



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA**

**Propuesta Para La Creación De Una Empresa Productora De Bebidas  
De Aminoácidos Con Aporte Energético**

**AUTORA:**

**Alvia Palacios, Keila Denisse**

**TUTOR:**

**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**Guayaquil, Ecuador 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvia Palacios, Keila Denisse**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL**

**Guayaquil, 4 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alvia Palacios, Keila Denisse**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora de bebidas de aminoácidos con aporte energético**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 4 de septiembre del 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Alvia Palacios, Keila Denisse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alvia Palacios, Keila Denisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora de bebidas de aminoácidos con aporte energético**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 4 de septiembre del 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Alvia Palacios, Keila Denisse**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PLAN DE NEGOCIOS DE LA TESIS - AMINOENERGY 26-08.docx  
(D55038412)  
**Submitted:** 8/26/2019 9:32:00 PM  
**Submitted By:** andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de cursar mis estudios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por acompañarme y estar presente en cada etapa de mi vida, por brindarme sabiduría, capacidades y habilidades que me permitieron alcanzar todas mis metas propuestas durante mi carrera universitaria.

A mis padres Vicky Palacios y Juan Carlos Alvia, por haber hecho cada esfuerzo posible para darme la oportunidad de iniciar y continuar con mis estudios hasta la etapa final, por apoyarme en cada momento de mi vida, por ser mi mayor ejemplo a seguir, por haberme brindado la educación y los valores que me convirtieron en la persona que soy el día de hoy.

A mi tutor Andrés Navarro, por su disposición a brindarme sus conocimientos, su apoyo y su ayuda durante el proceso de titulación.

A todos los profesores que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Y, a mis compañeros, por brindarme su amistad, por hacer que cada proyecto realizado haya generado experiencias agradables y, por haber compartido tantos momentos amenos a lo largo de la carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a Dios, quien hizo posible en primer lugar haber llegado hasta este momento.

A mis padres Vicky Palacios y Juan Carlos Alvia, quienes me han apoyado siempre en cada etapa de mi vida y por hacer de mí la persona que soy el día de hoy.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO, MGS  
TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL MGS  
DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. ZUMBA CÓRDOBA ROSA MARGARITA, PHD  
COORDINADORA DEL ÁREA**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO, MGS**

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema - Título .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5. Objetivo de la Investigación .....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema .....	8
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial .....	9
1.8.2. Marco Teórico .....	12
1.8.3. Marco Conceptual .....	14
1.8.4. Marco Lógico .....	15
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	16
1.10. Cronograma.....	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	19
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio.....	21
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	22
2.3. Objetivos de la empresa.....	22
2.3.1. Objetivo General .....	23
2.3.2. Objetivos Específicos.....	23
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	25
3.1. Aspecto societario de la empresa.....	25

3.1.1.	Generalidades (Tipo de empresa).....	25
3.1.2.	Fundación de la empresa.....	25
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	26
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	26
3.2.1.	Código de Ética.....	26
3.3.	Propiedad Intelectual.....	27
3.3.1.	Registro de Marca.....	27
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	27
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional).....	27
3.4.	Presupuesto Constitución de la Empresa.....	28
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	30
4.1.	PEST.....	30
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	40
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	41
4.5.	Análisis de la Oferta.....	46
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	46
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	47
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	48
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	48
4.6.	Análisis de la Demanda.....	51
4.6.1.	Segmentación de mercado.....	51
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	51
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	52
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	53
4.7.	Matriz FODA.....	53
4.8.	Investigación de Mercado.....	54
4.8.1.	Método.....	54
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	55
4.8.3.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	55
5.	PLAN DE MARKETING.....	74
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	74
5.1.1.	Mercado Meta.....	74

5.2.	Posicionamiento.....	76
5.3.	Marketing Mix.....	77
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	77
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	83
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	85
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	89
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	96
6.	PLAN OPERATIVO .....	98
6.1.	Producción.....	98
6.1.1.	Proceso Productivo .....	98
6.1.2.	Flujograma del proceso.....	98
6.1.3.	Infraestructura .....	99
6.1.4.	Mano de Obra.....	101
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	102
6.1.6.	Presupuesto .....	103
6.2.	Gestión de Calidad.....	103
6.2.1.	Políticas de Calidad.....	103
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad .....	104
6.2.3.	Presupuesto .....	104
6.3.	Gestión Ambiental.....	105
6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental .....	105
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental.....	105
6.3.3.	Presupuesto .....	105
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	106
6.4.1.	Políticas de Protección Social .....	106
6.4.2.	Presupuesto .....	106
6.5.	Estructura Organizacional .....	107
6.5.1.	Organigrama.....	107
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	107
6.5.3.	Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	111
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	113
7.1.	Inversión Inicial.....	113
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	113
7.1.1.1.	Fija.....	113

