de reciclaje, clasificación de desechos, reducción en el uso del papel, ahorro de recursos, además el correcto uso de recursos naturales. Esta charla se desarrollará 1 vez al año a los colaboradores junto con sus familias.

Estos programas servirán para poder alcanzar el objetivo propuesto, además de los beneficios que exige la ley como:

- Cumplimiento del pago y beneficios de Ley a tiempo.
- Cumplir con la normativa legal en materia de higiene y seguridad en el trabajo.

- Atender a las expectativas de los colaboradores.
- Tener una comunicación constante por diversos medios.
- Creación de un código de conducta y difundirlo dentro de la empresa.
- Tener un entorno de igualdad, respeto y tolerancia a las diferencias de cada colaborador.
- Tener un ambiente laboral sostenible medioambientalmente promoviendo conductas como la separación de los residuos obtenidos sobre todo, en el proceso de producción.

Presupuesto:

Tabla 13.
Presupuesto- Proyecto 1 de RSC

Programa	Incluye	Costo por empleado	Costo total	Medio de financiamiento
Mejor calidad de vida	Asesorías nutricionales cada 3 meses, seguimiento de su estado de salud y hábitos alimenticios, planes nutricionales cada 3 meses o cuando lo requieran.	$14,00	$42,00	Por medio de valores de caja, ya que no representa un gasto alto y es cada 3 meses aprox.
Planes de capacitación	La fundación ofrece capacitaciones sin costo y otras con un costo aproximado de $50 por persona, dependiendo del curso se puede hacer una inversión cada 4 meses por empleado.	$50,00	$150,00	Por medio de valores de caja, ya que sería cada 4 meses aprox.
Charla de concientización del cuidado del medio ambiente	Toda una tarde de actividades que representen la concientización del cuidado del medio ambiente que incluye 1 charla, refrigerios y 1 actividad de reciclaje.	$50,00	$150,00	Por medio de valores de caja, ya que se plantea una vez al año.

Elaboración propia

Plan anual

Tabla 14.
Plan Anual - Proyecto 1 de RSC

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planes nutricionales	$15,00			$ 15,00			$ 15,00			$ 15,00		
Seguimiento de hábitos alimenticios y estado de salud	$11,00			$ 11,00			$ 11,00			$ 11,00		
Asesorías nutricionales	$16,00			$ 16,00			$ 16,00			$ 16,00		
Capacitaciones sin costo		$ -		$ -		$ -		$ -		$ -		
Capacitaciones con costo			$150,00				$150,00				$150,00	
Tarde de Concientización del cuidado del medio ambiente				$150,00								
TOTAL	$42,00	$ -	$150,00	$192,00	$ -	$ -	$192,00	$ -	$ -	$ 42,00	$150,00	$ -

Elaboración propia

Contribución al logro de los objetivos de RSC de Healthy Food.

Detrás de todas las acciones a implementar, está el bienestar del empleado. Lo que se relaciona con la teoría del capital humano de Michael Grossman, la que indica que:

> "Una aplicación de actividades enfocadas al colaborador se convierte en algo NO altruista, sino que representa algo que las empresas deben tener en consideración por su propio 'egoísmo' porque les permite competir mejor. Un empleado feliz es un empleado más productivo y con menos posibilidades de marcharse a la competencia."

El hecho de tener prácticas socialmente responsables aplicada al ámbito del trabajo hace que los colaboradores desempeñen mejor sus actividades encomendadas y la empresa consigue mejorar su gestión interna, al tener colaboradores más felices y motivados en sus puestos de trabajo; lo que se resume en un compromiso y vínculo fuerte con los objetivos y cultura de la empresa. Y crea valor y diferenciales frente a la competencia

Stakeholder Externo: Medio ambiente

Programa: Sistema de Gestión de residuos

Encargados: Personal de bodega

Objetivo.

La empresa está comprometida a ser responsable, respetar y cumplir las leyes medioambientales dictaminadas por la Ley ecuatoriana. Además de buscar los medios que contribuyan a la gestión adecuada de los desperdicios generados por la actividad económica de la empresa.

Descripción de actividades.

Para esto, la empresa deberá seguir un **Proceso de Gestión de Residuos** por lo que los colaboradores deberán cumplir parámetros como:

Tabla 15.
Presupuesto- Proyecto 2 de RSC

Actividad	Descripción	Responsable	Supervisor
Clasificación de residuos generados por la limpieza de los productos	Al momento de la limpieza de los productos recibidos es natural que se generen residuos, su clasificacion es importante para que no presenten restos de otro material como empaques o plasticos.	Operario de la bodega	Jefe de Logística
Colocación de tachos de basura que ayuden en la clasificación de desechos dentro de la bodega.	Se colocarán los tachos con la finalidad de que las personas que estan a cargo de los desperdicios sepan en donde colocarlos hasta que llegue la empresa que los recoge.	Operario de la bodega	Jefe de Logística
Charla anual de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente	Se realizará una charla anual de sensibilización a todo el personal y a sus familias. Además se contará con carteleras en donde se publicarán los mecanismos de separación y almacenamiento de los desechos.	Gerencia General	
Programación de actividades de tratamiento de residuos	Involucran todas las operaciones de separación de desechos, transporte interno, almacenamiento, recogida y transporte externo sean programadas correctamente, con la frecuencia que deberían de realizarse.	Jefe de Logística	Gerencia General

Elaboración propia

Dentro del plan de gestión de residuos de la empresa se incluyen las actividades de Vigilancia, las que involucran a **los colaboradores** que se encuentran en el proceso de recepción, empaque y almacenaje de los productos.

Contribución al logro de los objetivos de RSC de Healthy Food.

La gestión de desperdicios representa una de las características vitales para Healthy Food, sobre ella se fundamenta el respeto por el medio ambiente y la comunidad. Esto además incluye tener presente los impactos de las actividades económicas al medio ambiente y la responsabilidad de desarrollar actividades que permitan mitigar esos impactos ambientales y generar contaminación en un grado mínimo.

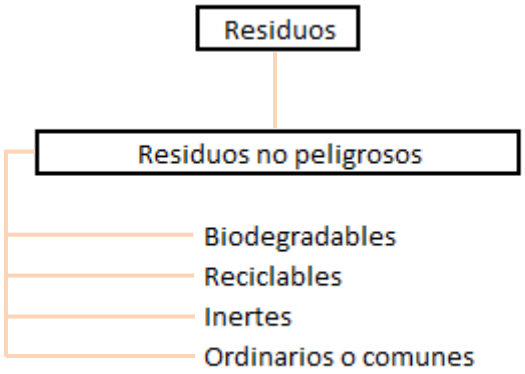


Figura 27. Clasificación de los residuos de Healthy Food
Fuente: Elaboración propia

Los desperdicios serán considerados como aquellos productos que no fueran aprovechados dentro de la empresa. Healthy Food manejará residuos orgánicos y demás desperdicios, por medio de empresas como GADERE S.A. que ofrece los servicios especializados de recolección y transporte de residuos.

La empresa obtiene beneficios al implementar estrategias de responsabilidad y gestión de desperdicios, más que nada ambientales, porque mitiga su impacto negativo en la sociedad, aumenta la reputación de su marca y es reconocida por usuarios que destacan estas actividades como importantes a la hora de elegir un producto o servicio.

Atrae a inversionistas que siguen la línea de prácticas económicas sin perjuicio al medio ambiente. Estimula a la competencia a realizar este tipo de actividades para igualar diferenciales y crear valor.

Aumento de seguridad laboral y disminución de riesgos porque se realizan actividades que necesitan mayor control y minimización de errores.

Ante la amenaza que representa la degradación ecológica para todas las especies del planeta (incluido el ser humano), la preocupación ambiental está más que justificada. Si desde siempre la actividad socioeconómica ha estado en la raíz del problema, ahora la Gestión Ambiental Empresarial se constituye en una herramienta indispensable para repensar y rehacer el camino. (Eadic, 2019)

9.4.5.3. Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible – ODS

Objetivo 2: *Poner fin al hambre.*

> *…es necesario llevar a cabo un cambio profundo en el sistema agroalimentario mundial… El aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre.*
>
> (Organización de las Naciones Unidas, 2020)

Contribución de Healthy Food al ODS.

Healthy Food mantendrá una relación comercial con una red de productores agrícolas que proveerán de productos frescos y de buena calidad.

Esta relación comercial ayuda a la necesidad de fomentar un enfoque participativo de un sector rezagado por intermediarios que explotan el trabajo del campo.

La concepción del desarrollo económico como un proceso integral, busca la inclusión social y productiva que beneficie a ambas partes.

Healthy Food promueve un desarrollo competitivo y sostenible ambientalmente basado en las prácticas de selección de proveedores que cumplan responsablemente con sus actividades de producción.

Objetivo 3: *Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades*

> *Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible.*
>
> *Las emergencias sanitarias, como la derivada de la COVID-19, suponen un riesgo mundial y han demostrado que la preparación es vital.* (Organización de las Naciones Unidas, 2020)

Contribución de Healthy Food al ODS.

Uno de los objetivos principales de la empresa es crear hábitos más saludables a los usuarios, que puedan aprender los beneficios de empezar y mantener una correcta alimentación, ya que llevar un régimen de alimentos equilibrado y sin excesos es una de las claves para tener una mejor calidad de vida.

Brindar información sobre los aportes de cada uno de los alimentos que se consumen y cuáles deberían de ser indispensables en la dieta diaria, gozar de una buena salud y mantener el sistema inmunológico en un óptimo estado, sobre todo en esta época.

Objetivo 12: *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*

> *El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.*
>
> *… El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los*

mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia).

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. (Organización de las Naciones Unidas, 2020)

Contribución de Healthy Food al ODS.

Las actividades de la empresa girarán alrededor de la preocupación por reducir el impacto ambiental que las actividades económicas puedan generar.

Es importante cumplir el compromiso social adquirido con el medio ambiente y potenciar la sostenibilidad en cada uno de los procesos involucrados en las actividades diarias.

El uso eficiente de la energía, la gestión del agua de forma responsable, gestión de residuos, sensibilización a los colaboradores mediante charlas y demás son herramientas para lograr esta meta.

9.4.5.4. Introducción de un voluntariado a la empresa

La manifestación más importante dentro de cualquier empresa es el compromiso social ante las necesidades de la comunidad, logrado mediante la colaboración de su capital humano. Las empresas cuentan con un enorme potencial de talento, capacidad y entusiasmo por parte de sus colaboradores.

El voluntariado presenta una oportunidad de estrategia de gestión, que contribuye directamente a la comunidad como parte del compromiso de ser socialmente responsables. El colaborador es el protagonista en cualquier programa de voluntariado lo que se materializa como compromiso de la empresa con la sociedad. Healthy Food, por su parte, decide, organiza, y sobre todo destina recursos, supervisa y comunica resultados de estos programas interna y externamente.

Debido a que Healthy Food es una empresa pequeña y de pocos colaboradores, se tendrán en consideración ciertas actividades en fechas específicas, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos de Responsabilidad Social con la comunidad.

Las actividades de voluntariado incluyen fechas como:

- **Dia del niño:** en donde se visitará fundaciones como SOLCA, con grupos de animadores que realizaran actividades lúdicas junto a los colaboradores que pasaran un día con los niños.
- **Navidad:** se podrá involucrar a los usuarios y empleados que deseen colaborar con cualquier tipo de donativo que será dirigido a personas de escasos recursos.

Estos gastos se los solventará por medio de valores de caja y serán contemplados dentro del presupuesto de este.

9.5. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el desarrollo del análisis financiero se podrá conocer mejor la situación de la empresa. Se aplicaron ciertas técnicas y procesos para analizar la información contable de la empresa con esta impresión se tendrá una impresión más clara de aquellos rubros que son parte fundamental de la actividad del negocio.

9.5.1. Presupuesto

9.5.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.

Tabla 16.
Plan de inversiones

Rubros		Inversión Inicial
ACTIVOS FIJOS		
MUEBLES Y ENSERES	$	502,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$	1.415,99
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$**	**1.918,89**
ACTIVOS DIFERIDOS		
ALQUILER DE OFICINA	$	3.250,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	$	1.435,94
GASTOS DE DESARROLLO (Página Web)	$	3.600,00
DOMINIO DE PAGINA WEB	$	15,91
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	**$**	**9.181,85**
CAPITAL DE TRABAJO		
FACTOR CAJA		25
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		**Inicial**
MATERIALES DIRECTOS	$	207,50
MATERIALES INDIRECTOS	$	30,09
SUMINISTROS Y SERVICIOS	$	64,24
MANO DE OBRA DIRECTA	$	2.432,07
MANO DE OBRA INDIRECTA	$	2.989,59
INVENTARIO INICIAL	$	1.863,70
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS		
Materiales de Oficina y papelería	$	9,63
GASTOS DE VENTAS	$	1.493,78
IMPREVISTOS (5%)	$	95,94
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$**	**9.186,55**
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	**$**	**20.287,29**

Elaboración propia

Tabla 17.
Fuentes de financiamiento

INVERSIÓN TOTAL	**$**	**20.287,29**	**%**
APORTE DE CAPITAL		8.287,29	41%
PRESTAMO BANCARIO		12.000,00	59%
TASA DE INTERÉS ANUAL		5%	
PLAZO		3 AÑOS	

Elaboración propia

El plan de inversión inicial de Healthy Food es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar para iniciar la actividad comercial.

La manera en la que se financiarían estas inversiones será por medio de capital propio y por préstamo bancario, el que corresponde a un crédito impulsado por el Gobierno Nacional y por el Banco Pacifico llamado “Reactívate Ecuador”, con condiciones preferenciales con una tasa de interés del 5%.

9.5.1.2. Política de cobros, pagos y existencias.

Tabla 18.
Política de cobros, pagos y existencias

Ciclo de conversión de efectivo	=	Período de Conversión de inventario	-	Período que se diferen ctas. x pagar	+	Período de cobro de ctas. x cobrar
25	=	30	-	30 días	+	25 días

Elaboración propia

El ciclo de caja será aquella diferencia que existe entre el ciclo operativo y el ciclo de pagos es decir, es el promedio de tiempo transcurrido en días en que el inventario es vendido a crédito más el promedio en días en que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo, y el promedio de tiempo transcurrido en días que presentan salidas de efectivo para el pago de las cuentas por pagar a proveedores.

Esto implica que el Ciclo de caja es igual al número de días que se tarda en vender el inventario más el número de días que necesita para recaudar el dinero de sus ventas, menos los días que se tarda en pagar a sus proveedores.

9.5.1.3. Capital de Trabajo.

Tabla 19.
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		Inicial		Mensual
MATERIALES DIRECTOS	$	207,50	$	250,00
MATERIALES INDIRECTOS	$	30,09	$	36,25
SUMINISTROS Y SERVICIOS	$	64,24	$	77,40
MANO DE OBRA DIRECTA				
Jefe de Producción	$	697,60	$	840,48
Asistente Comercial	$	410,35	$	494,40
Nutricionista	$	687,24	$	828,00
Especialista de la salud 1	$	138,20	$	185,00
Especialista de la salud 2	$	138,20	$	185,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Mensajero	$	410,35	$	444,96
Operario - Bodega	$	410,35	$	494,40
Asistente de marketing y generador de contenido	$	533,46	$	642,72
Administrativo Financiero	$	373,50	$	450,00
Community Manager	$	373,50	$	450,00
Chef	$	448,20	$	540,00
INVENTARIO INICIAL	$	1.863,70	$	2.245,43
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS				
Materiales de Oficina y papelería	$	9,63	$	11,60
GASTOS DE VENTAS	$	1.493,78	$	1.748,35
IMPREVISTOS (5%)	$	95,94	$	95,94
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$**	**9.186,55**	**$**	**10.820,65**

Elaboración propia

Para que la empresa pueda operar requiere de recursos para cubrir las necesidades de insumo, materia prima, mano de obra, etc. recursos que deben de estar disponibles a corto plazo.

Para poder determinar el capital de trabajo más objetivamente, se resta los activos y los pasivos corrientes, lo que se obtiene se llama el Capital de Trabajo Neto. Esto supone determinar con cuantos recursos cuenta la empresa para operar.

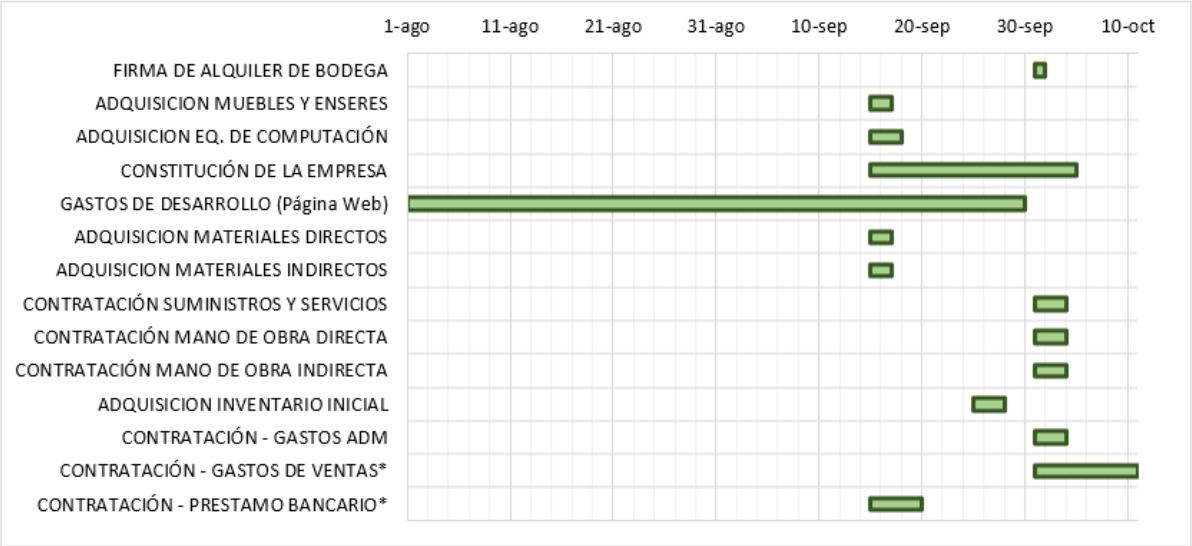
9.5.1.4. Programa y calendario de inversiones.

El diagrama de Gantt será la herramienta que se empleará para planificar y programar tareas a lo largo del período previo al inicio de las actividades comerciales de la empresa. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permitirá darle seguimiento al progreso de cada una de las actividades iniciales del proyecto.

Tabla 20.
Programa de inversiones y Diagrama de Gantt

Actividad	Inicio	Duración	Fin
FIRMA DE ALQUILER DE BODEGA	1-oct	1	2-sep
ADQUISICION MUEBLES Y ENSERES	15-sep	2	9-sep
ADQUISICION EQ. DE COMPUTACIÓN	15-sep	3	9-sep
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	15-sep	20	5-oct
GASTOS DE DESARROLLO (Página Web)	1-ago	60	30-sep
ADQUISICION MATERIALES DIRECTOS	15-sep	2	17-sep
ADQUISICION MATERIALES INDIRECTOS	15-sep	2	17-sep
CONTRATACIÓN SUMINISTROS Y SERVICIOS	1-oct	3	4-oct
CONTRATACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA	1-oct	3	4-oct
CONTRATACIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA	1-oct	3	4-oct
ADQUISICION INVENTARIO INICIAL	25-sep	3	28-sep
CONTRATACIÓN - GASTOS ADM	1-oct	3	4-oct
CONTRATACIÓN - GASTOS DE VENTAS*	1-oct	10	11-oct
CONTRATACIÓN - PRESTAMO BANCARIO*	15-sep	5	20-sep

*Hasta que estén listos todos los documentos
*Gastos incurridos en publicidad merchandising que tardan aproximadamente 10 días.
*Desde que se firma hasta que se encuentra disponible en la cuenta.



Elaboración propia

La realización del diagrama de Gantt es, en realidad, un sistema de gráfico en donde se detallan las actividades de un periodo de tiempo en función de las necesidades. Los valores ubicados en el eje horizontal están desarrollados en meses, en donde se le asignó a cada tarea un bloque rectangular que indica su grado de progreso y el tiempo restante para su ejecución.

9.5.1.5. Depreciaciones de activos, amortizaciones y activos diferidos.

Tabla 21.
Depreciación de activos

Rubro	Cant.	Costo Und.	Costo Total	Depreciación (tiempo)	Anual
MUEBLES Y ENSERES					
Mobiliario	1	$ 124,99	$ 124,99	10 años	$ 12,50
Mesa de trabajo	1	$ 100,00	$ 100,00	10 años	$ 10,00
Microondas	1	$ 88,91	$ 88,91	9 años	$ 9,88
Refrigeradora (Minibar)	1	$ 189,00	$ 189,00	9 años	$ 21,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
Servidor	1	$ 249,99	$ 249,99	3 años	$ 83,33
Laptops	3	$ 359,00	$ 1.077,00	3 años	$ 359,00
Impresora	1	$ 89,00	$ 89,00	3 años	$ 29,67

Elaboración propia

Tabla 22.
Amortización – Activos diferidos

Rubro	Cant.	Costo Und.	Costo Total	Amortización (tiempo)	Anual
DESARROLLO PÁG. WEB	1	$ 3.600,00	3600	5 años	$ 720,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
Valor Notario incluido IVA	1	$ 286,94	$ 286,94	5 años	$ 57,39
Tasa fija Registro Mercantil	1	$ 25,00	$ 25,00	5 años	$ 5,00
Cuantía	1	$ 50,00	$ 50,00	5 años	$ 10,00
Nombramientos gerente y presidente.	1	$ 50,00	$ 50,00	5 años	$ 10,00
Capital Social	1	$ 800,00	$ 800,00	5 años	$ 160,00
Búsqueda fonética	1	$ 16,00	$ 16,00	5 años	$ 3,20
Costo de Regitro de Marca	1	$ 208,00	$ 208,00	5 años	$ 41,60

Elaboración propia

La depreciación muestra la manera en la que contable y financieramente se desgastan y pierden valor los bienes adquiridos o activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo.

La depreciación, además de tener un efecto directo en la utilidad también tiene un efecto en la estructura financiera de la empresa, en el balance general, puesto que al desgastar un activo este disminuye su valor dentro de la empresa hasta desaparecer contablemente.

