

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: WU-EAT”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
DANIELA CECIBEL AGUILAR VALLE	AV18044
JESSICA LILIANA PÉREZ SANABRIA	PS17034
JACQUELINE MAGALY RAMÍREZ CASTRO	RC18073

PARA OPTAR AL GRADO DE LIC. MERCADEO INTERNACIONAL

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** MAECE. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN
JIMENEZ
DOCENTE ASESOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

MAYO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida y por brindarme la sabiduría para seguir adelante en este proceso. A mis padres y hermana por brindarme la ayuda necesaria. También agradezco el apoyo incondicional de mi esposo y a todas las personas involucradas en el desarrollo de este proceso. Agradezco a mis compañeras de equipo, a todos los docentes que contribuyeron en mi formación académica y a mis docentes asesores por la dedicación en esta etapa final del proceso.

Jessica Liliana Pérez Sanabria.

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y darme la fortaleza de poder culminar una etapa más. Gracias a mi madre por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso de mi vida, a los docentes que formaron parte de mi aprendizaje, a mi asesor de proyecto, a todos mis compañeros a lo largo de la carrera, a mis compañeras de proyecto por ser una parte importante en este proceso y a todas las personas que a lo largo de este tiempo me ayudaron a cumplir mis metas.

Daniela Cecibel Aguilar Valle.

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional, a mi hermana, a mis docentes que me formaron con sus conocimientos, a nuestro asesor en este proyecto de especialización y a mis amigas y compañeras de equipo y a cada una de las personas que de manera directa o indirecta me brindaron inspiración, apoyo o fortaleza e hicieron posible cumplir este sueño.

Jacqueline Magaly Ramírez Castro

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	7
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1 Delimitación geográfica y delimitación temporal	8
1.2.2 Teórica	9
1.3. MARCO TEÓRICO	10
1.3.1 Histórico	10
1.3.2 Conceptual	12
1.3.3 Legal	15
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1 Generalidades	17
2.1.2 Método	17
2.1.3 Enfoque	17
2.1.4 Universo	18
2.1.5 Población	18
2.1.6 Muestra	19
2.1.7 Técnicas de investigación	20
2.1.8 Instrumento de investigación	20
2.1.9 Presentación de resultados	21
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	28
2.2.1 FODA cruzado	28
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	30
2.2.3 Desarrollo de PEST	31
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	33
2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS	34
CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO: NOMBRE DEL NEGOCIO	35

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	35
Nombre del negocio	35
Información general	35
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	36
3.2.1 Misión	36
3.2.2 Visión	36
3.2.3 Valores	37
3.2.4 Objetivos	37
3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS	38
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	39
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	40
A)Estructura organizativa de la empresa	40
b) Organización de gestión y recursos humanos	41
c) Proceso administrativo	42
d) Identificación y características de proveedores	44
3.6 PLAN DE MERCADEO	44
a)Presentación de resultados	44
b)Marketing mix digital	46
3.7 PLAN DE VENTAS	56
a)Ciclo de ventas:	56
b)Proyección de ventas	59
3.8 PLAN FINANCIERO	61
a. Plan de Inversión	61
b. Estructura de costos	61
c. Flujo de efectivo	64
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	65
e. Estado de resultados proyectado	67
3.9 PLAN DE TRABAJO	67
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	70
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de alimentos de la población salvadoreña	2
Figura 2. Grado de inseguridad alimentaria y nutricional en El Salvador	3
Figura 3. Lugares más visitados para comprar comida.	4
Figura 4. Volumen de búsqueda de comida rápida y comida saludable del 2018 al 2022.	5
Figura 5. Dashboard presentación de resultados.	22
Figura 6. Desarrollo de lienzo canvas.	34
Figura 7. Estructura organizativa de la empresa.	40
Figura 8. Key visual de la campaña.	49
Figura 9. Pilar informativo.	50
Figura 10. Pilar educativo.	51
Figura 11. Pilar de publicidad.	51
Figura 12. Proceso de navegación en la plataforma.	52
Figura 13. Proceso de pago.	53
Figura 14. Modelo de negocio Wu eat.	54
Figura 15. Ciclo de ventas de Wu Eat	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA cruzado del modelo de negocio Wu- eat.	29
Tabla 2. Desarrollo PEST de Wu Eat.	32
Tabla 3. Descripción de servicios.	39
Tabla 4. Gestión y organización de recursos humanos de Wu eat.	41
Tabla 5. Proceso administrativo de Wu eat.	43

Tabla 6. Identificación de proveedores de Wu eat.	44
Tabla 7. Marketing mix de Wu eat.	46
Tabla 8. Estrategias y tácticas de la empresa.	47
Tabla 9. Plan de medios digitales campaña lanzamiento.	55
Tabla 10. Proyección de ventas de unidades vendidas en el año 1 de Wu Eat	59
Tabla 11. Proyección de ventas en unidades vendidas en los años 2 al 5 de Wu Eat.	59
Tabla 12. Proyección de ventas en USD en el primer año de Wu Eat.	60
Tabla 13. Proyección de ventas en USD de los años 2 al 5 de Wu eat.	60
Tabla 14. Supuesto de inversión para wu eat	61
Tabla 15. Proyecciones de ventas de los primeros 5 años de Wu eat.	61
Tabla 16. Costo bruto de los planes de suscripción de Wu eat.	62
Tabla 17. Costo bruto anual.	62
Tabla 18. Costo estimado del personal.	63
Tabla 19. Costos fijos incurridos en los primeros años de operaciones de wu eat	63
Tabla 20. Flujo de caja proyectado para los primeros 5 años de wu eat	64
Tabla 21. Proyecciones financieras para los primeros 5 años.	65
Tabla 22. Punto de equilibrio	66
Tabla 23. Estados de resultados en los primeros 5 años.	67
Tabla 24. Plan de trabajo para el primer año de operaciones.	68

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la preocupación por la salud y el estado físico ha aumentado significativamente, pero muchas personas enfrentan desafíos para adoptar hábitos alimenticios saludables debido a la falta de tiempo, la dificultad para planificar comidas equilibradas y la ausencia de herramientas que faciliten una guía adecuada.

Por este motivo, ha habido un aumento en la demanda de herramientas que faciliten la adopción de estas necesidades.

En respuesta a esta necesidad, Wu eat es una web app que resuelve estos problemas al ofrecer una plataforma que permite a los usuarios descubrir fácil y rápidamente establecimientos cercanos que ofrecen alimentos adaptados a sus necesidades nutricionales, tendrán la capacidad de tomar decisiones sobre qué comprar, además recibirán un seguimiento personalizado de su salud y estado físico, esta personalización se ajusta a objetivos individuales, ya sea perder peso, ganar masa muscular o mantener ciertas condiciones de salud en niveles óptimos, esto se logra a través de una guía alimentaria que presenta opciones diarias adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario.

Wu eat facilita un estilo de vida saludable, alcanzando una nutrición balanceada y bienestar físico.

El objetivo principal es brindar una solución integral para aquellas personas que desean llevar una vida más saludable pero se encuentran con obstáculos para hacerlo. Mediante la combinación de tecnología innovadora y una amplia base de datos de establecimientos la plataforma busca accesibilidad a opciones alimenticias nutritivas.

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el desarrollo de un proyecto centrado en el diseño de un negocio digital bajo el nombre “WU EAT. Para la creación de esta web app, es esencial tener en cuenta consideraciones clave, como la identificación del público objetivo, la definición de las características del sitio, diseño de una interfaz fácil de usar e intuitiva que se adapte a las necesidades de los usuarios, y la promoción efectiva para dar a conocer la plataforma. Además es muy importante realizar una investigación de mercado y elegir los métodos y técnicas que mejor se adecuen, definir nuestro segmento de mercado y realizar un análisis FODA.

Además se presenta el plan financiero del proyecto, debido a su importancia en el establecimiento de metas a corto y largo plazo, así como las fuentes de ingresos necesarias para respaldar las operaciones comerciales y optimizar eficientemente los recursos.

La alimentación, siendo un aspecto crucial en la vida diaria, a menudo está vinculado al estado de ánimo, bienestar físico y emocional. A pesar de su importancia, muchas personas enfrentan dificultades para desarrollar hábitos alimenticios saludables. Con la innovadora web app que presentamos, las personas tendrán la oportunidad de mejorar esto y descubrir establecimientos con opciones saludables en el distrito de San Salvador, rompiendo la noción de que la comida nutritiva es aburrida o carente de sabores agradables.

Este documento resalta la importancia de abordar esta problemática mediante la implementación de estrategias que destaque la disponibilidad y accesibilidad de alimentos nutritivos, así como la educación nutricional de la población.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La alimentación saludable es aquella que ayuda a mantener una buena salud en cada persona, brindando los elementos esenciales que todo ser humano necesita. Tener una buena alimentación ayuda a prevenir enfermedades y mejorar el bienestar físico y mental.

La situación nutricional en El Salvador ha cambiado y no se puede decir que es algo positivo, ya que el porcentaje de obesidad ha aumentado significativamente, esto se asocia a que la alimentación anteriormente estaba basada en granos básicos como el maíz, frijol, arroz, y productos lácteos como queso, crema y demás derivados de la leche. Con el pasar del tiempo estos alimentos se han venido reemplazando por productos altos en grasas trans, en azúcares, sal, entre otros componentes dañinos para la salud.

Con el paso de los años se ha hecho más evidente y comprobado que las enfermedades de los seres humanos están relacionadas al estilo de vida que se lleva.

La alimentación es un papel importante en una vida sana, se ha dado más importancia a las actividades laborales que a la propia alimentación, lo que genera que se consuma alimentos procesados, comida fácil y rápida de adquirir, lo cual no son nada nutritivos.

Es por ello, que es necesario encontrar una forma más accesible para que las personas puedan mejorar sus hábitos alimenticios y ayudar a tener acceso a comidas nutritivas en su entorno de una forma fácil y rápida. Durante el desarrollo de este documento se planteará una alternativa diferente e innovadora tomando como punto de partida las nuevas tecnologías, en este caso a través de una web app, en donde el usuario podrá establecer sus objetivos deseados, dar seguimiento y

ver sus avances, además de tener acceso a establecimientos más cercanos en tiempo real en donde podrá encontrar comida que sea saludable y a su vez tendrá recomendaciones nutricionales.

1.1.1 Antecedentes

Existen alimentos específicos que se consumen de acuerdo al país, cultura, edad, entre otros. Por ejemplo, en El Salvador es muy habitual o considerado “normal” por las familias, consumir alimentos en cantidades excesivas, con niveles altos de grasa y azúcares. También se puede mencionar que parte de la alimentación se ve influenciada por el ritmo de vida que se posee, por lo que se opta por consumir alimentos que son fáciles y rápidos de obtener, los cuales no son nutritivos y se crea malos hábitos alimenticios, lo que genera sobrepeso y otras enfermedades por no tener una correcta alimentación.

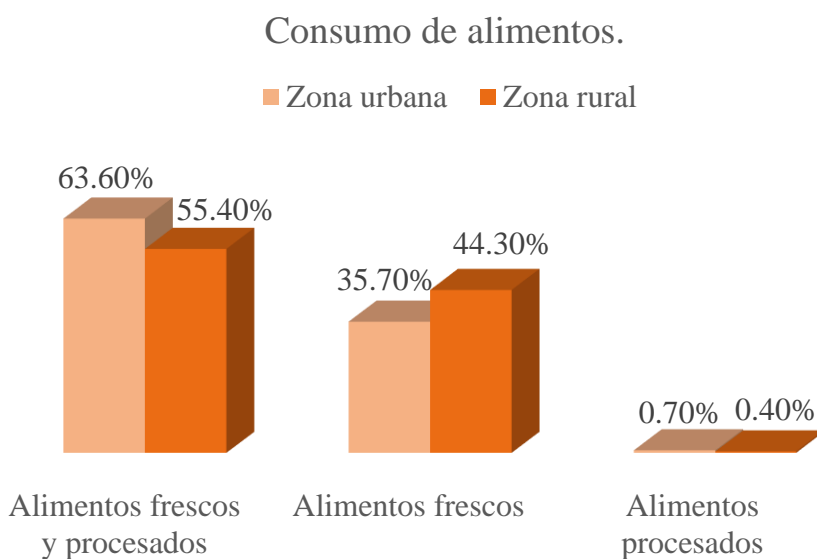


Figura 1. Consumo de alimentos de la población salvadoreña

Fuente: Autoría propia con base a la encuesta “Perfil del Consumidor en el siglo XXI” Defensoría del Consumidor 2015.

En base a la encuesta realizada por la Defensoría del Consumidor bajo el título “Perfil del consumidor en el siglo XXI”, se evidencia que los residentes de las áreas rurales incorporan una

mayor cantidad de alimentos frescos en su dieta diaria en comparación con la zona urbana, de hecho este porcentaje equivale al 44.30%. Cabe destacar que, en contraste, en las zonas urbanas prevalece un mayor consumo de alimentos procesados.

Grado de inseguridad alimentaria y nutricional.

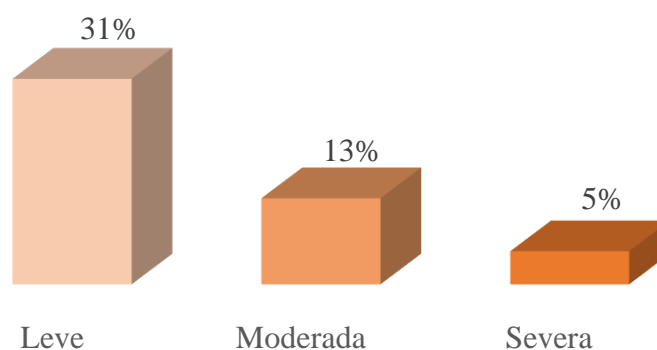


Figura 2. Grado de inseguridad alimentaria y nutricional en El Salvador

Fuente: Autoría propia en base al estudio “El consumo de comida preparada fuera de casa”, Defensoría del consumidor, 2015.

Cuando se refiere a la inseguridad alimentaria, se habla de la capacidad de acceder a una cantidad suficiente de alimentos nutritivos que permitan el adecuado desarrollo y crecimiento de una persona, contribuyendo así a llevar una vida saludable. Esta puede surgir por la falta de recursos para adquirir alimentos o la falta de accesibilidad a los mismos. Sus repercusiones incluyen la aparición de obesidad, desencadena diversas enfermedades como hipertensión diabetes, cáncer, enfermedades cardíacas, entre otras. Se clasifica en niveles leves, moderados y severos.

Un estudio realizado en el año 2016 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), muestra que el 31% de los salvadoreños presenta un grado de inseguridad

alimentaria leve, el 13% se relaciona a un grado de inseguridad alimentaria moderado y el 5% severa.

Según un estudio del MINSAL en el año 2015, más de 1.5 millones de personas viven en sedentarismo, por lo que la actividad física que realizan es mínima o ninguna, además 3.5 millones de personas poseen un consumo bajo de frutas y verduras.