7.1.1.2. Diferida.....	114
7.1.1.3. Corriente.....	115
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	115
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	115
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	115
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	116
7.2. Análisis de Costos.....	116
7.2.1. Costos Fijos.....	116
7.2.1. Costos Variables.....	117
7.3. Capital de Trabajo.....	118
7.3.1. Gastos de Operación.....	118
7.3.2. Gastos Administrativos.....	118
7.3.3. Gastos de Ventas.....	119
7.3.4. Gastos Financieros.....	119
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	120
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	120
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Venta.....	120
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	123
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	123
7.6. Estados Financieros proyectados.....	124
7.6.1. Balance General.....	124
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	125
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	126
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	127
7.8. Razones Financieras.....	128
7.8.1. Liquidez.....	128
7.8.2. Gestión.....	129
7.8.3. Endeudamiento.....	129
7.8.4. Rentabilidad.....	129
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	130
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	132
8.1. Principales Riesgos.....	132
8.2. Monitoreo y Control del Riesgo.....	132
8.3. Acciones Correctivas.....	133
9. CONCLUSIONES.....	136

10.	RECOMENDACIONES .....	139
11.	REFERENCIAS .....	141
12.	ANEXOS.....	148
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico .....	15
Tabla 2: Cronograma de actividades .....	16
Tabla 3: Modelo Canvas.....	21
Tabla 4: Código de Ética .....	26
Tabla 5: Presupuesto de Constitución .....	28
Tabla 6: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	45
Tabla 7: Características de los Competidores .....	48
Tabla 8: Criterios de Segmentación .....	52
Tabla 9: Matriz FODA .....	54
Tabla 10: Precios de la competencia .....	84
Tabla 11: Análisis de promoción digital de competidores .....	93
Tabla 12: Cronograma de promoción.....	96
Tabla 13: Presupuesto de marketing.....	96
Tabla 14: Capacidad instalada.....	102
Tabla 15: Presupuesto de producción.....	103
Tabla 16: Presupuesto de calidad .....	104
Tabla 17: Presupuesto ambiental.....	105
Tabla 18: Presupuesto social .....	106
Tabla 19: Manual de funciones .....	111
Tabla 20: Inversión inicial.....	113
Tabla 21: Inversión Fija.....	113
Tabla 22: Inversión diferida .....	114
Tabla 23: Inversión corriente.....	115
Tabla 24: Financiamiento de la inversión .....	115
Tabla 25: Tabla de amortización .....	116
Tabla 26: Cronograma de Inversiones.....	116
Tabla 27: Costos Fijos .....	117
Tabla 28: Costos variables.....	118
Tabla 29: Gastos operativos .....	118
Tabla 30: Gastos administrativos .....	118
Tabla 31: Gastos de ventas .....	119
Tabla 32: Gastos financieros .....	119
Tabla 33: Cálculo del precio.....	120
Tabla 34: Proyección de unidades vendidas por canales.....	122
Tabla 35: Proyección de unidades vendidas.....	122
Tabla 36: Proyección de ventas en dólares.....	122
Tabla 37: Punto de equilibrio en unidades y dólares.....	123
Tabla 38: Balance general proyectado .....	124
Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	125
Tabla 40: Flujo de caja proyectado .....	126
Tabla 41: Modelo CAPM .....	126
Tabla 42: Tasa ponderada.....	127
Tabla 43: Sensibilidad de unidades vendidas .....	128
Tabla 44: Sensibilidad del precio de venta.....	128

Tabla 45: Sensibilidad del costo de venta .....	128
Tabla 46: Ratios de liquidez .....	129
Tabla 47: Ratios de gestión .....	129
Tabla 48: Índices de endeudamiento .....	129
Tabla 49: Índices de rentabilidad .....	130