En este contexto, las amortizaciones representan la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Con las amortizaciones, al realizar una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

Los activos diferidos corresponden a aquellos gastos pagados por anticipado. Representan tanto los costes como los gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada. Es decir, se trata de unos gastos ya pagados pero aún no utilizados.

9.5.1.6. Programa de producción y ventas.

Tabla 23.
Programa de producción y ventas

Descripción de productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	$ 118,4	$ 122,0	$ 140,2	$ 161,3	$ 185,5
Precio por Plan Nutricional	$ 75,00	$ 77,25	$ 80,34	$ 83,55	$ 86,90
Precio promedio x paquete	$ 39,33	$ 40,91	$ 42,54	$ 44,24	$ 46,01
Precio por charla	$ 10,00	$ 10,40	$ 10,82	$ 11,25	$ 11,70
Precio por asesoría	$ 20,00	$ 20,80	$ 21,63	$ 22,50	$ 23,40
Ventas (precio x cantidad)	$ 81.045,00	$ 82.224,45	$ 83.715,83	$ 85.266,86	$ 86.879,94
COSTO VARIABLE	$ 13.756,79	$ 14.169,50	$ 16.294,92	$ 18.739,16	$ 21.550,03
COSTO FIJO	$ 4.620,94	$ 4.690,26	$ 4.760,61	$ 4.832,02	$ 4.904,50
COSTO TOTAL	**$ 18.377,73**	**$ 18.859,75**	**$ 21.055,53**	**$ 23.571,18**	**$ 26.454,53**

Elaboración propia

El programa de producción es la actividad en la que todos los recursos que se utilizan para las actividades de producción, ya sea materia prima, capital, mano de obra, logística y cualquier otra actividad, son considerados para poder estimar el costo total de la actividad de la empresa y la estimación de las ventas en un periodo anual durante los 5 años planteados.

9.5.1.7. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.

Tabla 24.
Costos: Materias primas por paquetes de productos saludables

Paquetes	Costo x paquete		% de aceptación	Precio	
Sugar Free	$	20,21	7,50%	$	43,00
DASH	$	26,67	15,30%	$	40,00
Hearthy Bites	$	28,46	7,30%	$	35,00
Gluten Free	$	25,72	7,70%	$	38,00
Fiber Diet	$	19,86	4,20%	$	35,00
Low Carb	$	27,13	58,00%	$	45,00

Elaboración propia

Tabla 25.
Costos: Materiales directos

Item	Cantidades	Costo mensual	
Fundas biodegradables para entrega	200	$	250,00
	Total	**$**	**250,00**

Elaboración propia

Tabla 26.
Costos: Materiales indirectos

Item	Cantidades	Costo Mensual	
Etiquetas	500	$	6,25
Cartones	25	$	30,00
	Total	**$**	**36,25**

Elaboración propia

Tabla 27.
Costos: Suministros y servicios

Servicio	Mensual		Anual	
Agua	$	15,00	$	180,00
Luz	$	30,00	$	360,00
Internet	$	22,40	$	268,80
Telefono	$	10,00	$	120,00
Total	**$**	**77,40**	**$**	**928,80**

Elaboración propia

Tabla 28.
Costos: Mano de obra Directa e Indirecta

	Inicial	Mensual
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 2.432,07	$ 2.893,37
Jefe de Producción		
Asistente Comercial		
Nutricionista		
Especialista de la salud 1		
Especialista de la salud 2		
MANO DE OBRA INDIRECTA	$ 2.989,59	$ 3.462,31
Mensajero		
Operario - Bodega		
Asistente de marketing y generador de contenido		
Administrativo Financiero		
Community Manager		
Chef		

Elaboración propia

Las tablas de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta, presentan aquellos rubros necesarios para el desarrollo de la actividad económica planteada. Son valores que se verán envueltos constantemente en las acciones diarias por lo que es importante llevar un control y evaluarlos periódicamente debido a que sus valores son susceptibles al descontrol, a la subestimación o sobrestimación.

9.5.1.8. Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros.

Tabla 29.
Gastos administración y financieros

SUELDO PERSONAL ADM	$	19.855,96
ARRIENDO	$	3.250,00
SERVICIOS BÁSICOS	$	660,00
SERVICIOS CONTABLES	$	6.000,00
SUMINISTROS	$	3,30
INTERNET	$	268,80
UNIFORMES	$	75,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	**$**	**30.113,06**

Elaboración propia

Tabla 30.
Gastos ventas

GASTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMISIONES (2,5% BONIFICACIÓN)	$ 2.026,13	$ 2.055,61	$ 2.092,90	$ 2.131,67	$ 2.172,00
MARKETING Y PUBLICIDAD	$ 1.242,93	$ 1.267,78	$ 1.293,14	$ 1.319,00	$ 1.345,38
COSTO POR VENTAS (COMISIONES BANCARIA)	$ 3.010,16	$ 3.070,37	$ 3.131,78	$ 3.194,41	$ 3.258,30
TOTAL GASTO DE VENTAS	**$ 6.279,21**	**$ 6.393,76**	**$ 6.517,81**	**$ 6.645,08**	**$ 6.775,68**

Elaboración propia

Los gastos administrativos son aquellos en los que incurre la empresa y que no están directamente vinculados a la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la empresa como un todo y no como algo particular. Los costos de los servicios básicos, arriendo, internet, etc. son ejemplos de gastos administrativos en los que se incurre.

Así mismo, los gastos de venta que se presentan son aquellos en los que se incurre para promocionar y comercializar los productos y servicios que ofrece Healthy Food ofrecidos en la página web a los clientes.

9.5.2. Planeación Financiera

La proyección de los estados financieros consiste en hacer el cálculo de los gastos e ingresos de la empresa en el futuro.

La técnica más utilizada es la denominada “porcentaje de ventas” se la realiza habitualmente para poder observar el impacto que tienen las variaciones de las ventas en los estados financieros proyectados.

9.5.2.1. Flujo de caja proyectado.

Tabla 31.
Flujo de caja proyectado (5 años)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAI	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		$ 81.045,00	$ 82.126,16	$ 83.591,55	$ 85.137,61	$ 86.745,51
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		$ 12.610,39	$ 14.135,10	$ 16.117,80	$ 18.535,47	$ 21.315,79
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 2.071,58	$ 2.071,58	$ 2.071,58	$ 2.071,58	$ 2.071,58
MANO DE OBRA INDIRECTA		$ 2.549,36	$ 2.549,36	$ 2.549,36	$ 2.549,36	$ 2.549,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 30.113,06	$ 30.113,06	$ 30.113,06	$ 30.113,06	$ 30.113,06
GASTOS DE VENTAS		$ 6.279,21	$ 6.393,76	$ 6.517,81	$ 6.645,08	$ 6.775,68
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			$ 3.629,28	$ 3.741,72	$ 3.642,45	$ 3.574,47
IMPUESTO A LA RENTA			$ 5.141,49	$ 5.300,77	$ 5.160,14	$ 5.063,83
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**$ 53.623,61**	**$ 64.033,64**	**$ 66.412,10**	**$ 68.717,14**	**$ 71.463,77**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**27.421,39**	**18.092,52**	**17.179,45**	**16.420,46**	**15.281,75**
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	$ 10.000,00					
APORTE DE CAPITAL	$ 9.562,99					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 19.562,99**					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		$ 500,00	$ 333,33	$ 166,67		
PAGO DE CREDITO BANCARIO		$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ 3.333,33		
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
ALQUILER DE OFICINA/BODEGA	$ 3.250,00					
MUEBLES Y ENSERES	502,90					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.415,99					
ACTIVOS DIFERIDOS	5.931,85					
CAPITAL DE TRABAJO	8.452,16					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	19.552,90	3.833,33	3.666,67	3.500,00		
FLUJO NO OPERACIONAL	10,09	-3.833,33	-3.666,67	-3.500,00		
FLUJO NETO GENERADO	**-19.552,90**	**23.588,06**	**14.425,86**	**13.679,45**	**16.420,46**	**15.281,75**

Elaboración propia

El flujo de caja proyectado presenta una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga de la actividad comercial de la empresa. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados. La proyección del flujo de caja se lo ha estimado en un periodo de 5 años, de forma anual.

Tabla 32.
Flujo de caja proyectado (año 1)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AG.	SEPT.
INGRESOS OPERACIONALES													
VENTAS		$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75	$ 6.753,75
EGRESOS OPERACIONALES													
PAGO A PROVEEDORES		$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87	$ 1.050,87
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63	$ 172,63
MANO DE OBRA INDIRECTA		$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45	$ 212,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42	$ 2.509,42
GASTOS DE VENTAS		$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27	$ 523,27
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**	**$ 4.468,63**

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL AÑO 1	**27.421,39**

INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	$ 10.000,00					
APORTE DE CAPITAL	$ 9.562,99					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 19.562,99**	-	-	-	-	-

EGRESOS NO OPERACIONALES													
PAGO DE INTERESES		$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67
PAGO DE CREDITO BANCARIO		$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78	$ 277,78
	Total AÑO 1	**$ 3.833,33**											

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AG.	SEPT.
MUEBLES Y ENSERES	$ 502,90												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$ 1.415,99												
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 4.177,27	$ 2.491,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33	$ 251,33
CAPITAL DE TRABAJO		$ 8.452,16	$ 8.452,16	$ 8.452,16	$ 7.332,16	$ 7.332,16	$ 7.332,16	$ 7.332,16	$ 8.452,16	$ 8.452,16	$ 8.452,16	$ 7.332,16	$ 7.332,16
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 6.096,16**	**$ 10.943,49**	**$ 8.703,49**	**$ 8.703,49**	**$ 7.583,49**	**$ 7.583,49**	**$ 7.583,49**	**$ 7.583,49**	**$ 8.703,49**	**$ 8.703,49**	**$ 8.703,49**	**$ 7.583,49**	**$ 7.583,49**

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS AÑO1		
ALQUILER DE OFICINA/BODEGA	$ 3.250,00	
MUEBLES Y ENSERES	502,90	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.415,99	
ACTIVOS DIFERIDOS	5.931,85	
CAPITAL DE TRABAJO	8.452,16	
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	**19.552,90**	**3.833,33**
FLUJO NO OPERACIONAL	**10,09**	**-3.833,33**
FLUJO NETO GENERADO	**-19.552,90**	**23.588,06**

Elaboración propia

9.5.2.2. Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 33.
Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
VENTAS	81.045,00	82.224,45	83.715,83	85.266,86	86.879,94
COSTO DE VENTAS	18.377,73	18.859,75	21.055,53	23.571,18	26.454,53
UTILIDAD BRUTA	**62.667,27**	**63.364,70**	**62.660,30**	**61.695,68**	**60.425,40**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.113,06	30.113,06	30.113,06	30.113,06	30.113,06
GASTOS DE VENTAS	6.279,21	6.393,76	6.517,81	6.645,08	6.775,68
EBITDA	**26.274,99**	**26.857,88**	**26.029,43**	**24.937,54**	**23.536,67**
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	1.007,19	1.007,19	1.007,19	1.007,19	1.007,19
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	572,58	572,58	572,58	100,58	100,58
EBIT	**24.695,23**	**25.278,11**	**24.449,66**	**23.829,77**	**22.428,90**
GASTOS FINANCIEROS	500,00	333,33	166,67	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPA	**24.195,23**	**24.944,78**	**24.283,00**	**23.829,77**	**22.428,90**
15% PARTICIPACIÓN	3.629,28	3.741,72	3.642,45	3.574,47	3.364,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**20.565,94**	**21.203,06**	**20.640,55**	**20.255,31**	**19.064,56**
25% IMPUESTOS	5.141,49	5.300,77	5.160,14	5.063,83	4.766,14
UTILIDAD NETA	**15.424,46**	**15.902,30**	**15.480,41**	**15.191,48**	**14.298,42**

Elaboración propia

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero en el que se muestra de manera detallada los ingresos, gastos forjados por la empresa, además de la utilidad que se ha generado en cada período de tiempo determinado.

Es gracias al estado de resultados que se cuenta con una mejor visión financiera, pudiendo prevenir y actuar de antemano ante posibles escenarios, pues se pueden hacer previsiones en base a los resultados que se obtienen.

9.5.2.3. Balance General.

El balance general o estado de situación financiera es un reporte financiero que emula una fotografía de la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. Está conformado por las cuentas de activo, pasivo y la diferencia entre estos que es el patrimonio. Este reporte se lo ha hecho de manera anual proyectado para fines informativos y de establecimiento de estrategias.

Tabla 34.
Balance General

ACTIVOS	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
EFECTIVO	$ 2.245,43	$ 2.290,33	$ 2.336,14	$ 2.382,86	$ 2.430,52
CUENTAS POR COBRAR	$ 5.628,13	$ 5.710,03	$ 5.813,60	$ 5.921,31	$ 6.033,33
INVENTARIOS	$ 2.276,08	$ 2.276,08	$ 2.731,30	$ 2.731,30	$ 3.550,68
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$ 7.873,55**	**$ 8.000,36**	**$ 8.149,74**	**$ 8.304,17**	**$ 8.463,85**
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	$ 502,90	$ 502,90	$ 502,90	$ 502,90	$ 502,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$ 1.415,99	$ 1.415,99	$ 1.415,99	$ 1.415,99	$ 1.415,99
(-) DEPRECIACIONES	$ -572,58	$ -1.145,15	$ -1.717,73	$ -1.818,31	$ -1.918,89
TOTAL ACTIVO FIJO	**$ 1.346,31**	**$ 773,74**	**$ 201,16**	**$ 100,58**	**$ -**
ACTIVO DIFERIDO					
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 5.035,94	$ 5.035,94	$ 5.035,94	$ 5.035,94	$ 5.035,94
AMORTIZACIONES ACUMULADAS	$ 1.007,19	$ 2.014,38	$ 3.021,56	$ 4.028,75	$ 5.035,94
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 4.028,75**	**$ 3.021,56**	**$ 2.014,38**	**$ 1.007,19**	**$ -**
TOTAL ACTIVOS	**$ 10.227,05**	**$ 10.788,48**	**$ 11.372,46**	**$ 12.433,50**	**$ 13.499,79**
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
CTA POR PAGAR PROVEEDORES	$ 1.531,48	$ 1.571,65	$ 1.754,63	$ 1.964,26	$ 2.204,54
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR					
IMPUESTOS POR PAGAR		$ 5.141,49	$ 5.300,77	$ 5.160,14	$ 5.063,83
PARTICIPACIÓN POR PAGAR		$ 3.629,28	$ 3.741,72	$ 3.642,45	$ 3.574,47
INTERESES POR PAGAR CP	$ 500,00				
PORCION CORRIENTE DE DEUDA LP	$ 3.333,33				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**$ 5.364,81**	**$ 10.342,42**	**$ 10.797,11**	**$ 10.766,85**	**$ 10.842,84**
PASIVO A LARGO PLAZO					
DEUDA A LP	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ 3.333,33		
INTERESES POR PAGAR LP		$ 333,33	$ 166,67	$ -	$ -
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**$ 3.333,33**	**$ 3.666,67**	**$ 3.500,00**	**$ -**	**$ -**
TOTAL PASIVO	**$ 8.698,14**	**$ 14.009,08**	**$ 14.297,11**	**$ 10.766,85**	**$ 10.842,84**

PATRIMONIO	1	2	3	4	5
CAPITAL SOCIAL PAGADO	$ 9.562,99				
UTILIDAD RETENIDA	$ -				
APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES	$ 9.562,99				
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 15.424,46	$ 15.902,30	$ 15.480,41	$ 15.191,48	$ 14.298,42
TOTAL PATRIMONIO	**$ 34.550,44**	**$ 15.902,30**	**$ 15.480,41**	**$ 15.191,48**	**$ 14.298,42**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**$ 43.248,58**	**$ 29.911,38**	**$ 29.777,52**	**$ 25.958,33**	**$ 25.141,26**

Elaboración propia

9.5.3. Evaluación del Proyecto

9.5.3.1. Punto de equilibrio.

Tabla 35.
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio VENTAS	
$	23.696,4

Punto de Equilibrio UNIDADES
164

Elaboración propia

El punto de equilibrio de la empresa permite conocer el nivel o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y de esta manera saber cuánto es lo que se debe generar en ventas para poder cubrir los costos. O dicho de otra manera; lo que se debe vender para empezar a tener utilidades.

En este caso el punto de equilibrio se encuentra en la venta de 164 unidades y en la venta de $23.696,4.

9.5.3.2. Viabilidad Financiera.

Tabla 36.
Viabilidad Financiera

TIR	94,16%
VAN	63.610,27

PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
	1	19.552,90	23.588,06	1.933,45	21.654,61
	2	(2.101,71)	14.425,86	-207,82	14.633,68
	3	(16.735,39)	13.679,45	-1.654,85	15.334,30
	4	(32.069,69)	16.420,46	-3.171,15	19.591,61
	5	(51.661,30)	15.281,75	-5.108,43	20.390,17

RECUPERACION DE FINANCIAMIENTO BANCARIO				
PERIODO	**INVERSIÓN**	**FLUJO**	**RENTABILIDAD EXIGIDA**	**RECUPERACIÓN INVERSIÓN**
1	10.000,00	23.588,06	500,00	23.088,06
2	(13.088,06)	14.425,86	-654,40	15.080,26
3	(28.168,32)	13.679,45	-1.408,42	15.087,87
4	(43.256,19)	16.420,46	-2.162,81	18.583,27
5	(61.839,46)	15.281,75	-3.091,97	18.373,72

Elaboración propia

La viabilidad Financiera de este Proyecto tiene como objetivo determinar su rentabilidad en el tiempo definido (5 años). Además de que se puede definir si la empresa cuenta con la disponibilidad suficiente de dinero líquido para hacerle frente a las deudas adquiridas y a las inversiones a lo largo de la vida de la empresa.

Los factores más importantes para concluir que la empresa es viable (inicialmente) es la TIR y el VAN ya que al ser positivos se estima que los flujos de caja que tenga la empresa alcanzan para recuperar la inversión inicial.

Y, Por medio del payback podemos conocer el número de periodos (años) en los que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. En el caso de Healthy Food es de 1 año y 2 meses aproximadamente.

9.5.3.3. Índices Financieros.

Tabla 37.
Índices Financieros

INDICE DE EFICIENCIA	
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL (VTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)	7,92
INDICE DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE)	1,47

INDICES DE RENTABILIDAD	
ROE (UTILIDAD NETA/PATRIMONIO)	0,45
ROS (UTILIDAD NETA/VENTAS)	0,25
ROA (UTILIDAD NETA/ ACTIVOS)	1,51

INDICE DE ENDEUDAMIENTO	
PASIVO/ACTIVO	85%
CAPITAL/ACTIVO	338%

Elaboración propia

Los índices de eficiencia operativa miden la eficiencia con la que Healthy Food utiliza los activos para generar ingresos. El poder calcular estos índices y saber usarlos adaptándolo al negocio puede aportarte grandes ventajas a la hora de controlar el presupuesto en cada periodo.

Los índices de rentabilidad miden las ganancias que tiene la inversión durante el periodo de tiempo establecido. Los tres retornos definen el beneficio que se ha tenido sobre la inversión realizada, dado que los tres presentan signos positivos, se concluye que el proyecto es rentable.

Finalmente, los índices de endeudamiento representan el apalancamiento financiero de la empresa es decir, indica cuánta deuda usa la empresa para financiar sus activos con relación

al patrimonio neto. Ya que la empresa presenta altos porcentajes de endeudamiento se puede concluir que es debido al mercado en el que se desenvuelve, porque este tipo de industria requiere diferentes montos de capital para operar y el mismo es destinado a diferentes objetivos.

9.5.3.4. Análisis de Sensibilidad.

Durante la etapa de evaluación financiera del proyecto, se tuvo en consideración el componente financiero para analizar su viabilidad y tomar decisiones que mitiguen los riesgos que pueda haber.

La evaluación permite conocer las cantidades iniciales de inversión, además de los costos asociados a ellos, todo para poder establecer los precios que permitan definir metas de ingresos periódicos. Inclusive, permite estimar la capacidad del negocio para generar valor a los inversionistas.

Se plantean 2 escenarios para poder evaluar las afectaciones en los demás estados financieros:

Escenario pesimista.

Para el primer escenario pesimista, se calcula que las ventas disminuyen 10% en cada año, lo que ocurre en ciertas circunstancias políticas, económicas y sociales. Un ejemplo de esto es la Pandemia por la que pasamos.

Tabla 38.
Flujo de caja y viabilidad financiera - Escenario pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		$ 72.940,5	$ 73.913,5	$ 75.232,4	$ 76.623,8	$ 78.071,0
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		$ 11.349,4	$ 11.689,8	$ 13.443,3	$ 15.459,8	$ 17.778,8
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6
MANO DE OBRA INDIRECTA		$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1
GASTOS DE VENTAS		$ 6.279,2	$ 6.393,8	$ 6.517,8	$ 6.645,1	$ 6.775,7
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			$ 3.175,6	$ 3.274,0	$ 3.187,1	$ 3.127,7
IMPUESTO A LA RENTA			$ 4.627,3	$ 4.770,7	$ 4.644,1	$ 4.557,4
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**$ 52.362,6**	**$ 60.620,6**	**$ 62.739,8**	**$ 64.670,2**	**$ 66.973,6**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		$ 20.577,9	$ 13.293,0	$ 12.492,6	$ 11.953,7	$ 11.097,4
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	$ 10.000,0					
APORTE DE CAPITAL	$ 9.563,0					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 19.563,0**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		$ 500,0	$ 333,3	$ 166,7		
PAGO DE CREDITO BANCARIO		$ 3.333,3	$ 3.333,3	$ 3.333,3		
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
ALQUILER DE BODEGA/OFICINA	3.250,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$ 1.415,99					
MUEBLES Y ENSERES	$ 502,90					
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 5.931,85					
CAPITAL DE TRABAJO	$ 8.452,16					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	$ 19.552,90	$ 3.833,33	$ 3.666,67	$ 3.500,00	$ -	$ -
FLUJO NO OPERACIONAL	$ 10,09	$ -3.833,33	$ -3.666,67	$ -3.500,00	$ -	$ -
FLUJO NETO GENERADO	**$ -19.552,90**	**$ 16.744,60**	**$ 9.626,32**	**$ 8.992,58**	**$ 11.953,69**	**$ 11.097,40**

VIABILIDAD FINANCIERA	TIR	59%
	VAN	25.557,11

PAYBACK	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN		
	$ 19.552,90	$ 16.744,60	$ 1.933,45	$ 14.811,15	$ 1.234,26	$ 15,84

Fuente: Elaboración propia

Escenario optimista.

