



Ecuador – Octubre 2017 - ISSN: 1696-8352

CREACIÓN DE LA TENDA VIRTUAL STARTUP PARA PROMOVER EL SERVICIO DE ASESORÍA NUTRICIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Código JEL: L26, M13, M31, O14

AUTORES:

Ing. Roxana Patricia Cedeño Villacís, MGS.¹

Universidad Técnica Particular de Loja
rcedenov@hotmail.com

Econ. José Mogrovejo Del Valle, MGS²

Comisión de Tránsito del Ecuador
jmogrovejod@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roxana Patricia Cedeño Villacís y José Mogrovejo Del Valle (2017): "Creación de la tenda virtual Startup para promover el servicio de asesoría nutricional en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/tienda-virtual-nutricional.html>

Resumen

Los nuevos modelos de negocios que en la actualidad se desarrollan, son producto del acelerado crecimiento de las tecnologías de información y comunicación TIC; es por ello, que los emprendedores están haciendo uso cada vez más de herramientas informáticas para lograr sus objetivos de creación de empresas; no es difícil imaginar a un futuro muy cercano donde la comercialización de casi todo se realizará por internet, aquellos que no logren cruzar el umbral de la venta tradicional al e-commerce, quedarán relegados y serán considerados como prehistóricos.

El presente trabajo tiene el objetivo crear una tienda virtual de asesoría nutricional en la ciudad de Guayaquil, y enfocar estrategias que le permitan a la empresa lograr un posicionamiento y promoción de sus servicios en un corto periodo de tiempo y además presentar un prototipo del mismo. Se busca con ello, estimular el emprendimiento local y la generación cada vez más de startups dentro de la ciudad.

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación, es cualitativo, y fue tomado de fuentes secundarias para realizar una descripción de la propuesta de negocio. Al final se concluye con la viabilidad del proyecto y la posibilidad de emprenderlo.

Palabras claves: comercio electrónico, puesta en marcha, asesoría nutricional, tienda virtual

Abstract

The new business models that are currently being developed are the result of the accelerated growth of ICT information and communication technologies; It is for this reason that entrepreneurs are making

¹ Magíster en Administración y Dirección de Empresas, docente en Universidad Técnica Particular de Loja.

² Magíster en Administración de Empresas con mención en Logística y Transporte, Especialista en Formación de Agentes Civiles de Tránsito.

more and more use of computer tools to achieve their business creation goals; it is not difficult to imagine a very close future where almost everything will be done on the internet, those who fail to cross the threshold of traditional e-commerce, will be relegated and will be considered as prehistoric. The present work aims to create a virtual shop of nutritional advice in the city of Guayaquil, and to focus strategies that allow the company to achieve a positioning and promotion of its services in a short period of time and also to present a prototype of it. It seeks to stimulate local entrepreneurship and the generation of more and more startups within the city.

The methodological approach used in this research is qualitative, and was taken from secondary sources to make a description of the business proposal. At the end it concludes with the feasibility of the project and the possibility of undertaking it.

Keywords: e-commerce, startup, nutritional assertion, On-line shop

1. INTRODUCCION

En la actualidad, la tecnología ha crecido de manera vertiginosa que ha dado paso a nuevos modelos de negocios; tal es así, que se escucha cada vez y con mayor frecuencia a las personas mencionar "e-commerce"; pero, realmente sabemos de ¿qué se trata eso?. El e-commerce es una palabra inglesa que significa en español comercio electrónico. Según Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández lo refieren como una actividad realmente joven que apareció en los 90 con la incursión de las nuevas tecnologías de la información (2015) y la globalización.

Según la investigación realizada por Jones, Motta & Alderete concluyeron que otros autores coincidían con la definición de comercio electrónico como la realización de transferencias sean estos bienes o servicios mediante herramientas informáticas que requieren conexión a internet. (2016). Según los autores Casanova & Villazán existe una clasificación para el comercio electrónico que es la siguiente B2C negocio a consumidor, B2B que es negocio a negocio, C2C que es comercio entre consumidores, P2P igual a igual, B2E, negocio a empleado, B2A, empresas a la administración pública, C2A Contribuyentes a la empresa pública (2013).

Pero, ¿por qué una persona podría interesarse en comprar o vender sus productos a través de comercio electrónico? Es muy sencillo, porque internet ofrece una red mundial de millones de personas conectadas haciendo uso de redes sociales, noticias, correo, intercambio de información, entre otros (Fonseca, 2014), quienes pueden convertirse en potenciales clientes.

Estos recientes cambios en la humanidad que no sólo están relacionados con la tecnología; también han traído consigo desde el siglo XX muchas variantes en los hábitos de las personas, sea por el avance de la industrialización, aumento de los ingresos, en definitiva afectando el estilo de vida de las personas (Acosta, 2013). Uno de ellos, es sin duda la alimentación, es común ver hoy a través de medios de publicidad, la venta de comida con alto contenido de grasa animal y bebidas con exceso de calorías, ofreciéndose en combos a precios muy cómodos.

En relación a las consecuencias de la alimentación, la organización mundial de la salud ha publicado en su sitio web cifras realmente alarmantes respecto al aumento de la obesidad a nivel mundial, refiriendo que desde el año 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos; así mismo este ente manifiesta que la obesidad y el sobrepeso están vinculados con un mayor número de muertes.