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación de género .....	62
Gráfico 2: Estructura de edades.....	62
Gráfico 3: Frecuencia de actividad física .....	63
Gráfico 4: Consumo de suplementos.....	63
Gráfico 5: Suplementos consumidos .....	64
Gráfico 6: Frecuencia de compra de suplementos.....	64
Gráfico 7: Aminoácidos consumidos .....	65
Gráfico 8: Relevancia de los aspectos .....	65
Gráfico 9: Lugares de adquisición.....	66
Gráfico 10: Ineficiencia de preparación de aminoácidos .....	66
Gráfico 11: Aceptación de aminoácidos preparados .....	67
Gráfico 12: Aceptación del producto .....	67
Gráfico 13: Disponibilidad de pago .....	68
Gráfico 14: Empaque de preferencia.....	68
Gráfico 15: Lugar de preferencia .....	69
Gráfico 16: Etiqueta del producto .....	80
Gráfico 17: Etiqueta del producto .....	81
Gráfico 18: Etiqueta del producto .....	81
Gráfico 19: Logotipo .....	82
Gráfico 20: Merchandasing .....	86
Gráfico 21: Promoción de ventas .....	89
Gráfico 22: Proceso productivo del producto.....	98
Gráfico 23: Layout de la empresa .....	101
Gráfico 24: Organigrama de la empresa.....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Histórico PIB Ecuador .....	32
Ilustración 2: Tasa de Empleo Global .....	33
Ilustración 3: Tasa Nacional de Desempleo .....	34
Ilustración 4: Clasificación del gasto de hogares .....	34
Ilustración 5: Clasificación de Industrias .....	35
Ilustración 6: Crecimiento Poblacional .....	36
Ilustración 7: Uso de telefonía celular.....	37
Ilustración 8: Acceso a Internet en Ecuador.....	37
Ilustración 9: Uso de Internet por Grupo de Edades .....	38
Ilustración 10: Ciclo de Vida del Producto .....	40
Ilustración 11: Requisitos de rotulado para bebidas.....	78
Ilustración 12: Cálculo de valores calóricos.....	78
Ilustración 13: Semáforo nutricional.....	79
Ilustración 14: Fanpage de Gatorade.....	93
Ilustración 15: Página web de Bang Energy.....	93
Ilustración 16: Página de Instagram de BPI Sports .....	94
Ilustración 17: Fanpage de la marca.....	95
Ilustración 18: Página de instagram de la marca .....	95

## RESUMEN

La presente propuesta acerca de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida de aminoácidos con aporte energético, ha sido desarrollada mediante investigaciones para determinar la aceptación del mercado del producto.

La propuesta está basada en producir y comercializar una bebida deportiva que ofrezca a los deportistas la oportunidad de encontrar varios beneficios en un solo producto de una manera más eficiente y, que les permita incrementar sus habilidades al momento de realizar la actividad física.

Se realizó la debida investigación de mercado para poder analizar el comportamiento del consumidor y determinar el nivel de aceptación que llegaría a tener el producto en el mercado y, a base de eso, poder diseñar las estrategias para introducir de manera correcta el producto al mercado. De igual manera, se realizaron los estudios financieros correspondientes para evaluar la rentabilidad de la empresa. También se elaboró un estudio técnico, en donde se evaluaron los diferentes procesos de producción para elaborar el producto final y, posteriormente elegir el proceso más eficiente y conveniente.

**Palabras claves: Industria deportiva, aminoácidos, ginseng, eficiencia, deportistas, proceso productivo.**

## **ABSTRACT**

This proposal on the creation of a company that produces and sells amino acid drinks with energy input has been developed through research to determine the acceptance of the product in the market.

The proposal is based on the production and commercialization of a sport drink that offers athletes the opportunity to find several benefits in a single product in a more efficient way and that allows them to increase their skills at the time of physical activity.

An adequate market investigation was carried out to analyze consumer behavior and determine the level of acceptance that the product will have in the market and, as a basis for that, to be able to design strategies to correctly introduce the product into the market. Besides, the corresponding financial studies will be used to assess the profitability of the company. A technical study was also prepared, where the different production processes were evaluated to prepare the final product and subsequently choose the most efficient and convenient process.

**Keywords: sports industry, amino acids, ginseng, efficiency, athletes, production process.**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas de aminoácidos con aporte energético en la ciudad de Guayaquil.