Debido a la implementación de una reestructura en hábitos alimenticios, las ventas aumentan un 10%.

Tabla 39.
Flujo de Caja y viabilidad financiera - Escenario optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		$ 89.149,5	$ 90.338,8	$ 91.950,7	$ 93.651,4	$ 95.420,1
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		$ 13.871,4	$ 14.287,6	$ 16.430,7	$ 18.895,3	$ 21.729,6
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6	$ 2.071,6
MANO DE OBRA INDIRECTA		$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4	$ 2.549,4
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1	$ 30.113,1
GASTOS DE VENTAS		$ 6.279,2	$ 6.393,8	$ 6.517,8	$ 6.645,1	$ 6.775,7
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			$ 4.082,9	$ 4.209,4	$ 4.097,8	$ 4.021,3
IMPUESTO A LA RENTA			$ 5.655,6	$ 5.830,8	$ 5.676,2	$ 5.570,2
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**$ 54.884,6**	**$ 65.153,9**	**$ 67.722,8**	**$ 70.048,3**	**$ 72.830,8**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		$ 34.264,9	$ 25.184,9	$ 24.227,9	$ 23.603,1	$ 22.589,3
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	$ 10.000,0		$ 10.000,0			
APORTE DE CAPITAL	$ 9.563,0					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 19.563,0**	**$ -**	**$ 10.000,0**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		$ 500,0	$ 333,3	666,7	$ 333,3	$ 166,7
PAGO DE CREDITO BANCARIO		$ 3.333,3	$ 3.333,3	3.333,3	$ 3.333,3	$ 3.333,3
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
ALQUILER DE BODEGA/OFICINA	3.250,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$ 1.415,99					
MUEBLES Y ENSERES	$ 502,90					
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 5.931,85					
CAPITAL DE TRABAJO	$ 8.452,16					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	$ 19.552,90	$ 3.833,33	$ 3.666,67	$ 4.000,00	$ 3.666,67	$ 3.500,03
FLUJO NO OPERACIONAL	$ 10,09	$ -3.833,33	$ 6.333,33	$ -4.000,00	$ -3.666,67	$ -3.500,03
FLUJO NETO GENERADO	**$ -19.552,90**	**$ 30.431,52**	**$ 31.518,19**	**$ 20.227,91**	**$ 19.936,39**	**$ 19.089,25**

VIABILIDAD FINANCIERA		
	TIR	147%
	VAN	75.070,78

PAYBACK	**INVERSIÓN**	**FLUJO**	**RENTABILIDAD EXIGIDA**	**RECUPERACIÓN INVERSIÓN**		
	$ 19.552,90	$ 30.431,52	$ 1.933,45	$ 28.498,07	$ 2.374,84	$ 8,23

Fuente: Elaboración propia

El hecho de que en los dos escenarios de la TIR y el VAN negativos no significa necesariamente que el proyecto no sea viable, esto puede significar que la suma de los flujos es menor a la inversión inicial. Se puede deducir esto y que se observa que solo inicialmente el flujo es negativo a medida que el flujo generado vaya aumentando la TIR y VAN va mejorando.

9. CONCLUSIONES

Se desea que el proyecto que se plantea no solo sea una pagina Web mas, si no una pagina que cambie su estilo de vida por que no solo es verse bien si no también sentirse bien. Es importante identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevarlo a cabo de una manera exitosa. Los análisis realizados presentan muchas cosas importantes que considerar para la implementación de la página web. Hoy, principalmente, los productos y servicios representan mucho más que eso, la empresa debe de brindar experiencias, y el proceso de compra es una excelente oportunidad para desarrollar innovadoras estrategias de *customer experience*. El objetivo es diferenciarse al hacer inolvidable la compra del servicio. Para poder hacer la entrega de los productos saludables es importante que se cree una adecuada cadena de suministro, la logística de transporte es un factor determinante. La distribución de los pedidos se ha convertido en un punto crucial, y más aún en este tiempo. Los gastos incurridos en los equipos, muebles y enseres de la oficina ayudarán a facilitar la labor diaria de los colaboradores, ya que la importancia de estimar estos valores en el plan inicial de inversiones permitirá tener una mejor idea de todo en lo que hay que invertir para empezar las actividades del negocio.

RECOMENDACIONES

Capacitar a todos los empleados creando una cultura organizacional y trabajo en equipo, contar con el personal mínimo sugerido por el estudio. Establecer buenos procedimientos de selección de personal para garantizar la calidad del servicio.En cuanto a la elección de los proveedores es necesario llevar un control riguroso de los egresos, así se debe escoger bien a aquellos que suministrarán los productos y servicios para asegurarse de que se cuente con las mejores opciones, plazos de pago y precios.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcazar, J. P. (2019). *Formación Gerencial.* Obtenido de https://blog.formaciongerencial.com/crea-campanas-facebook-en-10-sencillos-pasos/#:~:text=El%20costo%20en%20Ecuador%20va,1800%20USD%20para%20su%20campa%C3%B1a.

Arévalo, F. (06 de mayo de 2020). *Criterios digital*. Obtenido de El recorte presupuestario para la Educación Superior causa plantones y una marcha: https://criteriosdigital.com/contexto/farevalo/el-recorte-presupuestario-para-la-educacion-superior-causa-protestas/

BBC News Mundo. (13 de abril de 2020). Obtenido de Coronavirus en Ecuador | El inédito y cuestionado plan de emergencia económica del país contra la crisis del covid-19: https://www.bbc.com/mundo/noticias-52275464

Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito. (2019). *Diario La Hora*. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/remuneraciones-del-trabajador

Diario Expansión. (18 de abril de 2020). *Así podría ser el mundo después del coronavirus: tendencias de la nueva realidad tras la pandemia*. Obtenido de https://www.expansion.com/economia/2020/04/18/5e9aaf6c468aeb75228b4597.html

Diccionario de Marketing. (13 de febrero de 2017). Obtenido de https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/

Diccionario Jurídico. (2020). Obtenido de http://diccionariojuridico.mx/definicion/contrato-de-prestacion-de-servicios-profesionales/

Dirección Nacional Juriica Departamento de Normativa - Servicio de Rentas Internas. (29 de abril de 2016). *CÓDIGO TRIBUTARIO*. Obtenido de (Codificación No. 2005-09) Registro Oficial 744, 29-IV-2016.

Eadic. (28 de agosto de 2019). *La empresa ambientalmente responsable: concienciación y estrategia*. Obtenido de https://www.eadic.com/la-empresa-ambientalmente-responsable-concienciacion-y-estrategia/

EcoRed. (08 de julio de 2016). *Responsabilidad Social Empresarial y la práctica de valores éticos*. Obtenido de http://www.ecored.org.do/responsabilidad-social-empresarial-y-la-practica-valores-eticos/

Ecuadorfreelance. (2020). Obtenido de http://ecuadorfreelance.com/

El Comercio. (27 de abril de 2020). Obtenido de Nuevas inversiones y cambios de hábitos demandan protocolos: https://www.elcomercio.com/actualidad/inversiones-cambios-protocolos-covid19-distanciamiento.html

El Comercio. (12 de junio de 2020). *Brasil ya es el segundo país con más muertos por coronavirus*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/brasil-muertos-coronavirus-covid-virus.html

El Universo. (6 de abril de 2020). *Canales 'online' de negocios se utilizan más, pero no todos suben en ventas* . Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7805838/canales-online-se-utilizan-mas-no-todos-suben-ventas

El Universo. (20 de abril de 2020). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena.* Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19

Enríquez, C. (23 de noviembre de 2014). *El Comercio.* Obtenido de 11 tipos de contratos relacionan a las empresas con los empleados: https://www.elcomercio.com/actualidad/11-tipos-contratos-relacionan-empresas-2.html

Godaddy. (2020). Obtenido de https://es.godaddy.com/domains/domain-name-search

Ideas Creativas. (2020). *Cuanto cuesta una aplicación móvil*. Obtenido de Creative Agency: https://ideascreativas.com.ec/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/

INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Verde Urbano*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de http://www.inec.gob.ec

Manual de Identidad Corporativa Healthy Food. (junio de 2020). Ecuador .

Máster Inmobiliario. (15 de agosto de 2020). *Plusvalía.* Obtenido de https://www.plusvalia.com/propiedades/oficinas-en-alquiler-en-urdesa-central-norte-de-58692142.html

Medina, M. Á. (13 de junio de 2020). *Ediciones El País S.L.* Obtenido de El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa: https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html

Mekonecta. (27 de junio de 2017). *Cómo medir el impacto de una campaña PUBLICITARIA*. Obtenido de https://www.mekonecta.com.mx/blog/herramientas/como-medir-el-impacto-de-una-campana-publicitaria/

Mora, B. Z. (10 de julio de 2020). *EL UNIVERSO.* Obtenido de Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/08/nota/7899168/tendencias-consumo-pandemia-alimentos-servicios-ecuador

Neetwork. (12 de marzo de 2020). *Los mejores anuncios y costos promedio de publicidad para tu negocio digital*. Obtenido de https://neetwork.com/costos-promedio-de-publicidad/

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Pasquali, M. (17 de junio de 2020). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de Este es el impacto económico que tendrá el coronavirus en América Latina: https://www.entrepreneur.com/article/351981

Ranney, Y. G. (03 de abril de 2019). Obtenido de Estrategias de mercadotecnia en la agricultura: https://www.hortalizas.com/agricultura-inteligente/estrategias-de-mercadotecnia-en-la-agricultura-2-3/

Redacción Primicias. (02 de abril de 2020). *Ecuador: el riesgo político se dispara por efecto del coronavirus*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-dispara-efecto-coronavirus/

Robalino, D. M. (24 de noviembre de 2005). *Derecho Ecuador.* Obtenido de El Contrato de Trabajo: https://www.derechoecuador.com/el-contrato-de-trabajo

Robayo, M. Á. (10 de abril de 2020). *Diario La Hora*. Obtenido de Confinamiento: https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102315408/confinamiento

Velez, R. (21 de abril de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de ¿Cuál es el impacto del covid-19 en los trabajadores de Ecuador: teletrabajo, rebaja salarial, despido intempestivo?: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-coronavirus-despidos-intempestivos-teletrabajo.html

Zaballos, A. G. (25 de marzo de 2020). *Inter-American Development Bank* . Obtenido de ¿Cómo la tecnología y la conectividad pueden ayudar a enfrentar la crisis causada por el coronavirus?: https://blogs.iadb.org/innovacion/es/tecnologia-y-conectividad-enfrentar-crisis-coronavirus/

Alcazar, J. P. (2019). *Formación Gerencial.* Obtenido de https://blog.formaciongerencial.com/crea-campanas-facebook-en-10-sencillos-pasos/#:~:text=El%20costo%20en%20Ecuador%20va,1800%20USD%20para%20su%20campa%C3%B1a.

Arévalo, F. (06 de mayo de 2020). *Criterios digital*. Obtenido de El recorte presupuestario para la Educación Superior causa plantones y una marcha: https://criteriosdigital.com/contexto/farevalo/el-recorte-presupuestario-para-la-educacion-superior-causa-protestas/

BBC News Mundo. (13 de abril de 2020). Obtenido de Coronavirus en Ecuador | El inédito y cuestionado plan de emergencia económica del país contra la crisis del covid-19: https://www.bbc.com/mundo/noticias-52275464

Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito. (2019). *Diario La Hora*. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/remuneraciones-del-trabajador

Diario Expansión. (18 de abril de 2020). *Así podría ser el mundo después del coronavirus: tendencias de la nueva realidad tras la pandemia*. Obtenido de https://www.expansion.com/economia/2020/04/18/5e9aaf6c468aeb75228b4597.html

Diccionario de Marketing. (13 de febrero de 2017). Obtenido de https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/

Diccionario Jurídico. (2020). Obtenido de http://diccionariojuridico.mx/definicion/contrato-de-prestacion-de-servicios-profesionales/

Dirección Nacional Juriica Departamento de Normativa - Servicio de Rentas Internas. (29 de abril de 2016). *CÓDIGO TRIBUTARIO*. Obtenido de (Codificación No. 2005-09) Registro Oficial 744, 29-IV-2016.

Eadic. (28 de agosto de 2019). *La empresa ambientalmente responsable: concienciación y estrategia*. Obtenido de https://www.eadic.com/la-empresa-ambientalmente-responsable-concienciacion-y-estrategia/

EcoRed. (08 de julio de 2016). *Responsabilidad Social Empresarial y la práctica de valores éticos*. Obtenido de http://www.ecored.org.do/responsabilidad-social-empresarial-y-la-practica-valores-eticos/

Ecuadorfreelance. (2020). Obtenido de http://ecuadorfreelance.com/

El Comercio. (27 de abril de 2020). Obtenido de Nuevas inversiones y cambios de hábitos demandan protocolos: https://www.elcomercio.com/actualidad/inversiones-cambios-protocolos-covid19-distanciamiento.html

El Comercio. (12 de junio de 2020). *Brasil ya es el segundo país con más muertos por coronavirus*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/brasil-muertos-coronavirus-covid-virus.html

El Universo. (6 de abril de 2020). *Canales 'online' de negocios se utilizan más, pero no todos suben en ventas* . Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7805838/canales-online-se-utilizan-mas-no-todos-suben-ventas

El Universo. (20 de abril de 2020). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena.* Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19

Enríquez, C. (23 de noviembre de 2014). *El Comercio.* Obtenido de 11 tipos de contratos relacionan a las empresas con los empleados: https://www.elcomercio.com/actualidad/11-tipos-contratos-relacionan-empresas-2.html

Godaddy. (2020). Obtenido de https://es.godaddy.com/domains/domain-name-search

Ideas Creativas. (2020). *Cuanto cuesta una aplicación móvil*. Obtenido de Creative Agency: https://ideascreativas.com.ec/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/

INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Verde Urbano*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de http://www.inec.gob.ec

Manual de Identidad Corporativa Healthy Food. (junio de 2020). Ecuador .

Máster Inmobiliario. (15 de agosto de 2020). *Plusvalía.* Obtenido de https://www.plusvalia.com/propiedades/oficinas-en-alquiler-en-urdesa-central-norte-de-58692142.html

Medina, M. Á. (13 de junio de 2020). *Ediciones El País S.L.* Obtenido de El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa: https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html

Mekonecta. (27 de junio de 2017). *Cómo medir el impacto de una campaña PUBLICITARIA.* Obtenido de https://www.mekonecta.com.mx/blog/herramientas/como-medir-el-impacto-de-una-campana-publicitaria/

Mora, B. Z. (10 de julio de 2020). *EL UNIVERSO.* Obtenido de Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/08/nota/7899168/tendencias-consumo-pandemia-alimentos-servicios-ecuador

Neetwork. (12 de marzo de 2020). *Los mejores anuncios y costos promedio de publicidad para tu negocio digital*. Obtenido de https://neetwork.com/costos-promedio-de-publicidad/

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Pasquali, M. (17 de junio de 2020). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de Este es el impacto económico que tendrá el coronavirus en América Latina: https://www.entrepreneur.com/article/351981

Ranney, Y. G. (03 de abril de 2019). Obtenido de Estrategias de mercadotecnia en la agricultura: https://www.hortalizas.com/agricultura-inteligente/estrategias-de-mercadotecnia-en-la-agricultura-2-3/

Redacción Primicias. (02 de abril de 2020). *Ecuador: el riesgo político se dispara por efecto del coronavirus*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-dispara-efecto-coronavirus/

Robalino, D. M. (24 de noviembre de 2005). *Derecho Ecuador.* Obtenido de El Contrato de Trabajo: https://www.derechoecuador.com/el-contrato-de-trabajo

Robayo, M. Á. (10 de abril de 2020). *Diario La Hora*. Obtenido de Confinamiento: https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102315408/confinamiento

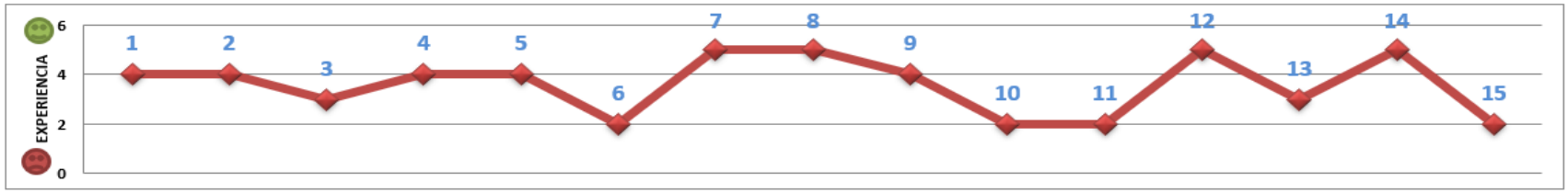
Velez, R. (21 de abril de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de ¿Cuál es el impacto del covid-19 en los trabajadores de Ecuador: teletrabajo, rebaja salarial, despido intempestivo?: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-coronavirus-despidos-intempestivos-teletrabajo.html

Zaballos, A. G. (25 de marzo de 2020). *Inter-American Development Bank* . Obtenido de ¿Cómo la tecnología y la conectividad pueden ayudar a enfrentar la crisis causada por el coronavirus?: https://blogs.iadb.org/innovacion/es/tecnologia-y-conectividad-enfrentar-crisis-coronavirus/

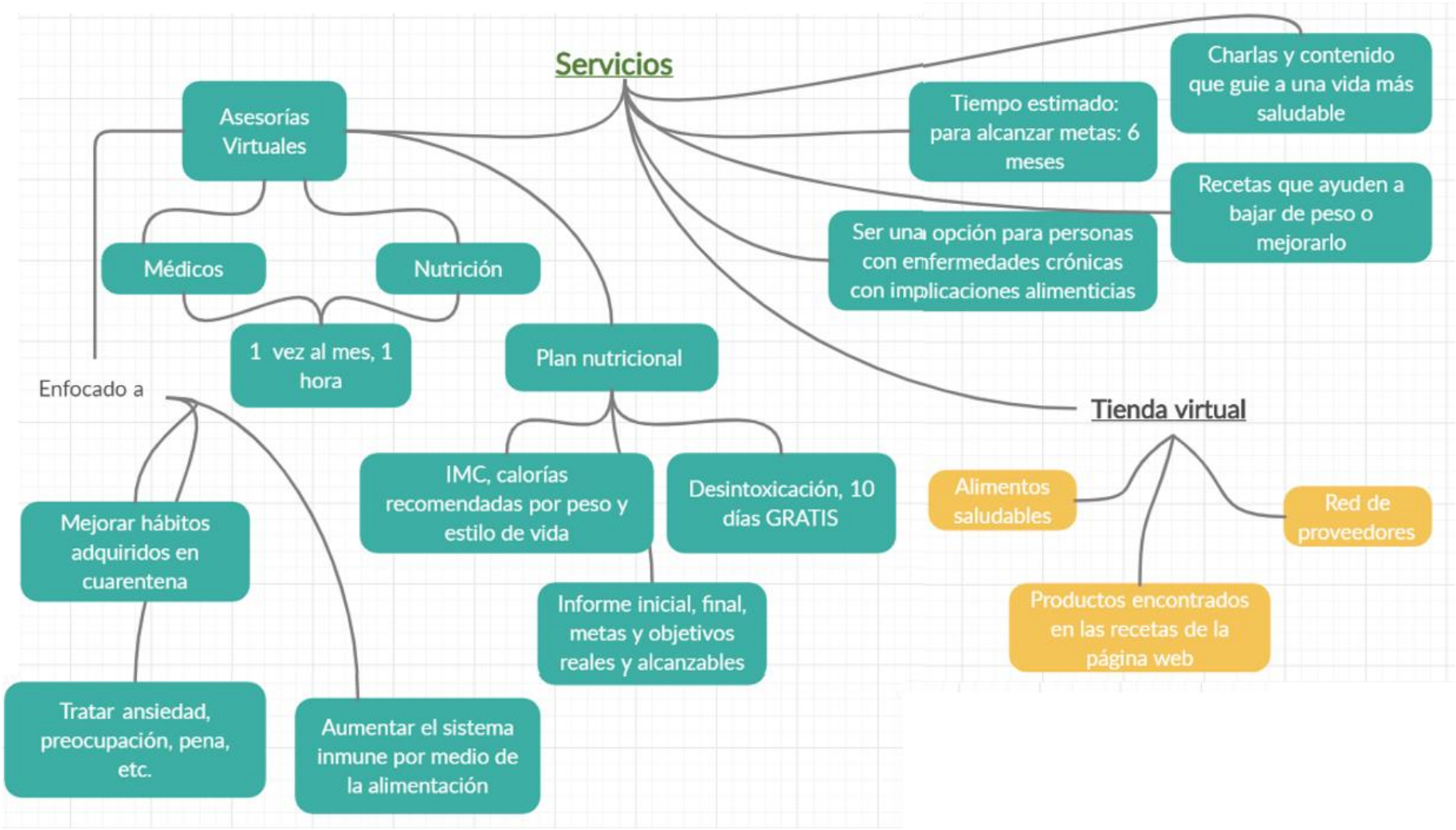
11. ANEXOS

Anexo 1: Mapa de trayectoria

	PRE-COMPRA		COMPRA		POST-COMPRA
FASES	**BÚSQUEDA**	**SELECCIÓN**	**FASE 4**	**FASE 5**	**FASE 7**
OBJETIVOS CLIENTE	Mejorar hábitos alimenticios Encontrar ideas para cocinar saludable Mejorar la salud Tener opciones que ayuden a equilibrar dietas por alguna enfermedad	Planes nutricionales Artículos, recetas, videos, etc Asesorías profesionales Productos tienda virtual	Asesoría nutricional Compra de productos saludables Acceso a recetas y demás opciones Interés de encontrar alternativas para sobrellevar enfermedades	Costos y métodos de pago cómodos y seguros Métodos de entrega confiables	Entrega de productos de calidad Entrega de productos a tiempo Las asesorías y planes nutricionales sean adecuados, conproductos locales Las metas propuestas por a nutricionista sean reales y en tiempos prudentes
TOUCH POINTS & INTERACCIÓN	1 Online Seach Búsqueda en línea 2 Web Site Página web: Healthy Food 3 Navegación por la página web	4 Presentación de las opciones de la página web 5 Descripción de los planes nutricionales 6 Lista de productos saludables (proveedores)	7 Elección de los planes 8 Elección de los productos de la tienda 9 Revisión del carrito de compras	10 Aceptación de la compra e ingreso de método de pago 11 Espera de tiempo prudencial y apropiado de entrega 12 Delivery con medidas de bioseguridad	13 Citas 1 vez al mes con la nutricionista para llevar control de los planes nutricionales 14 Charlas interactivas dictadas pro profesionales 1 vez al mes por Zoom 15 Recepción de comentarios por medio de redes sociales, chat de la página web, etc
PROCESOS INTERNOS	Preparación de información (Posts) Administración de redes sociales y medios de publicidad Administración de página web	Elaboración de información presentada al usuario Contacto con profesionales de la salud y proovedores Elaboración de contenido multimedia (videos, recetas, etc)	Generación de la orden de compra Contacto y agendamiento de citas con la nutricionista Control del envío y recepción de los productos	Proceso de contacto con el proveedor Seguimiento de la orden hasta la entrega del producto al cliente	Administración de quejas y reclamos Coordinación de asesorías, entrega de informes y promoción de charlas



Anexo 2: Brainstorming



Anexo 3: Mapa de costo / relevancia

Anexo 4: Poster de concepto

Anexo 5: Resultados de Focus groups

Familiares a cargo de una persona que padece una enfermedad crónica con implicaciones nutricionales

Tema

Creación de un espacio que ayude a iniciar conductas alimentarias saludables y mejorar hábitos alimenticios en personas con enfermedades preexistentes y personas que buscan tener un estilo de vida saludable en la población en Guayaquil, Samborondón y Daule.