Objetivo General

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial, crear una tienda virtual que ofrezca asesoría nutricional a los residentes de la ciudad de Guayaquil, a través de estrategias que permitan el impulso de la promoción de sus servicios.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una propuesta de negocio para la tienda virtual de asesoría nutricional, para que a través de estrategias de mercado se promocione los servicios y productos que ofrece este sitio web.
2. Presentar un prototipo de la tienda virtual para el ofrecimiento de la asesoría de los servicios nutricionales, esto a través del uso de una herramienta gestora de sitio web.

3. IMPACTO ESPERADO

El impacto esperado de éste trabajo de investigación es viabilizar la propuesta de creación de sitio web para el ofrecimiento de productos y servicios nutricionales, y que sea de interés para que el público en general lo encamine a su vida real como un emprendimiento de negocio a través de internet. Según refieren (Gutierrez, Asprilla, & Gutierrez, 2016) el empresario emprendedor se lo identifica como a la persona que inicia una empresa cuyas características prevalecen por ser visionario, arriesgado, entre otros factores. En la actualidad, está en auge el deseo de incursionar hacia el emprendimiento conocido como Startup.

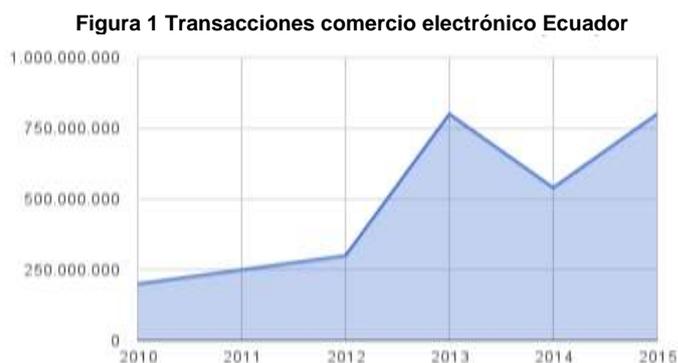
4. METODOLOGÍA

El siguiente trabajo, ha sido desarrollado bajo el enfoque cualitativo a través de documentación extraída de fuentes secundarias provenientes de artículos científicos, tesis, sitios web de empresas consultoras de marketing y periódicos. Se realizó además una revisión empírica del mercado local, con el fin de identificar los competidores y oportunidades para el nuevo negocio, extraído de fuentes secundarias como por ejemplo periódicos y sitios de web de otras empresas. En éste escrito, se utilizó la investigación descriptiva y exploratoria para detallar la propuesta de creación de una tienda virtual nutricional.

5. DESARROLLO Y RESULTADOS

5.1 Iniciativa del negocio en internet

De acuerdo a la información estadística del INEC al 2016, se observa que el 63.8% de las personas que viven en la zona urbana del país han utilizado el internet, en los últimos doce meses; siendo el 51% de las compras virtuales realizada en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer en Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el eCommerce Day (El comercio, 2014). Las transacciones realizadas en comercio electrónico en el Ecuador hasta el 2015 fueron de \$ 800.000.000 USD., en definitiva es una tendencia tecnológica que está cada día en crecimiento.



Fuente: Ecommerce Day Ecuador 2016

En los últimos dos años, la mujer es la que ha tenido mayor incidencia dentro de este mercado. Así lo asegura Lourdes Serrano, directora de Girl in Tech en Ecuador, una ONG que busca dar visibilidad a las emprendedoras ecuatorianas que trabajan con tecnologías. “Estudios refieren que el 87 % de los emprendimientos están siendo liderados por mujeres, que usan plataformas digitales, como redes sociales u otras herramientas” (Expreso, 2016).

De acuerdo a información publicada por observatorios de e-commerce de diferentes países, mencionan que los sectores de belleza, moda, hotelería y turismo están en pleno auge en tiendas virtuales; y que la alimentación, medicina y perfumería están en crecimiento; en virtud de ello, se

debe considerar que esta tienda virtual de servicio de asesoría nutricional es un startup que cuenta con un mercado virgen, sin explotar a través de esta tecnología.

Otro factor a considerar es la problemática actual que están viviendo los ecuatorianos, en 26 años – desde 1986 al 2012- el porcentaje de sobrepeso/obesidad se ha duplicado en niños menores de cinco años: pasó del 4,2% al 8.6% en el Ecuador, así lo confirmaron las autoridades de la Organización Panamericana de Salud y de la Gestión Interna de Nutrición, Seguridad y Soberanía Alimentaria en la Dirección de Promoción de la Salud (El comercio, 2017); mientras que, el INEC - Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo y MSP – Ministerio de Salud Pública refieren que las cifras de adultos entre 20 a 60 años con sobrepeso y obesidad son 5'558.185 entre los años 2011 al 2013, cifra que seguramente irá en aumento cada año, por la falta de implementación de políticas pública que regulen aquello. Esto se da por el consumo excesivo de proteínas, carbohidratos y grasas animales, trayendo como consecuencia enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión, entre otros, así lo refiere este mismo estudio realizado por ambas entidades públicas.

En definitiva, existe una oportunidad de emprendimiento viable para la creación de la tienda virtual de asesoría nutricional en la ciudad de Guayaquil, pues los datos describen que el 28% de los que viven en Guayaquil hacen consumos excesivos de carbohidratos y grasas, representando alrededor de un 980.000 de personas requieren atención personalizada de asesoría nutricional.

5.2 Datos básicos de la tienda virtual

La Startup tienda virtual de asesoría nutricional tendrá como nombre “Nutricionista al día”, y su eslogan será “Siempre saludable”.