La tendencia por llevar una vida más saludable va creciendo a medida que pasan los años, las personas se están inclinando a realizar actividad física de manera más frecuente, alimentarse de una manera más saludable, y, de igual manera, buscan productos relacionados a este nuevo estilo de vida.

La idea de la presente propuesta nace debido a que dentro de la industria deportiva existen varios productos que brindan beneficios a los deportistas antes, durante y después de la actividad física, sin embargo, es necesario adquirir varios productos para poder obtener los beneficios buscados y, algunos de ellos no son recomendables consumirlos de manera frecuente debido a efectos secundarios que causan en la salud.

Es por eso, que surge la idea de crear una bebida preparada lista para el consumo que ofrezca 2 beneficios en 1 con el agente diferenciador de tener como base un ingrediente natural, buscando ser identificada como una bebida deportiva eficiente que contiene ingredientes naturales sin afectar a la efectividad de los resultados.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema - Título**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS DE AMINOÁCIDOS CON APORTE ENERGÉTICO”

### **1.2. Justificación**

El grupo de personas pertenecientes al sector deportivo y saludable está en gran crecimiento (Kayser, 2014), por lo que los productos relacionados para el fomento y desarrollo de la actividad física presentan el mismo comportamiento.

Sin embargo, los productos que aquellos consumen no siempre presentan las mejores características o beneficios, por lo que se propone la creación de un producto que supla todas las necesidades de este grupo sin las desventajas saludables y económicas que presentan los productos actuales.

Es por eso, que mediante la creación de una bebida de aminoácidos con aporte energético se pretende lograr que los consumidores alcancen sus expectativas físicas sin la necesidad de sufrir efectos secundarios que alteren la salud y el organismo de los mismos.

Desde el ámbito social y cultural, se observa que cada día crece más lo que se llama “tendencia fitness” (Andrade P. , 2014), por lo que es necesario e importante ofrecer un producto que sea 100% beneficioso para aquellas personas que deciden pertenecer y ser parte de esta tendencia.

Desde el ámbito económico, la creación de este producto contribuirá con la oferta de plazas de empleo, ya que son necesarios recursos intelectuales para la creación del mismo. Además, desde el punto de vista de los consumidores les representa un menor gasto económico, ya que normalmente adquieren 2 tipos de productos para suplir sus necesidades; lo que ya no será necesario debido a que encontrarán en un solo producto todos los beneficios que necesitan.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La investigación estará dirigida a personas que cumplan con el perfil del consumidor objetivo, es decir, con las siguientes características:

- Ciudadanos de la ciudad de Guayaquil
- Hombres y mujeres
- Entre 19 y 35 años
- Estudiantes, funcionarios públicos y privados.

La investigación se llevará a cabo en un tiempo aproximado de 5 meses, entre los meses de Mayo y Septiembre del 2019, considerando un horizonte de tiempo de cinco años para evaluar el nivel de rentabilidad y determinar la atractividad de la propuesta. Dicha investigación constituye un plan de negocios, el cual abarca campos de investigación y estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, investigación de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Los objetivos del presente estudio pretenden estar adecuadamente relacionados con los objetivos del Gobierno y, a su vez, con los dominios de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, instituto en el cual se desempeñaron los estudios y brindó las bases necesarias para poder ejecutar el presente estudio.

Debido a que el presente estudio se basa en la investigación de la factibilidad y viabilidad de un nuevo producto en el mercado, se puede decir que claramente entre los objetivos principales se encuentra aquel relacionado con la contribución a la estabilidad y crecimiento de la economía del país, ya que en caso de su ejecución, se generarán fuentes de empleo y se cumplirá con las debidas obligaciones tributarias. Por lo que, el presente estudio se alinea con el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad del Plan toda una vida:



- ✓ “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización” (Senplades, 2017).
- ✓ “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017).

Y, por otro lado, el presente estudio pretende recoger los aprendizajes obtenidos a lo largo de los estudios de la carrera.

Los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la UCSG son los siguientes:

1. Tecnologías y sistemas productivos
2. Hábitat y diseño
3. Economía para el desarrollo social y empresarial
4. Dinámicas socio-políticas y democracia
5. Educación, comunicación, arte y subjetividad
6. Salud integral

Como se puede observar, los dominios de la UCSG funcionan como constructos interdisciplinarios, que actúan como sistemas conceptuales que transcurren en distintos campos del conocimiento y las profesiones, porque necesitan integrar lenguajes, métodos, procesos y procedimientos para dar cuenta de la multiplicidad de dimensiones de la realidad, creando nuevas propuestas teórico metodológicas para su comprensión e intervención (SINDE, 2013).