Objetivo

Conocer e identificar variables que intervienen en el cuidado de personas con enfermedades crónicas, como; rutinas diarias, hábitos alimenticios, cuidados, problemas que encuentran, necesidades, incidencias en la familia, estilos de vida, intereses, gustos, entre otros.

Segmento: Persona que tienen familiares con enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales.

Número de personas: 6 personas

Tiempo destinado para la actividad: 30 minutos

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

¿Qué enfermedad tiene la persona a la que cuidan?

Dentro de las enfermedades más mencionadas están:

Diabetes

Hipertensión

Hipotiroidismo

¿Hace cuánto les diagnosticaron la enfermedad que padecen?

Hace unos años atrás

A los 65 años

La mayoría de las personas indican que se enteraron de que sus familiares tenían algunas enfermedades en edades avanzadas y tuvieron que cambiar radicalmente sus vidas y sus hijos también ya que les preocupa heredar este tipo de enfermedades.

¿Qué relación tienen con la persona que padece esta enfermedad?

Madre

Padre

¿Compra alimentos saludables?

Si, es necesario para realizar la comida de sus padres y que no tengan que salir y exponerse a la pandemia.

¿Preparan dieta especial para su familiar?

Así es, sobre todo bajas en sal y azúcar.

PREGUNTAS DE PROFUNDIDAD

Pueden mencionar, a rasgos generales, ¿qué hábitos alimenticios tiene esta persona?

Los hábitos de la persona que padece esta enfermedad a pesar de que cambiaron, son difíciles de mantener, por diversos factores como:

Costumbres de muchos años de comer alimentos preparados con mucha grasa

No tienen la supervisión constante y ellos lo olvidan

Tienen atracones de comida que les gusta

La edad, las personas mayores son más renuentes y cambiar

Descompensaciones por ansiedad

No les agrada los alimentos saludables porque no tienen el mismo sabor de platos típicos

También hay personas que toman consciencia y mantienen su dieta.

¿Cada cuanto visita al médico o nutricionista?

Algunas personas van al doctor todos los meses y seguía las recomendaciones del doctor tratante

Otras personas solo iban una vez al año, les hacían sus exámenes, planes nutricionales, medicamentos, etc.

¿Quién que cocina para la persona con esta enfermedad?

Se da sobre todo por hijos preocupados de la salud de sus padres.

¿Busca recetas saludables o sabe prepararlas?

Usualmente las buscan en internet con la finalidad de variar un poco la dieta a las que están forzados sus padres.

Y con el tiempo han aprendido a preparar ciertas recetas que les resultan algo complicadas o con productos difíciles de conseguir.

¿Existen productos difíciles de conseguir o de reemplazar?

Si, porque las recetas que buscan en internet tienden a solicitar productos que son muy costosos y no se los encuentra en cualquier supermercado, lo que los condiciona a no preparar la receta o solo hacerla para el padre que sufre esta enfermedad, pero ellos realmente desean también poder optar por este tipo de alimentos que les ayudan a prevenir una posible aparición de estas enfermedades de carácter hereditario.

A su consideración, ¿cuál es un determinante para la elección de productos?

Depende del tipo y grado de avance de la enfermedad en la persona que la padece, es por esto por lo que es difícil encontrar variedad de recetas y especialmente porque deben de ser enfocadas porque hay dietas que son muy estrictas.

Sin azúcar, sin sal, sin grasa, todo depende del estado de cada persona y sus limitaciones por cada enfermedad.

¿Dónde realiza la compra de estos productos?

Supermercados

Tiendas de barrio

Comentan que es porque son los hijos que van a comprar periódicamente los productos y se dirigen al supermercado y si les hace falta algo los adquieren en la tienda del barrio.

PREGUNTAS DE CONCEPTO

A continuación, les explicaré un concepto para que me den su opinión.

La propuesta consiste en la creación de una herramienta que sirva como herramienta de vida, promoviendo conductas alimentarias saludables y mejorar hábitos alimenticios en personas con enfermedades preexistentes y personas que buscan tener un estilo de vida saludable en la población en Guayaquil, Samborondón y Daule.

Mediante asesorías nutricionales que incluyen planes personalizados acorde a las necesidades, tienda de productos saludables, recetas y videos tutoriales adaptados a la necesidad de calorías, proteínas y carbohidratos. Además de un apartado especial con recomendaciones para enfermedades como diabetes, cardiopatías, etc.

¿Qué opina de este concepto que acabo de describir?

Les parece muy importante, porque sienten que no hay muchas opciones actuales que les brinden este tipo de servicio.

Sugieren alianzas con personas que vendan alimentos saludables en un solo lugar. Por la pandemia muchas personas se asociaron pero no tienen esa capacidad de publicitarse y la herramienta podría ayudarlos.

¿Qué les parece interesante, qué no les agrada? ¿Por qué?

Es bastante interesante y accesible, desde el celular, serviría muchísimo, porque podría seleccionar, comprar y solo prepararles algo rico y diferente a sus padres.

¿Han escuchado algún concepto como éste?

No realmente, es necesario algo un poco más personalizado que el internet.

¿Ustedes utilizarían una herramienta como esta? ¿Por qué?

Si, porque es algo que les hace falta, más que nada cuando el familiar se siente aburrido de comer lo mismo.

¿De qué tipo de comidas les interesaría que haya más recetas?

Sobre todo dulces, comidas típicas que puedan ser adaptadas a personas que padecen estas enfermedades.

¿Les gustaría que en este servicio que les acabo de describir, haya servicio de delivery de productos saludables?

Claro que sí, evitaría que los familiares tengan que exponerse y salir en este momento, además de que sería un plus en la aplicación.

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por los planes personalizados de un mes?

Las personas sugieren que no se cobre un plan nutricional, sino que se plantee la posibilidad de cobrar por asesoría aproximadamente 10 dólares, sin embargo, se planeta que se tenga una consulta semanal con el médico general y el nutricionista más el plan de alimentación semanal por 50 dólares, lo que sería más conveniente.

Adicional, sugieren que se podrían cobrar charlas magistrales por cada profesional que le ayude en ciertos temas específicos.

Estaría dispuesto a inscribirse a un plan de desintoxicación gratis por 10 días, con la posibilidad de continuar con un plan accesible que le ayude a mejorar su vida por la alimentación y la de su familia?

Comentan que después de la pandemia han tenido que regresar a hábitos poco saludables y deben de empezar un mejor plan de alimentación familiar que los vuelva a encaminar.

Anexo 6: Resultados de las Entrevistas

Cardiólogo

Perfil del entrevistado:

Nombre y apellido:
DR. JOSÉ IGNACIO MACIAS
Especialización: Cardiólogo
Años de experiencia: 10

1. **PERSONAS CON ENFERMEDADES PREEXISTENTES**

Inicialmente se hablara de aquellas personas que padecen enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales como:

- Obesidad
- Arteriosclerosis
- Enfermedad coronaria
- Hipertensión o presión arterial elevada
- Diabetes
- Celíaca, etc.

PREGUNTAS:

1. **¿Tiene algún tipo de relación el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares con los diversos nutrientes, alimentos y patrones de alimentación?**
   Por supuesto que sí, está directamente relacionado al consumo de cierto tipo de alimento con el desarrollo de enfermedades metabólicas como la hipertensión hipercolesterolemia, diabetes mellitus, la obesidad y otras, por ejemplo el consumo de grasa endurece las arterias y eso desarrolla en el futuro hipertensión, el consumo de azúcares durante varios años desarrolla diabetes mellitus y así por el estilo.

2. **¿Qué tan influyente es la alimentación en una posible prevención a desarrollar estas enfermedades?**
   Está demostrado que si uno consume alimentos que tienen lo que se conoce como grasa buena en comparación con los que consumen grasa mala, frituras o cosas refritas, con el pasar de los años van a tener enfermedades relacionadas con por ejemplo hígado graso o depósito de colesterol en las arterias que después se traducen en infartos de miocardio o eventos cerebro vasculares isquémicos en el cerebro, es decir si tiene que ver y están relacionados.

3. **¿Cuáles son las cardiopatías más frecuentes y cuáles surgen a raíz de ellas?**
   La más común es la cardiopatía isquémica cuando uno habla de cardiopatía isquémica, el más conocido es el infarto al miocardio, y eso se da porque las arterias del corazón que son las arterias coronarias se tapan por exceso de grasa específicamente exceso de colesterol, que después forma trombo, pero la fisiopatología de base es el exceso de colesterol, los infartos son los más frecuentes, la hipertensión arterial, la insuficiencia cardiaca.

4. **¿Con su experiencia, ¿por qué cree que estas personas, a pesar de su condición, les cuesta mantener una dieta saludable?**
   Porque desde que nosotros nacemos nuestros padres inconscientemente nos dan el ejemplo de la forma actual de alimentarse, lo que no ocurría hace 60 años con nuestros abuelos, ya que sus padres les enseñaban a alimentarse de otra manera, por eso tenemos abuelos que tienen 80-85 años que siguen sumamente sanos, mientras que hay personas de otra generación, de nuestra generación que tiene apenas 30-40 años y ya tienen ciertos problemas de salud, tienen que ver los hábitos alimenticios.

5. **¿Qué tipo de alimentación se debe cultivar para evitar una posible enfermedad cardiovascular?**
   Siempre la alimentación que está basada en frutas, verduras, vegetales y lo que llamamos alimentos integrales, frutos secos, soya, avena, granos, ese tipo de alimentos.

6. **¿Qué hábitos o estilos de vida se consideran perjudiciales y detonantes en este tipo de enfermedades?**
   Por ejemplo los hábitos del alcohol, hábitos del tabaco y algo que es muy importante es el sedentarismo, la inactividad física, ya que el tabaco por sí solo, el tabaco por sí solo, el sedentarismo por si solo forman parte de un gran grupo de lo que se llama riesgo cardiovascular, es decir cada uno de estos suman puntos para que en unos 10 años nos pueda dar alguna enfermedad cardiovascular, entonces ese tipo de cosas deben evitarse, deben hacer ejercicio para evitar el sedentarismo.

7. **¿Cuál es el rango de edad en el que las personas están expuestas a mayor riesgo?**
   Desde los 30 hasta los 50 años, es el rango de edad en que la gente está más proclive a desarrollar las enfermedades metabólicas.

8. **¿Qué productos se deben dejar de consumir para evitar riesgos?**
   Principalmente las frituras, las proteínas animales en exceso, mucha carne roja, carne de cerdo, hay que ir disminuyendo, el exceso de azucares, y exceso de comidas refinadas, los enlatados, embutidos.

9. **¿Qué productos se deben agregar en mayores proporciones a la dieta diaria para tener un corazón saludable?**
   Ya habíamos dicho, frutas, vegetales, la grasa buena, aceite de oliva, aguacate, o frutos secos, son alimentos que cuidan nuestra salud cardiovascular.

10. **En términos generales, el stress, el colesterol y la presión alta son algunas enfermedades que tienen más víctimas, ¿Qué medidas se deben tomar para evitar que originen enfermedades cardiovasculares?**
    Debería por ejemplo, primero un control periódico para ver que estas enfermedades no produzcan complicaciones, segundo una detección precoz, que es muy importante para poder actuar antes de que las enfermedades produzcan daños, la actividad física por lo menos 30 minutos al día o 150 minutos a la semana todo eso evita complicaciones cardiovasculares.

11. ¿Qué les diría a aquellas personas que tienen antecedentes patológicos y que desean empezar una alimentación saludable?

Que nunca es tarde para comenzar, que siempre se puede, que el cuerpo es tan sabio que aunque haya tenido 20 años de sedentarismo, de no hacer ejercicio, en un mes que haga ejercicio ya hay una actitud saludable con el corazón, ya hay una condición, que si se puede, hay que dejar un poco la pereza y hay que tomar nuevos hábitos que eso va en beneficio de nuestra salud.

Médico General

Perfil del entrevistado:

Nombre y apellido: Dr. Fernando Jácome

Especialización: Medico General

Años de experiencia: 3 años

Inicialmente se hablara de aquellas personas que padecen enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales como:

- Obesidad
- Arteriosclerosis
- Enfermedad coronaria
- Hipertensión o presión arterial elevada
- Diabetes
- Celíaca, etc.

1. **¿Qué importancia tiene la alimentación para la prevención y tratamiento de enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales?**

Sin duda alguna la alimentación es la piedra angular para cualquier tratamiento de enfermedades crónicas no transmisibles. El tratamiento nutricional es necesario para la disminución de los factores de riesgo de cada enfermedad y así lograr las mejoras requeridas en cada paciente como llegar a una disminución de peso en el caso que se requiera sin desnutrirlo o que esto impacte en su organismo afectando hígado, riñones o demás órganos.

2. **¿Cómo debería de estar estructurada la dieta de una persona con este tipo de enfermedades?**

Cada enfermedad tiene su particularidad sin embargo si se pudiera armar una estructura base de alimentación considerando factores comunes como el manejo de las calorías, manejo del peso, disminuir el consumo de carbohidratos, de grasas saturadas pero sobre todo estos pacientes requieren una asesoría nutricional especializada en su cuadro clínico.

3. **Con su experiencia, ¿por qué cree que estas personas, a pesar de su condición, les cuesta mantener una dieta saludable?**

La falta de adherencia a los tratamientos en estos pacientes es multifactorial sin embargo el factor psicológico es el principal por cuanto a todos los pacientes les cuesta aceptar el diagnóstico y sobre todo tener que cambiar de hábitos alimenticios. Para todos en realidad se nos hace muy difícil dejar de comer lo que nos gusta porque responde a la costumbre y la comida al final de todo es cultura. La dieta ecuatoriana no es de la más saludable dado que es alta en carbohidratos y grasas.

4. **¿Qué factores cree influyan al momento de elegir productos y alimentos saludables**

Considero que hoy por hoy el uso del semáforo nutricional ayuda a poder elegir productos saludables. Ya existe una buena práctica por parte todos el revisar los colores en los productos para saber separar lo que es alto en azúcar y grasas así como bajo en sal.

El factor económico también influye al momento de elegir los alimentos porque hay productos por ejemplo para los celiacos que son sin gluten entre otros que requieren de mayor búsqueda o disponibilidad económica.

Sin embargo considero que más que el dinero prima la educación para la salud, porque un paciente bien informado logra tener las herramientas necesarias para poder balancear su dieta.

5. **Donde adquiere los productos saludables? Considera que se pueden encontrar fácilmente??**

La mayoría se adquieren en supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato sin embargo como ya lo había mencionado antes si es necesario estar informados de cuales son productos saludables para así poder buscar variedad que me ayude a tener alternativas de alimentación.

6. **Cree usted que ¿Son saludables la mayoría de los programas de dieta comerciales y las dietas de moda? Tienen sustento médico para todo aquel que las sigue??**

No hay una dieta ideal que se pueda masificar. Todo tratamiento dietético va a ser más efectivo en cuanto sea especializado hacia las características clínicas de los pacientes. Por ejemplo La dieta que consume un deportista no es la misma que deba consumir un hombre que no hace ejercicio aunque tenga la misma edad o peso.

Todas estas dietas Low carb, low fat, escardale, Keto y demás dietas están enfocadas en la disminución del peso mas no en la nutrición del paciente ni cuentan con un seguimiento médico.

7. **Para concluir, Utiliza alguna aplicación para guiar su dieta saludable?**

La verdad no cuento con una sin embargo considero tener una aplicación que ayude a orientar de manera nutricional sobre todo a mis pacientes sería una herramienta útil, dado que todos los médicos sobre todo por mi experiencia personal no siempre podemos brindar al paciente esta guía especifica dado que el tiempo de las consultas muchas veces es limitado y nos concentramos en el tratamiento clínico y farmacológico. Sería invaluable que exista ese apoyo.

Nutricionista

Perfil del entrevistado:

Nombre y apellido: Lic. María Isabel Murillo Aroca

Especialización: Nutricionista

Años de experiencia: 5

A. PERSONAS CON ENFERMEDADES PREEXISTENTES

Inicialmente se hablara de aquellas personas que padecen enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales como:

- Obesidad
- Arteriosclerosis
- Enfermedad coronaria
- Hipertensión o presión arterial elevada
- Diabetes
- Celíaca, etc.

1. **¿Cuál es el objetivo de un nutricionista en personas con enfermedades de implicaciones nutricionales como las mencionadas?**

Bueno, el objetivo de todo nutricionista dentro del tratamiento de un paciente con cualquiera de estas enfermedades, previamente mencionadas, es el de conformar parte del equipo multiprofesional, como lo es el tratamiento médico, tratamiento farmacológico, muchas veces tratamiento psicológico.

El tratamiento nutricional es clave en la mayoría de estas enfermedades que derivan de malos hábitos alimenticios, es decir, que de haber habido una mejor cultura alimenticia o mejores hábitos en sus comidas esto no pasaría, no hubieran adquirido estas enfermedades que hoy presentan.

2. **¿Qué tipo de implicaciones tienen las personas que no sigan unas pautas establecidas en su alimentación?**

En el caso de los diabéticos las complicaciones serán peores sin el cumplimiento de las recomendaciones del médico y lo que se busca, si bien es cierto que la diabetes no tiene cura, es retrasar las consecuencias más graves de la enfermedad y evitar el deterioro del paciente, esto se consigue con llevar una dieta en la que hay un control en sus carbohidratos y así mismo se cumpla respetuosamente con su tratamiento farmacológico se pueden mantener controlados los niveles del azúcar en sangre y así retrasar las complicaciones que vendrían con la enfermedad.

Conocemos que muchas personas diabéticas derivan en insuficiencia renal y en problemas cardiovasculares, con el fin de retrasar estas enfermedades se busca que lleguen una dieta adecuada.

3. **¿Cree que podrían evitarse enfermedades como estas?**

Sí, se pueden evitar. Cuando se trata de enfermedades como estas que se denominan crónicas degenerativas no contagiosas como la diabetes, la hipertensión, la obesidad, por lo que no las adquieren por un contagio sino por malos hábitos alimenticios.

Actualmente estamos atravesando un problema general, el llamado "Síndrome metabólico" que se da cuando una persona no lleva buenos hábitos alimenticios y está con sobrepeso, ella comienza a tener cierta incidencia y ciertos picos elevados de azúcar en la sangre ese ya es un indicio de que esa persona es una potencial candidata para la diabetes y posterior para la hipertensión.

Tratando estos temas pues, pueden ser evitadas las enfermedades que fueron mencionadas antes… por supuesto que, si cuando se lleva un estilo de vida saludable, una alimentación saludable se pueden evitar estas enfermedades.

4. **Según su experiencia, ¿por qué cree que existe una resistencia al cambio por parte de las personas diagnosticadas con algún tipo de enfermedad?**

Nosotros, como ecuatorianos, tenemos un factor preexistente muy importante; es el factor socio ambiental, es decir, el factor en el que nos hemos desenvuelto, la idiosincrasia que tenemos nosotros y nuestra cultura gastronómica, que no es la mejor.

No puedo decir que los ecuatorianos tienen una correcta cultura gastronómica ya que cargamos de carbohidratos un solo plato, por ejemplo, una persona que quiere comer un encebollado, el encebollado lleva yuca, nosotros lo comemos con chifles, arroz, pan, a esto se le suman dos o tres vasos de cola, lo que representa una sobrecarga de azúcar, y eso es una sola comida en el día. Después, diciendo que esto era el desayuno, el almuerzo nuevamente arroz, papa o pasta, cola jugo y así, la cena, entonces no tenemos una cultura que nos ayude a identificar una correcta alimentación.

5. **¿Qué recomendaciones suele hacer a sus pacientes para que tengan una mejor alimentación?**

Siempre les aconsejo que traten de ver esto; no como una dieta, no como algo a lo que se tienen que ceñir porque es algo hay es un castigo para mí porque me tengo que comer solo una lechuga y un pedazo de pollo a la plancha, traten de adecuar sus comidas diarias, pero en porciones adecuadas y más saludables. A que me refiero con esto, por ejemplo, si vas a comer en el desayuno, patacones fritos con queso, pero puedes adecuarlos para hacer o un bolón con verde hervido o puedes hacerlo asado con un pedazo de queso, sería el mismo patacón frito que te comerías que tiene muchas más calorías y que hace daño porque son grasas saturadas, con esta opción lo vuelve un alimento más saludable.

Yo considero que el verde con queso es un alimento delicioso, pero al hacer adecuaciones saludables ayuda a comer mejor, es decir, siento que si empezáramos a concientizar en eso y comiéramos mejor y no tendríamos tantos casos de obesidad, de hipertensión como los tenemos actualmente.