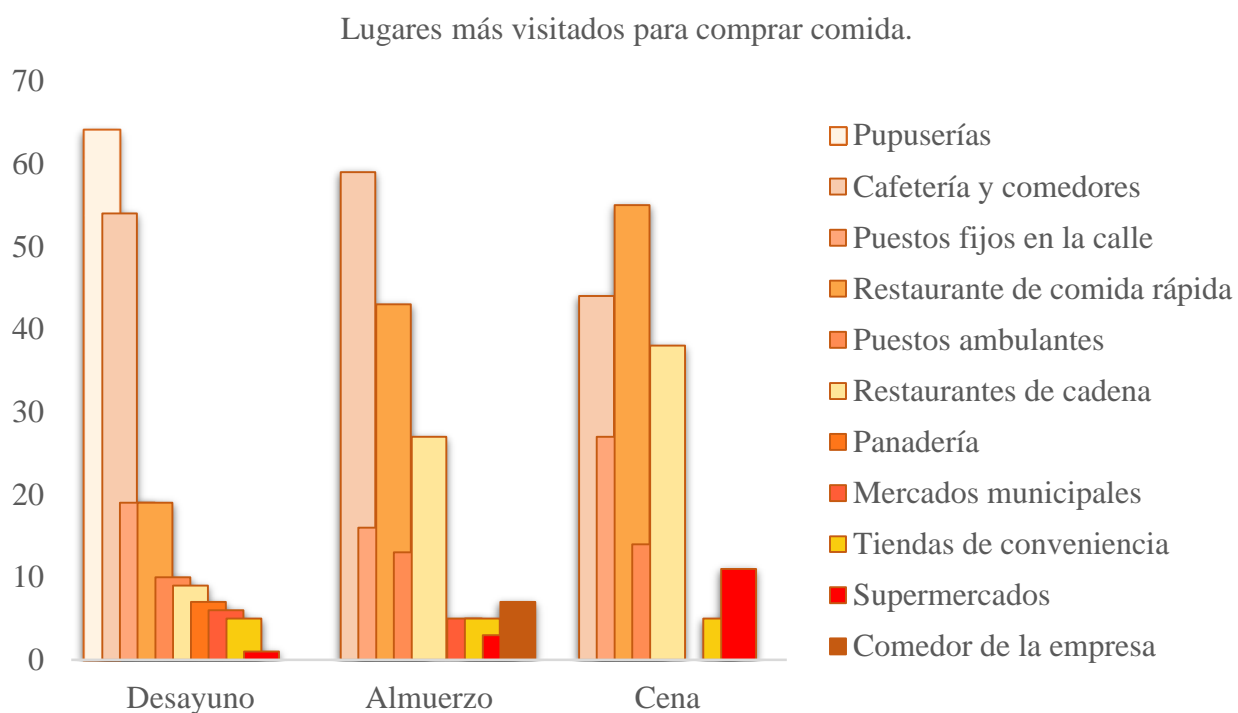


Figura 3. Lugares más visitados para comprar comida.

Fuente: Autoría propia en base al estudio “El consumo de comida preparada fuera de casa”, Defensoría del consumidor, 2015.

La Defensoría del Consumidor llevo a cabo un estudio denominado “Consumo de comida preparada fuera de casa”, revelando que los salvadoreños prefieren lugares donde la comida sea entregada de manera rápida para el desayuno y almuerzo. En el caso de la cena un porcentaje significativamente mayor de personas prefiere visitar supermercados para adquirir alimentos que luego serán preparados en casa.

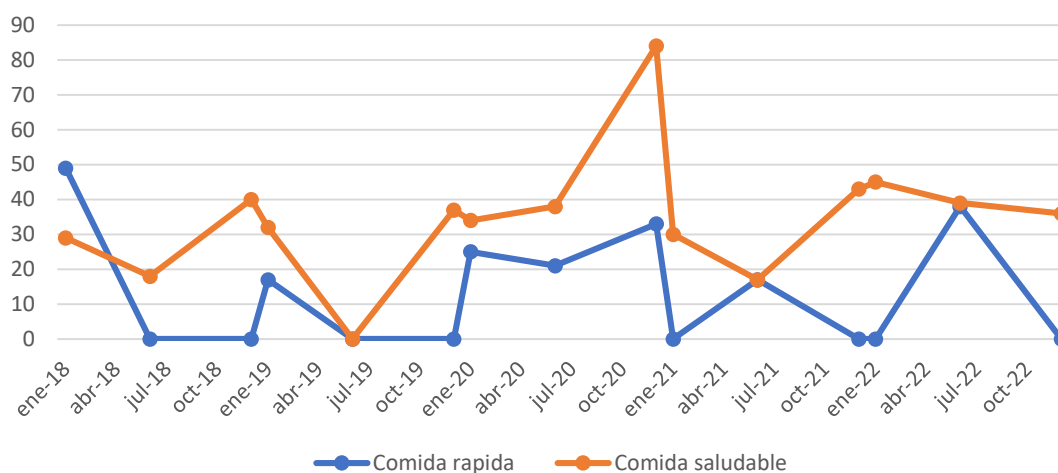


Figura 4. Volumen de búsqueda de comida rápida y comida saludable del 2018 al 2022.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Google trends.

El gráfico anterior muestra según Google trends una superioridad en las búsquedas relacionadas con comida saludable en comparación con la comida rápida a lo largo de todo el período. Sin embargo, es particularmente notable la brecha durante los meses de octubre a enero, sugiriendo que en este período más personas tienen como objetivo principal bajar de peso o mejorar sus hábitos alimenticios. A pesar de la limitada información y conocimiento nutricional entre la población, la persistencia del interés en este tema destaca la viabilidad de desarrollar herramientas que aborden esta problemática de manera efectiva.

1.1.2 Descripción del problema

En El Salvador el negocio de comida saludable es poco ofertado, a pesar de una alta demanda por parte de las personas que buscan cuidar su salud y adoptar hábitos alimenticios más saludables. Esta escasez dificulta el acceso a opciones nutritivas, y factores como los horarios laborales y los entornos en los que se desenvuelven complican aún más la situación. Aquellas personas cuyos trabajos o circunstancias les exigen desplazarse frecuentemente entre ciudades se

ven particularmente afectadas, ya que optan por las opciones más fáciles debido a la falta de tiempo para buscar lugares que ofrezcan comida saludable.

Esto afecta el deseo o la necesidad de una persona por comer sano y rápidamente se abandona esta iniciativa, desean bajar de peso o mejorar su apariencia física pero en muchas ocasiones no se rigen por una dieta, simplemente buscan la manera de comer saludable, ya que en una dieta el consumo de alimentos también implica tiempo para preparar la comida y esto es lo que muchas personas no poseen, afectando principalmente a la población laboralmente activa y a las que poseen enfermedades que se ven alteradas de acuerdo a los alimentos que consumen.

En El Salvador, existe la posibilidad de llevar un estilo de vida saludable a través de la alimentación. Sin embargo, el desafío radica en la falta de cultura para identificar los lugares que ofrecen opciones saludables. Además, la falta de conocimientos sobre nutrición contribuye a que este problema persista.

A esto se le suma el hecho de que las opciones saludables disponibles suelen tener costos elevados, superando el presupuesto asignado para la alimentación. Por ejemplo, emprendimientos como “Productos tu Madre” ofrecen alimentos completamente naturales y nutritivos, pero con precios que oscilan entre \$3.00 y \$12.00. De manera similar, “Make it Easy”, especializado en smoothies, bebidas, bowls y snack saludables, presenta opciones atractivas pero con precios que van desde \$6.50 hasta \$10.00. Estos costos representan el doble de lo que un salvadoreño promedio destina para su almuerzo, lo cual dificulta el acceso a estas alternativas, a pesar de ser deliciosas y nutritivas. Otra limitante es que asistir a un nutricionista requiere cierto presupuesto, ya que las sesiones suelen tener un precio de \$25 a \$35 dólares y además contar con los recursos necesarios para cumplir con las indicaciones dadas. En este contexto, la principal ventaja de la web app es

permitir ubicar establecimientos con alimentos saludables en tiempo real en el distrito de San Salvador.

Hoy en día se está en la era digital, es por ello que se deben de aprovechar al máximo todas las herramientas tecnológicas que facilita muchos aspectos de la vida, ya que ayuda a aumentar la productividad y eficiencia en las actividades que se realizan, acceder a información de una forma rápida, fácil y al momento que se requiera.

1.1.3 Formulación del problema

A continuación, se presenta la pregunta general de la problemática la cual se tomará como punto de partida para la investigación.

¿Cómo desarrollar un modelo de negocio digital que utilice tecnologías de geo localización, recomendaciones personalizadas y contenido educativo para proporcionar opciones de comida saludable según la ubicación del usuario y fomente hábitos alimenticios saludables en los hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en el departamento de San Salvador, San Salvador centro, distrito de San Salvador, durante los meses de julio a octubre 2023?

Se presentan las preguntas específicas que ayudarán a complementar la pregunta general anteriormente planteada, las cuales contribuyen a cumplir los objetivos de la investigación. Cada una de estas preguntas tomará como base fundamental el público objetivo que serán hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, residentes del distrito de San Salvador.

- ¿Cuál es el mayor reto de una persona que quiere comer saludable?
- ¿Por qué las personas abandonan la iniciativa de mejorar sus hábitos alimenticios?

- ¿Cuáles son las redes sociales en las que las personas suelen ser más activas?
- ¿Cuánto conocen las personas sobre nutrición y de qué manera adquiere esos conocimientos?
- ¿Por qué los habitantes desean mejorar sus hábitos alimenticios?
- ¿Cuáles son los métodos que las personas han utilizado para mejorar los hábitos alimenticios?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el siguiente capítulo se identifican los límites geográficos que se refieren al lugar donde se centrará la investigación, los límites temporales que se refieren al periodo de tiempo que se realizará y la delimitación teórica que se basa en los temas que componen el marco teórico.

1.2.1 Delimitación geográfica y delimitación temporal

A fin de contextualizar adecuadamente nuestro estudio, es necesario definir con precisión la delimitación geográfica y temporal. Esta delimitación permitirá obtener insights más específicos y relevantes, facilitando la identificación de patrones y tendencias en el ámbito de alimentación saludable.

- **Geográfica:** La investigación se desarrolló en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador. Esto debido a que es un lugar indicado para iniciar, ya que actualmente existen más establecimientos que están enfocados en ofrecer alimentos saludables a la población en comparación al resto de los departamentos del país.

- **Temporal:** En términos temporales, se contemplará el período comprendido entre julio y octubre del 2023. Esta investigación se ha desarrollado de manera independiente, definiendo problemática y formulando los objetivos a partir de preguntas claves. Además, se ha realizado un análisis integral, basándonos en investigaciones previas de terceros, específicamente aquellas llevadas a cabo en el país y que abordan temáticas relevantes para nuestro área de estudio.

1.2.2 Teórica

Se utilizaron los siguientes libros, documentos y sitios web de apoyo importante para realizar la investigación y que sirvieron como herramienta eficaz para incrementar los conocimientos sobre el tema desarrollado.

- Aguilar, 2010: Ofrece una visión histórica que facilita la comprensión de la evolución de los hábitos nutricionales a lo largo del tiempo.
- PROGRESAN-SICA: Muestra los departamentos con más problemas de sobrepeso en el año 2017, proporcionando datos estadísticos que ayudan a conocer más sobre cómo este problema ha evolucionado.
- MINSAL, 2009: Contiene información importante sobre la alimentación saludable, explica conceptos relacionados al tema de la nutrición y además menciona sobre las enfermedades que se pueden llegar a adquirir por no tener una correcta alimentación, presenta una guía sobre conocimientos y consejos básicos.

- Ley especial de promoción de alimentación saludable: presenta la regularización de los alimentos en El Salvador, la cual tiene por objetivo promover hábitos alimentarios saludables y la actividad física, con el fin del disfrute de una vida sana.
- PRESANCA: Programa del sistema de integración centroamericana que busca contribuir a la reducción de la inseguridad alimentaria, como parte de sus acciones para unificar la región centroamericana.

1.3. MARCO TEÓRICO

Se presenta la teoría relacionada a la investigación en la que se incluye el marco histórico, conceptual y legal para determinar la dirección de la investigación, se observará como la alimentación es un tema de relevancia y como con el paso de los años ha cobrado mayor importancia.

1.3.1 Histórico

La nutrición ha sido un tema de interés durante muchos años, y su importancia ha sido reconocida desde antes del inicio de la civilización. A lo largo del tiempo se ha desarrollado la ciencia de la nutrición, la cual es entender cómo los alimentos pueden proporcionar beneficios nutritivos al cuerpo humano. Inicialmente, las personas consumían alimentos principalmente para satisfacer el hambre, pero a partir del siglo XX, las personas han obtenido conocimientos sobre una alimentación que les permita nutrir el organismo de manera óptima.

El estilo de vida saludable se le atribuye a John Harvey Kellogg, un médico estadounidense conocido por ser uno de los creadores de los cereales Corn Flakes. Kellogg promovía una dieta basada en granos, nueces, yogur, soya, frutas y verduras. Además, luchaba activamente contra el sedentarismo, que se refiere a la práctica de realizar muy poco o ningún ejercicio físico, pasar largos períodos de tiempo acostados. Esta tendencia estaba fuertemente influenciada por el estilo de vida estadounidense, caracterizado por jornadas laborales extensas que limitaban el tiempo disponible para la actividad física.

Se habla que la nutrición moderna como disciplina inició en el siglo XVIII durante la “revolución química” algunos científicos realizaron estudios y mediante esto lograron comprender el proceso nutritivo de un ser humano. Lavoisier es uno de esos científicos que hizo importantes descubrimientos con lo cual fue nombrado “el padre de la nutrición” algunos de sus descubrimientos fue lograr evidenciar la existencia del oxígeno, además descubrió los detalles del metabolismo. Años después en 1912 Casimir Funk habló sobre el término “vitamina” como un factor indispensable dentro de las dietas, en la década de 1930 a 1940 se descubrió nuevas vitaminas y se habla sobre la prevención de enfermedades a través del consumo de alimentos vitaminados.

En El Salvador el tema de alimentación ha sido deficiente, ya que es muy poco o nada la educación que los salvadoreños reciben en cuanto a alimentación, la dieta de las personas de bajos recursos se basa en maíz, frijoles y productos lácteos, no se posee una conciencia sobre la importancia que tiene lo que se consume, un salvadoreño que sea de escasos recursos y que no tenga la disponibilidad económica para adquirir alimentos que le permitan tener una alimentación balanceada, al tener presupuesto disponible prefieren comprar snacks, comida chatarra, bebidas

carbonatadas, en lugar de comida nutritiva. Con el paso de los años y los avances tecnológicos se ha popularizado el tema de nutrición ya que mediante esto se puede obtener la condición física deseada, las redes sociales permiten que personas de todo el mundo compartan sus estilos de vida, sus rutinas y su alimentación y mediante esto se contagia el deseo o la necesidad de verse y sentirse mejor, este bombardeo de información llega principalmente a la población más joven ya que son quienes están más presentes en las redes sociales, pero esto no siempre llega a la población más adulta, parte de las enfermedades que las personas adultas padecen se debe a los malos hábitos alimenticios que han adquirido.

1.3.2 Conceptual

La alimentación saludable significa consumir alimentos que aporten los nutrientes y energía que el cuerpo necesita para mantenerse sano, entre los cuales están las proteínas, lípidos, vitaminas, minerales y agua. Esto previene enfermedades graves como obesidad, hipertensión, osteoporosis, diabetes, entre otros.

En El Salvador los problemas de malnutrición se dan tanto por deficiencia como por exceso. Entre los problemas de deficiencia se encuentran la desnutrición y las deficiencias de hierro, vitamina A, ácido fólico, yodo y zinc; por exceso se mencionan las enfermedades crónicas no transmisibles tales como: obesidad, diabetes, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer, los cuales afectan negativamente la calidad de vida y aumentan los costos de atención en salud. Esta situación se debe principalmente a prácticas inadecuadas de alimentación de las personas en los diferentes ciclos de vida, iniciando con la baja práctica de lactancia materna exclusiva, introducción temprana e inadecuada de alimentos en niños

y niñas menores de 6 meses y alimentación complementaria inadecuada en cantidad, frecuencia, variedad y consistencia en niños y niñas mayores de 6 meses. (Ministerio de Salud. (2009).

La alimentación saludable de acuerdo a las guías alimentarias de el salvador se basa en alimentos naturales, evitando alimentos procesados con el fin de prevenir enfermedades, además practicar un estilo de vida saludable en la que se incluya una alimentación balanceada, en la que se incluya todos los nutrientes y vitaminas, por ejemplo, cereales, verduras, frutas, lácteos, carne, huevos, azúcares, entre otros.