Fred (2003) refiere que en el mundo empresarial se requiere de una buena planificación donde la declaración de la misión y visión deben ser lo suficientemente importante, para que permitan obtener el doble de las ganancias, a diferencia de quienes no toman en cuenta estos elementos (Silva, Acevedo, Bustamante, & Ríos, 2015). A continuación se propone la siguiente información como parte de la propuesta de creación de la tienda virtual de servicios nutricionales.

Figura 2 Propuesta de la tienda virtual nutricional

 Nombre de la tienda virtual	 Misión	 Visión
Nutricionista al día	Apoyar a las personas en el logro de sus metas de mantenerse siempre saludable.	Ser reconocidos localmente como la tienda online en ofrecer el mejor servicio de nutrición.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Productos y servicios

La tienda virtual ofrece los siguientes servicios y productos:

Servicios

- Valoración sin costo.- El cliente podrá solicitar una valoración de su estado actual y recibirá la recomendación del especialista vía correo electrónico, para que puede cumplir su meta de mantenerse siempre saludable.
- Consulta on line.- El cliente puede solicitar la consulta online con el especialista, para ir llevando un control personalizado de su salud.
- Charlas nutricionales.- Se ofrecerá periódicamente charlas nutricionales sin costo para nuestros clientes, los cuales serán efectuados vía streaming.

Productos

- Plan de alimentación (alimentación a domicilio).- El cliente podrá adquirir y pagar online el paquete de alimentación saludable, la misma que será enviada a la dirección previamente registrada.
- Productos para el control de peso.- Se ofrecerá productos naturales que ayuden al control de peso de nuestros clientes.

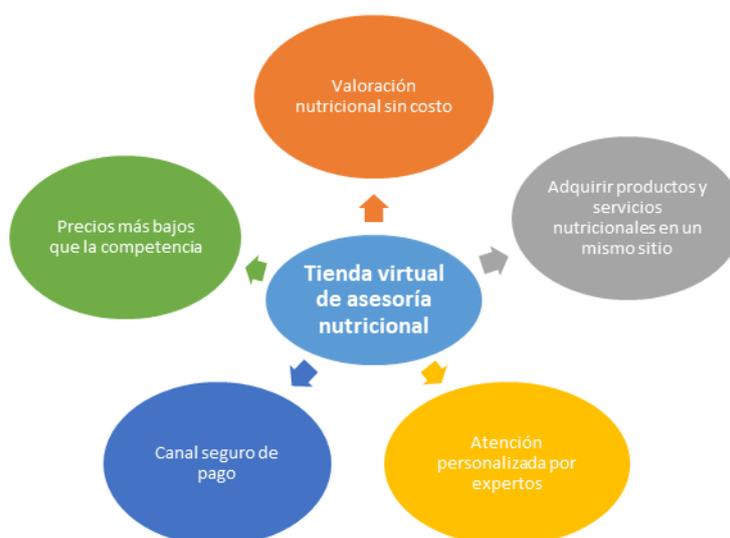
5.4 Modelo de negocio

Considerando la tipología del comercio electrónico mencionada en la introducción, el ofrecimiento del sitio web de servicios nutricionales encaja en B2C - comercio electrónico entre la empresa y el consumidor. Según comenta (Ocegueda, 2015) las características del B2C se las identifica porque la empresa ofrece sus servicios en tiendas virtuales, donde el consumidor puede evaluar los productos y continuar con la opción de compra; trayendo consigo mecanismos para la disminución de costes, segmentación del mercado, aumento de satisfacción del cliente.

5.5 Propuesta de valor

Los autores Casanova & Villazán (2013) definen a la propuesta de valor como la forma en que el producto o un servicio satisface las necesidades de sus clientes, generalmente está relacionado con la eficiencia, solución hecha a la medida y con el liderazgo del producto. Para el caso de esta tienda virtual nutricional se propone en la figura 3 las siguientes propuestas de valores con las que iniciaría para la venta de sus productos y servicios.

Figura 3 Propuesta de valor tienda virtual nutricional



Fuente: Elaboración propia

5.6 Modelo de ingreso

El modelo de ingreso es la manera en la que la tienda virtual va a generar rentabilidad. Existen algunos modelos de ingresos que refieren Casanova & Villazán (2013). Para esta propuesta de tienda virtual nutricional se utilizará dos modelos:

Modelo de ingreso basado en ventas

Este modelo se refiere a la venta directa del producto o servicio al cliente; este modelo de ingreso es bastante común en los negocios B2C, las ganancias se obtienen por cada venta de producto y servicio que se realice en la tienda virtual. Para ir fortaleciendo a este modelo de ingreso, se efectuará en diferentes temporadas promociones en redes sociales, emails, entre otros.

Modelo de ingreso basado en publicidad

Según Cea (2013) en su investigación, determinó que la principal fuente de ingresos de los sitios web es a través de la publicidad, generando réditos superior al 80% tanto en Europa como en EEUU. Sin duda alguna, que para el impulso de ésta tienda virtual será a través de la venta de espacios publicitarios en su sitio web.

Las cifras de costos por espacios publicitarios son muy diversas, en sí, no existe una regla fija que ni fórmula alguna que lo determine, cada sitio web calcula sus costos, que en medida, están relacionados con el prestigio del sitio y lo que éste oferta en su tienda virtual. Pero, en definitiva, si se recomienda considerar algunos factores preponderantes para el cálculo como son el conocer cuánto está cobrando tus competidores, cuál es tu valor deseado a cobrar y cuál es el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar, en sí evaluar todo, y al final obtener un costo final.