Basándonos en lo previamente mencionado acerca de los objetivos del presente estudio, se puede establecer que el mismo se encuentra alienado con el tercer dominio de la Institución.

## **1.5. Objetivo de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Determinar el grado de factibilidad y viabilidad de crear una empresa que comercialice bebidas de aminoácidos con aporte energético mediante la ejecución de entrevistas y encuestas a un grupo selecto de personas que cuenten con las características del perfil del consumidor objetivo en un periodo de 5 meses.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un modelo de investigación para analizar el comportamiento del mercado objetivo.
- Diseñar un plan de marketing para definir las estrategias de promoción y publicidad a utilizar.
- Determinar un plan operativo para conocer los procesos a utilizarse para la elaboración del producto.
- Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del modelo de negocios.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Debido a la naturaleza y orientación del proyecto, los métodos de investigación y técnica de recogida y análisis de información que se utilizarán serán los siguientes:

- Método Documental: Consiste en el análisis de la información escrita sobre un determinado tema (Hernández, 1999). A través de este método será posible recaudar toda la información posible sobre documentos que soporten la situación actual: comportamiento del consumidor en consumo de bebidas energéticas y aminoácidos, cantidad de actividad física que realizan los ciudadanos, frecuencias de consumo, etc. Dicha información se encuentra en documentos tales como: Libros, periódicos, investigaciones, revistas, etc.
- Método Descriptivo: Es aquella en que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind, 1998). Mediante este método se podrá describir la situación actual sobre el comportamiento del mercado meta en

concepto de consumo de bebidas energéticas, aminoácidos y, actividad física realizada.

- Método Exploratorio: Ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer (Shutterstock, 2017). Mediante este método se podrá explicar de manera detallada la problemática desde la raíz, que en este caso, serían los efectos secundarios de las bebidas energizantes.

Las técnicas de recogida que se utilizará serán: Encuestas, entrevistas y focus groups. El enfoque será mixto, es decir, cuantitativo (en el caso de las encuestas) y cualitativo (en el caso de las entrevistas y focus groups).

Para el análisis de la información se utilizará la plataforma de Google, el cual se encarga de tabular toda la información de las encuestas. Y, el utilitario Excel para organizar y evaluar la información obtenida de las entrevistas y focus groups.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, el número de personas que se preocupan por su salud y estado físico es cada vez mayor, han aumentado el número de personas que realizan actividad física (Ordóñez, 2017), sin embargo, la mayoría de ellas no conoce o no están conscientes de los requerimientos necesarios para poder realizar una actividad física de manera eficiente y responsable.

Al momento de realizar una actividad física el cuerpo y el organismo sufre de un alto desgaste y una pérdida de gran cantidad de agua y sales, por lo que es necesario que después de cada actividad física las personas consuman alimentos o suplementos que ayuden a recuperar dicha pérdida en el organismo (Rendimiento Físico 10, 2011).

Los aminoácidos son componentes que ayudan a la reconstrucción y recuperación adecuada del músculo y del organismo, pero no todo el mundo sabe dónde encontrarlos (Carreira, 2016).

Muchas de las personas que realizan actividad física tienen largas y pesadas jornadas diarias, tales como el trabajo o los estudios. Por eso, muchos de ellos recurren a bebidas

funcionales o energéticas para contar con la energía y capacidad suficiente para realizar la actividad física (Diario Portafolio, 2015). Sin embargo, este tipo de bebidas presentan una importante desventaja: producen un aumento del metabolismo que conlleva a un aumento de la producción de radicales libres y, por lo tanto, a un desequilibrio en el metabolismo oxidativo; debido al exceso de cafeína y otros ingredientes (Dörner, 2013).

Por lo que, existe la necesidad de proporcionar una composición alternativa que cumpla satisfactoriamente con las propiedades deseable y revitalizadoras sin la desventaja previamente mencionada.