En el año 2013 el PMA (Programa mundial de alimentos) realizó un proyecto el cual consistía en mejorar la nutrición de las familias de Chalatenango llamado “Educando en nutrición” en el cual se brindaban una serie de talleres para dar a conocer a los participantes recetas nutritivas y manipulación e higiene de los alimentos, algo que aportó múltiples beneficios para las comunidades participantes ya que el principal pilar del programa era educar a las personas y fomentar una preparación y consumo adecuado de los alimentos.

Una alimentación variada y balanceada asegura un crecimiento adecuado durante la niñez y adolescencia, además de prevenir la aparición de enfermedades relacionadas con una alimentación inadecuada en todas las etapas de la vida. (Ministerio de salud de El Salvador, 2012) Esta guía fue creada con el fin de mejorar los hábitos alimenticios de la población, ya que no es solo el problema del sobrepeso si no también la desnutrición, sin embargo, los medios de difusión de estas iniciativas han sido deficientes por lo que la información no llega a la población que más la necesita.

Son realmente pocos los esfuerzos que se realizan para mejorar la nutrición en El Salvador, por lo que no es un problema del cual se vea una pronta solución, a pesar de que es uno de los factores que más golpean a la población y que no permiten por ello mejorar la calidad de vida de los salvadoreños, es necesario mejorar las leyes de salubridad que se poseen en el país y crear programas que se encarguen de velar por la buena alimentación.

Para poder entender el tema de investigación es importante conocer algunos conceptos relacionados al marketing digital, los cuales se detallan a continuación:

- **Marketing digital:** se trata de las estrategias que un negocio aplica por medio de los medios virtuales.
- **Lead:** estrategia enfocada en generar clientes potenciales, interés que el cliente presenta ante un producto o contenido.
- **SEO:** Search Engine Optimization, optimización del sitio para los motores de búsqueda con la intención de posicionarlo en los primeros lugares.
- **SEM:** Search Engine Marketing, anuncios pagados dentro de los motores de búsqueda.
- **Branding digital:** es la forma en que las personas observan la marca en internet, es decir la imagen que se proyecta en redes sociales.
- **Estrategia digital:** acciones de una marca en la web para lograr objetivos y metas.
- **Target:** es el público objetivo.
- **Web app:** aplicación creada y mostrada sobre el navegador web.

También es importante conocer conceptos sobre nutrición para comprender la problemática presentada, los cuales se detallan a continuación.

- **Alimentación:** acto de ingerir alimentos con el fin que aporte todos los nutrientes que el cuerpo necesita.
- **Nutrición:** son los nutrientes que componen los alimentos, proceso que sucede después de comer.
- **Dieta:** guía que las personas siguen sobre el consumo habitual de los alimentos.
- **Plan de alimentación:** estrategia para seguir una adecuada alimentación con el fin de satisfacer las necesidades alimentarias nutricionales.
- **Inseguridad alimentaria:** describe a las personas que no tienen acceso o no pueden comprar alimentos nutritivos para su salud y bienestar.

1.3.3 Legal

En el ámbito legal, es importante comprender las leyes que rigen los derechos de los consumidores. La ley de protección al consumidor establece disposiciones esenciales para salvaguardar la confidencialidad de la información del consumidor. Además, se requiere la implementación de sistemas de seguridad destinados a resguardar la información, especialmente en transacciones financieras.

La aplicación de leyes cibernéticas es crucial para asegurar la protección de la información y cumplir con las normativas vigentes entre las cuales se incluyen las leyes de delitos informáticos, regulaciones de protección de datos y la ley de protección de datos personales, Para ello, es necesario implementar medidas de seguridad de la información que resguarden los datos de los usuarios, Esto podría abarcar la inclusión de firewall, encriptación, así como el desarrollo de una política de privacidad y términos de servicios transparentes en la plataforma.

Ley de Comercio Electrónico en El Salvador

Esta ley entró en vigor el 10 de febrero del 2021, contiene 29 capítulos y brinda un marco legal para realizar transacciones comerciales a través de medios digitales. De acuerdo al Artículo 1, el objetivo de esta ley es crear un marco legal que regulen las relaciones comerciales y contractuales a través de medios digitales, electrónicos o tecnológicos similares.

Lo beneficios que Wu eat recibe con esta ley es la seguridad jurídica, la confianza de consumidor al cumplir con los requisitos legales utilizando medidas de seguridad para proteger información y la regulación fomenta el crecimiento del comercio electrónico en El Salvador, lo que puede beneficiar a la plataforma al expandir el alcance y oportunidades de negocio en línea.

Ley de Protección al Consumidor

Esta ley radica principalmente para salvaguardar los derechos de los consumidores y establecer las responsabilidades para proveedores de bienes y servicios en las relaciones comerciales B2C. Dentro de esta ley, existen artículos importantes, los cuales se destacan el artículo 13-C, que define el comercio electrónico, los artículos 21-A y 21-B, donde se detallan las obligaciones especiales durante las etapas de la contratación.

En resumen esta ley beneficia tanto a los consumidores como a los proveedores al ofrecer relaciones comerciales justas, transparentes y seguras en el mundo digital.

Ley de facturación electrónica

Actualmente continúa la puesta en marcha esta ley, la cual regulará el uso de este tipo de comprobantes de pago en el ámbito de comercio electrónico. Según el artículo 113 de Código Tributario, corresponde al Ministerio de Hacienda la autorización de este tipo de documentos.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente sección se presentan elementos que determinan la guía para ejecutar la metodología de la investigación, con el fin de obtener información relevante sobre el estudio y lograr un mejor entendimiento de la problemática presentada para llevar a cabo acciones que permitan dar respuestas a las preguntas planteadas.

2.1.1 Generalidades

Se ha seleccionado los métodos y técnicas más apropiados para llevar a cabo la investigación, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas y recopilar información detallada sobre el público objetivo, con el fin de atraer a usuarios interesados en adoptar el modelo de negocio digital que se presenta en este documento.

2.1.2 Método

Para fines de esta investigación se desarrollará por medio del método científico deductivo, el cual va de lo general, es decir de leyes o principios, a lo particular, que son hechos concretos. Por lo tanto, el procedimiento de la investigación va desde un razonamiento lógico hasta un hecho concreto, por lo que se adecua perfectamente con el proyecto a realizar.

2.1.3 Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. Se emplean datos categóricos, como la edad y género, así como datos numéricos que proporcionan información que puede ser clasificada. Estos enfoques

permiten abordar de manera más completa los distintos aspectos de la investigación, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques para obtener comprensión más profunda y matizada.

2.1.4 Universo

La investigación se centró principalmente en el distrito de San Salvador, ya que tiene mayor cantidad de establecimientos de comida como restaurantes, gasolineras, entre otros establecimientos donde se puede encontrar comida saludable y nutritiva, por lo tanto aumenta la oportunidad de aceptación de la web app. El total de la población del departamento de San Salvador es de 316,090 habitantes de acuerdo al último VI censo oficial de población y vivienda realizado en el año 2007.

2.1.5 Población

La población de esta investigación son personas de 18 a 60 años que viven en el distrito de San Salvador Centro que deseen cuidar la salud y estado físico a través de buenos hábitos alimenticios.

Cabe mencionar que estamos frente a una población infinita de 184,696 personas. De acuerdo al Dr. Raúl Rojas Soriano cuando se tiene una población objeto de estudio grande mayor a 10,000 casos es considerado como población infinita. El estudio que se ha tomado para determinar la población no indica con exactitud o delimita los habitantes que realmente desean cambiar o implementar buenos hábitos alimenticios, o las actividades físicas por lo tanto apoyándonos de los instrumentos que se utilizarán se colocará un filtro que permita conocer las

personas que si desean realizar esos cambios depurando a todos aquellos que no cumplan con la población establecida.

2.1.6 Muestra

Para esta investigación inicialmente se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple para realizar las encuestas a la muestra seleccionada, para poder seleccionar esta muestra se ha utilizado la fórmula de población infinita, la cual da como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra =?

Z= nivel de confianza = 95% **(1.96)**

e= margen de error = (5%) **0.05**

pq= variabilidad del fenómeno estudiado = p y q=0.50

$$= (0.50)(0.50) = \mathbf{0.25}$$

Cálculo: $n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2}$

$$(0.05)^2$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = \mathbf{384.16}$$

El resultado de la muestra es de 384.16. Debido a que se trata de personas, se redondea a 384 habitantes.

Como segundo tipo de muestreo se utilizará el muestreo no probabilístico por selección, de acuerdo a la muestra obtenida de 384 personas se seleccionarán a 5 personas para realizar la entrevista.

2.1.7 Técnicas de investigación

Se implementó la técnica de la encuesta, ya que es fundamental para saber el punto de vista de las personas, ayuda de forma rápida y sencilla a dar respuesta a todas las interrogantes que son indispensables como conocer su estado actual, aceptación o deseo por una web app que fomente los buenos hábitos alimenticios y obtener datos cualitativos y cuantitativos, así mismo también se realizó una entrevista a 5 personas para profundizar y conocer los retos a los que se enfrentan y cómo esto puede ayudar a crear estrategias obteniendo información útil y relevante.

El objeto principal de la encuesta es determinar la tasa de aceptación y efectividad que podría tener un web app que permita encontrar opciones de comida saludable de acuerdo a su ubicación actual y enfocada en la fomentación de buenos hábitos alimenticios saludables e identificar el mayor reto que poseen las personas para comer saludable pero debido a que no se sabe la proporción de la población que indicara este resultado se tomó el 50%, porcentaje que es el más utilizado para estimaciones estadísticas.

2.1.8 Instrumento de investigación

Se emplearon dos instrumentos para la recolección de datos: una encuesta a través de Google Forms y una guía semi estructurada mediante la plataforma Meet. La elección de estas herramientas se basó en la necesidad de recopilar información de manera eficaz y obtener una

compresión más profunda de las respuestas a través de entrevistas personales. El cuestionario de la encuesta aborda los siguientes aspectos: datos generales y explicativos de la encuesta, datos sociodemográficos, preguntas generales y preguntas específicas.

2.1.9 Presentación de resultados

A partir de los datos obtenidos en el cuestionario y entrevista se obtienen los siguientes resultados, los cuales nos ayudarán a dar respuesta a la formulación planteada en esta investigación.

Las siguientes gráficas y análisis presentados son fuente propia obtenida de “Encuesta para conocer el nivel de aceptación de una web app enfocada a promover los buenos hábitos alimenticios en hombres y mujeres de entre 18 a 60 años de edad habitantes del distrito de San Salvador.

A continuación se presenta los resultados obtenidos, estas encuestas se llevaron a cabo con el objetivo de recopilar información valiosa, la cual brinda una visión detallada de los aspectos que más valorarían los usuarios. Los resultados obtenidos se utilizarán para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios y la toma de decisiones en la mejora continua



Figura 5. Dashboard presentación de resultados.
Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados contestaron ser empleados, y afirmaron tener un buen estado de salud, pero cuando se planteó la pregunta de cómo era su tipo de alimentación un 60,15% dijo que era poco nutritiva pero un 59,6% dijo que tenían un nivel de conocimiento medio, a pesar de que las personas consideran que tienen cierto conocimiento sobre nutrición esto no es practicado ya que llevan una alimentación poco nutritiva esto lo podemos acuñar a ciertos factores, como la falta de recursos económicos para implementar un régimen alimenticio sano, la falta de conocimientos de cómo debemos preparar los alimentos o los malos hábitos adquiridos a lo largo del tiempo.

En El Salvador no existe una cultura sobre la importancia de la salud alimenticia, y la falta de leyes de salubridad que se exigen para los establecimientos de comida es deficiente por lo que este problema permanece vigente, la mayor parte de los encuestados manifestaron ser empleados y cierta parte de ellos también dijo que algunos de los alimentos que consumen suelen venir de comedores, muchos de estos puestos no se rigen por ningún lineamiento de higiene y en realidad las medidas que cada uno aplica queda a su criterio, ya sea por ahorrar dinero, tiempo u otro factor las personas se ven obligadas a recurrir a cualquier tipo de comedores siempre y cuando estén cerca de su entorno laboral o el medio en el que se desenvuelven.

La falta de conocimientos nutritivos es más que evidente, y se tienen ideas equivocadas de lo que es alimentación sana, un 84,21% de las personas dijeron no tener ningún tipo de enfermedad esto lo podemos relacionar a que un 75% de los encuestados está en los rangos de edad de 18 – 32 años este sería el grupo que presenta menos posibilidades de presentar enfermedades crónicas o relacionadas con la mala alimentación, estas por lo general suelen ser más comunes en personas

de edades más avanzadas, es común que un adulto mayor suela tener uno que otro problema de salud, y los que se presentan causados por mala alimentación pueden ser problemas de colesterol, triglicéridos, hígado graso, diabetes u otros padecimientos similares.

Por medio de esta encuesta podemos afirmar la viabilidad de este modelo de negocio, ya que pudimos conocer que cierta parte de la población quisiera mejorar sus hábitos alimenticios y siente insatisfacción por su estado físico o por sus hábitos alimenticios actuales.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se tomó a 5 personas de la muestra seleccionada, los resultados son los siguientes:

Pregunta 1. ¿Cuál es el tipo de alimentos que más consume y por qué los prefiere?

Se ve reflejado que consumen alimentos saludables, caseros y en otro caso comida a la vista lo que puede concluirse que tiende a ser poco nutritiva, esto suele variar de acuerdo al estilo de vida de cada persona, ya que quienes tienden a optar por consumir alimentos en comedores u otros similares son personas laboralmente activas, mientras que las personas que llevan un estilo contrario deciden alimentarse con alimentos preparados por ellos mismos y es de esta manera como consumen más nutritivo.

Pregunta 2. ¿Qué conocimientos posee sobre nutrición?

Se observa que tienen conocimiento sobre dietas, calorías por porción y componentes de ciertos alimentos, mucha de esta información hoy en día se encuentra a disposición de

cualquier persona, esto debido al uso de internet y redes sociales, las cuales se han convertido en una fuente de información y conocimiento para muchas personas, sin embargo, esto no asegura un conocimiento profundo si no parcial.

Pregunta 3. ¿Cambiaría sus hábitos alimenticios actuales? ¿Por qué?

Se puede observar que todos los entrevistados desean cambiar sus hábitos alimenticios en torno a su bienestar para así tener buena salud, prevenir enfermedades y también para bajar de peso, son muy pocas las personas que manifiestan sentirse conformes con sus hábitos alimenticios, principalmente por qué comer saludable puede ser costoso o puede requerir que las personas deban invertir más tiempo en la preparación de los alimentos y como último factor también está presente el hecho de la dificultad que tiene el cambio de hábitos alimenticios más aun cuando los que ya se poseen no son buenos.

Pregunta 4 ¿Cómo considera que su alimentación influye en su estado de salud?

Todos expresaron que la alimentación influye mucho en la salud, ya que hábitos alimenticios sanos generan una persona sana, a pesar de que todos sabemos esto no es razón suficiente para mejorar nuestros hábitos, ya que mientras no tengamos alguna enfermedad, no tendremos un control de los alimentos que consumimos, es hasta que se tiene alguna enfermedad como diabetes, hipertensión, colesterol, triglicéridos cuando se le presta atención.

Pregunta 5 ¿De dónde provienen la mayor parte de alimentos que consume al día?

La mayor parte de su alimentación es casera y de comedores también de cafetines escolares y súper mercado. Esto varía de acuerdo a cada persona, ya que en muchas ocasiones no quieren tomarse el tiempo de preparar sus alimentos para llevar al trabajo ya que esto significa un esfuerzo extra cada día, y el consumo en comedores es más práctico y es una opción que puede ser económica y es esto es lo que la mayor parte busca, ya que algunos mencionaban que no adquirirían sus alimentos de restaurantes ya que suelen tener precios más elevados.