Por otra parte, también se debe tomar en cuenta, que los espacios publicitarios dependiendo de su ubicación y tamaño dentro de la tienda virtual, pueden variar sus precios. No es lo mismo, el precio de espacio publicitario por un banner colocado en la parte superior, que uno en la parte inferior.

5.7 Medios de pago

La asociación española de la economía digital (2012) refiere que los medios de pago en los modelos de comercio electrónico B2C, el clic de “Realizar pedido” es el auténtico “momento de la verdad” y el paso definitivo en el que una web de comunicación se convierte en un negocio transaccional. Según explica éste autor existen una variedad de medios de pago, entre ellos se encuentran las tarjetas de crédito/débito, paypal, transferencia bancaria, tarjeta prepago, entre otros.

En la tienda virtual de asesoría nutricional, se aceptarán pagos con tarjetas de crédito de los emisores Mastercard, Visa, Dinersclub, American Express; con tarjetas de débito y a través de paypal también se podrá realizar los pagos. Además, se desarrollará un canal seguro mediante protocolos de seguridad, para que el Cliente se sienta confiado al realizar el pago por el producto o servicio adquirido. Estas formas de pago se aplicarán para ambos modelos de ingresos.

5.8 Análisis PESTEL

Político.- Al momento no existe algún tipo restricción política que impida la comercialización de bienes y servicios vía internet; en cuanto a la estabilidad de los gobiernos se han mantenido perdurable en el tiempo, tanto del gobierno central como del local. Actualmente se discute el tema de juicios a funcionarios del gobierno por temas de corrupción y lavado de activos.

Económicos.- En la actualidad, los analistas económicos refieren que el país se encuentra en recesión, el Ecuador está muy endeudado con China y estamos de a poco saliendo de las salvaguardias impuestas por el gobierno anterior.

Socio cultural.- Los ciudadanos, de manera general, se encuentran en un mejor nivel social, lo que les permite disfrutar de espacios socio culturales, adquisición bienes y servicios; y de viajes fuera del país.

Tecnológico.- En cuanto al tema tecnológico, las estadísticas nacionales describen un crecimiento en la demanda del uso de internet, y del consumo de bienes y servicios a través de tiendas virtuales.

Ecológico.- Existen políticas establecidas para la responsabilidad social y preocupación por la flora y fauna del ecosistema.

Legal.- En el ámbito legal, el país cuenta con legislación laboral claramente definida para el sector privado y público, regulaciones para la seguridad ocupacional que todas las empresas están obligadas a cumplir.

5.9 Análisis DAFO

Para Taipe & Pazmiño (2015) el análisis FODA establece parámetros y factores que le permite a la empresa conocer su situación actual, debilidades y fortalezas, así como oportunidades y amenazas para ser aprovechadas; y así proyectarse para el futuro. En ese sentido, se presentará en la figura 4 una propuesta de DAFO para la tienda virtual de asesoría nutricional.



Considerando que en el DAFO, existen más fortalezas y oportunidades, la estrategia que se aplicará en este caso será la llamada MAXI MAXI o también conocida como FO, no es más que una estrategia ofensiva que consiste en usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades. A continuación se indican algunas estrategias FO:

- Usar estrategias SEO y SEM para posicionar la tienda virtual
- Aprovechar la relación con proveedores para ampliar la atención a otros sectores de la ciudad
- Dar a conocer a los consumidores la tecnología segura con la que cuenta la tienda virtual

5.10 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de clientes (Bajo)

El poder de negociación de los clientes, hace referencia a la capacidad que ellos pudieren tener para agruparse y requerir mayores exigencias del bien o servicio. Para el caso de “Nutricionista al día”, esto es bajo, porque la empresa ofrece un servicio completo que otras entidades no cuentan con una gama variedad de servicios que ofrece nutricionista al día.

Poder de negociación de proveedores (Bajo)

El poder de negociación de proveedores está en función de las características del sector, tales como la cantidad de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Existe gran cantidad de proveedores de productos de nutrición para bajar de peso; por lo que, en principio el poder de negociación es bajo.

Rivalidad entre competidores (Alto)

Hace referencia a las empresas que ofrecen los mismos o similares productos que “Nutricionista al día”. Existen empresas como OMNILIFE, PANIJÚ, HERBALIFE, etc. que ofrecen directamente productos para adelgazar, sin ningún plan alimenticio, ni ofertan el servicio de alimentación saludable.

También está la amenaza de los gimnasios, que cada vez más sofisticados los que están presentando soluciones de bebidas preparadas con suplementos alimenticios y quemadores de grasa directamente en sus locales.