También existe el caso de las personas que sí cuentan con el conocimiento de los requisitos mencionados previamente y optan por consumir productos de aminoácidos en polvo para lograr la debida recuperación. Sin embargo, el proceso de preparación del mismo es ineficiente, ya que toma mucho tiempo entre la preparación y el enjuague del envase. Y, además, sus funciones son muy limitadas, es decir, sirve para la reconstrucción y recuperación muscular y más no como una fuente de energía, lo mismo que pasa con las bebidas energizantes; que sirven para aportar energía y no para la reconstrucción y recuperación muscular. Dicha situación lleva a las personas a consumir los productos por separado, lo que a la larga conlleva a un mayor gasto económico.

Por lo que no existe un producto que cuente con las funciones necesarias para suplir ambas necesidades y que además no contenga las desventajas mencionadas.

## **1.8. Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.3. Marco Referencial**

En el mercado internacional de las bebidas energéticas, las marcas líderes consideradas son:

- Red Bull
- Monster Energy
- Burn
- Gatorade
- Powerade

- Bang Energy
- Vive 100

Y, a nivel nacional se encuentran:

- 220V

Las empresas dueñas de dichas marcas internacionales son: Coca-Cola Cop., Pepsi Co., Red Bull GmbH y Monster Beverage Corp. En el año 2015, el comportamiento en términos de cuota de mercado de las bebidas energizantes se mostró muy competitivo entre las empresas previamente mencionadas (Statista, 2015).

Coca-Cola Cop. Con su producto “Burn” representó el 17.4% de la cuota de mercado, seguido de Red Bull GmbH con un 6.7% y, por último Monster Beverage Corp. Con un 5.9% en el año 2015 (Statista, 2015).

A partir del año 2016, Coca Cola Cop. y Monster Beverage decidieron llegar a un acuerdo, el cual consistió en que Coca Cola compraría el 16.7% de la marca de bebidas energéticas de Monster Beverage, lo cual incluye la cartera de zumos y tés de Monster (Xirau, 2016), es decir, ahora Coca Cola lidera el mercado de las bebidas energéticas con dos productos: Burn y Monster Energy.

Dado que tienen muchos años en el mercado, Coca Cola logró pasar en el 2015 a Red Bull en cuota de mercado, ya que Red Bull en el año 2012 era la marca líder de la industria de bebidas energizantes. Red Bull contó con más de 4.000 millones de latas vendidas en más de 160 países en el año 2012 (Manzoni, 2012). Sin embargo, con el paso de los años Coca Cola logró ganar una cuota mayor.

En el año 2017 Red Bull logró volver a posicionarse como marca líder en la industria de bebidas energizantes, prologando este comportamiento hasta la actualidad y representando un total de 6.790 billones de unidades vendidas alrededor del mundo en el año 2018, convirtiéndose nuevamente en la marca líder a nivel mundial (Red Bull).

### Red Bull:

Red Bull es una bebida energética vendida por Red Bull GmbH, una compañía austriaca creada en 1987. Red Bull tiene la mayor cuota de mercado de cualquier bebida energética del mundo, con 6.790 millones de latas vendidas en un año en más de 171 países a nivel mundial (Boome, 2011).

### Monster Energy:

Es el combo ideal de los ingredientes correctos en la proporción correcta para producir un gran zumbido. Monster tiene un potente golpe, pero tiene un sabor suave y fácil de beber (Monster Energy). Normalmente es asociada con los deportes extremos, ya que es donde la compañía enfoca su publicidad.

### Burn:

Burn es una bebida energética que The Coca-Cola Company posee y distribuye con el lema oficial "Fuel your fire". Burn se distribuye en más de 80 países, entre ellos Francia, España, Italia, Polonia, Turquía, Rusia, Japón, Corea, Bolivia, Brasil, Afganistán y México (Coca Cola, 2012).

### Powerade:

Es una bebida isotónica producida y comercializada por Coca-Cola Company y actualmente ocupa el segundo lugar en el mercado mundial de bebidas hidratantes. A pesar de que no se encuentra bajo la denominación de "bebida energizante", es considerada como una marca para deportistas en el mercado de bebidas funcionales deportivas. (Coca Cola Company)

### Gatorade:

Es comercializada por PepsiCo y es una bebida isotónica usada para rehidratar y recuperar carbohidratos que existe en el mercado desde 1965. Presenta el mismo caso del producto anterior, es decir, no es considerada energizante pero se encuentra en el mercado de bebidas deportivas (PepsiCo).