Pregunta 6 ¿Cuánto tiempo posee en sus horarios de comida para ingerir los alimentos?

El tiempo que poseen para ingerir los alimentos rondan de media a una hora, lo cual justifica el por qué comer en casa no es una opción ya que se dispone de poco tiempo por lo que una persona que no viva cerca de su trabajo busca otras opciones, y lo habitual es que elijan lo que sea más barato o esté más cerca.

Pregunta 7 ¿Tiene establecido un presupuesto diario Para su comida? si es así ¿cuánto?

2 entrevistados no tienen establecido, los otros 3 van desde \$1.00 hasta \$5.00, lo cual es el rango de un salvadoreño promedio.

Pregunta 8 ¿Cuáles considera que son las mayores dificultades para poder implementar hábitos alimenticios saludables en el día a día?

Los entrevistados expresan que el tiempo, el costo que implica, salarios bajos, falta de disciplina y la costumbre por no comer saludable son las principales respuestas, lo cual expresa la necesidad de conocimiento que las personas necesitan, ya que se cree mucho que para poder

comer saludable se debe invertir mucho dinero cuando hoy en día existen muchísimas opciones ya que la comida saludable o nutritiva aumenta su demanda, esto principalmente por que las personas quieren tener un buen físico y esto va acompañado de una buena alimentación.

Pregunta 9 ¿Cuáles son los medios que más utiliza para buscar información sobre su alimentación? ¿Sobre qué busca generalmente?

Medios utilizados Internet, sitios web, redes sociales, Google en el cual buscan información sobre dietas, recetas de bajo costo, porciones a consumir. Muchas veces estos medios proporcionan información generalizada, lo cual no podrá ayudar a la mayoría de personas ya que cada caso es diferente, o muchas veces circula información que no es del todo confiable, por lo que es necesario la existencia de plataformas que brinden información verídica para que las personas puedan poner en práctica información comprobada.

Pregunta 10 ¿De qué manera le podría beneficiar una web app que le permita encontrar establecimientos de comida saludable de acuerdo a su ubicación actual y le proporcionen tips nutricionales, dietas balanceadas?

Expresaron que el acceso fácil a información concreta seria de mucho beneficio para poder aplicarlos a sus estilos de vida, mejorando calidad de vida, acceso especializado en alimentos saludables, opciones de comida diferentes, reducción del riesgo a desarrollar enfermedades y a no aumentar de peso.

Pregunta 11 ¿Qué lo motivaría o incentivaría a pagar una suscripción en este tipo de web app?

Los incentivos que expresaron son: Obtener información y tips constantemente, monitoreo de resultados, perder peso y aprender a comer saludable, así como también poder tener diversidad de opciones que puedan ayudarles a mejorar continuamente.

Pregunta 12 ¿Con que frecuencia utilizaría esta web app?

Lo utilizarían diariamente o de 2 a 3 veces por semana, sin embargo, esto puede variar de acuerdo a cada persona ya que todos poseen distintos tipos de ocupaciones o de acuerdo a lo que su rutina diaria les permita, además también depende del interés de cada persona.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se presentarán análisis de la situación actual que se posee, con el fin de identificar factores que necesiten más atención, así como también puntos fuertes.

2.2.1 FODA cruzado

Utilizando esta herramienta se realizó el análisis e identificación de los factores internos y externos del modelo de negocio digital Wu- eat, con el objetivo de conocer la situación actual y así crear estrategias encaminadas a las acciones que permitan aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, subsanar las debilidades y minimizar o controlar las amenazas existentes.

Tabla 1. Matriz FODA cruzado del modelo de negocio Wu- eat.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O.1- Poder expandirse en el interior del país. O.2- Alta tasa de personas con sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas. O.3- Fomentar estilo de vida saludable en las personas. O.4- Utilizar estrategias de marketing digital para dar a conocer la web app. O.5- Generar ingresos rentables con las suscripciones de los usuarios.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A.1 Poco interés en las personas de probar nuevas herramientas digitales. A.2 Preferencia de las personas por la comida chatarra o establecimientos de comida rápida. A.3 Creación de modelos de negocios similares creando competencia. A.4- Poca disponibilidad de tiempo de las personas y recursos financieros adquisitivos limitados.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA FO (Fortalezas x oportunidades)</p>		<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE CONFRONTACION FA (fortalezas x amenazas)</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F.1- Modelo de negocio innovador y único ya que no se tiene otro de iguales características en el país. F.2- fácil y rápido acceso a una gran variedad de establecimientos con opciones de comida saludable de acuerdo a la ubicación actual. F.3- permite llevar control de objetivos personales para el control de peso a través de dietas personalizadas e información nutricional. F.4- fácil acceso a la web app.</p>	<p>(F.1 X O.1) – Realizar estudios y encuestas de aceptación a otros distritos para analizar el potencial para expandirse. (F.3 X O.2) Ofrecer dietas balanceadas para el control de un peso adecuado y dietas especiales para personas con enfermedades crónicas. (F.2 X O.5) Ofrecer un plan de suscripción mensual para poder acceder a la localización de establecimientos de comida saludable en tiempo real según la ubicación actual.</p>	<p>(F.1 X A.3) Buscar opciones de fidelización de las personas, ofrecer una insignia a quienes cumplan sus objetivos recompensas por retos, realizar encuestas de satisfacción etc. (F.2 X A.2) Brindar opciones a través de la web app de comida saludable que no requiera un largo tiempo de espera como snack rápidos. (F.3 X A.1) promover las ventajas y el impacto que tiene en la salud un estilo de vida saludable. (F.4 X A.4) brindar precios de suscripción accesibles para que esté al alcance de las personas.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE REFUERZO DO (debilidades x oportunidades)</p>		<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DEFENSIVA DA (debilidades x amenazas)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D.1- Web app desconocida D.2- Poco conocimiento de personas sobre hábitos alimenticios sanos. D.3- Menor número de establecimientos de comida saludable en comparación a la comida chatarra o comida rápida poco nutritiva.</p>	<p>(D.1 X O.4) Crear campaña publicitaria a través de redes sociales como Facebook, Instagram. (D.2 X O.3) Brindar información nutricional valiosa a través de la web app, que permita enriquecer conocimiento de las personas y dietas balanceadas. (D.3 X O.1) Realizar búsqueda de distritos que posean mayor número de establecimientos de comida saludable.</p>	<p>(D.1 X A.3) Buscar el posicionamiento, invertir en publicidad. (D.2 X A.1) incentivar seleccionando un número determinado de primeros suscriptores para que puedan ingresar y se nutran y familiaricen con la web app y así hasta expandirse en conjunto con las demás estrategias, buscar alianzas con instituciones para que fomenten la educación nutricional. (D.3 X A.2) Mostrar que existen más opciones de comida con un mayor impacto positivo en la salud de forma fácil y sencilla con la opción de búsqueda por ubicación actual.</p>

Fuente: Elaboración propia del equipo.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Mediante la identificación de las 5 fuerzas de Michael Porter se permite analizar el poder competitivo de una empresa.

1) El poder de negociación de los clientes

Es moderado ya que al menos en el país no existe otro sitio web que brinde el mismo tipo de servicio, un sitio web que proporcione información de dónde encontrar opciones de comida saludable, si bien existen diversas aplicaciones sobre nutrición ninguna proporciona lo mencionado anteriormente, por lo que los clientes no tienen muchas opciones similares de donde elegir.

2) El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es alto ya que sus principales proveedores serian desarrolladores de apps, además los diversos establecimientos de comida que ofrezcan opciones saludables, supermercados y tiendas de conveniencia.

3) La amenaza de nuevos competidores entrantes

Posee poca amenaza ya que su propuesta de valor es nueva en el mercado, sin embargo, no se descarta la posibilidad de la aparición de empresas que quieran imitar este modelo de negocio.

4) La amenaza de nuevos productos sustitutos

Es alta debido a que hay muchas empresas mejor posicionadas con la capacidad de poder desarrollar algo similar o incluso de buscar la manera de sobrepasar lo que actualmente se ofrece

a los clientes potenciales, además de empresas que se dedican únicamente al desarrollo de apps o web apps.

5) La rivalidad entre los competidores

Su competencia no es alta, sin embargo, lo que sí es alto las probabilidades de que surjan nuevos competidores ya que la propuesta de valor presentada es relativamente nueva en el mercado, y este sería uno de los principales retos que se tiene que la marca logre posicionarse en el mercado.

2.2.3 Desarrollo de PEST

A continuación, se presenta el desarrollo PEST el cual se utiliza en la toma de decisiones ya que presenta todos los factores externos que las empresas deben tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Se presentan los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos de Wu eat, en el cual existen muchas oportunidades relacionadas a los factores tecnológicos y sociales, también es muy importante estar atentos a los cambios políticos y económicos para desarrollar estrategias efectivas.

Tabla 2. Desarrollo PEST de Wu Eat.

Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter		1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
POLÍTICOS	Impacto en el cambio de gobierno			X		
	Impacto en el cambio de legislación laboral			X		
	El país posee soporte adecuado para el comercio electrónico				X	
ECONÓMICOS	Posibilidades de crecimiento de clientes potenciales				X	
	Posibilidades de crecimiento internacional				X	
	Inclusión de nuevas empresas				X	
SOCIO CULTURALES	Las personas buscan alternativas sustentables y beneficiosas para la salud				X	
	Las personas usan las redes sociales para tomar decisiones de compra				X	
TECNOLÓGICOS	Facilidad de adquisición de servicios totalmente en línea.					X
	Se logra impactar una significativa cantidad de personas a través de diversos medios tecnológicos.				X	

Fuente: Elaboración propia

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Del estudio de diagnóstico realizado, se pueden dar las siguientes conclusiones a manera de resumen. Se determinaron las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la investigación. Dentro de los parámetros internos, el cual son las fortalezas se determinó que es un modelo de negocio innovador, de fácil acceso para los usuarios y es una solución para aquellas personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios, lo que permite minimizar las debilidades la cual es la introducción al mercado en el que las personas desconocen el modelo de negocio, sin embargo, a través de publicidad pueden llegar a muchas personas e introducirse en el mercado.

Con el paso del tiempo y con los avances tecnológicos se han creado muchas nuevas formas de negocio, muchas de ellas se han combinado con los métodos convencionales para facilitar los procesos de compra o adquisición de productos, esto permite la compra desde cualquier lugar a cualquier hora y con fáciles métodos de pago, actualmente hay muchas empresas que trabajan completamente digital, cada vez se crean más alternativas de negocios digitales con el fin de facilitar la experiencia de sus clientes, por lo que hay muchas posibilidades al involucrar factores tecnológicos. Mediante el análisis de los factores socioculturales también se logró determinar que las personas se han visto influenciadas a adoptar mejores hábitos en muchos aspectos de su vida, principalmente en el ámbito alimenticio y aspecto físico por lo que brindar opciones que ayuden a mejorar aspiran a tener mucha aceptación.

2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS

El modelo canvas de Wu eat se centra en ofrecer una visión integral de la plataforma digital, la cual se enfoca en facilitar el acceso a una alimentación saludable y personalizada. En este contexto, este modelo se presenta como una herramienta útil para visualizar y desarrollar la propuesta de valor de manera efectiva.



Figura 6. Desarrollo de lienzo canvas.

Fuente: Elaboración propia creada en Canvas.

CAPÍTULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO: NOMBRE DEL NEGOCIO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Wu-eat es un modelo de negocio digital pensado como una herramienta para ayudar a mejorar los hábitos alimenticios de la población del distrito de San Salvador, la cual consiste en mostrar donde encontrar opciones de comida saludable de acuerdo a la ubicación actual del usuario, brindar información nutricional de acuerdo a las metas personales y de las diversas condiciones de salud de cada persona.

Nombre del negocio

Wu-eat es una abreviación de “What you eat” que significa que comes, la idea del modelo de negocio se basa principalmente en crear conciencia sobre el sano consumo de alimentos y esto representa desde su nombre un recordatorio al usuario sobre esto.

Nombre del negocio: Wu-eat

Giro del negocio: servicios

Información general

Wu-eat es una web app que busca contribuir a mejorar los hábitos alimenticios de sus usuarios por medio de información nutricional a su alcance y mostrándoles donde pueden encontrar comida saludable de acuerdo a su ubicación actual para de esta manera contribuir al sano consumo de alimentos, facilitando diversas alternativas entre las cuales escoger.

- Nombre: Wu-eat

- Especialidad: Web app orientada en mostrar a sus usuarios donde adquirir opciones de comida saludable de acuerdo a su ubicación actual, proporcionando además información nutricional para mejorar los conocimientos de las personas.
- Departamento: San Salvador
- Distrito: San Salvador

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Se presentan factores relacionados a la identidad de la web app “Wu-eat” en la cual se plantean las intenciones a corto y largo plazo del modelo de negocio enfocados en sus usuarios y en la empresa, cada uno de estos aspectos serán los encargados de proporcionar dirección a los procesos que se llevarán a cabo.

3.2.1 Misión

Contribuir en la búsqueda de establecimientos de comida que brinde opciones saludables relacionadas a la alimentación mediante el uso de herramientas digitales.

3.2.2 Visión

Ser una web app líder en El Salvador relacionada a nutrición y mejora de hábitos alimenticios, a través de servicios de localización de establecimientos de comida saludable.

3.2.3 Valores

- Responsabilidad: Responder de manera ética a cada una de las acciones realizadas y afrontarlas adecuadamente.
- Efectividad: Contribuir de manera eficiente en los servicios ofrecidos de la web app.
- Pasión: Poner el máximo empeño en las actividades a realizar para asegurar un alto rendimiento.
- Integridad: Buenas prácticas que promuevan seguridad en los procesos realizados por la empresa.
- Colaboración: Mediante la adecuada colaboración se asegura una adecuada comunicación en la empresa para poder responder de una mejor manera las necesidades de los clientes.
- Creatividad: Comprometidos a trabajar arduamente por innovar constantemente para mejorar la experiencia de los clientes.

3.2.4 Objetivos

- Penetrar un 15% del público objetivo en el primer año de operaciones.
- Obtener 4,000 seguidores en redes sociales por medio de estrategias de publicidad en medios digitales en el primer año de operaciones.
- Lograr una facturación de \$27,032.00 en el primer año de operaciones en los planes de usuarios.
- Lograr 13,584 suscripciones de usuarios en el plan premium en el primer año de operaciones.
- Incrementar las ventas en un 10% en los próximos 3 años.
- Incrementar el tráfico orgánico en la web app en un 15% en los próximos 4 meses posterior a su lanzamiento mediante estrategias de posicionamiento y contenido de alta calidad, ya que a mayor número de visitas mayores es la probabilidad de generar una suscripción.

3.2.5 Metas

- Lograr posicionar “Wu-eat” como una herramienta digital para encontrar establecimientos de comida saludable en el distrito de San Salvador.
- Fomentar un buen manejo presupuestario de todos los departamentos de la empresa.
- Optimizar la satisfacción del cliente con la web app y mejorar la experiencia.
- Fomentar el valor de la marca en los clientes a fin de fidelizarlos con la web app.
- Introducirnos en nuevos mercados.
- Presentar una web app innovadora y fácil de usar con los elementos de cada plan.
- Mantener una tasa de retención de clientes del 25% durante todo el año implementando programas de fidelización.
- Alcanzar una calificación promedio de satisfacción del cliente de 4.5 en una escala de 5 en las encuestas de satisfacción enviadas después de utilizar la web app.
- Expandir a nuevos mercados dentro del próximo año, adaptando las estrategias y contenido a las necesidades de cada región.

3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

La descripción de productos o servicios es sumamente importante ya que es aquí donde se informa y convence de hacer uso de la web app a través de esto las personas podrán conocer los beneficios que se ofrecen.

Tabla 3. Descripción de servicios.