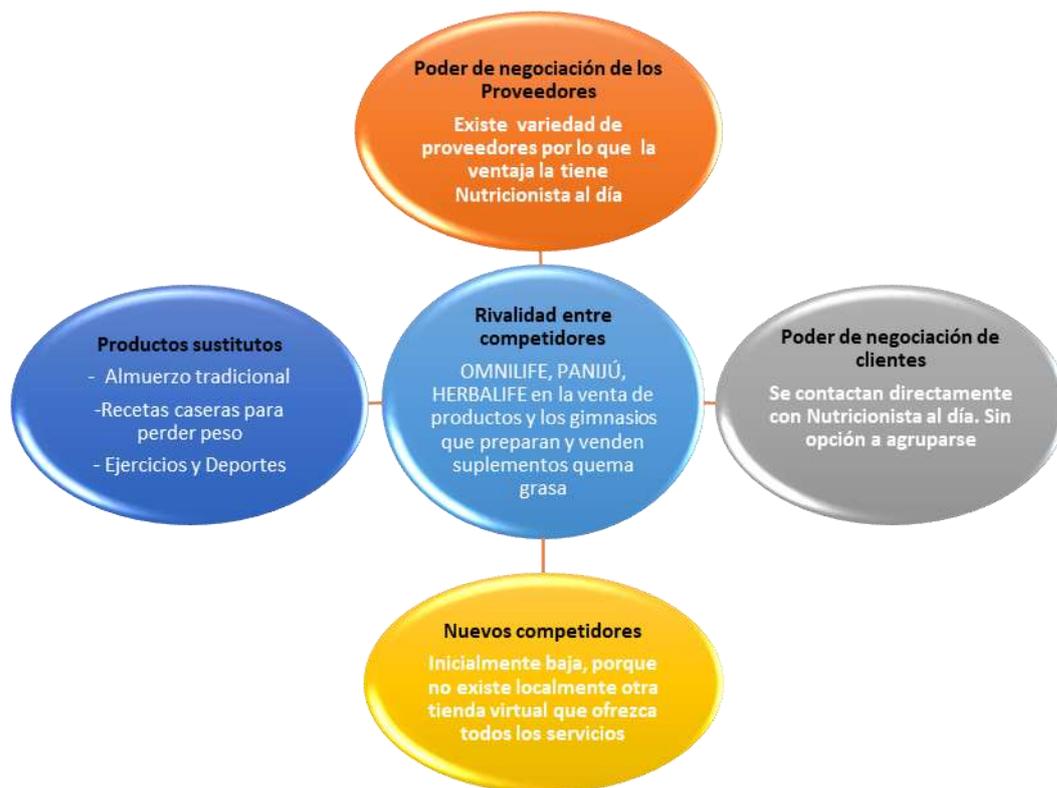
Nuevos competidores (Bajo)

Actualmente, en el ámbito local no se cuenta con una tienda virtual que ofrezca una variedad de servicio y productos desde un mismo sitio, pero por ser una barrera de entrada de fácil acceso, en el futuro podrían aparecer empresas competidoras actuales que desarrollen web site para ofrecer servicios similares que Nutricionista al día. Pero, por el momento es bajo.

Productos sustitutos o alternativos (Alto)

Considerando la recesión de la economía ecuatoriana en general, con un bajo crecimiento del PIB y un incremento en los porcentajes de desocupación laboral existe el riesgo que los clientes opten por sustitutos de los Servicios y Productos que ofrece “Nutricionista al día” por la disponibilidad de recursos. Estos sustitutos podrían ser el almuerzo común o tradicional, recetas caseras para perder peso, que se usan tradicionalmente o sencillamente orientar sus esfuerzos en actividades físicas que les permitan mantener controlado su peso como son el montar bicicleta, caminatas, trote, correr o el practicar un deporte en equipo, tipo futbol, baloncesto, boley, etc.

Figura 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

5.11 Oportunidad de Mercado

La oportunidad de mercado para esta tienda virtual de asesoría nutricional con sede en la ciudad de Guayaquil, son los datos referentes al 28% de ciudadanos hacen consumos excesivos de

carbohidratos y grasas en esta ciudad, representando alrededor de un 980.000 de personas que viven en Guayaquil, los cuales requieren atención personalizada en asesoría nutricional.

Por ser un negocio nuevo, se dará inicio con la atención por sectores de la ciudad de Guayaquil, iniciando el primer semestre atendiendo al sector noroeste que comprende las ciudadelas de Kennedy, Urdesa, Miraflores, Bellavista, Ceibos y Vía a la Costa; para el segundo semestre, se atenderá al sector noreste que comprende las ciudadelas Alborada, Garzota, Simón Bolívar, Vernaza Norte; se prevé para el siguiente año, atender a los clientes del centro de Guayaquil.

5.12 Entorno competitivo

La competencia actual, son aquellos negocios que ofrecen el servicio de asesoría nutricional de manera tradicional; es decir de manera presencial, esto lo podemos encontrar en

- Spa en la ciudad de Guayaquil.- Algunos spa están ofertando sólo el servicio de asesoría de nutrición, pero no incluyen la alimentación ni productos nutricionales.
- Redes sociales.- Tales como Facebook o twitter se ha podido identificar ofrecimientos de servicios de almuerzos dietéticos o ensaladas light que se ofertan a través de medio para algunos sectores de la ciudad, sólo se limitan al servicio de alimentación.
- Tiendas online.- Ofrecen sólo productos para bajar de peso, pero no tienen el servicio completo de consulta en línea ni tampoco el servicio de alimentación saludable.

5.13 Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas de la tienda virtual de servicio de asesoría nutricional serán:

1. Servicio gratuito de valoración.- Las personas que estén interesadas en nuestros servicios, no deberán pagar un solo centavo al momento de realizar la valoración de su estado actual y recibirá a través de su correo electrónico, el plan nutricional sugerido por el especialista.
2. Todos los servicios en un mismo lugar.- El Cliente obtendrá servicios y productos necesarios para cumplir con su meta nutricional, no tendrá que recurrir a otros lugares o tiendas virtuales para adquirir algo en particular.
3. Precios más baratos.- La tienda virtual de asesoría nutricional se diferenciará porque sus precios serán más económicos que los servicios y productos que ofrece la competencia.
4. Pago con tarjeta de crédito, tarjeta de débito y paypal.- Otra ventaja será la variedad de opciones de medio de pago que se permitirá en la tienda virtual, esto ofrece un mejor servicio al cliente y la alternativa de poder escoger entre varias opciones.