Esto implicaría un nuevo estilo de vida… No solamente eso, se debería implementar materias en educación nutricional en los niños, ya desde la escuela enseñarles a los niños cuales son los grupos de alimentos más importantes y cuales deben de consumir, y su regularidad porque es

más aconsejable enviarle a un niño un yogur con una fruta que enviarle unos “Doritos” o una funda de papas fritas, un jugo azucarado.

Entonces desde pequeños crear esta idea de cuál es el alimento que me conviene y volver la alimentación más inteligente, ellos sabrán qué comer y por qué.

B. PREGUNTAS GENERALES

6. En general, ¿la dieta de los ecuatorianos es correcta? ¿Qué se debería añadir y/o eliminar?

Bueno esto me lo acabas de exponer o explicar desde el punto de vista profesional, pero si me gustaría escuchar alguna sugerencia, en cuanto a la dieta en general de nosotros los ecuatorianos en diferentes provincias. Bueno pues, creo que esto sería como una batalla que tomaría muchos años, la crear nuevos hábitos o formar nuevos hábitos o nuevas ideas con respecto a nuestra alimentación.

Estamos hablando de que así nos hemos alimentado siempre, es parte de nuestra costumbre, inclusive alimentarnos de esta forma que ya lo mencione anteriormente incluir tres o cuatro carbohidratos en una sola comida, entonces comemos muy saturados de grasas. Estamos hablando de que no hay un consumo adecuado de las grasas o de carbohidratos y no digo que no nos sirven, porque todos los grupos de alimentos son importantes, para mis todos los grupos de alimentos deben de consumirse, pero de forma adecuada.

Tanto las proteínas como las carnes, los carbohidratos (cereales), el pan, las leguminosas, las hortalizas, las grasas que también son muy importantes en nuestras dietas, cuando se consumen correctamente hacen que haya una buena función del corazón, un buen funcionamiento hormonal que se absorban las vitaminas entonces todo grupo de alimento para mi es importante, pero se debe de aprender a comer, es decir, se debe aprender a cambiar la forma en la que preparamos los alimentos y saber cómo consumirlos.

7. ¿Crees que deberíamos de eliminar algunos de estos alimentos o añadir?

Se podrían añadir vegetales, comidas más sanas podría ser, pero hacer algún tipo de eliminación puntual como, por ejemplo, me expusiste el verde, lo eliminarías de las dietas? No, yo no quitaría estos grupos alimenticios de las dietas porque tienen su función importante dentro de nuestra cadena alimenticia, yo considero que el verde, la yuca, la papa, el camote que se pudieran considerar como carbohidratos complejos son los que nos sirven y nos ayudan inclusive, para tener una buena función neurológica.

Para que tengamos una buena función cognitiva, para que tengamos en funcionamiento nuestras neuronas se necesita el consumo de carbohidratos el problema de nosotros los ecuatorianos es que no sabemos cómo comerlo, lo comemos fritos, o lo combinamos demasiado en una comida entonces ahí viene el problema, ahí se sobrecarga nuestra función que debería de ser la normal, se sobrecarga nuestro páncreas que es el órgano encargado de sintetizar todos estos carbohidratos, viene la falla del páncreas porque ya no puede más y ahí se suben los niveles de azúcar en la sangre y ya nuestro páncreas no puede controlarlo y viene la famosa diabetes.

8. **Se mencionan muchos alimentos que pueden ser considerados para llevar una dieta saludable, cuáles cree que deberían de ser los de mayor consumo ¿A qué se le llama "Superalimento"?**

Superalimento es por decir, hablemos de la quínoa, otro superalimento podría ser la chía, se llaman superalimento, porque son alimentos que contienen tres, cuatro o cinco micronutrientes minerales, vitaminas, omegas que son los ácidos grasos que ayudan con la función cardiovascular, se los considera superalimento porque es un granito, estamos hablando de la quínoa que es una pepita diminuta, minúsculas pero que tienen muchísimas propiedades nutricionales y que son muy beneficiosas para el cuerpo.

9. **¿Existe alguna diferencia con respecto a los alimenticios y a tratamientos que se dan a los hombres y mujeres? ¿por qué?**

Bueno, nosotros sabemos que la mujer y el hombre no tienen la misma composición, no tienen el mismo metabolismo, una mujer tiene una tendencia mucho más fácil de subir de peso que el hombre, la mujer por los embarazos suele ganar mucho peso, que luego le cuesta mucho trabajo perder, entonces el hombre tiene un distinto metabolismo que la mujer, para el hombre es mucho más fácil perder peso que para la mujer, si nos damos cuenta la mayoría de hombres en que incide el sobrepeso o lo que llamamos gordura, los hombres siempre tienden a acumular la grasa a nivel abdominal es decir en todo lo que es su barriga, en cambio las mujeres donde tendemos a acumular nuestra grasa, tendemos acumular en nuestras piernas, en las caderas, en los senos, en el estómago en los brazos pero en los hombres se condensa todo en un mismo área es decir el área abdominal, el hombre cuando tiene demasiado abdomen o una circunferencia abdominal muy grande hay un riesgo cardiovascular, es decir que esa persona ya está predispuesta a un infarto o a tener problemas hipertensivos, lo mismo las mujeres, pero las mujeres tendemos a acumular más grasa que los hombres en nuestro cuerpo y por eso talvez sería una mayor incidencia en obesidad en mujeres que en hombres.

10. **¿Qué se considera un ambiente obesogénico y como se puede evitar?**

Obesogénico bueno se habla mucho de este famoso condimento que utilizamos en las comidas, el glutamato mono sódico, el glutamato mono sódico es conocido como obesogénico porque, porque inhibe en nuestro cerebro la señal de saciedad (es el ají no moto) que se lo utiliza en sazonadores, criollita, esto inhibe en nosotros la señal de que ya estamos llenos entonces no llega nuestro cerebro la señal de que estamos llenos y seguimos comiendo, y seguimos comiendo porque este compuesto altera los receptores de nuestro cerebro que nos indica hey ya comiste, ya no comas más, ya estas satisfecho, al no tener nosotros muchas veces el conocimiento de estas sustancias las usamos indiscriminadamente en nuestras comidas diarias, y eso también pudiera ser un factor que predispone a un mayor crecimiento de los índices de obesidad en nuestro país, no solamente hablando del glutamato mono sódico, también hablo en general de las grasas saturadas, de las grasas trans que también tienen consecuencias nocivas para la salud.

11. **Actualmente el internet es utilizado para la búsqueda de nuevas dietas y estilos de vida, ¿qué es lo malo de las dietas que se encuentran en el internet?**

Bueno muchas veces estas dietas no son elaboradas por un profesional en este caso de la nutrición, sino que son simple y llanamente dietas que dicen suprimamos este grupo de acá,

suprimamos lo de acá, solo come carne, solo come grasas, la famosa dieta cetogénica o solo come frutas o solo toma jugos, la famosa dieta de los jugos détox, yo particularmente no soy partidaria de dietas excluyentes de grupos alimenticios, considero que una alimentación equilibrada debe de constituirse con todos los grupos alimenticios, entonces al excluir un grupo de alimentos en nuestra dieta que hemos observado durante tantos años nuestro cuerpo ya está diseñado durante tantos años a recibir esos nutrientes y de un momento a otro sacarlos de las dietas para bajar de peso o para ver resultados más rápidos.

Esto no funciona porque cuando estas personas deja o abandona estas dietas y retoma sus hábitos previamente que poseía o tenía previamente alimenticios viene el famoso efecto rebote, a que se debe esto a que mi cuerpo entra como en un estado de alerta y dice "que me está pasando? si antes tú me dabas de comer más y ahora me das de comer menos", qué sucede con tu cuerpo?, comienza a tratar de almacenar lo poco que le estas dando este momento para poder tener su reservorio de energía.

Al tu dejar esa dieta y volver a tus hábitos anteriores tu cuerpo dice "ahorita estamos recibiendo nuevamente lo que antes teníamos, hay que reservar, hay que guardar lo que más se pueda", entonces el cuerpo empieza a reservar lo que más puede de grasa, de energía porque no sabe en qué momento vuelve a ocurrir lo que ocurrió cuando no había los alimento ahí viene el llamado "efecto rebote". Muchas personas dicen "Ay, baje 20 libras deje de hacer la dieta y subí 30 libras", ese es el efecto rebote.

12. ¿Qué peligros existen en las dietas que podemos encontrar en Internet u otros medios?

Bueno muchas dietas, te pueden causar cuadros de deshidratación, pueden causarte cuadros de anemia porque suprimes ciertos grupos de alimentos que son importantes para tu dieta, si no hay el seguimiento correcto o adecuado de un nutricionista, las dietas veganas, las dietas vegetarianas, cuando no hay una suplementación puede derivar en problemas muy serios o deficiencias de hierro.

13. ¿Cree indispensable que los médicos tengan una relación más estrecha con los nutricionistas?

Sería bueno, sería muy bueno que sea respetado nuestro campo dentro de la medicina porque lo que vemos te puedo hablar de mi experiencia como nutricionista, las dietas las prescriben enfermeras, las dietas las prescriben los médicos, muchas veces los auxiliares de enfermería ellos son quienes prescriben a los pacientes las dietas porque no se encuentra un nutricionista en esa unidad o porque no hay la presencia de un nutricionista que es lo que debería ser entonces sería muy bueno que así, como hay dentro de un hospital los que se encuentran para el cuidado de un paciente que son los licenciados en enfermería que hay quienes se encargan de la rehabilitación de un paciente que son los licenciado en terapia física, también se le dé el reconocimiento y también se le dé el espacio que merece un nutricionista dentro de un hospital.

Considero que sería muy bueno que se trabaje en conjunto con los medico los nutricionistas.

Persona que desea un estilo de vida más saludable

1. **¿Por qué considera que debe mejorar sus hábitos alimenticios?**
   Como principal objetivo es por tema de salud, manejamos desorden en nuestra alimentación lo que al pasar los años nos vemos afectado en nuestro estilo de vida.

2. **¿Considera que tiene sobrepeso?**
   La mayoría de mis entrevistados si están con sobrepeso a excepción de 2 personas que llevan una alimentación balanceada y equilibrada con ejercicios.

3. **¿Se ha realizado un chequeo médico en el último año?**
   Hace 10 meses fue el último chequeo, se me detecto hígado graso fue el caso citado por uno de mis entrevistados.

4. **¿Realiza alguna actividad física?**
   En uno de los casos no es constante, pero trato de correr por la mañana 1 o 2 veces por semana, respuesta dada de uno de los entrevistados; existió también consejos de personas donde el ejercicio es primordial para el mejoramiento de la salud.

5. **¿Qué razones lo han impulsado a hacer este cambio de alimentación?**
   Dentro de los entrevistados el 70% tenía enfermedades prexistentes donde se destaca la hipertensión.

6. **¿Qué le preocupa de un cambio en su manera de alimentarse?**
   La preocupación de las entrevistas en su mayoría la que más sobresalió es la de no crear hábitos alimenticios, de no ser constantes por su desorden alimenticio.

7. **¿Ha empezado a hacer cambios en sus hábitos alimenticios? ¿Cuáles?**
   Existió un comentario que nos llamó la atención y es el de que por una enfermedad (cáncer) a un familiar directo del entrevistado tuvo que adoptar la dieta en un acto de solidaridad, lo que nos permite reflexionar y hacernos una pregunta ¿porque esperar a que nos suceda algo en nuestra salud individual para que tomemos una decisión que mejore nuestra salud?

8. **¿Qué tipo de alimentos consume en un día regular?**
   En la mayor parte de los entrevistados su hábito alimenticio se compone de comidas saturas en grasas, otro grupo nos compartió que se alimentan de productos de muy bajo en grasa.

9. **¿Considera que el tiempo es un factor que le impide optar por opciones saludables?**
   En su mayoría debido a las obligaciones que cada participante vive día a día falta de tiempo impide a invertir en mejoras a nuestra salud.

10. ¿Qué productos compra usualmente?

En la mayor parte no se fija en el contenido de lo que compra, existió comentarios donde adquieren productos con aceite de oliva, machica, leche de almendra, chía fueron entre los más nombrados.

11. ¿Dónde realiza las compras?

Supermercados.

12. Para finalizar, ¿Cuándo sale a comer fuera de su casa o solicita comida por delivery que tipo de alimentos consume con mayor frecuencia?

La mayoría de los entrevistados buscan o solicitan comida china.

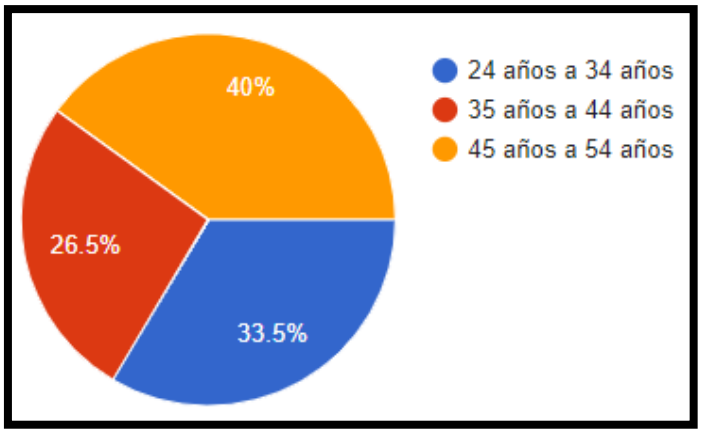
Anexo 7: Resultados de las Encuestas

Se le realizaron 400 encuestas por medio de la herramienta de Google Forms durante una semana con el fin de llegar al número de respuestas deseado.

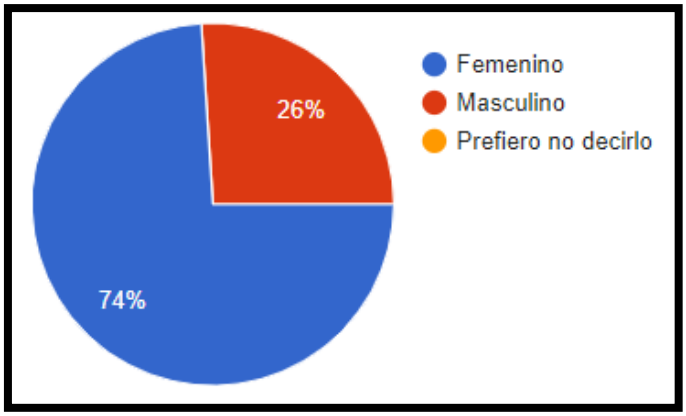
A continuación se presentan los resultados de ellas:

PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS

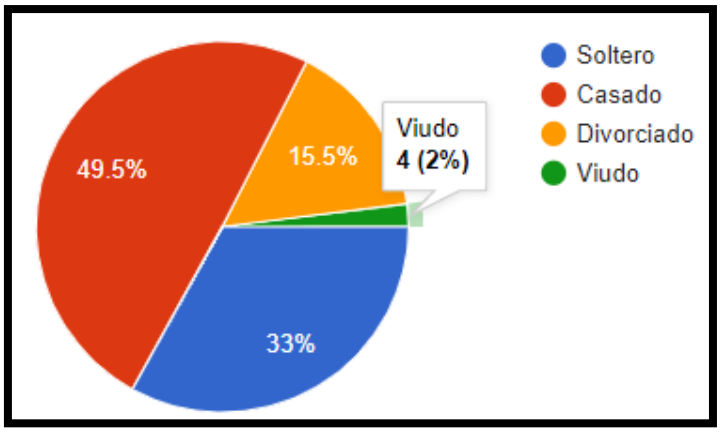
1. **Edad**



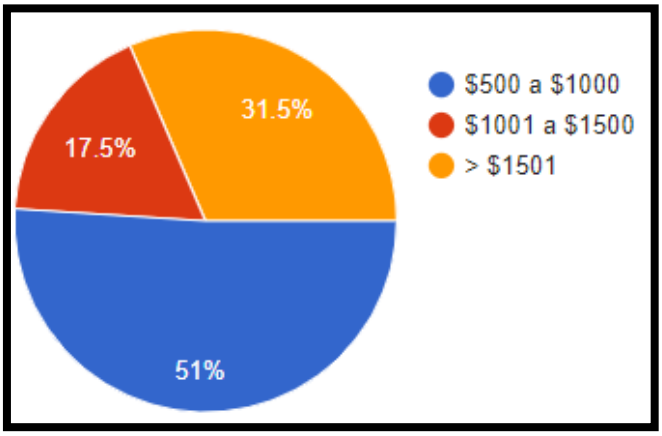
2. **Género**



3. **Estado civil**

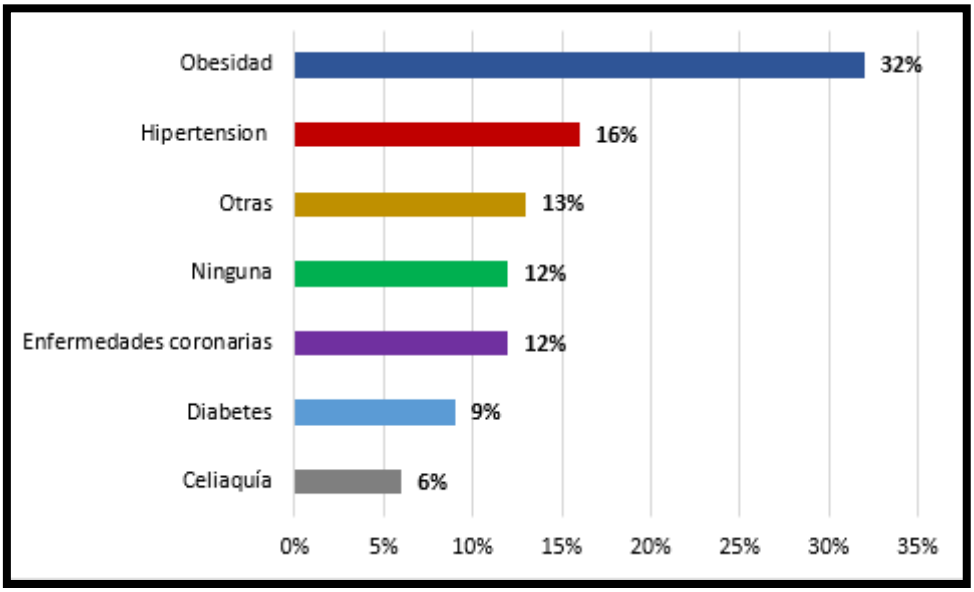


4. **Rango de ingresos**

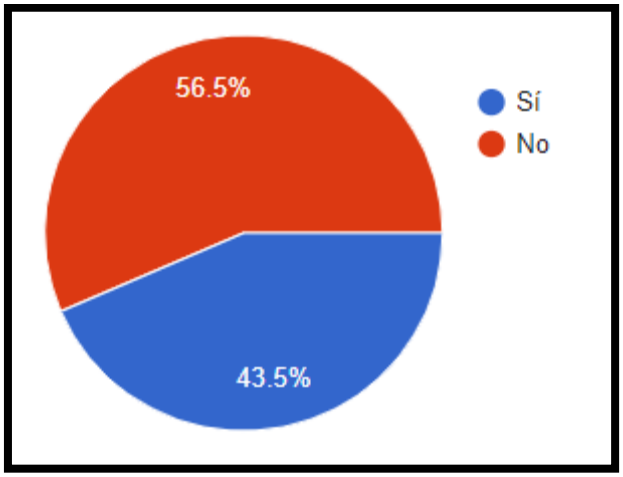


PREGUNTAS DE INTERÉS GENERAL:

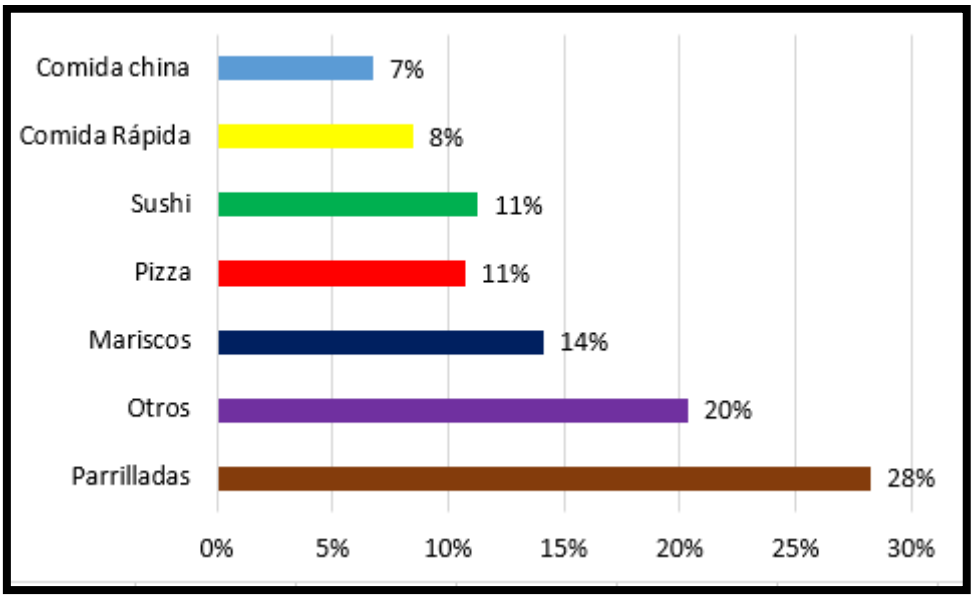
1. **¿Padece alguna de estas enfermedades?**



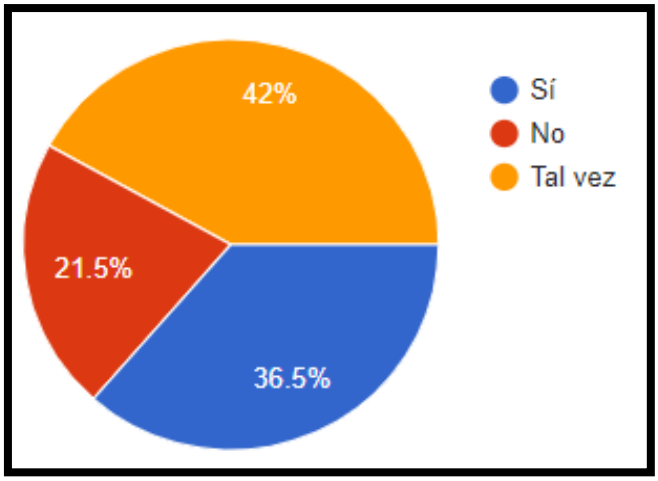
2. **¿Ud. o alguien de su familia siguen algún tipo de dieta?**