<p style="text-align: center;">PLAN FREE \$0.00</p>	<p style="text-align: center;">PLAN PREMIUM \$1.99 MENSUAL</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfil. • Establecimiento de objetivos para control de peso. • Acceso a planes de dietas genéricas. • Control diario y evolución del cumplimiento de los objetivos deseados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización y recomendación de establecimientos de comida saludable de acuerdo a la ubicación actual. • Planes de dieta e información nutricional personalizados de acuerdo a objetivos deseados. • Planes de dieta e información nutricional para personas con enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, cardiopatías etc. • Feedback y seguimiento personalizado mensual. • Asignación de insignias y recompensas por logro de objetivos y registro de consumo en los establecimientos de la web app.

Fuente: elaboración propia.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Wu eat proporciona recomendaciones de establecimientos de comida saludable y recomendaciones alimenticias altamente personalizadas a cada usuario, se tiene un registro de las preferencias dietéticas, restricciones alimentarias, historial de salud, objetivos específicos (como por ejemplo pérdida de peso, aumento de masa muscular, mejor control de enfermedades crónicas) esto resalta la capacidad de la web app para ofrecer un alto grado de personalización y adaptación de las necesidades y preferencias de cada usuario, lo que la diferencia de otros sitios web y aplicaciones de nutrición que suelen ser más genéricas.

Una de las ventajas competitivas es la diferenciación, ya que en El Salvador no existe ningún otro medio que presente estas características, por lo que los servicios que ofrece Wu eat se perciben como únicos e innovadores, ofreciendo una experiencia personalizada.

Otra ventaja competitiva es el precio, ya que es accesible para la mayoría de usuarios y el servicio que se ofrece es excelente.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

A continuación, se presente la estructura organizativa de la empresa, la gestión y organización de recursos humanos, los cuales son factores de organización interna.

A) Estructura organizativa de la empresa

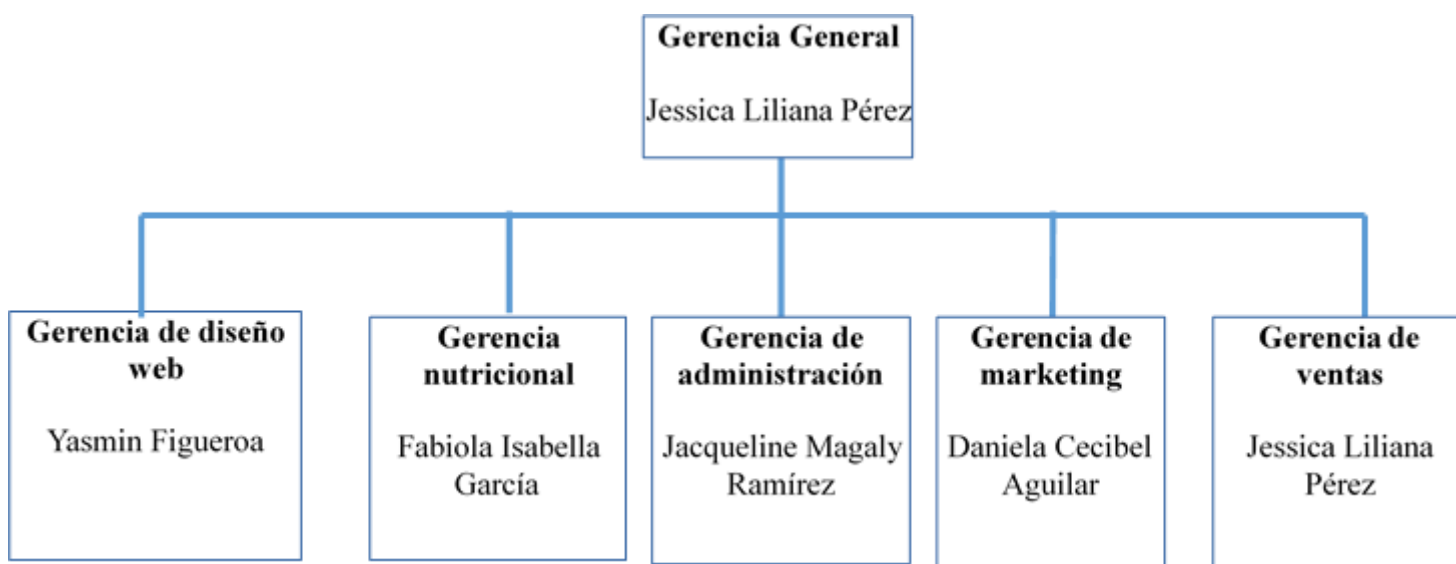


Figura 7. Estructura organizativa de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

b) Organización de gestión y recursos humanos

A continuación, se presentan las actividades y responsabilidades de cada área dentro de la empresa para asegurar el correcto funcionamiento, así como los requisitos, habilidades y cualidades que deben de cumplir, la cantidad de recursos humanos que se necesita y quienes lideran el cargo.

Tabla 4. Gestión y organización de recursos humanos de Wu eat.

Área de Gestión	Responsabilidades	Requisitos	N° de personas	¿Quién lo hará?
Desarrollador de la web app	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, crear, codificar y modificar una web app, desde el diseño hasta la funcionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos sobre herramientas de software, base de datos y lenguajes de programación, dominar sistemas operativos, Pruebas y depuración creativa, responsable, capacidad de trabajar en equipo y resolución de problemas. 	1	Yasmín Figueroa
Nutriólogo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las necesidades de los usuarios y brindar los planes nutricionales más adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos sobre nutrición, responsable, trabajar en equipo 	1	Fabiola Isabella García
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar un correcto procedimiento de los procesos internos y externos de la empresa mediante la gestión de logística, contabilidad y recursos humanos. • Coordinar actividades del presupuesto establecido. • Toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión, proactiva, trabajo en equipo, responsable, organizada, confiable, eficiente. • Ser contador Público. 	2	Jaqueline Magaly Ramírez Lic. Roberto Carlos Linares Contador contratado

Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca, introducción en el mercado, crear estrategias de marketing digital innovadoras y creativas, resultados a través de KPI'S, implementar presupuesto y feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativa, trabajo en equipo, liderazgo, conocimientos sobre marketing, responsable, capacidad de asumir retos. 	1	Daniela Cecibel Aguilar
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar estrategias de ventas, implementar KPI'S, negociaciones con diferentes marcas, brindar buena atención al cliente y resolver de una forma eficiente cualquier reclamo, realizar proyecciones de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, trabajo en equipo, proactiva, habilidad de negociación, responsable y organizada. 	1	Jessica Liliana Pérez

Fuente: elaboración propia.

c) Proceso administrativo

El proceso administrativo busca maximizar los recursos existentes de la empresa de una forma rápida, eficaz y correcta. Dentro del proceso administrativo se encuentran los pilares fundamentales estos son: planeación, organización, ejecución y control.

Es de gran importancia por varias razones, como son las siguientes: eficiencia en la operación, gestión de recursos, control de calidad, gestión del tiempo, toma de decisiones, mejora continua, gestión de riesgos y por supuesto satisfacción del cliente.

Tabla 5. Proceso administrativo de Wu eat.

PROCESO ADMINISTRATIVO	ACTIVIDADES
Desarrollo de software	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de nuevos desarrollos o mejoras en la web app. • Diseño y desarrollo de código. • Pruebas de control de calidad. • Monitoreo y mantenimiento continuo.
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de consultas y problemas de usuarios. • Registro de solicitudes de soporte. • Resolución de problemas. • Encuestas de satisfacción.
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de estrategias. • Ejecución de campañas publicitarias. • Seguimiento y análisis del rendimiento de las campañas. • Gestión de redes sociales y marketing de contenidos.
Gestión de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y actualización del contenido en la web app. • Edición y revisión de contenido. • Programaciones de publicaciones. • Optimización de contenido para SEO.
Facturación y pagos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de usuarios y suscripciones • Gestión de cobros • Notificación de vencimiento y renovaciones.
Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos sobre uso de la web app. • Análisis de datos para identificar patrones y tendencias. • Toma de datos basada en datos para la mejora continua.
Actualización de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de vulnerabilidad y amenazas de seguridad. • Pruebas de seguridad. • Respuestas a incidentes de seguridad.
Gestión de recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación y selección de personal. • Entrenamiento y capacitación. • Evaluación de desempeño y desarrollo. • Gestión de la cultura organizacional y bienestar de los empleados.

Fuente: elaboración propia

d) Identificación y características de proveedores

Tabla 6. Identificación de proveedores de Wu eat.

Nombre del proveedor	Producto o servicio que provee
Dec Solution	Mantenimiento de equipo
Hosting El Salvador	Creación de hosting y dominio
Metricool	Gestión y medición de campañas digitales en redes sociales
Wompi	Gestión de cobro a través de tarjetas de crédito y débito
Vertikal cloud	Certificado SSL

Fuente: elaboración propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada para el modelo de negocio digital “Wu-eat” información que servirá para determinar los niveles de dirección de la empresa.

a) Presentación de resultados

Ver figura 5 Dashboard presentación de resultados.

Análisis de la situación

Se utilizó la técnica de encuesta con la cual se obtuvieron 384 respuestas, todos los encuestados pertenecen al departamento de San Salvador.

El análisis de los resultados de la encuesta es esencial para comprender como el negocio digital puede adaptarse a las preferencias del público objetivo. El hecho de que el 46% de las personas

encuestadas utilizan redes sociales para obtener información nutritiva es una señal importante, ya que sugiere que las redes sociales son un canal efectivo para llegar al público objetivo, por ello se pueden considerar estrategias de marketing en redes sociales para promocionar la web app y compartir contenido útil sobre nutrición en estas plataformas. A pesar de que el uso de sitios web (19%) y Google (18%) para obtener información nutricional es menor en comparación con las redes sociales, sigue siendo importante, ya que sugiere una presencia en línea, como un sitio web bien diseñado y contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO). Cuando se preguntó a los encuestados de donde provenían regularmente los alimentos que consumían con más frecuencia la mayor parte de ellos manifestó que alimentos hechos en casa y al preguntarles sobre cual creían ellos que eran las principales causas que afectaban el proceso de llevar una vida más saludable la opción más elegida fue que por malos hábitos adquiridos, esto evidencia la falta de conocimientos que tiene la población, ya que lo más lógico sería que si consumen alimentos preparados en casa estos fueran saludables por lo que las personas no poseen el conocimiento necesarios para comer saludable. El 31% de los encuestados identifican los malos hábitos adquiridos como la principal causa que afecta el proceso de llevar una vida más saludable, esto indica que existe entre los encuestados una conciencia sobre la importancia de cambiar comportamientos pocos saludables, lo que puede ser un enfoque clave para la web app, por lo que se puede proporcionar herramientas y recursos para ayudar a los usuarios a modificar sus hábitos alimenticios y estilos de vida. El 71% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$1.50 a \$2.00, esto demuestra que hay una disposición considerable para invertir en servicios relacionados con la nutrición, por lo que la tarifa debe estar dentro de este rango. El contenido que desean encontrar son información y tips nutricionales (37.4%), seguido de dietas balanceadas (31.75%), esto indica interés en contenido educativo y practico, por lo que se debe de proporcionar contenido de alta calidad. Los resultados

indican que existe un interés significado para Wu eat, por lo tanto se utilizará una estrategia de marketing enfocada en redes sociales, SEO, creación de contenido de calidad, enfocándose en satisfacer las necesidades de la audiencia y mantener siempre un enfoque de calidad y utilidad de la web app.

b) Marketing mix digital

A continuación, se presentan las 4 p's del marketing mix, al tratarse de un modelo de negocio digital cada una de estas variables está orientada para poder llegar a las personas a través de los medios digitales. Mediante el marketing mix se corresponderá a los resultados obtenidos en la investigación para atender los resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla 7. Marketing mix de Wu eat.

Producto/ Servicio	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> Paquetes de suscripción (gratis y premium) Afiliaciones con establecimientos de venta de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Precio por suscripción básico \$0.00 Precio por suscripción premium \$1.99 mensual. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales, creando interacciones para atraer nuevos seguidores. 	Web app "Wu-eat"

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

A continuación se presenta las estrategias a implementar en cada uno de los elementos de marketing mix, las cuales son de mucha importancia para el logro de objetivos tanto para suscripciones como para dar a conocer la web app.

Tabla 8. Estrategias y tácticas de la empresa.

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
PRODUCTO	Obtener 672 suscripciones Premium cada mes.	Captar el 78% del total de las ventas proyectadas en el primer mes a través social selling.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer un presupuesto de publicidad always on en redes sociales con el fin de obtener el 6% de tráfico en la web app, considerando un porcentaje de rebote del 20%. 2) Optimizar la estrategia aprovechando las plataformas de Instagram y Facebook mediante inversión en publicidad basada en CPC y CPM.
PRECIO	Promover el crecimiento de ventas.	Ofrecer plan premium a un costo accesible de \$1.99	<ol style="list-style-type: none"> 1) Visitar al área de recursos humanos de empresas para dar a conocer el servicio de Wu eat y generar ventas. 2) Crear una campaña de mailing masivos a todos los usuarios suscritos por email marketing con el objetivo de generar ventas y aumentar la lealtad de los clientes, además de comunicar información relevante del servicio.
PROMOCIÓN	Aumentar el conocimiento e interacción en redes sociales de la marca.	Estrategia de posicionamiento: Colaboración estratégicamente en redes sociales para lograr engagement.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Colaborar con Adriana Hasbun, para potenciar la interacción con nuestra comunidad en la web app, debido a que posee un 6% de engagement, que se respalda a analizar sus últimas publicaciones, las cuales registran un promedio de 40,288 likes. 2) Enviar publicidad al público personalizado por lista, para impactar directamente a la base de datos de personas que han mostrado interés en la web app.
PROMOCIÓN	Obtener suscripciones a través de visitas a gimnasios.	Estrategia de ventas: Persuadir clientes potenciales, creando conexiones genuinas y ofreciendo experiencias personalizadas en gimnasios para convertirlos en clientes de pago.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar visitas a gimnasios con el propósito de educar a los clientes acerca de los múltiples beneficios de la plataforma web, esto de la mano de un nutriólogo, el cual realizará visitas una vez al mes. 2) Colocar display triangular con un código QR que los dirige directamente a la web app y las personas puedan conocer sobre los beneficios de la web app.
PLAZA	Brindar una experiencia agradable a los usuarios de la web app y generar una imagen de confianza en el uso de datos personales.	Maximizar la accesibilidad para los clientes en la web app para aumentar retención de usuarios dentro de la plataforma, con el fin de disminuir el porcentaje de abandono.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ofrecer opciones de pago en línea, por ejemplo tarjetas de crédito o débito. 2) Proporcionar un sistema de chat en vivo y soporte para ayudar a los clientes con preguntas o problemas. 3) Optimización móvil, garantizando que la web app sea completamente funcional en dispositivos móviles. 4) Seguridad en línea, para proteger la información del cliente y garantizar pagos seguros.

Fuente: elaboración propia.

Campaña de marketing “The beginning”

Eslogan de la web app: Wu eat, explora, elige y disfruta.

En la diversidad de servicios que ofrece Wu-eat permite explorar varias opciones entre las cuales el usuario podrá elegir, mediante esto se ofrece la oportunidad de indagar sobre la opción que más se apegue a sus deseos y necesidades.

En la vida todo comienza con un primer paso y todo lo valioso en la vida requiere un esfuerzo. El primer paso hacia la salud, éxito y todo lo bueno que deseas, por lo tanto el primer paso es el más importante, solo debemos atrevernos a comenzar. Enfrentar el desafío de vivir una vida más saludable comienza con ese primer paso, y Wu eat está para ayudar a cada persona desde el principio. The Beginning es la campaña de nuestra web app Wu eat, con la cual se mostrará a nuestra audiencia como este primer paso puede transformar sus vidas. Esta campaña no solo presenta la funcionalidad de la innovadora web app, sino que también inspira y empodera para dar ese primer paso hacia una vida más saludable.