5.14 Marketing mix

Según refieren los autores Silva, Acevedo, Bustamante, & Ríos (2015) el Marketing Mix a través de sus estrategias permite a la empresa poder llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades, a un precio conveniente y un sistema de distribución que lo coloque en el lugar correcto y en el momento oportuno. A continuación se efectuará un breve análisis de las 4P's del marketing mix para la tienda virtual de asesoría nutricional.

Producto y Precio.- La tienda virtual contará con producto y servicios y sus precios son los que se proponen a continuación:

Tipo	Descripción del bien	Precio
------	----------------------	--------

Servicio	Valoración sin costo	No tiene costo – free (aplica para todas las personas interesadas en adquirir el servicio de asesoría nutricional)
Producto	Alimentación mensual	\$60 al mes, por 20 días del servicio de alimentación (almuerzo light)
Producto	Alimentación trimestral	\$120 al mes, por 60 días del servicio de alimentación (almuerzo light)
Servicio	Consulta on-line	\$25 por consulta entre 20 - 30 minutos
Servicio	Charlas nutricionales	No tiene costo – free (sólo aplica éste servicio para clientes activos de la tienda virtual)
Producto	Productos varios para el control de peso	Precios varían entre \$12 a \$20, dependiendo su tamaño.

Hay que recalcar que los precios que se indican no tienen incluido el IVA; por lo que, en la tienda virtual se incluirá el mensaje de recargo del 12% del IVA. Para el caso de la entrega de alimentación no se cobrará recargo por envío.

Al efectuar un análisis del mercado, el producto sustituto del plan de alimentación, son los almuerzos tradicionales que se venden en la ciudad de Guayaquil, su precio oscila en \$3 diarios. Otro análisis corresponde a la venta de comida dietética que se ofrece en redes sociales, mismo que oscila su precio mensual entre \$90 y \$120, muy por encima del precio que pretende cobrar la tienda virtual.

En cuanto a las consultas online con el nutricionista, en la ciudad de Guayaquil se ofrece este servicio en diferentes centro médicos, spa y consultas particulares. De acuerdo a la investigación se determinó que el precio promedio de este tipo de consulta médica es de \$40, valor muy encima del que se ofrece en la tienda virtual.

Los productos nutricionales que ofrecerá la tienda virtual son de una marca reconocida internacionalmente, elaborada con productos naturales, para garantizar la salud y el bienestar de los clientes. A través de un convenio con el fabricante, se prevé adquirir estos productos a un buen precio, para poder ofertarlos a los precios que se indican en la tienda virtual.

Cabe indicar que la técnica que se ha utilizado para fijar los precios, es la basado en costos, siendo esta la más utilizada en las empresas para fijar los precios (Kerin et al., 2007; Nagle et al., 2010).

Plaza

La oficina donde trabajará el personal de la tienda virtual, será en la ciudad de Guayaquil sector norte, Urdesa Central. Se ha seleccionado este sector porque se encuentra en medio de los puntos de distribución de los alimentos. Es también considerado como el corazón de la ciudad y estratégicamente reconocido como un sector comercial donde está cerca de entidades bancarias, empresas comerciales y de servicios, entre otros.

El lugar para ofertar los servicios y productos será en la tienda virtual de asesoría nutricional. En cuanto a la distribución de los productos de control de peso, se lo efectuará a través del Courier Correos del Ecuador.

La alimentación mensual y trimestral que el cliente solicitó su entrega se efectuará en la dirección que previamente registró. El recorrido de entrega de la alimentación se aplicará a los sectores que se mencionaron en la sección de oportunidad de mercado. Para realizar el envío de la alimentación se hará uso de 2 motorizados, quienes laborarán a medio tiempo para la empresa, desde las 11:00 am hasta 14H00, horario de despacho de los alimentos.

Promoción

Se busca en primera instancia posicionar a la tienda virtual en motores de búsqueda, y luego ofertar sus productos y servicios en redes sociales y dar a conocer las promociones usando emailing. En la sección de estrategia de mercado se ampliará un poco más de éste tema.

5.15 Estrategia de mercado

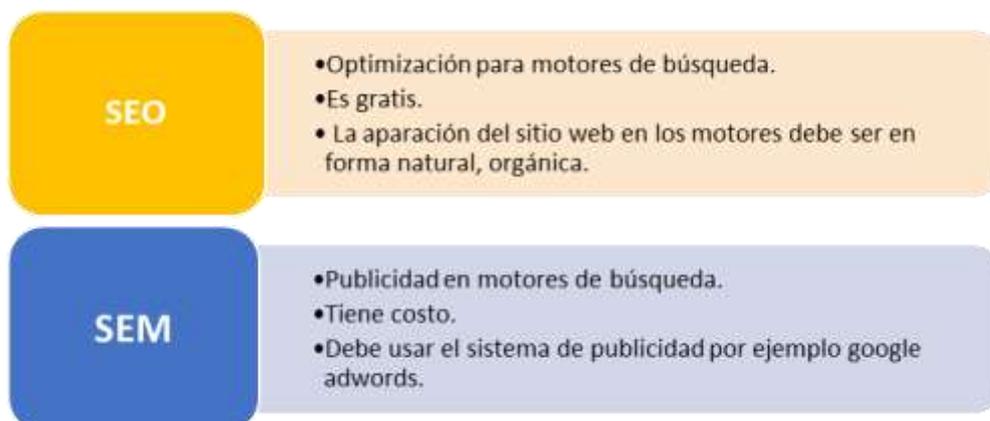
Es el plan que explica cómo la compañía intenta entrar en un mercado nuevo y atraer a sus clientes (Casanova & Villazán, 2013). Existen muchas estrategias que se pueden aplicar en los negocios de e-commerce, como por ejemplo estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, estrategia de promoción, etc. Para el caso de esta tienda virtual que requiere promover el servicio de asesoría nutricional, se hará uso en primera instancia de la estrategia de posicionamiento de la web a través de SEO y SEM. El posicionamiento web se convierte en un factor esencial a tener presente cuando se desea promocionar un sitio web en Internet (Moráquez & Perurena, 2014).