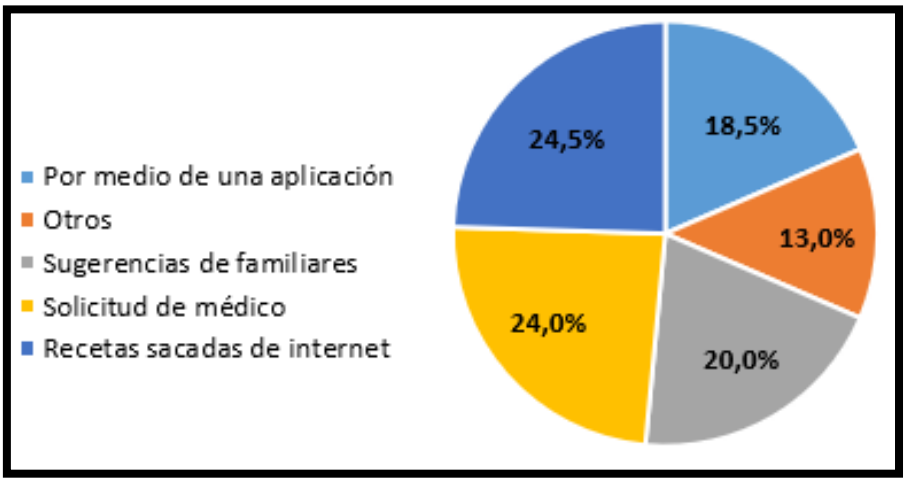
3. **¿Cuándo sale a comer fuera de su casa o solicita comida por delivery que tipo de alimentos consume con mayor frecuencia?**



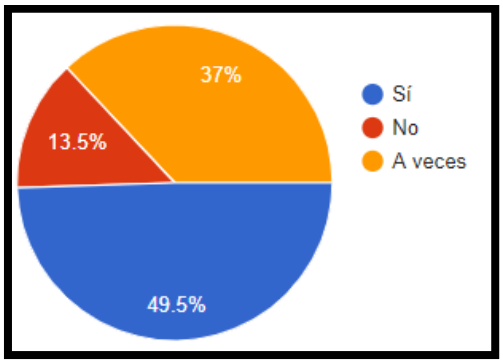
4. **¿Cree que tiene una alimentación saludable?**



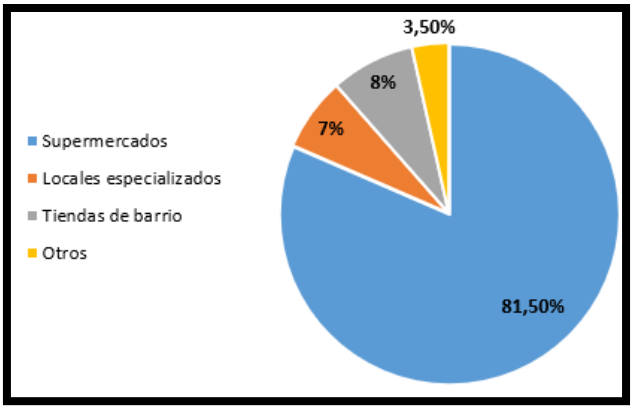
5. **¿De qué manera guía su dieta diaria?**



6. **Cuando realiza la compra de productos para Ud. y su familia se fija que sean saludables, es decir, bajos en grasa, bajo en azúcar, etc.**

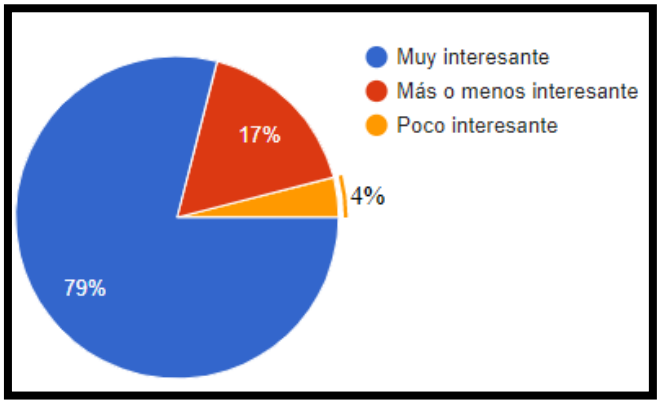


7. **¿Dónde adquiere productos saludables?**

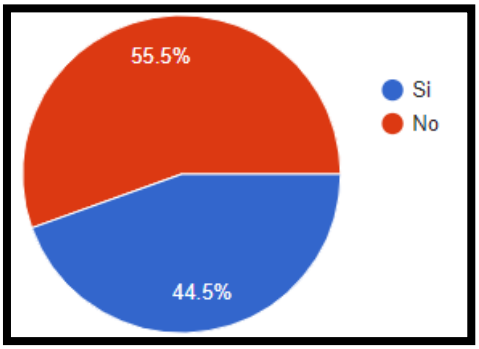


PREGUNTAS DE CONCEPTO:

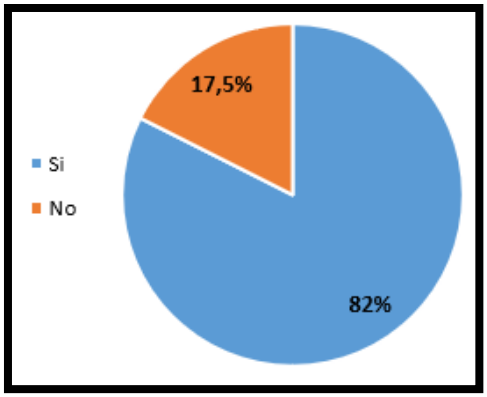
1. A continuación, les explicaré un concepto para que me den su opinión. La propuesta consiste en la creación de una herramienta que sirva como herramienta de vida, promoviendo conductas alimentarias saludables y mejorar hábitos alimenticios en personas con enfermedades preexistentes y personas que buscan tener un estilo de vida saludable en la población en Guayaquil, Samborondón y Daule. Mediante asesorías nutricionales que incluyen planes personalizados acorde a las necesidades, tienda de productos saludables, recetas y videos tutoriales adaptados a la necesidad de calorías, proteínas y carbohidratos. Además de un apartado especial con recomendaciones para enfermedades como diabetes, cardiopatías, etc. **¿Qué opina de este concepto que acabo de describir?**



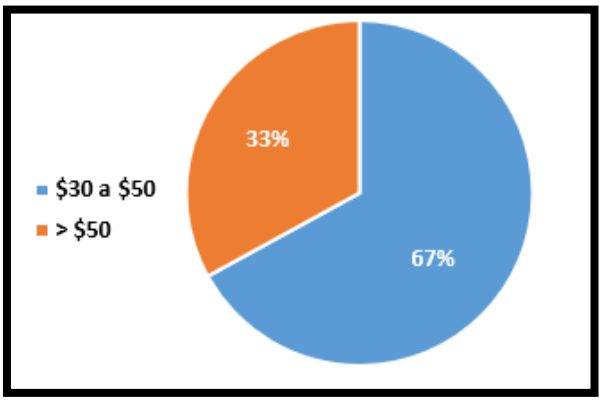
2. **¿Ha escuchado un concepto parecido?**



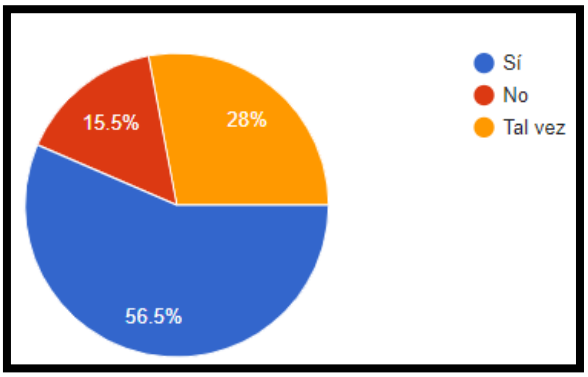
3. **¿Usted utilizarían una herramienta como esta?**



4. **¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por los planes personalizados de un mes?**



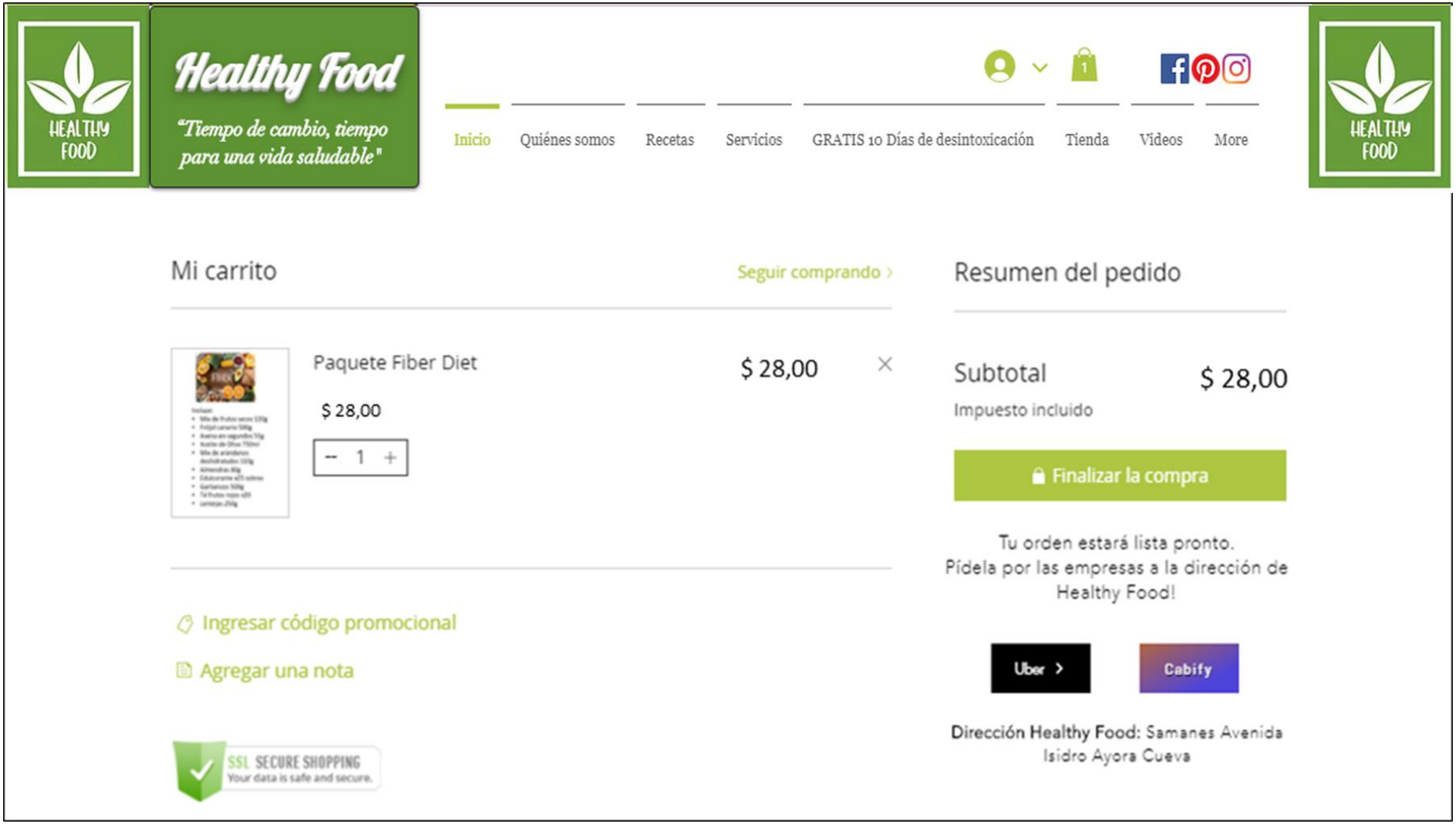
5. **Para finalizar, Estaría dispuesto a inscribirse a un plan de desintoxicación gratis por 10 días, con la posibilidad de continuar con un plan accesible que le ayude a mejorar su vida por la alimentación y la de su familia?**



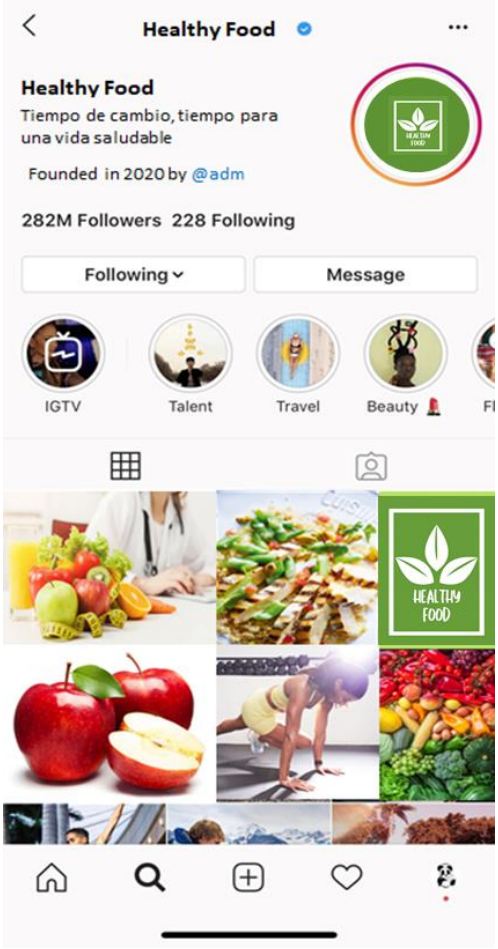
Anexo 8: Análisis FODA de Healthy Food

Factores Internos	Factores Externos
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Servicios de alta demanda, la salud y la obesidad son problemas que aquejan a la mayor parte de la población. • Servicios prestados por expertos en distintas áreas que darían mayor seguimiento en cada uno de los planes. • Oferta de variedad de opciones saludables en la tienda virtual que permitirá que las personas puedan elegir según sus gustos. • Experimentación y personalización de los menús acorde a las necesidades de cada persona que se inscriba al plan.	• Población que reanuda sus actividades y necesita más energía después de un tiempo sedentario, de exceso de alimentos procesados o comidas a deshoras. • La obesidad y las enfermedades se está convirtiendo en un problema de salud mundial y hay un mercado potencial. • Una mala alimentación marcada por el consumo de comida rápida o procesada. • La tendencia a la utilización de herramientas tecnológicas para evitar el contacto físico.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Ninguna experiencia en este tipo de negocios y comercialización. • Los alimentos funcionan como ayuda para satisfacer necesidades nutricionales. • Poca capacidad logística para el manejo de este tipo de productos. • Capacidad financiera limitada. • Hasta no ser conocidos, seríamos un competidor débil.	• La presencia de locales de comida chatarra a la orden. • De acuerdo con la demanda se podría adaptar o extender los servicios ofrecidos. • Tendencia creciente sobre los hábitos de mala alimentación por la falta de tiempo. • Variedad de productos sustitutos, que, aunque no sean del todo saludables, son una opción para el consumidor. • Incredulidad a los planes nutricionales que tienen un tiempo más prolongado para ver resultados. • Escaso conocimiento de nutrición y hábitos saludables por parte de la población.

Anexo 9: Opciones para la entrega, página Healthy Food



Anexo 10: Perfiles creados en las distintas redes sociales



Anexo 11: Secciones de la página web de Healthy Food

Quiénes somos?

HEALTHY FOOD

Historia

Healthy Food es una empresa que se encuentra dentro del mercado del estilo de vida saludable, específicamente en la comercialización de productos saludables; bajos en grasa, sin glúten, etc ofrecidos desde una página web, el otro mercado a que se intenta ingresar es al de la asesoría virtuales de profesionales que adaptarán planes y consejos nutricionales dependiendo de las necesidades de los clientes.

Healthy Food nace en el 2020, a raíz de la pandemia del Coronavirus que azota al mundo entero, un proyecto universitario y la necesidad de crear herramientas que contribuyan a afrontar la situación. Esto contribuyó a la idea de la posibilidad de implementar una página web que ayude a mantener una adecuada alimentación por medio de recetas, videos asesorías y una tienda virtual.

Con una visión empresarial clara y enfocada; Healthy Food quiere llegar a cada una de las personas que sienten que necesitan un estilo de vida más saludable sea por problemas de salud o porque quieren empezar una rutina diferente y más adecuada.

"Healthy Food" quiere posesionar no sólo un slogan, sino una idea: "TIEMPO DE CAMBIO, TIEMPO PARA UNA VIDA SALUDABLE" Y ser tendencia muy pronto en redes sociales mediante el hashtag #HEALTHYTIME.

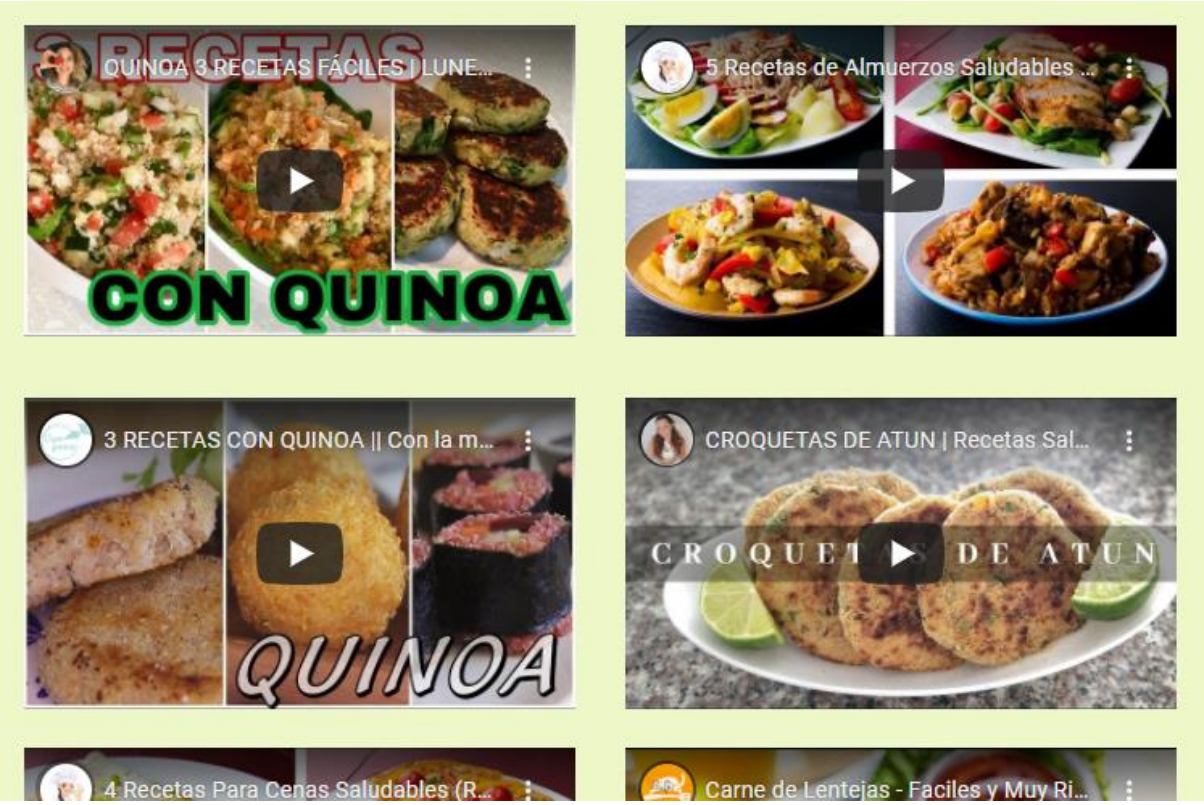
Principales servicios

- Análisis del IMC
- Plan nutricional gratis "10 días de desintoxicación"
- Recetas saludables
- Tienda virtual en donde se encontrarán los productos sugeridos en las recetas
- Entrega de los productos a domicilio
- Videos y consejos de especialistas
- Asesorías virtuales semanales
- Planes de nutrición personalizados
- Seguimiento de metas y objetivos propuestos