Como su nombre lo indica esta campaña se enfoca en el inicio, es momento de dejar las excusas atrás y dar el primer paso hacia un nueva versión, una versión mejorada de cada persona que iniciará si se atreve, es más que una campaña es un llamado a la acción, es momento de comenzar a tomar el control de la salud y bienestar.

Duración de la campaña: 3 meses.

A continuación se establece el “key visual”, que es la pieza central de la campaña y servirá como la base de toda la comunicación en los diferentes medios. Es de suma importancia debido a que representa la identidad visual de la marca y a través de ello se comunica la propuesta de valor de la plataforma. Este elemento gráfico es la primera impresión que los usuarios tendrán de la web app. Al utilizarlo puede captar la atención del público objetivo, generar confianza y credibilidad, motivando a los usuarios a explorar más sobre la web app y los servicios.

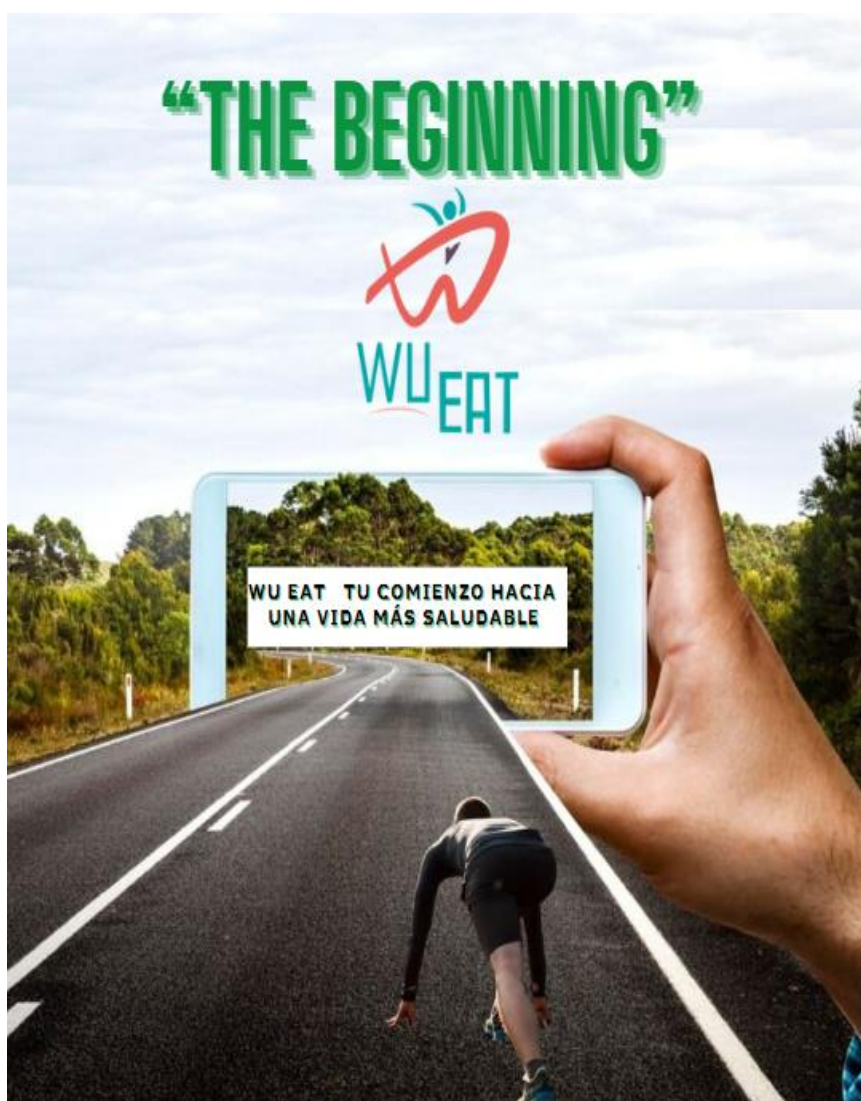


Figura 8. Key visual de la campaña.
Fuente: elaboración propia.

Canales de comunicación

También se establece los principales canales de comunicación, que en este caso son las redes sociales, y para ello se define los pilares de nuestro contenido.

Informativo: Se realizarán publicaciones en redes sociales en donde se muestre la funcionalidad de los planes de suscripción de la web app y servicios que se ofrecen.

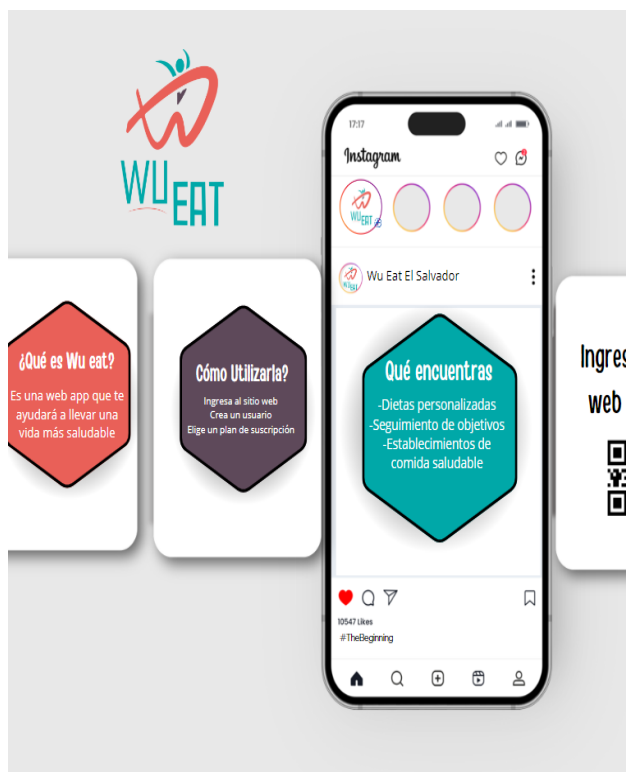


Figura 9. Pilar informativo.

Fuente: elaboración propia.

Educativo: se muestra tips nutricionales, consejos y demás información nutricional para los seguidores.

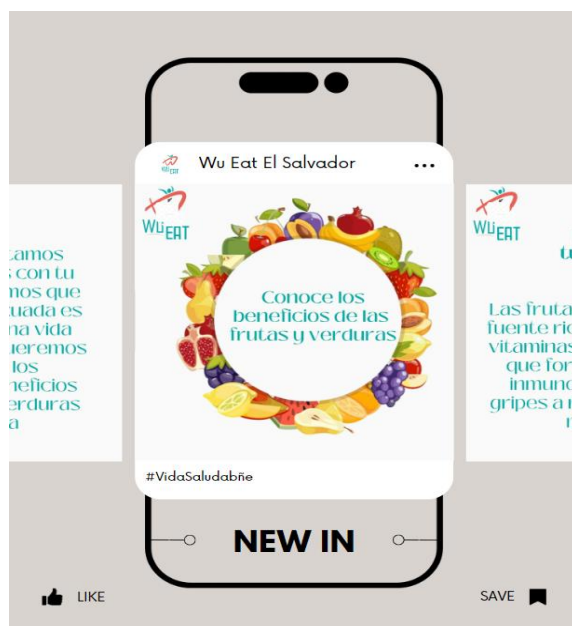


Figura 10. Pilar educativo.

Fuente: elaboración propia.

Promocional:

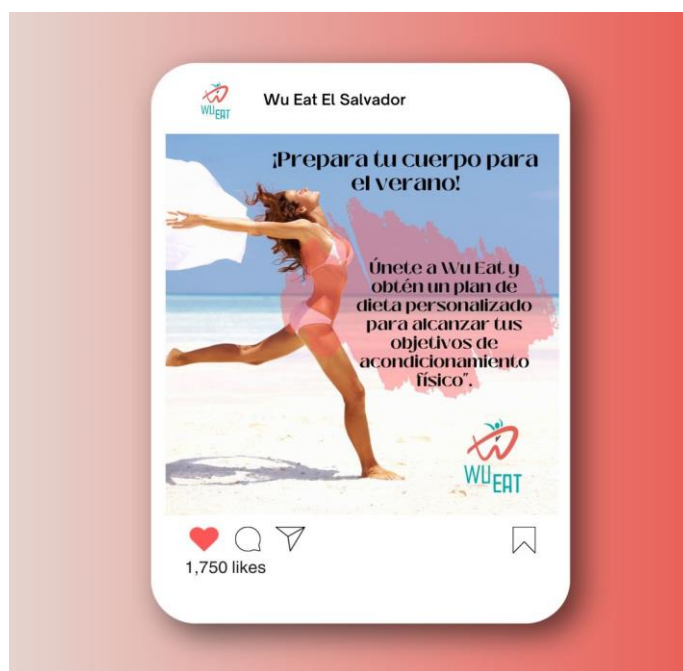


Figura 11. Pilar de publicidad.

Fuente: elaboración propia.

Infografías de procesos de Wu eat

A continuación se presenta el proceso de navegación dentro de la plataforma, desde que la persona crea un usuario y lo que puede encontrar en la web app.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE NAVEGACIÓN EN LA WEB APP WU-EAT



Figura 12. Proceso de navegación en la plataforma.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente infografía se muestra el proceso que debe realizar el usuario para el pago del plan Premium, así como el proceso de ingreso para el plan free.

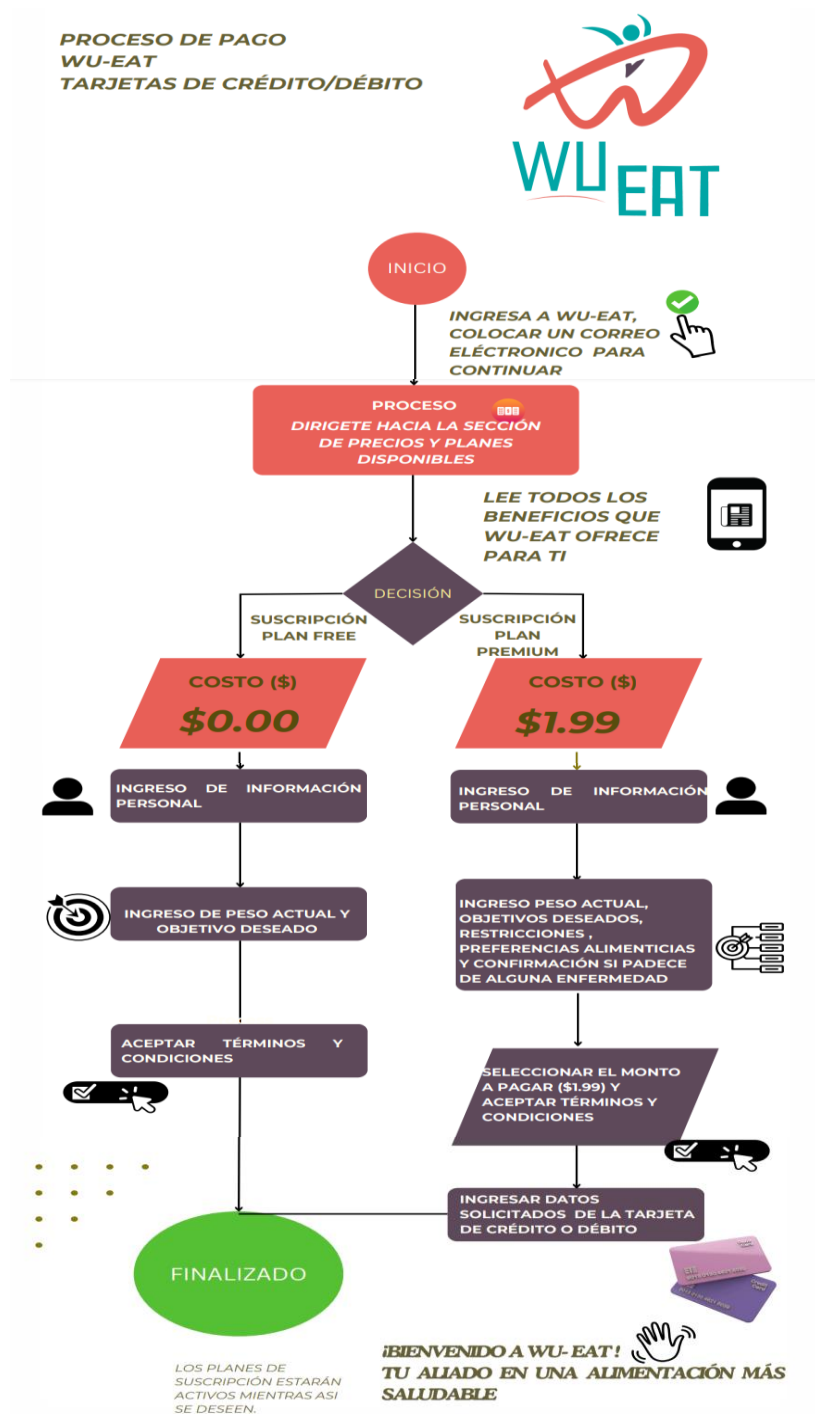


Figura 13. Proceso de pago.
Fuente: elaboración propia

A continuación se muestra el modelo de negocio de Wu eat, en el que se detallan los planes de suscripción, así como los beneficios de cada uno.



Figura 14. Modelo de negocio Wu eat.

Fuente: elaboración propia.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de publicidad a utilizar en la campaña serán marketing online, utilizando las herramientas digitales a través de internet, redes sociales.

Duración de la campaña: 3 meses Fecha de inicio: 01 enero 2024

Fecha de finalización: 31 de marzo 2024

Público objetivo: personas de 18 a 60 años residentes del distrito de san salvador que deseen implementar hábitos alimenticios sanos.

Tabla 9. Plan de medios digitales campaña lanzamiento.

MEDIO	FACEBOOK	INSTAGRAM	INFLUENCER	EMAIL	INVERSIÓN TOTAL MENSUAL
FORMATO	POST	POST	VIDEO	POST	
OBJETIVO	Impulsar la marca Interacción con seguidores	Interacción	Dar a conocer los beneficios. Mayor alcance	Brindar mejor experiencia al usuario	
TIPO DE COMPRA	CPM CPC	CPC	Interacción	CPM	
N° DE SEMANAS ACTIVAS	4	4	4		
COSTO TOTAL	\$200.00 \$600.00	\$100.00	\$100.00	\$75.00	Dato de impresiones obtenido del promedio de visualizaciones en tiktok de influencer
IMPRESIONES APROX	400,000		250,000	12,500	
CLIC APROX	12,000	2,000	-		
COSTO CPC	\$0.05	\$0.05	-		
COSTO CPM	\$0.50	-	-	\$6.00	
X FRECUENCIA	4	4	3	5	
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL	\$800.00	\$100.00	\$100.00	\$75.00	\$1,075.00

Fuente: Elaboración propia del equipo.

TOTAL INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA DIGITAL EN LOS 3 MESES \$3,225.00

FÓRMULA CPM= costo total/ (número de impresiones/1000)

FÓRMULA CPC= Presupuesto total / número de clics.

3.7 PLAN DE VENTAS

A continuación se presenta el plan de ventas de Wu eat, detallando el ciclo de ventas en el que se presentan estrategias y acciones para promover la plataforma, aumentar la visibilidad y atraer nuevos usuarios. Además, se presenta la proyección de ventas que ayuda a tomar decisiones y asegurar la viabilidad financiera.

a) Ciclo de ventas:

Consta de 6 fases fundamentales, en el que se visualizan los pasos para transformar y completar con éxito el ciclo de ventas.