Pero, qué es el posicionamiento web? Codina y Marcos (2005) refiere que el posicionamiento web es "el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet". Hay que tener presente, que los consumidores hoy en día, utilizan los buscadores como un canal para obtener información, el más utilizado es sin duda Google; por lo que, para todo negocio virtual, le es vital que su tienda sea encontrada con facilidad.

Según Simarro (2014) hay que considerar que los usuarios que buscan información en la Web a través de los buscadores, sólo el 40% llega a la segunda página de resultados, y sólo el 10% llega a la tercera página; esto quiere decir, que la gran parte de los usuarios sólo llega a la revisión de la primera hoja de resultados; en virtud de ello, es de vital importancia posicionar a la tienda virtual de tal manera sea vista en la primera hoja; es ahí donde las estrategias SEO y SEM empiezan a realizar su trabajo.

Qué significa SEO? Estas siglas provienen del anglosajón Search Engine Optimization, en español quiere decir optimización para motores de búsqueda; mientras que SEM corresponde a las siglas Search Engine Marketing; es decir, publicidad en los motores de búsqueda. Para entender un poco de las características de estas estrategias de posicionamiento, se ilustrará con la siguiente figura

Figura 6 Estrategias de Posicionamiento Web



Fuente: Resultado de la investigación

Para lograr que la estrategia SEO sea exitosa es necesario considerar algunas técnicas en función de la evolución de los buscadores. Por un lado, están las técnicas que implican la optimización de la página (factores on page) y su socialización en Internet con otras páginas (factores off page) con la finalidad de mejorar la posición en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (Iglesias & Codina, 2016).

Según (Moráguez & Perurena, 2014) refieren algunos factores SEO relevantes como contratar un hosting y alojamiento web de calidad, la antigüedad del dominio es considerado como una fuente veraz de información, que se identifique la extensión del país al que pertenece el sitio web y su giro de negocios "comercial", palabras claves, uso de las etiquetas en el sitio para identificar el título, la descripción de las páginas, entre otros. En definitiva, SEO evalúa la calidad del sitio, que permita interacción con el usuario, que sea segura, que de facilidad para el idioma, que sea una web 2.0, en conclusión que no sea un sitio web creado como Spam. A continuación, en la figura 7 se describe la estrategia SEO a desarrollar para la tienda virtual de asesoría nutricional.

Figura 7 Estrategia SEO

Factores SEO	Tipo SEO	Aplicabilidad para la tienda virtual
Hosting	On-page	Contratación del hosting con la empresa ecuahosting
Dominio	On-page	La compra del dominio nutricionistaaldía
Extensión	On-page	Uso de las extensiones .com y .ec para identificar el tipo de negocio y su procedencia
Etiquetas	On-page	Título de la tienda, quienes somos, qué te ofrezco?, siempre saludable, contacto
Palabras claves	On-page	Asesoría nutricional, nutrición, bajar de peso
Canal seguro	On-page	Certificados SSL, Protocolo https
Links	Off-page	Creación de links en páginas web como mercado libre, olx

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la aplicación de una estrategia SEM, hay que recordar que realmente es una publicidad pagada para que sea vista en los motores de búsqueda. Para el caso del buscador más importante en la actualidad, se puede contratar un plan en Google adwords por tiempo limitado. Existen planes básicos, para pymes y avanzados. Para el caso de la tienda virtual, se contratará un plan básico.

Una vez efectuada la gestión de posicionamiento de la tienda virtual, la siguiente estrategia será promover los servicios de asesoría nutricional en las redes sociales Facebook, twitter, instagram y linkedin. También se creará un canal en youtube con el mismo nombre de la tienda para ir subiendo videos cortos relacionados al tema de la salud. Otro medio será utilizar emailing como medio de publicidad, para que las personas registradas en la tienda virtual puedan conocer las promociones que ofrece la tienda virtual o para dar a conocer las fechas y hora de las charlas nutricionales. Además, se creará un blog especializado en temas de alimentación y salud para promover los servicios que ofrece la tienda virtual.

5.16 Prototipo de la tienda virtual

A continuación se presenta el prototipo de la tienda virtual de asesoría nutricional creada en la herramienta JIMDO. En esta figura se puede apreciar la página principal del sitio web donde se observa el nombre de la tienda y el logo que es representado por una mariposa.