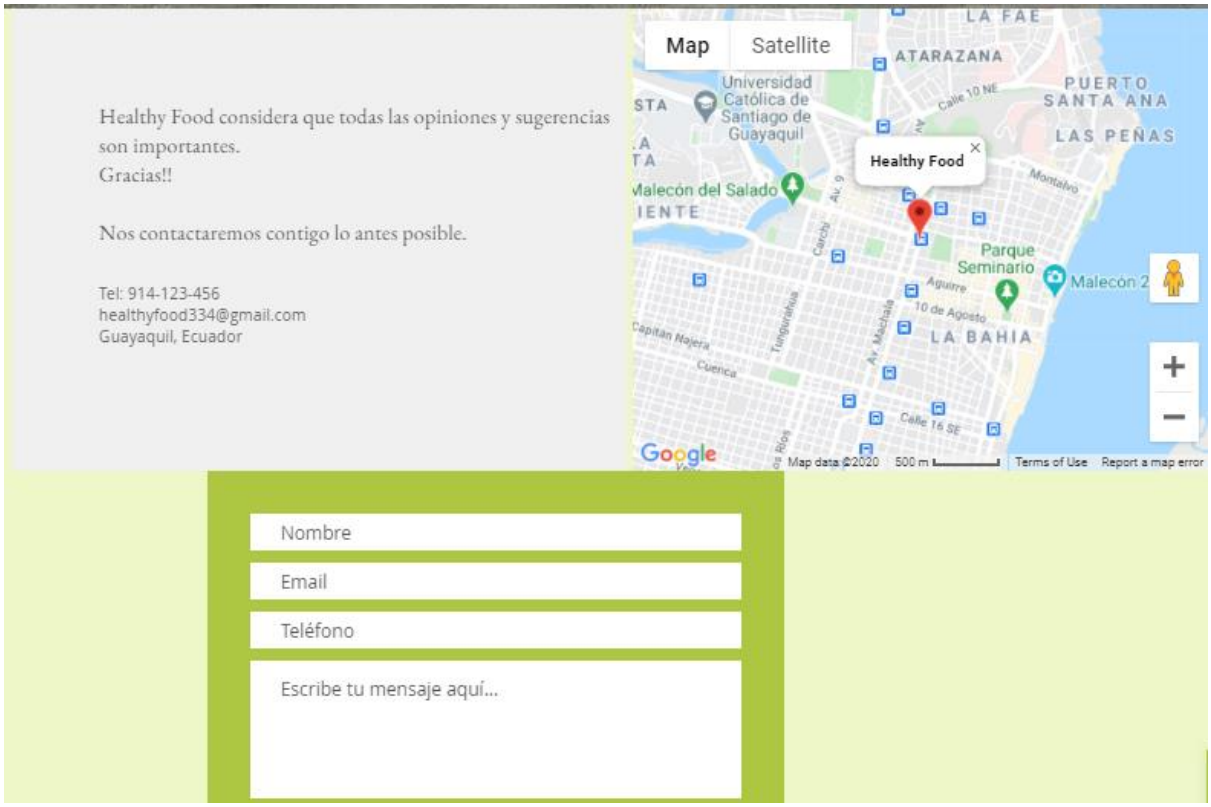
Recetas

Reto 10 días de desintoxicación

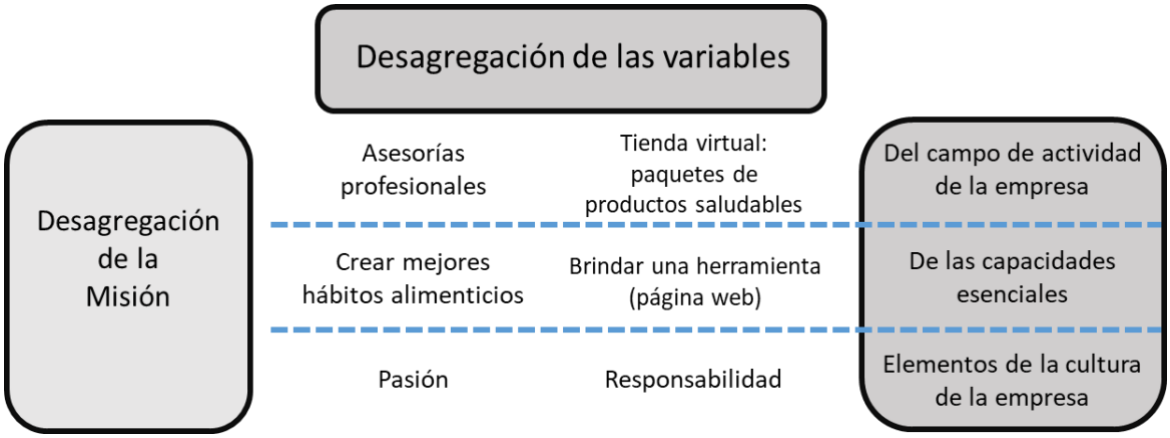
Videos



Contacto

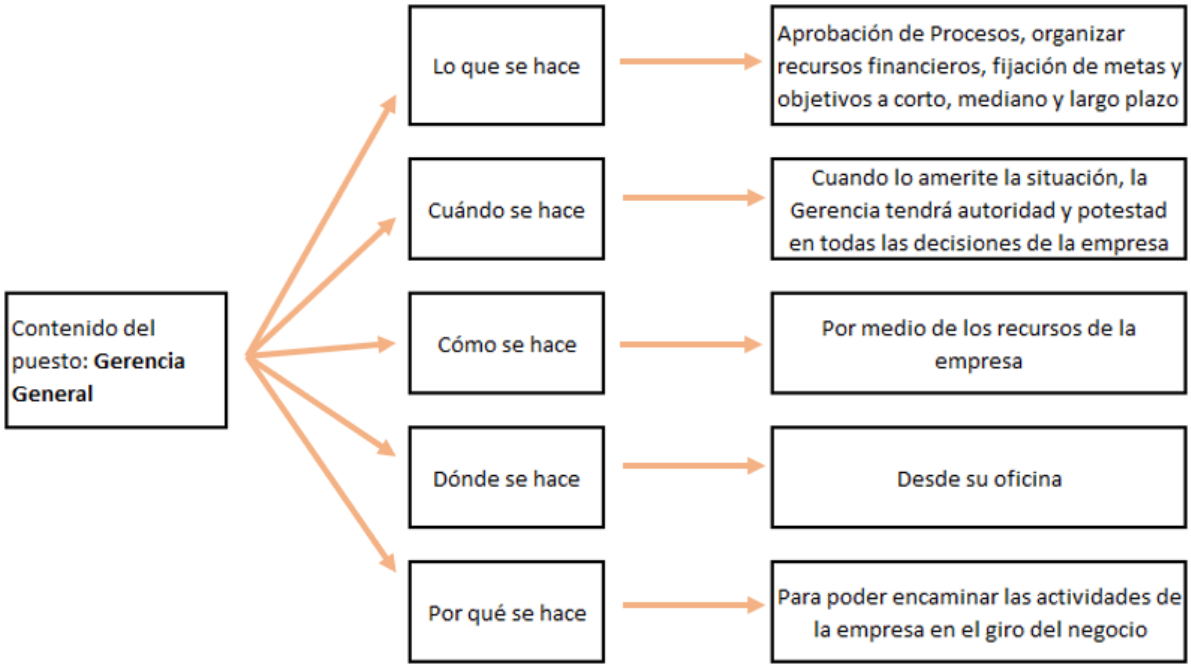


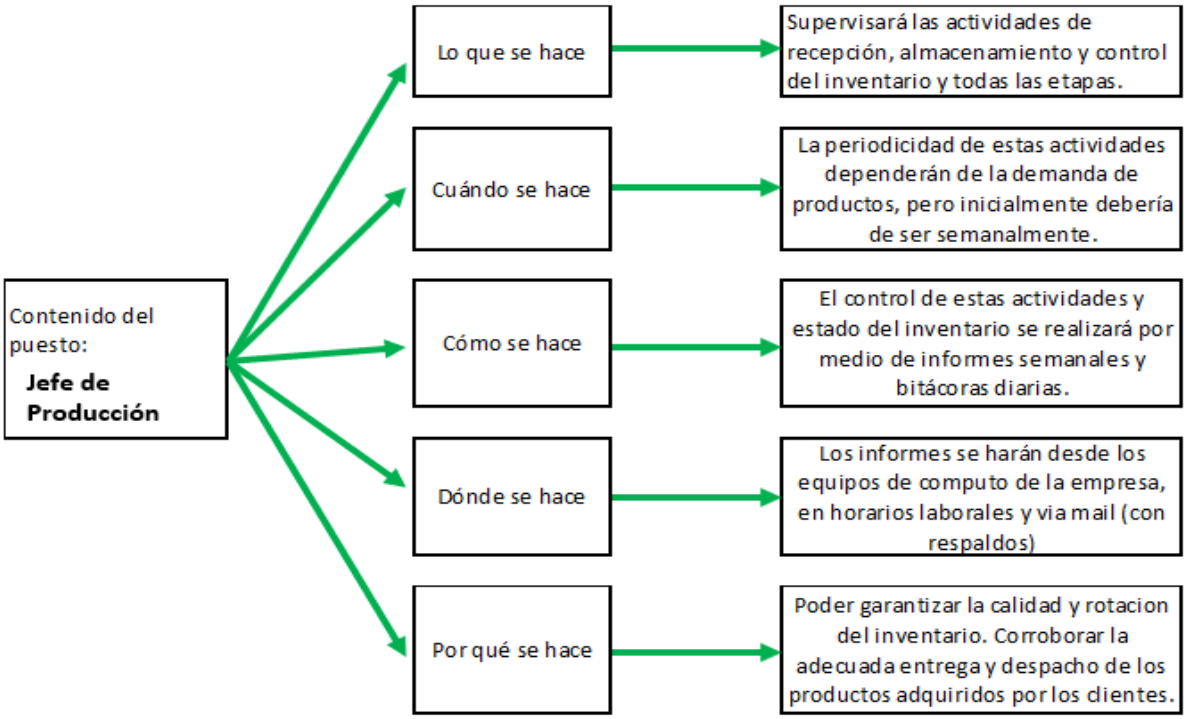
Anexo 12: Desagregación de las variables de la Misión de Healthy Food

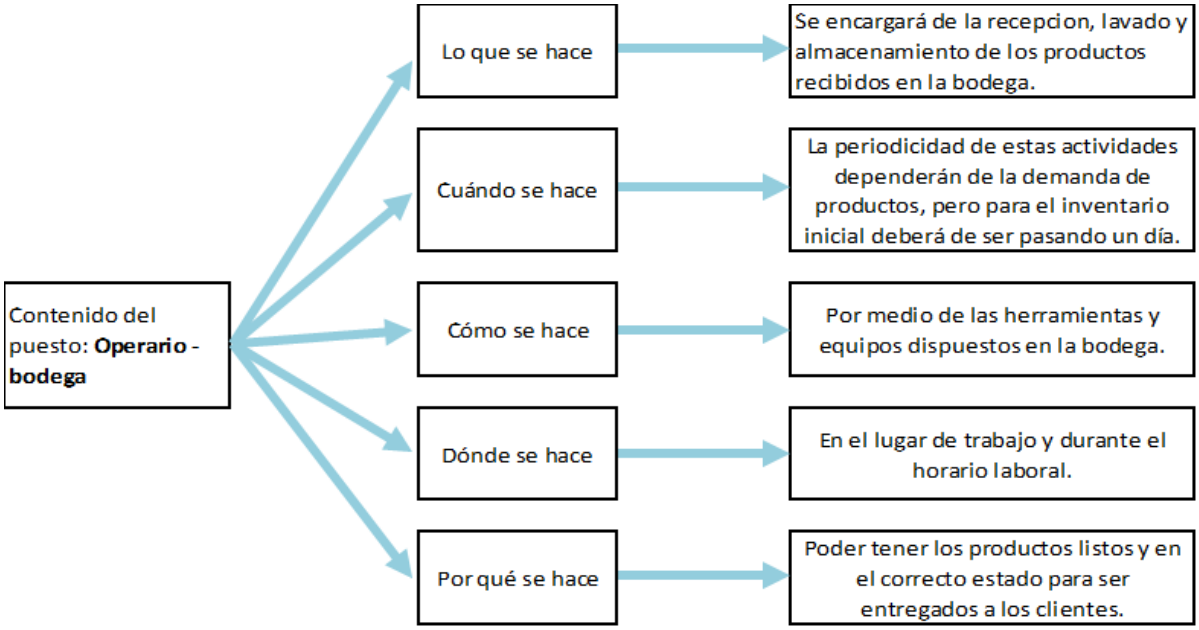


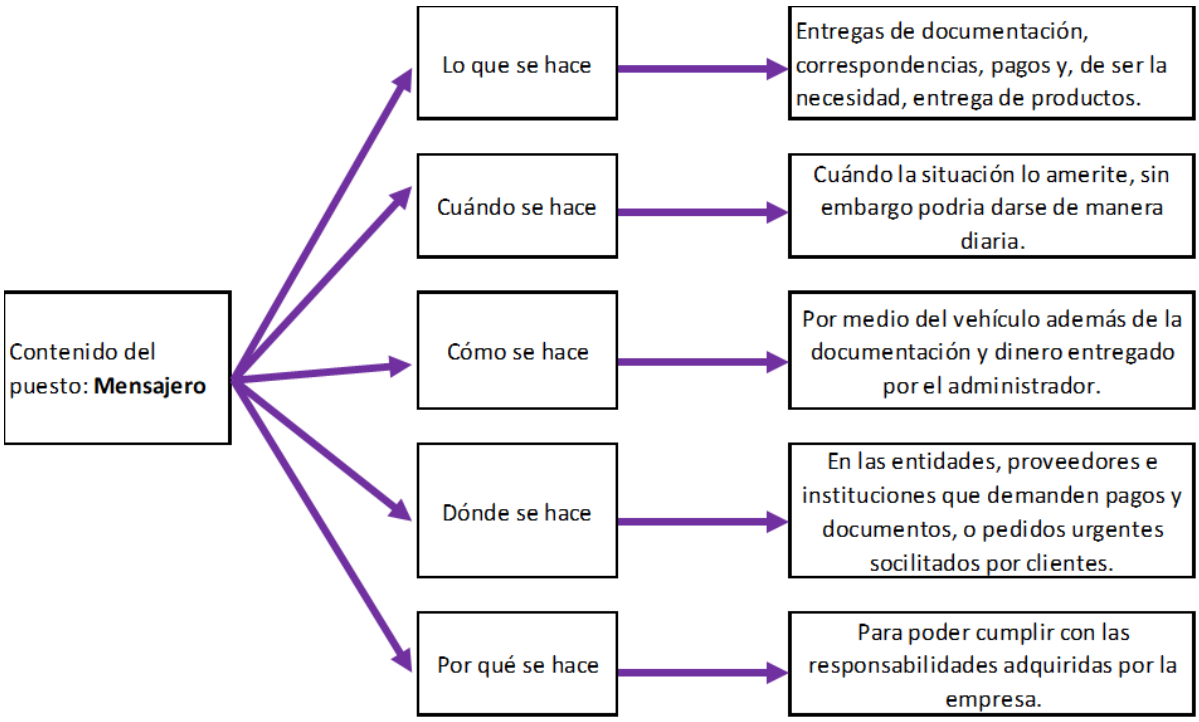
Anexo 13: Contenido de los puestos

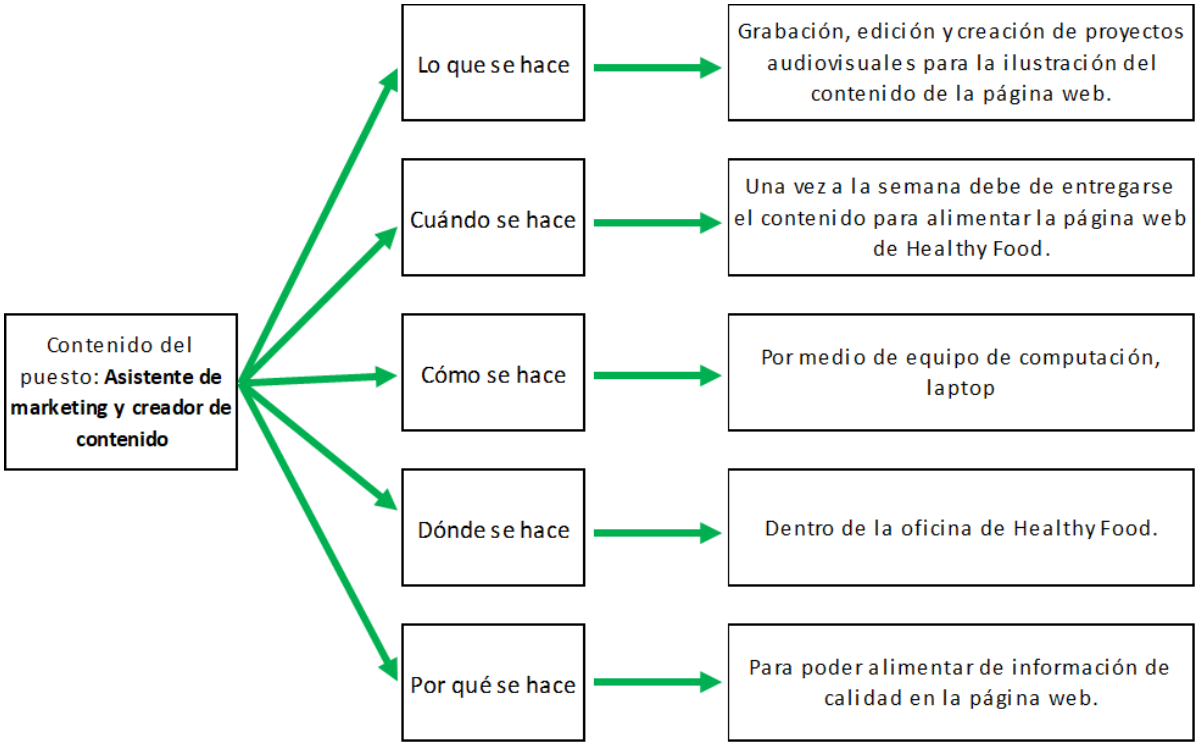
Staff de la empresa

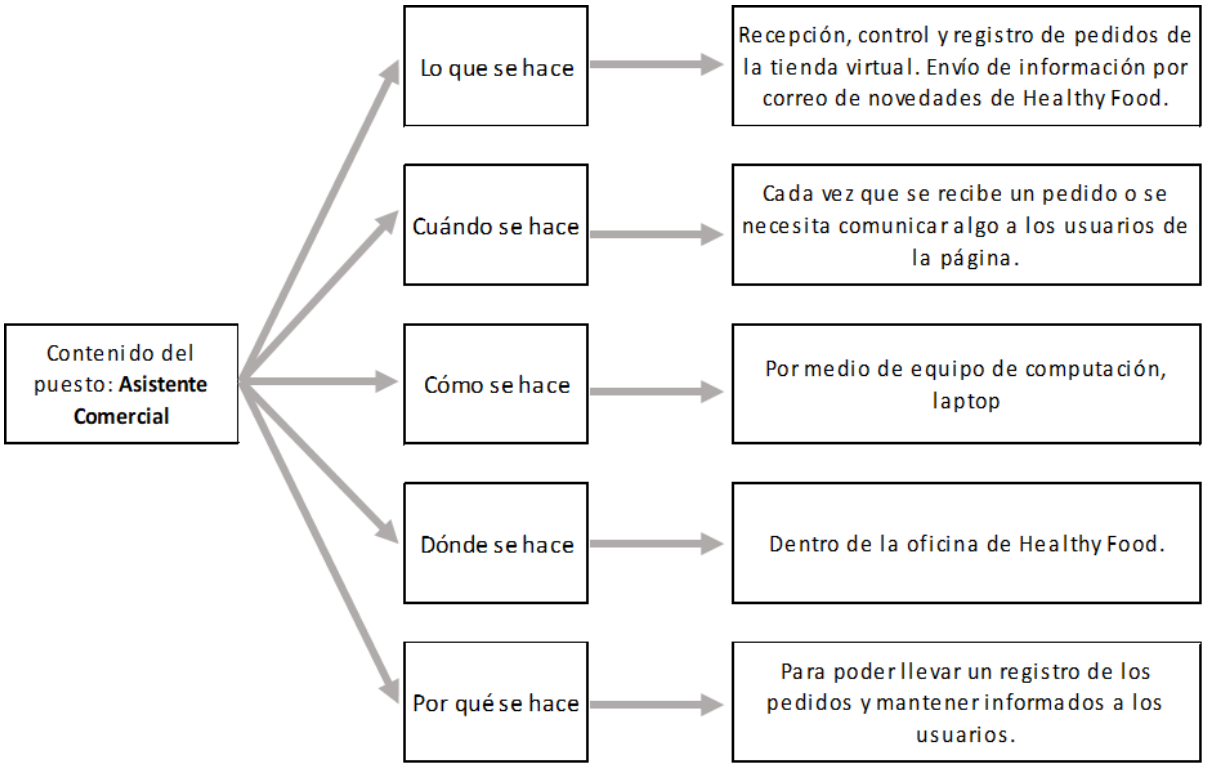




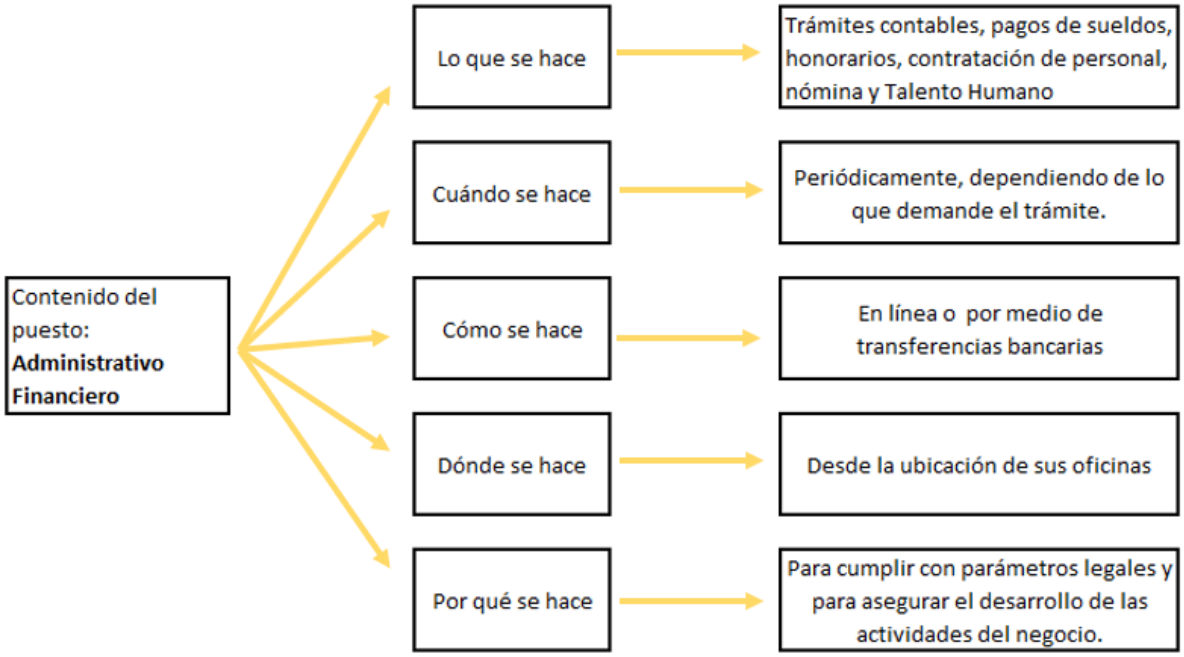

Contenido del puesto: **Operario - bodega**
Lo que se hace
Se encargará de la recepcion, lavado y almacenamiento de los productos recibidos en la bodega.
Cuándo se hace
La periodicidad de estas actividades dependerán de la demanda de productos, pero para el inventario inicial deberá de ser pasando un día.
Cómo se hace
Por medio de las herramientas y equipos dispuestos en la bodega.
Dónde se hace
En el lugar de trabajo y durante el horario laboral.
Por qué se hace
Poder tener los productos listos y en el correcto estado para ser entregados a los clientes.