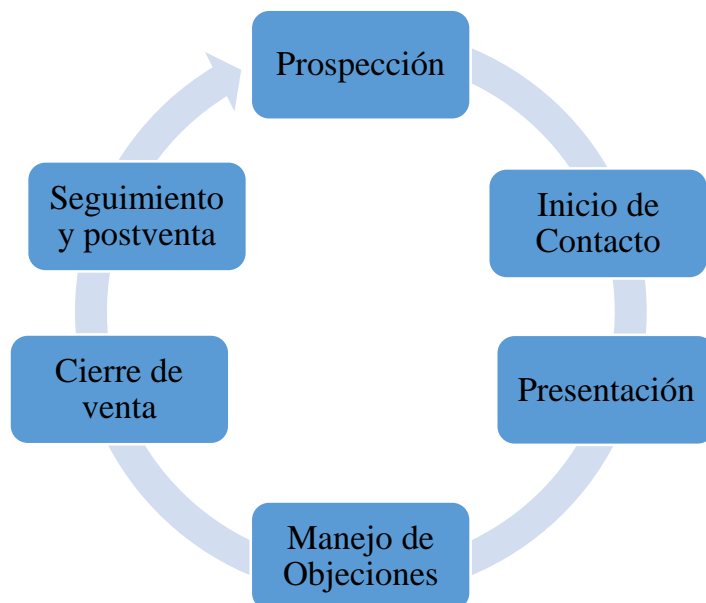


Figura 15. Ciclo de ventas de Wu Eat

Fuente: elaboración propia.

Prospección y calificación:

La web app "Wue Eat" se orienta a un público amplio, incluye a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, que se caracterizan por ser económicamente activos y poseer un interés genuino en mejorar sus hábitos alimenticios, para fomentar su bienestar y salud y residan en el distrito de San Salvador.

Para atraer a clientes potenciales, hemos diseñado una estrategia que incluye diversas tácticas efectivas. Entre ellas, destacamos el uso de anuncios de costo por clic (CPC) para promocionar la web app, además, visitas a gimnasios de la mano de un nutriólogo quien se encargará de persuadir a las personas para que conozcan y accedan a la web app y también por medio de un influencer que se encargará de dar a conocer los servicios de la web app a sus seguidores. Cuando las personas accedan a la web app se desplegará una ventana la cual mostrará las opciones de adquirir el plan premium obteniendo mayores beneficios o permanecer en la versión gratuita.

Inicio de contacto:

El principal medio de contacto con los clientes es a través del sitio web de Wu-eat y por correo electrónico, en la web app se mostrarán banners informativos en los cuales se ofrezcan a sus usuarios adquirir la versión premium. Para los correos electrónicos se hará por medio de email marketing enviando información a público personalizado por lista donde se enviará información de los servicios de wu-eat, cómo funciona y un chat en el cual se aclaren dudas de sus usuarios.

Presentación:

Los usuarios podrán acceder a los servicios a través de dos planes, el plan free y plan Premium. En el plan free se podrá acceder a consejos y tips nutricionales y algunas recetas saludables genéricas, el plan premium se destaca por mostrar a los usuarios establecimientos de comida saludable de acuerdo a su ubicación, además de ofrecer una amplia variedad de recetas personalizadas, así como el seguimiento de objetivos personales. A través de videos publicitarios y ventanas informativas se presentará la funcionalidad de cada plan.

Manejo de objeciones:

Se contará con un sistema de chat en línea en el cual se pueda responder a las preguntas más frecuentes de los usuarios de forma automatizada y si surgen problemas específicos, el usuario podrá enviar comentarios donde pueda detallar sus dudas o problemas y estas serán revisadas por un encargado para solventar los problemas.

Cierre de ventas:

Cuando el cliente decida adquirir la versión premium de la web app, deberá llenar algunos datos y aceptar los términos y condiciones, posterior a ello se mostrará una ventana en la cual podrá realizar el pago, el cual podrá ser por medio de tarjeta de débito, crédito.

Seguimiento y post venta:

Con el fin de que el cliente obtenga una grata experiencia después que adquiera el plan premium se le permitirá un espacio en el cual podrá dejar sus comentarios y recomendaciones, mediante lo cual se buscara mejorar su experiencia y volver a generar la venta.

b) Proyección de ventas

En la siguientes tablas se presenta la proyección de ventas en unidades y en dólares en los primeros cinco años de operaciones, las cuales la unidad medida son las suscripciones por los usuarios.

Tabla 10. Proyección de ventas de unidades vendidas en el año 1 de Wu Eat

Producto o servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												Total
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Plan Premium	Suscripción	\$1.99	863	1,055	1,129	1,163	1,149	1,149	1,153	1,158	1,215	1,235	1,164	1,151	13,584
Plan Empresarial	Suscripción	\$30.00													
Total															13,584

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades vendidas en los años 2 al 5 de Wu Eat.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Plan Premium	Suscripción	14, 941	16, 435	18,079	20,790
2	Plan Empresarial	Suscripción	140	154	169	195
	Total		15,081	16,589	18,248	20,985

Fuente: elaboración propia.

En las siguientes tablas muestran las proyecciones de ventas en dólares del año 1 al año 5.

Tabla 12. Proyección de ventas en USD en el primer año de Wu Eat.

Producto o servicio	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Plan Premium	\$1,717.37	\$2,099.45	\$2,246.71	\$2,314.37	\$2,286.51	\$2,286.51	\$2,294.47	\$2,304.42	\$2,417.85	\$2,457.65	\$2,316.36	\$2,290.49	\$27,032.00
Plan Empresarial	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Totales de ventas mensuales	\$1,717.37	\$2,099.45	\$2,246.71	\$2,314.37	\$2,286.51	\$2,286.51	\$2,294.47	\$2,304.42	\$2,417.85	\$2,457.65	\$2,316.36	\$2,290.49	\$27,032.00
Total de ventas anuales = \$27,032.00													

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Proyección de ventas en USD de los años 2 al 5 de Wu eat.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Plan Premium	Suscripción	\$32,705.85	\$39,574.08	\$47,884.63	\$60,574.06
2	Plan Empresarial	Suscripción	\$4,620.00	\$5,590.20	\$6,764.14	\$8,556.64
Total ventas anuales			\$37,325.85	\$45,164.28	\$54,648.78	\$69,130.70

Fuente: elaboración propia.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Plan de Inversión

Tabla 14. Supuesto de inversión para wu eat

Concepto	FINANCIAMIENTO	
	Monto	Fondos Propios
Locales:	\$ -	\$ -
	\$0.00	\$0.00
Equipo:	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Computadoras	\$1,300.00	\$1,300.00
Herramientas de Trabajo:	\$ 75.00	\$ 75.00
Papelería	\$75.00	\$75.00
Capital de Trabajo:	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Efectivo	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Totales:	\$ 3,875.00	\$ 3,875.00

Fuente: elaboración propia.

b. Estructura de costos

Tabla 15. Proyecciones de ventas de los primeros 5 años de Wu eat.

VENTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Unidad	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total
Plan Premium	13,584	\$1.99	\$27,032.00	14,941	\$2.19	\$32,705.85	16,435	\$2.41	\$39,574.08	18,079	\$2.65	\$47,884.63	20,790	\$2.91	\$60,574.06
Plan empresarial		\$30.00	-	140	\$33.00	\$4,620.00	154	\$36.30	\$5,590.20	169	\$39.93	\$6,764.14	195	\$43.92	\$8,556.64
Total	13,584	-	\$27,032.00	15,081		\$37,325.85	16,589		\$45,164.28	18,248		\$54,648.78	20,985		\$69,130.70

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Costo bruto de los planes de suscripción de Wu eat.

Detalle COSTO BRUTO	Plan Premium		Plan Empresarial	
	Costo	%	Costo	%
Hosting	\$ 0.01	7%	\$ 0.61	16%
Dominio	\$ 0.001	1%	\$ 0.10	3%
SSL de seguridad	\$ 0.02	17%	\$ 1.49	40%
Plugin estadístico	\$ 0.007	8%	\$ 0.71	19%
Wompi	\$ 0.06	67%	\$ 0.85	23%
Total	\$ 0.09	100%	\$ 3.76	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Costo bruto anual.

COSTO BRUTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Servicios	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total
Plan Premium		13,584	\$0.0899	\$1,222.53	14,941	\$0.098	\$1,479.12	16,435	\$0.11	\$1,789.74	18,079	\$0.12	\$2,165.58	20,790	\$0.13	\$2,739.46
Plan empresarial			-		140	\$3.76	\$526.49	154	\$4.14	\$637.05	169	\$4.55	\$770.83	195	\$5.00	\$975.11
Total		13,584	\$0.089	\$1,222.53	15,081	\$3.86	\$2,005.61	16,589	\$4.25	\$2,426.79	18,248	\$4.67	\$2,936.42	20,985	\$5.13	\$3,714.57

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Costo estimado del personal.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	2	2	2	3	5
Salarios	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 9,388.80	\$ 16,327.68
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 9,388.80	\$ 16,327.68

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Costos fijos incurridos en los primeros años de operaciones de wu eat

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	22.20%	22.20%	22.20%	22.20%	22.20%	\$ 500.00 al mes
Mantenimiento	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	\$ 25.00 al mes
Promoción y Publicidad	47.70%	47.70%	47.70%	47.70%	47.70%	\$ 1,075.00 al mes
Pasajes y Viáticos	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 20.00 al mes
Transportes	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	\$ 60.00 al mes

Fuente: elaboración propia.

c. Flujo de efectivo

Tabla 20. Flujo de caja proyectado para los primeros 5 años de wu eat

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$ 574.60	\$ 1,920.15	\$ 2,961.94	\$ 1,280.57	\$ 4,540.84
Más:					
Depreciación	\$ 275.00	\$275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00
Menos:					
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 849.60	\$ 2,195.15	\$ 3,236.94	\$ 1,555.57	\$ 4,815.84

Fuente: elaboración propia.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 21. Proyecciones financieras para los primeros 5 años.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		27,032.16	37,325.85	45,164.28	54,648.78	69,130.70
Costo de Bienes Vendidos		1,222.56	2,005.61	2,426.79	2,936.42	3,714.57
Ganancia Bruta		\$ 25,809.60	\$ 35,320.24	\$ 42,737.49	\$ 51,712.36	\$ 65,416.13
Salarios		4,800.00	5,280.00	5,808.00	9,388.80	16,327.68
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		6,000.00	8,286.34	10,026.47	12,132.03	15,347.02
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		300.00	410.58	496.81	601.14	760.44
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		-	-	-	-	-
Comunicaciones		-	-	-	-	-
Utiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		12,900.00	17,804.43	21,543.36	26,067.47	26,067.47
Pasajes y Viáticos		240.00	335.93	406.48	491.84	622.18
Transportes		720.00	1,007.80	1,219.44	1,475.52	1,475.52
Depreciación		275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 25,235.00	\$ 33,400.08	\$ 39,775.55	\$ 50,431.79	\$ 60,875.29
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 574.60	\$ 1,920.15	\$ 2,961.94	\$ 1,280.57	\$ 4,540.84
Impuesto sobre Renta(25%)		-	-	-	-	-
Ganancia Neta		\$ 574.60	\$ 1,920.15	\$ 2,961.94	\$ 1,280.57	\$ 4,540.84
Más:						
Depreciación		275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	\$ 3,875.00					
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (3,875.00)	\$ 849.60	\$ 2,195.15	\$ 3,236.94	\$ 1,555.57	\$ 4,815.84

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 5,196.23
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	43.96%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	58.21%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2.34

Fuente: elaboración propia.

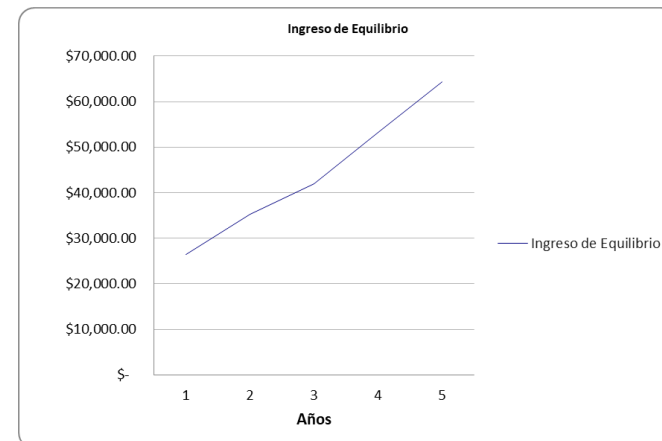
INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	95.48%	94.63%	94.63%	94.63%	94.63%
Margen de Ganancia Operacional	2.13%	5.14%	6.56%	2.34%	6.57%
Margen de Ganancia Neta	2.13%	5.14%	6.56%	2.34%	6.57%

Tabla 22. Punto de equilibrio

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan Premium	Suscripción	13,584	100%	\$ 1.99	\$ 0.09	\$ 1.90	13,282	\$ 26,430.31
2	Plan Empresarial	Suscripción	0	0%	\$ 30.00	\$ 3.76	\$ 26.24	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			13,584	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.90	13,282	\$ 26,430.31

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 25,235.00}{\$ 1.90} = 13,281.56 \text{ Unidades}$$

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 26,430.34
2	\$ 35,296.66
3	\$ 42,034.15
4	\$ 53,295.49
5	\$ 64,332.02



Fuente: elaboración propia.

e. Estado de resultados proyectado

Tabla 23. Estados de resultados en los primeros 5 años.

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 27,032.16	\$ 37,325.85	\$ 45,164.28	\$ 54,648.78	\$ 69,130.70
Costo de Bienes Vendidos	\$ 1,222.56	\$ 2,005.61	\$ 2,426.79	\$ 2,936.42	\$ 3,714.57
Ganancia Bruta	\$ 25,809.60	\$ 35,320.24	\$ 42,737.49	\$ 51,712.36	\$ 65,416.13
Salarios	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 9,388.80	\$ 16,327.68
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$ 6,000.00	\$ 8,286.34	\$ 10,026.47	\$ 12,132.03	\$ 15,347.02
Alquileres de Maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 300.00	\$ 410.58	\$ 496.81	\$ 601.14	\$ 760.44
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$ 12,900.00	\$ 17,804.43	\$ 21,543.36	\$ 26,067.47	\$ 26,067.47
Pasajes y Viáticos	\$ 240.00	\$ 335.93	\$ 406.48	\$ 491.84	\$ 622.18
Transportes	\$ 720.00	\$ 1,007.80	\$ 1,219.44	\$ 1,475.52	\$ 1,475.52
Depreciación	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 25,235.00	\$ 33,400.08	\$ 39,775.55	\$ 50,431.79	\$ 60,875.29
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 574.60	\$ 1,920.15	\$ 2,961.94	\$ 1,280.57	\$ 4,540.84
Impuesto sobre Renta(25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Neta	\$ 574.60	\$ 1,920.15	\$ 2,961.94	\$ 1,280.57	\$ 4,540.84

Fuente: elaboración propia.

3.9 PLAN DE TRABAJO

A continuación, se presenta el plan de trabajo que se realizará en el primer año de operaciones, con el objetivo de obtener un mejor control de las actividades y que los resultados sean los esperados.

	persuadiendo a clientes potenciales y brindar consulta con nutrióloga	Fabiola Isabella García													
Publicidad en medios digitales	Impulsar el crecimiento de la marca y generar ventas	Daniela Cecibel Aguilar	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4	S1, S2, S3,4
Mantenimiento web app	Maximizar accesibilidad a usuarios	Yasmin Figueroa		S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2
Creación y publicación de pilares informativos, educativos y promocionales	Brindar contenido de calidad a usuarios y atraer clientes potenciales	Daniela Cecibel Aguilar Fabiola García	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3	S1, S2, S3
Presentación de resultados	Monitorear resultados	Áreas de administración, marketing y ventas	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2	S2

Fuente: elaboración propia.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición desempeñan un papel importante al cuantificar el rendimiento que realiza una empresa, son fundamentales para lograr el éxito, ya que por medio de ellos se mide el progreso, se identifican las áreas de mejora y se respalda la toma de decisiones.