En la primera pestaña quiénes somos, se desplegará las opciones de Acerca de nosotros, donde se describe la empresa, misión, visión y valores institucionales; conoce a nuestro equipo de trabajo, está plasmado las fotos con una breve descripción de la hoja de vida del personal que labora en la tienda virtual



En la segunda pestaña Qué te ofrezco?, se puede observar la opción de la valoración sin costo que es donde el cliente pueda ingresar sus datos para recibir vía correo electrónico una valoración totalmente gratis, los planes de alimentación que el cliente desea adquirir, estos pueden ser mensuales o trimestrales, el servicio de consulta online, cuando requiera contactarse en línea con la nutricionista, la sección de productos de control de peso, que es donde se publicará los productos naturales que el cliente puede adquirir en la tienda y por último las charlas nutricionales que periódicamente el sitio está ofreciendo de manera gratuita a los clientes.





La tercera pestaña “siempre saludable”, se irá subiendo tips que ayuden a los clientes a mantenerse siempre saludable; y por último, la cuarta pestaña de “contacto”, donde el usuario podrá enviarnos sus inquietudes o sugerencias respecto al servicio de la tienda virtual.



6. CONCLUSIONES

Producto de este trabajo de investigación, se concluye que no existen tiendas virtuales en la ciudad que ofrezcan las mismas características, ventajas y servicios que nutricionista al día propone desde su creación. El proyecto es viable en todo sentido, siempre y cuando mantenga la estrategia de diferenciación en costos.

Se debe considerar además que existe un target de potenciales clientes en el mercado local, que a través de una buena estrategia de mercado, es factible llegar a ellos en corto periodo de tiempo; siempre y cuando, la empresa mantenga la calidad ofrecida y sus costos no varíen drásticamente en el tiempo.

Además, el tema de posicionamiento del sitio web es siempre vital en empresas de e-commerce, siendo así, que las estrategias SEO y SEM son primordiales para la subsistencia de este modelo de negocio, así como también la promoción de los productos y servicios que ofrece nutricionista al día, requerirá siempre de estrategias de mercado, que le permitan en el tiempo la sostenibilidad de este emprendimiento.

Otro aspecto a considerar, es que la tienda espera obtener ingresos a futuro a través de la venta de espacios publicitarios en su sitio web; esto podrá desarrollarse, una vez posicionada la tienda virtual y sea reconocida localmente.

Para un futuro trabajo de investigación, se podría efectuar el presupuesto para éste proyecto, donde además se determine una proyección en el tiempo de al menos 5 años, en relación al comportamiento situacional de sus ingresos y gastos.

7. GLOSARIO

1. **E-commerce.-** Es una palabra inglesa que en español significa comercio electrónico y que está relacionado con la compra/venta de productos y servicios en plataformas tecnológicas haciendo uso del internet.
2. **Tienda virtual.-** Una tienda virtual es un sitio web en donde se ofrecen productos y servicios para ser vendidos a los consumidores.
3. **Emprendimiento.-** Proviene de la acción de emprender, y está relacionado con la iniciativa que tiene el ser humano para ejecutar un trabajo proveniente de un proyecto donde se requiere de esfuerzo y riesgos para poder llevarlo a cabo.
4. **Startup.-** Se las identifica así a aquellos nuevos negocios que nacen del emprendimiento y que usan herramientas tecnológicas y el internet como medio para hacer crecer el negocio.
5. **Paypal.-** Es un sistema de pagos en línea, creado por una empresa norteamericana. Este sistema opera en casi en todo el mundo, y se ha convertido en una forma de pago muy requerida por los clientes.
6. **SEO.-** Proviene de las siglas Search engine optimization y se refiere a una técnica que a través del cumplimiento de factores permite posicionar de manera natural al sitio web en los motores de búsqueda.
7. **SEM.-** Proviene de las siglas Search engine Marketing y se refiere al pago de la publicidad en los buscadores, con ello se logra, que el sitio web sea visto rápidamente por el consumidor al momento de utilizar el buscador.
8. **Prototipo.-** No es otra cosa que un modelo de lo que se quiere fabricar o crear.

9. **Promover.-** Significa fomentar la realización de una cosa, también se la define como impulsar o estimular algo para el logro de algo.
10. **Asesoría nutricional.-** Es un servicio que brinda el especialista en nutrición con el propósito de estimular a las personas al consumo adecuado de alimentos y a una vida más saludable.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K. (2013). La obesidad y su concentración según nivel socioeconómico en Colombia. *Revista de economía del Rosario*.
- Asociación española de la economía digital. (2012). El libro blanco del comercio electrónico Guía.
- Casanova, S., & Villazán, F. (2013). Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico. *VIII(No.14)*, 329-343. INCEPTUM.
- Cea, M. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. 22. *El comercio*. (5 de 08 de 2014). *www.elcomercio.com*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El comercio. (29 de 03 de 2017). *www.elcomercio.com*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-politicas-publicas-sobrepeso-obesidad.html>
- Expreso. (13 de 09 de 2016). *www.expreso.ec*. Recuperado de <http://www.expreso.ec/economia/el-comercio-electronico-acuna-nuevos-negocios-DD674063>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Gutierrez, J., Asprilla, E., & Gutierrez, J. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista universitaria Ruta*.
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (28 de 02 de 2016). Gestión estratégica de tecnología de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*.
- Moráguez, M., & Perurena, L. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud. *GECONTEC*.
- Ocegueda, A. (2015). Modelos de negocio en la logística de distribución en el comercio electrónico B2C.
- Silva, J., Acevedo, A., Bustamante, E., & Ríos, D. (2015). First Runway: Plan de negocio para un nuevo concepto "Urban Chic" de ropa infantil en Oaxaca. 27-59. *Transitare*.
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*.