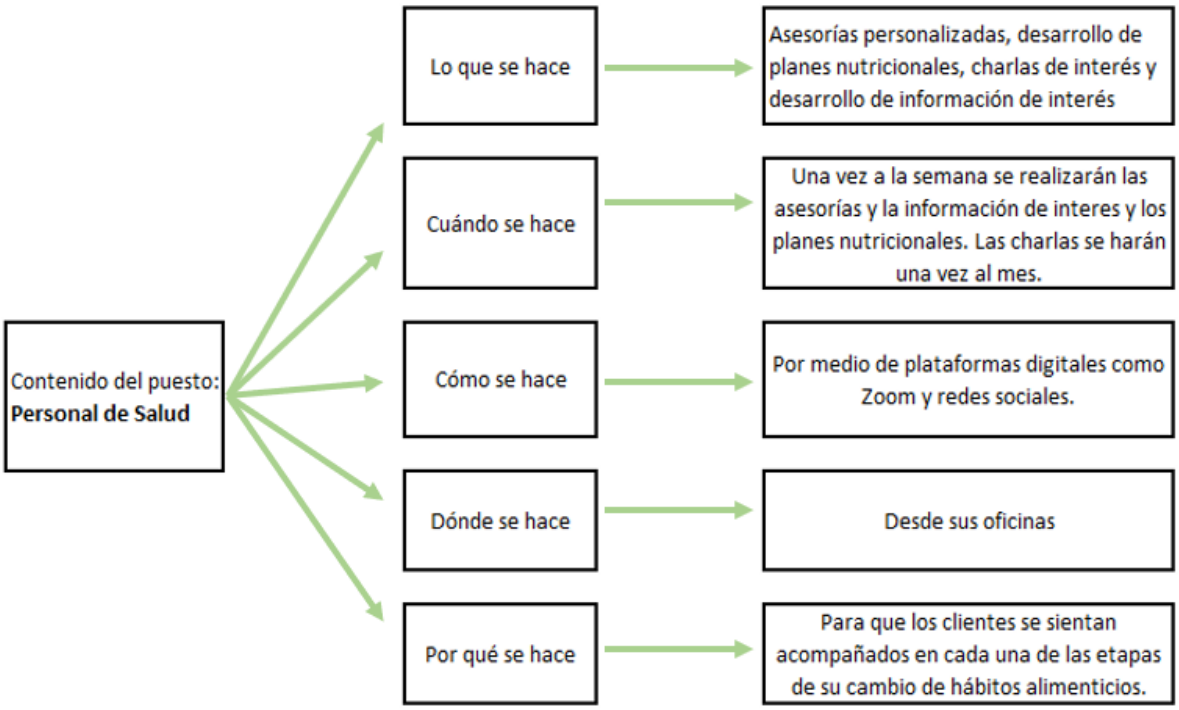

Contenido del puesto: **Mensajero**
Lo que se hace
Entregas de documentación, correspondencias, pagos y, de ser la necesidad, entrega de productos.
Cuándo se hace
Cuándo la situación lo amerite, sin embargo podria darse de manera diaria.
Cómo se hace
Por medio del vehículo además de la documentación y dinero entregado por el administrador.
Dónde se hace
En las entidades, proveedores e instituciones que demanden pagos y documentos, o pedidos urgentes socilitados por clientes.
Por qué se hace
Para poder cumplir con las responsabilidades adquiridas por la empresa.

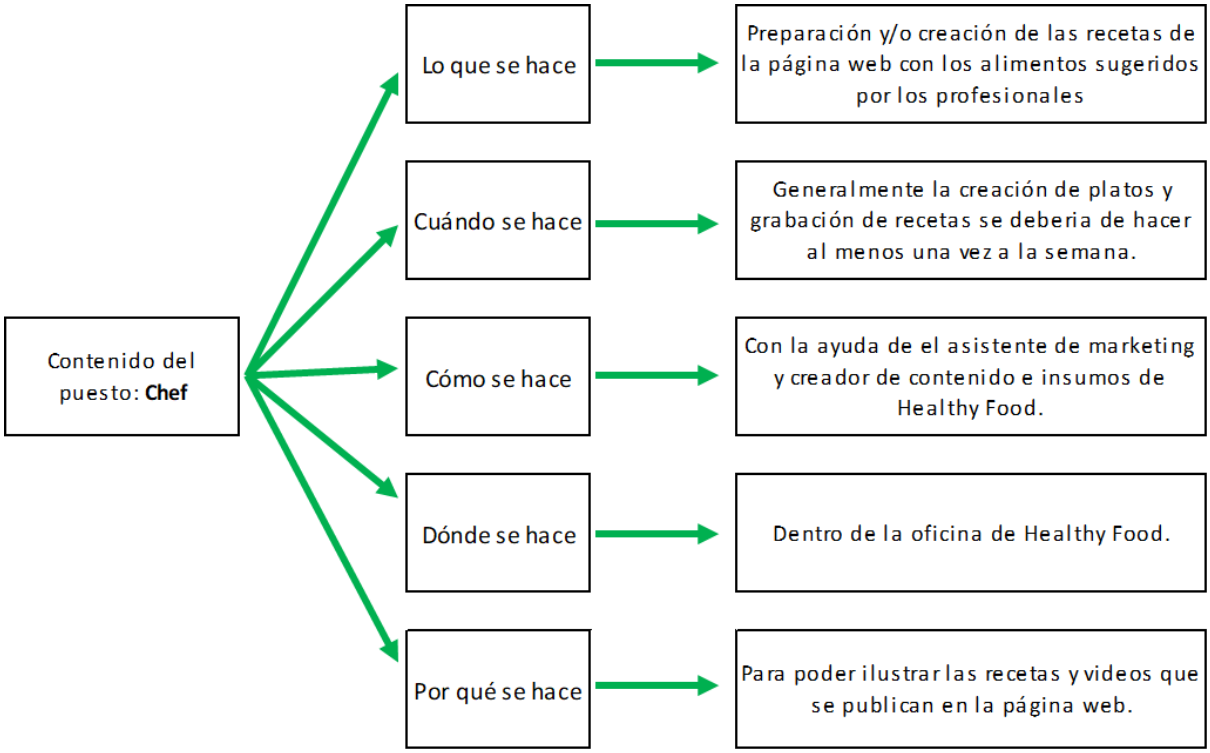

Contenido del puesto: **Asistente de marketing y creador de contenido**
Lo que se hace
Grabación, edición y creación de proyectos audiovisuales para la ilustración del contenido de la página web.
Cuándo se hace
Una vez a la semana debe de entregarse el contenido para alimentar la página web de Healthy Food.
Cómo se hace
Por medio de equipo de computación, laptop
Dónde se hace
Dentro de la oficina de Healthy Food.
Por qué se hace
Para poder alimentar de información de calidad en la página web.

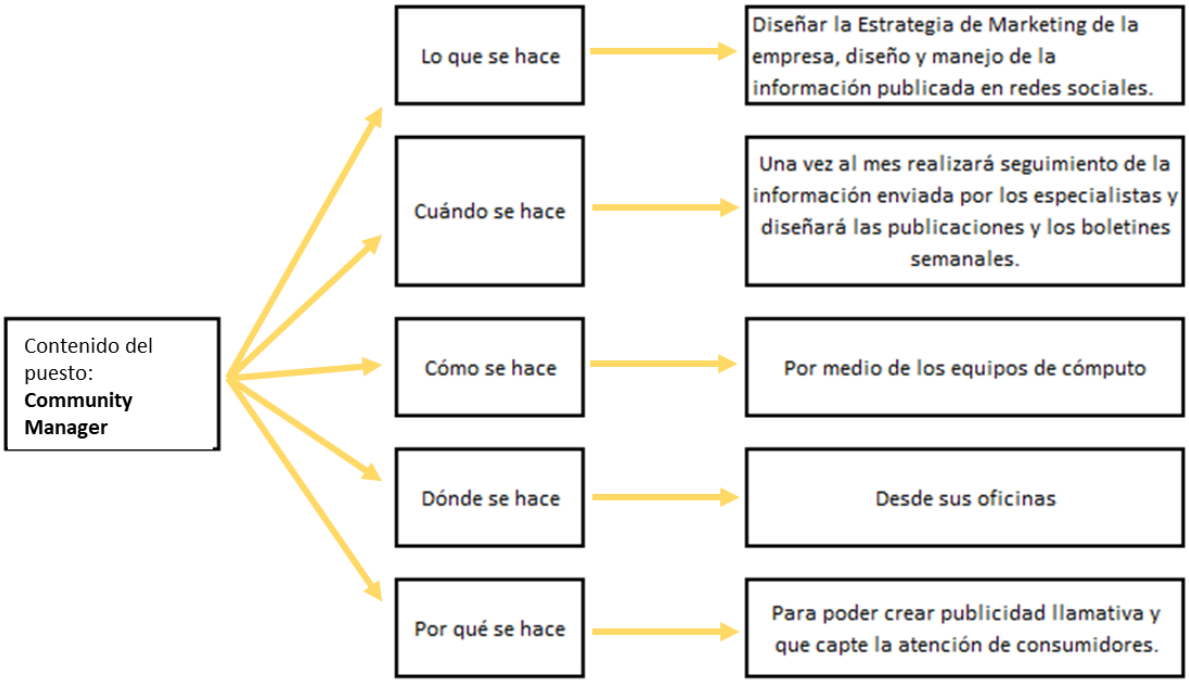

Contenido del puesto: **Asistente Comercial**
Lo que se hace
Recepción, control y registro de pedidos de la tienda virtual. Envío de información por correo de novedades de Healthy Food.
Cuándo se hace
Cada vez que se recibe un pedido o se necesita comunicar algo a los usuarios de la página.
Cómo se hace
Por medio de equipo de computación, laptop
Dónde se hace
Dentro de la oficina de Healthy Food.
Por qué se hace
Para poder llevar un registro de los pedidos y mantener informados a los usuarios.

Staff por servicios prestados






Contenido del puesto: **Chef**
Lo que se hace
Preparación y/o creación de las recetas de la página web con los alimentos sugeridos por los profesionales
Cuándo se hace
Generalmente la creación de platos y grabación de recetas se deberia de hacer al menos una vez a la semana.
Cómo se hace
Con la ayuda de el asistente de marketing y creador de contenido e insumos de Healthy Food.
Dónde se hace
Dentro de la oficina de Healthy Food.
Por qué se hace
Para poder ilustrar las recetas y videos que se publican en la página web.


Contenido del puesto: **Community Manager**
Lo que se hace
Diseñar la Estrategia de Marketing de la empresa, diseño y manejo de la información publicada en redes sociales.
Cuándo se hace
Una vez al mes realizará seguimiento de la información enviada por los especialistas y diseñará las publicaciones y los boletines semanales.
Cómo se hace
Por medio de los equipos de cómputo
Dónde se hace
Desde sus oficinas
Por qué se hace
Para poder crear publicidad llamativa y que capte la atención de consumidores.

Anexo 14: Manual de Identidad Corporativo de Healthy Food

Anexo 15: Aspectos Legales

En este apartado se procederá a describir aquellos aspectos legales involucrados con la idea de negocio.

1.1. Leyes Ambientales.

El Código Orgánico del Ambiente (COA) aclara:

Artículo 225

Políticas generales de la gestión integral de los residuos y desechos: Serán de obligatorio cumplimiento, tanto para las instituciones del Estado, en sus distintos niveles y formas de gobierno, regímenes especiales, así como para las personas naturales o jurídicas, las siguientes políticas

Generales: 1. El manejo integral de residuos y desechos, considerando prioritariamente la eliminación o disposición final más próxima a la fuente

Artículo 229

Alcance y fases de la gestión: La gestión apropiada de estos residuos contribuirá a la prevención de los impactos y daños ambientales, así como a la prevención de los riesgos a la salud humana asociados a cada una de las fases. Las fases de la gestión integral de residuos sólidos no peligrosos serán determinadas por la Autoridad Ambiental Nacional

Artículo 238

Responsabilidades del generador: Toda persona natural o jurídica definida como generador de residuos y desechos peligrosos y especiales, es el titular y responsable del manejo ambiental de los mismos desde su generación hasta su eliminación o disposición final, de conformidad con el principio de jerarquización y las disposiciones de este Código.

1.2. Leyes Sanitarias.

CAPITULO III

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 7.- El tiempo máximo para la expedición del Registro Sanitario será en el término de quince días, una vez que se ha cumplido con todos los requisitos establecidos por la ley, este reglamento y las normas que dicte la autoridad sanitaria nacional.

El plazo de vigencia del Registro Sanitario se contará a partir de la época de su concesión. Dicho registro podrá reinscribirse por períodos iguales y con el mismo número asignado originalmente, en los términos establecidos en el presente Reglamento.

Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la obligación de actualizar la información cuando se produzcan cambios en la información inicialmente presentada, para lo cual el Instituto Nacional de Higiene establecerá un formulario único de actualización de la información del Registro Sanitario.

Art. 11.- El control de calidad postregistro está orientado a verificar el cumplimiento y mantenimiento de los parámetros que fueron declarados y aceptados para la emisión del Registro Sanitario del producto, y que les permite seguir siendo aptos para el uso y consumo humano.

Art. 12.- Cuando se suspenda o cancele el Registro Sanitario conforme al artículo 141 de la ley, el Instituto Nacional de Higiene informará inmediatamente a la Dirección General de Salud la suspensión o cancelación, adjuntando los justificativos técnicos y legales que ocasionaron tal decisión.

Art. 13.- Si como consecuencia del control postregistro realizado por las dependencias técnicas involucradas a nivel nacional o provincial, se comprueba que los fabricantes o importadores no cumplen con los requisitos y condiciones establecidas en las normativas técnicas y sanitarias correspondientes, dichas dependencias deberán presentar un informe a la Dirección General de Salud, quien de ser procedente solicitará al Instituto Nacional

Art. 17.- La promoción de otros productos de uso y consumo humano sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la

entrega de esos productos por parte de las empresas, para promover el uso o consumo de estos.

1.3. Leyes de Seguridad Laboral.

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.- y todos los 15 puntos tratados en él acerca de las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo.

Además, de aquellos protocolos a implementar sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

Dentro de los puntos más relevantes están:

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras substancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas substancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

Se destacan también los artículos:

Art. 29.- PLATAFORMA DE TRABAJO.

Art. 33.- PUERTAS Y SALIDAS.

Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES.

Art. 39.- ABASTECIMIENTO DE AGUA.

Art. 41.- SERVICIOS HIGIÉNICOS.

Art. 42.- EXCUSADOS Y URINARIOS.

Art. 44.- LAVABOS.

Art. 45.- NORMAS COMUNES A LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.

Art. 56.- ILUMINACIÓN, NIVELES MÍNIMOS.

Art. 57.- ILUMINACIÓN ARTIFICIAL.

Art. 67.- VERTIDOS, DESECHOS Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.

Art. 68.- ALIMENTACIÓN E INDUSTRIAS ALIMENTICIAS.

Título III

APARATOS, MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS

Capítulo VII

MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

1.4. Prevención de Incendios.- Normas Generales.

Capítulo II

INSTALACIÓN DE DETECCIÓN DE INCENDIOS

Capítulo III

INSTALACIÓN DE EXTINCIÓN DE INCENDIOS

Capítulo IV

INCENDIOS - EVACUACIÓN DE LOCALES

Capítulo VI

SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD

Capítulo IX

RÓTULOS Y ETIQUETAS DE SEGURIDAD

Título VI : PROTECCIÓN PERSONAL

1.5. Normas Laborales.

Los derechos del trabajador en Ecuador son irrenunciables. Tienen una base legal y descritas en:

- CÓDIGO DEL TRABAJO
- Ley Orgánica para la Justicia Laboral y el reconocimiento del trabajo en el hogar.
- REFORMAS 2012 AL CÓDIGO DEL TRABAJO.
- ACUERDO MINISTERIAL NRO-0215 SALARIO BÁSICO UNIFICADO 2013
- CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN (salario digno)
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

A continuación se describen los puntos más destacados:

Derechos del trabajador:

El trabajador tiene derecho a:

1. Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
2. A percibir como mínimo el sueldo básico (400 usd) en función de la Tabla sectorial.
3. A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas.
4. A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
5. A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
6. A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
7. A recibir una compensación por el salario digno.
8. A un periodo de licencia por paternidad (nuevo padre).
9. A un periodo de licencia por maternidad(madre).
10. Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
11. Solicitar certificados relativos a su trabajo.
12. A recibir el pago de utilidades.

Obligaciones del empleador en Ecuador, el empleador está obligado a:

1. Celebrar un contrato de trabajo (Ver algunos ejemplos de contratos)

2. Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
3. Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
4. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra. Sueldo básico que se debe pagar es de 400.00 usd (SBU 2020).
5. Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
6. Pagar horas extras y suplementarias.
7. Pagar los décimos tercero y cuarto.
8. A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
9. A pagar una compensación por el salario digno.
10. A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

Cada uno de los derechos del trabajador esta contemplados en el Código del Trabajo y en la ley de Seguridad Social.

Prohibiciones al trabajador.

1. Con los derechos del trabajador viene las prohibiciones, que son las acciones que no están permitidas a realizar en el lugar de trabajo y son:
2. Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
3. Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
4. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
5. Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
6. Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;

7. Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
8. Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
9. Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; y,
10. Abandonar el trabajo sin causa legal.

Jornada de trabajo.

1. El Trabajador debe cumplir una jornada laboral (diurna o nocturna).
2. En caso de laborar fuera de dichas jornadas tiene derecho a percibir horas extras o suplementarias, según sea el caso.
3. El Pago por horas extras es uno de los derechos del trabajador

1.6. Normas Tributarias.

En el sistema tributario ecuatoriano se aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y los estados financieros deben presentarse anualmente ante los entes reguladores del Servicio de Rentas Internas y superintendencia de compañías.

RUC

Cuando una actividad económica se lleva a cabo en el país, las empresas así como los individuos, tienen que registrarse ante la autoridad fiscal nacional. Una vez registrado se obtendrá un número de identificación fiscal, llamado RUC.

Los contribuyentes al realizar una declaración tienen un año para realizar los cambios a favor del contribuyente por mal cálculo de crédito tributario, pasado de este año lo puede realizar solo a favor del fisco es decir impuestos a pagar con multas e interés vigentes a cada año respectivos.

Sistema tributario: Impuestos sobre Sociedades e Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- Impuesto de Sociedades

- Impuesto Ecuador
- Empresas en Ecuador están sujetas a pagar impuestos

Todas las empresas residentes en Ecuador están sujetas a un impuesto sobre sociedades de 22% sobre sus ingresos mundiales, habiendo rebajas contratando personal discapacitado y de tercera edad, eso incluye todas las empresas que están constituidas, operan y tienen su administración central en Ecuador.

Todos los individuos o empresas que no tienen registros contables tienen que pagar los impuestos por adelantado. Por lo tanto tienen que considerar el impuesto sobre la renta del año anterior y archivar el 50% de ese impuesto. Todas las empresas que tienen registros contables tienen que pagar su anticipo tributario al considerar las tasas impositivas sobre elementos como el patrimonio total, los costos y gastos deducibles, el total de activos y el total de los ingresos imponibles. En cada partida se aplica una tasa de impuesto específica y los anticipos deben pagarse en dos partes, es decir un 50% en julio y un 50% en septiembre.

Impuesto al Valor Agregado – IVA

Actualmente la tasa impositiva para el IVA es 12% y se paga en casi todas las compras de bienes, importaciones y las prestaciones de servicios.

Las declaraciones de IVA deben ser llenadas mensualmente, entre el 6 y el 28 del siguiente mes de la transacción, el día exacto depende del número de identificación fiscal de la empresa, RUC.

Impuesto sobre la renta del empleo para los individuos: Todos los impuestos sobre la renta se gravan a tasas progresivas con una asignación personal de USD 11.290.

El Sistema de Seguridad Social en Ecuador

El impuesto de la seguridad social de los empleados se descontara automáticamente de su salario mensual, esta tasa de impuestos se basa en el 9,45% de sus ingresos mensuales. La

agencia responsable del Sistema es el Ministerio de Bienestar Social (IESS), las contribuciones deben ser hechas tanto por el empleador como por los empleados.

En general, todos los trabajadores y empleados tienen que pagar cotizaciones mensuales que se deducen de su salario mensual, además todos los empleadores tienen que hacer un pago de 11,15% del valor de los salarios mensuales de sus trabajadores.

Esta suma es asumida por el empleador, ya que no puede descontarlo del salario del trabajador. Cuando un empleado llega a la edad de 65 años, se puede reclamar una pensión, con un mínimo de 15 años de cotización. Cuando el empleado quiere retirarse temprano a los 55 años tienen que probar una contribución mínima de 30 años. En cuanto a la maternidad, este seguro está cubierto cuando el empleado ha trabajado por lo menos 360 días antes de partir para la maternidad.

Además, todos los empleadores tienen que hacer contribuciones adicionales al Servicio de Capacitación Profesional Ecuatoriano (SECAP) y al Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE), cada contribución adicional es de 0.5% del empleador. Tomado del Código Tributario (Dirección Nacional Juriica Departamento de Normativa - Servicio de Rentas Internas, 2016)

1.7. Leyes de Comercio.

El Código de Comercio es el conjunto de elementos unitario y dispuestos de normas de Derecho mercantil, es decir, un documento que regula las relaciones mercantiles y comerciales dentro de Ecuador comprende un total de 1348 artículos que describen cómo se deben de llevar las actividades empresariales.

En Ecuador el nuevo Código se adapta a la realidad tecnológica que hay en la actualidad, al establecer por ejemplo que las declaraciones o actos referidos a la formación, perfección, administración, cumplimiento y extinción de los contratos mercantiles, podrá efectuarse mediante comunicación electrónica entre las partes, y entre éstas y terceros.

El nuevo Código incorpora legislación aplicable al Comercio Electrónico, títulos valores, títulos de créditos y otras modalidades usadas en el comercio.

En general este Código determina quiénes son comerciantes y qué se consideran actividades u operaciones mercantiles de comercio, que no necesariamente son realizados por comerciantes; regula las obligaciones y contratos mercantiles, sus elementos, características, interpretación, prueba, cesión y nulidades; entre otros; establece las obligaciones, derechos y actividades reguladas de los comerciantes o empresas de comercio, entre otros aspectos.

El nuevo Código de Comercio está conformado por siete libros que se refieren a: actividad mercantil y actos de comercio en general; personas e instrumentos del comercio; títulos valores y títulos de crédito; obligaciones y contratos mercantiles; contrato de seguro; y contratos de transporte.