Los KPI's utilizados en Wu Eat son los siguientes:

- Ingresos por publicidad: mide los ingresos generados a través de anuncios publicitarios, lo que nos permite evaluar nuestra monetización.
- Tiempo promedio en la web app: evalúa cuánto tiempo pasan los usuarios en la web app, lo que nos proporciona información sobre su utilidad y valor percibido.
- Costo de adquisición de usuarios: mide cuánto se invierte en publicidad para adquirir a un nuevo usuario, lo que es importante para evaluar la eficacia de las estrategias.
- Tasa de conversión: mide el porcentaje de personas que realizan suscripciones.
- Tasa de rebote: indica el porcentaje de usuarios que abandonan la web app sin interactuar, lo que es importante para mejorar la retención.
- Tasa de Retención de clientes: evalúa cuántos clientes regresan y renuevan sus suscripciones en un periodo determinado, reflejando satisfacción y retención
- Número de seguidores en redes sociales: mide el número de personas que siguen la web app en redes sociales, contribuyendo a aumentar la visibilidad y compromiso.
- Usuarios activos mensuales: representa el número de usuarios únicos que utilizan la web app al menos una vez al mes, lo que demuestra el compromiso de los usuarios con el servicio.

- Interacción de los usuarios: permite medir el número de veces que los usuarios han utilizado la web app para buscar establecimientos de comida saludable, así como las dietas personalizadas, por medio de este indicador se mide el interés de los usuarios.
- Número de dietas personalizadas generadas: mide el número de dietas personalizadas que los usuarios han creado, este indicador mide el impacto de los servicios ofrecidos en la salud de los usuarios.
- Índice de satisfacción de los usuarios: mide la satisfacción con la web app, lo que permite mejorar la experiencia de los usuarios a través de la funcionalidad.
- Número de usuarios que han recomendado la web app: mide la difusión y recomendación de la web app por parte de los usuarios, lo que permite el crecimiento de la comunidad.
- KPI'S de la web app: tiempo de permanencia, número de visitas y número de ventas.
- KPI'S de la campaña: CPC, CPM. CTR
- KPI'S social media: número de seguidores, número de likes, alcance e impresiones.

CONCLUSIONES

Wu eat es una web app que se enfoca en los buenos hábitos alimenticios y bienestar de los usuarios al proporcionar información nutricional y ayudar a encontrar establecimientos de comida saludable. Durante la investigación y análisis identificamos varias fortalezas oportunidades, así como las debilidades y que estrategias implementar para poder ofrecer una mejora continua. La interfaz de la web app es fácil de navegar e innovadora, lo que mejora la experiencia de los usuarios, mejorando la retención de usuarios. Se realiza colaboraciones con influencer para generar mayor engagement y atraer nuevos usuarios. Se deben de tomar en cuenta factores importantes, como lo es el plan financiero para garantizar la viabilidad y éxito a largo plazo. La satisfacción de los usuarios es muy importante, la recopilación de comentarios y sugerencias pueden contribuir a mejorar aún más la experiencia de cada uno de los usuarios. De acuerdo a la investigación realizada se ha identificado las necesidades y preferencias de las personas en relación con la alimentación saludable, esto permitirá adaptar las características y funcionalidades para satisfacer mejor las demandas del público objetivo. Por lo tanto, la investigación ha proporcionado una base sólida para el desarrollo sienta las bases para desarrollar el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Consumidor, D. d (Abril de 2008). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. Obtenido de <https://www.undp.org/es/el-salvador/publicaciones/perfil-del-consumidor-salvadoreño-en-el-siglo-xxi>

FLASCO. (Marzo de 2017). Diagnóstico de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de El Salvador/ FLACSO El Salvador, Edit. Obtenido de <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000013233/download/>

Salvador, G. d. (s.f.). Miempresa. Obtenido de <https://miempresa.gob.sv/>

APA. (s.f.). *NORMAS APA*. Obtenido de <https://normas-apa.org/referencias/citar-tesis-disertaciones/>

Laoyan, S. (enero de 2023). *Diferencia entre estrategia y táctica*. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics#>

Ministerio de salud de El Salvador . (2012). *Guia alimentaria para las familias salvadoreñas* . San Salvador : Edwin Lopez Moran .

Ministerio de Salud. (2009). *Guía de alimentación y nutrición de la familia salvadoreña*. Recuperado de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/guia/Guia_alimentacion_etareos.pdf).

Raeburn, A. (13 de marzo de 2023). *ASANA*. Obtenido de ASANA.

Salvador, M. d. (s.f.). *Guía alimentaria para*. Obtenido de

<https://www.fao.org/3/as867s/as867s.pdf>

Torres, M. (diciembre de 2023). *Posicionamiento web systems*. Obtenido de

<https://www.posicionamientoweb.systems/tecnologia/pasos-disenar-aplicacion-web/>

ANEXOS

Formato encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Presentado por: Jacqueline Magaly Ramírez Castro, Jessica Liliana Pérez Sanabria y Daniela Cecibel Aguilar Valle

Distrito: San salvador

ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UNA WEB APP ENFOCADA A PROMOVER LOS BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS EN HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 18 A 60 AÑOS DE EDAD HABITANTES DEL DISTRITO DE SAN SALVADOR.

El propósito de la siguiente encuesta es conocer su opinión sobre el nivel de aceptación de una Web app que permita encontrar establecimientos de comida saludable de acuerdo a la ubicación actual y fomente los buenos hábitos alimenticios sanos en hombres y mujeres de entre 18 y 60 años de edad, habitantes del distrito de San Salvador e identificar otros factores que limitan a poder llevar una alimentación más nutritiva.

La siguiente encuesta es con fines académicos y es completamente anónima por lo que puede responder con total confianza.

1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad:

De 18 a 32 años

De 33 a 46 años

De 47 a 60 años

Genero:

Femenino

Masculino

prefiero no decirlo

Ocupación:

Empleado

Desempleado

Empleado medio tiempo

Hogar

Estudiante

Negocio propio

Jubilado/retirado

Nivel académico:

Básico: (de 1° a 9° grado)

Medio (bachillerato)

Superior (universitario)

Técnico

Otro

Ninguno

2 PREGUNTAS GENERALES

Indicaciones: A continuación se le presentaran una serie de interrogantes marque con un circulo el literal que considere se ajuste a su realidad actual.

¿Cómo describiría su salud?

- a) Buen estado de salud
- b) Estado de salud medio (requiere de tomar al menos un medicamento al día permanentemente)
- c) Mal estado de salud

¿Cuál es el tipo de alimentación que consume más frecuente?

- a) Saludable (basada en una dieta balanceada)
- b) Vegana
- c) Poco nutritiva
- d) Chatarra
- e) _____ Otro
- (especificar)_____

¿Padece de alguna de las siguientes enfermedades crónicas?

- a) Diabetes
- b) Hipertensión
- c) Cardiopatía
- d) Insuficiencia renal
- e) Otro(especificar)_____
- d) Ninguno

¿Qué nivel considera posee de información nutricional para ponerlo en práctica en su alimentación?

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Avanzado
- d) Nulo

¿Le gustaría cambiar o mejorar sus hábitos alimenticios por unos más saludables?

- a) Si
- b) No

3 - PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Indicaciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que se ajuste a su preferencia, en las preguntas de respuesta abierta sea lo más breve posible.

1- ¿Qué medio utiliza más frecuente para obtener información nutritiva o información más detallada de los alimentos?

- Google
 - Sitio web
 - YouTube
 - Redes sociales (Facebook, Instagram,)
 - Otro (especifique)
-

2- ¿Actualmente utiliza algún sitio web o tiene descargada una aplicación móvil que esté relacionada con la salud o nutrición, ya sea bajar, aumentar o mantener el peso, conteo de calorías entre otros?

- Sí (especificar cuál) _____
- No
- Actualmente no, pero si tuve descargada una aplicación similar

3- ¿Con que frecuencias utiliza estos web app o aplicaciones móviles?

- Todos los días
- Solo algunas veces
- De 2 a 4 días a la semana
- Nunca, solo la tengo descargada
- No utilizo estas aplicaciones

4- ¿Si utiliza este tipo de web app o aplicación móvil cual es el tipo de información que busca generalmente y si no la utiliza que le gustaría que le ofreciera? (opción múltiple, puede marcar más de una opción).

- Dietas balanceadas
- Información y tips nutricionales
- Control de peso
- Tablas de control de alimentos Conteo de calorías
- Otro (especifique) _____

5- ¿Utilizaría una web app que le permita encontrar opciones de establecimientos que ofrezcan comida saludable de acuerdo a la ubicación donde usted se encuentre facilitándole el comer más sano de una forma eficiente y rápida fomentándole buenos hábitos alimenticios a través de dietas balanceadas, consejos nutricionales?

- Sí
 No

6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una web app que le ofrezca todos esos beneficios?

- De \$1.50 a \$2.00
 De \$2.50 a \$3.00
 De \$3.00 a \$4.00
 No estaría dispuesto a pagar

7-¿Para usted cual considera sería una ventaja el poder contar con esta web app en el distrito de San salvador? (escriba la respuesta con sus propias palabras)

8-¿Para usted cual considera sería una desventaja o debilidad el poder contar con esta web app en el distrito de San salvador? (escriba la respuesta con sus propias palabras)

9- ¿De dónde provienen o compra regularmente los alimentos que consume en el día?
Comedores

- Casero/hecho en casa
 Establecimientos de comida rápida como McDonald, pizza hut etc.
 Puestos ambulantes
 Restaurantes

10-¿Cuál considera es la mayor causa que afecta el proceso llevar una vida más saludable o le hace abandonar dicho proceso en el intento?

Falta de conocimientos nutritivos

- Malos hábitos adquiridos
 Desconocimiento de establecimientos donde puede adquirir alimentos saludables
 Tener poco tiempo disponible
 No tener los recursos necesarios
 El costo que implica

Formato entrevista.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Para personas seleccionadas en el trabajo de investigación sobre el nivel de aceptación de una web app enfocada promover los buenos hábitos alimenticios en los habitantes del distrito de san salvador.

La siguiente entrevista hace parte del trabajo de investigación para conocer el nivel de aceptación de una web app, que permita fomentar los buenos hábitos alimenticios de hombres y mujeres de entre 18 y 60 años de edad habitantes del distrito de san salvador brindando herramientas como localización de establecimientos de comida saludable de acuerdo a la ubicación actual, tips nutricionales y a la vez permitirá conocer y comprender limitaciones para llevar una alimentación más nutritiva.

La información proporcionada tiene únicamente fines académicos y serán manejados con total confidencialidad

Distrito: San salvador Fecha: ___ / ___ / ___ Hora: _____

NOMBRE DE ENTREVISTADORA:			
TIEMPO EMPLEADO: de 10 A 15 minutos			
DATOS DEL ENTREVISTADO			
Nombre	Edad	Género	Nivel académico
CATEGORÍA/SECCIÓN		PREGUNTAS	

<p>1. ESTILO DE ALIMENTACIÓN</p>	<p>1- ¿Cuál es el tipo de alimentos que más consume y por qué los prefiere? 2- ¿De qué información tiene conocimiento sobre nutrición? 3- ¿cambiaría sus hábitos alimenticios actuales? ¿por qué? 4- ¿Cómo considera que su alimentación influye en su estado de salud?</p>
<p>2. CAUSAS/MOTIVOS QUE INTERFIEREN EN LOS HáBITOS ALIMENTICIOS</p>	<p>1- ¿De dónde provienen la mayor parte de Alimentos que consume al día? 2- ¿Cuánto tiempo posee en sus horarios de Comida para ingerir los alimentos? 3- ¿Tiene establecido un presupuesto diario Para su comida? ¿cuanto? 4- ¿Cuáles considera son las mayores dificultades para poder implementar hábitos alimenticios saludables en el día a día?</p>
<p>3. ACEPTACIÓN DE WEB APPS</p>	<p>1- ¿Cuáles son los medios que más utiliza para buscar información sobre su alimentación? ¿sobre qué busca generalmente? 2- ¿de qué manera le podría beneficiar una web app que le permita encontrar establecimientos de comida saludable de acuerdo a su ubicación actual y le proporciones tips nutricionales? 3- ¿Qué lo motivaría o incentivaría a pagar una suscripción en este tipo de web apps? 4- ¿Con que frecuencia utilizaría esta web app?</p>

Link del prototipo de la web app: <https://rmagaly551.wixsite.com/lb1607404604579>

Logo de la empresa.



Otra forma de uso correcta



Paleta de colores



#00a8a8



#5e495a



#e96058

Variaciones de logo.

Logo positivo



Logo negativo



Búsqueda de la marca en el CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 01/11/2023

HORA: 09:34:57

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 02 09 10

Clase: 98

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021193577		20210316798	05/03/2021	00030	00032	07/03/2022	
Clasificación: 02 09 10		Titular: CUELLAR MENA, LAURA LISSETH PARRAS BONILLA, LAURA MARIA					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 01/11/2023

HORA: 10:19:07

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA


Clasificación de Viena: 02 01 23

Clase: 98


Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2011108054		20110149036	09/03/2011	00103	00014	25/07/2012	
Clasificación: 02 01 23 02 03 23 27 05 04		Titular: ALFARO ROMERO, JULIO ERNESTO					
2023213195		20230355162	10/03/2023	00136	00035	13/07/2023	
Clasificación: 02 01 23 24 01 17 25 12 01 27 05 01		Titular: FARMAQUIMICOS SALVADOREÑOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARMAQUIMICOS SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V.					

Clase: 44

Clase: 44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023215961		20230360166	21/06/2023				
Clasificación:		Titular: TREJO MEDINA, XIOMARA LISSETTE					
02 01 23							
27 05 10							
08 07 01							
05 07 13							
05 03 13							
02 09 01							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2005050125		20050065989	30/06/2005				
Clasificación:		Titular: BIOVERT, SOCIEDAD ANONIMA					
02 01 22							
02 01 23							
02 01 24							
02 01 25							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 01/11/2023

HORA: 10:19:07

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clase: 35**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2006059721		20060080817	26/07/2006	0003	00095	30/10/2007	
Clasificación:		Titular: BIOVERT, SOCIEDAD ANONIMA					
02 01 23							
02 01 25							
2007066765		20070093124	23/05/2007	00195	00096	28/11/2007	
Clasificación:		Titular: ALFARO GIRON, RODRIGO ERNESTO					
02 01 23							
26 01 16							
26 01 18							
2009096507		20090128412	09/10/2009				
Clasificación:		Titular: EcoGénesis, Sociedad Anónima de Capital Variable - EcoGénesis, S.A. DE C.V.					
02 01 23							

Clase: 05

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1997007743		19970007743	23/12/1997	00240	00080	08/09/1998	ESTADOUNIDENSE
Clasificación:		Titular:					
02 01 08							
02 01 16							
02 01 23							
2010103618		20100141421	14/09/2010				
Clasificación:		Titular: NEGOCIOS CORPORATIVOS INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NECOIN, S.A. DE C.V.					
02 01 23							
27 05 11							
27 05 04							
02 03 23							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 01/11/2023

HORA: 10:19:07

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 05

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023212734		20230354209	23/02/2023	00127	00442	24/05/2023	
Clasificación:		Titular: LATINO AMERICANA IMPORTADORA FARMACEUTICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LAIFAR, S.A. DE C.V.					
02 01 23							
27 05 22							
27 05 17							
26 11 12							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 01/11/2023

HORA: 10:22:56

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 05 07 13

Clase: 44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022209677		20220347433	27/10/2022				
Clasificación:		Titular: TREJO MEDINA, XIOMARA LISSETTE					
05 07 13							
27 05 08							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2018170690		20180272255	31/07/2018	00106	00354	26/06/2019	
Clasificación:		Titular: 3-101-675402, Sociedad Anónima					
05 07 13							
24 13 24							