### 220V:

Ha revolucionado el mercado de energizantes en el Ecuador con estrategias innovadoras que se consolidan en las siguientes características: Portabilidad, su sabor único, sus ingredientes, portabilidad.

220V se lanza al mercado ecuatoriano en 2006, con la meta de satisfacer una necesidad ignorada por el sector bebidas hasta ese momento: ofrecer al consumidor un producto que otorgue energía para vivir al máximo nuestra rutina diaria. La estrategia principal se concentró en ofrecer un producto a precio conveniente y de distribución masiva.

Su alta calidad, sabor y precio accesible han servido para aumentar cada vez más su demanda y hoy se lo puede encontrar en cada rincón del Ecuador (Ekos Negocios, 2011)

#### Vive 100:

Vive 100 es una bebida energizante que contiene los ingredientes naturales: extracto de guaraná y extracto de té, además cuenta con un delicioso y refrescante sabor, a un precio altamente competitivo (Quala).

#### Bang Energy:

Es una bebida de marca estadounidense fabricada por Vital Pharmaceuticals. Fue fundada en 1993 por Jack Owoc. Su mercado está formado principalmente por deportistas. La compañía produce suplementos de nutrición deportiva y bebidas de alto rendimiento (Bang Energy).

### **1.8.2. Marco Teórico**

Según (Jack, 2000) un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa.

Por otro lado (Pastor, 2004), profesor del Instituto de Empresas, afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez, sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

Un plan de negocios contiene partes fundamentales para poder realizar un estudio de manera adecuada, tales como: Marketing, Operaciones, Finanzas, Estudios de Mercado y Logística (Bóveda, 2015)

Según (Kotler & Armstrong, 2003), padre del marketing moderno, el Marketing “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Otra definición que se puede resaltar es la que proponen (Walker, Staton, & Etzel, 2007): “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para (Howard, 1993) de la Universidad de Columbia el significado de marketing: “Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”

Para uno de los principales consultores de Administración de Operaciones a nivel mundial, el norteamericano (Schroeder, 1992), Profesor de la Universidad de Minnesota, la administración de operaciones tienen la responsabilidad de cinco importantes áreas de decisiones: proceso, capacidad, inventario, fuerza de trabajo y calidad.

Según (Taha, 2004) la Investigación de Operaciones “aspira determinar el mejor curso de acción óptimo de un problema de decisión con restricción de recursos limitados, aplicando técnicas matemáticas para representarlo por medio de un modelo y analizar problemas de decisión”.

Para (Hillier & Lieberman, 2015), la Investigación de Operaciones “significa hacer investigación sobre las operaciones referentes a la conducción y coordinación de actividades dentro de una organización aplicada a una gama extraordinariamente amplia”.

Según (Robert, 2003), las finanzas “estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo”.

(Andrade S. , 2005) define el término finanzas de las siguientes maneras: 1) “Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario,



etc.", y 2) "Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros".

Para (Ferrel O. C., 2004), el término finanzas se refiere a "todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz".

Según (Sandhusen, 2002), la Investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para (Chisnall, 1996), la Investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

Para (Ferrel O.C., 2004), la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes".

Según (Lamb Charles, 2002), la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo".

Para (Enrique, 2004), la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado".

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- ✓ Aminoácidos: Son sustancias básicas para conformar las proteínas, y ambos, proteínas y aminoácidos, resultan ser los sostenes esenciales de la vida. (Ucha, 2017).

- ✓ Radicales libres: Son átomos o grupos de átomos que tienen un electrón desapareado en

	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN</b>	Disminución de enfermedades cardíacas	- Porcentaje de enfermedades o muertes producidas por inestabilidades cardíacas.	- Informes redactados de hospitales y clínicas.	- Población consume activamente y difunde la adquisición de bebidas energéticas naturales
<b>PROPÓSITO</b>	Bajos efectos negativos secundarios en las bebidas energéticas	-Frecuencia de compra de medicinas relacionadas a enfermedades cardíacas	- Reporte de unidades vendidas clasificadas de los establecimientos farmacéuticos.	- Población tiene acceso a productos energizantes naturales
<b>COMPONENTES</b>	- Acceso a ingredientes energéticos naturales. - Procesamiento de ingredientes energéticos naturales	- Porcentaje de empresas que procesas plantas energéticas naturales. - Cantidad de ventas de empresas procesadoras de PEN.	- Estados financieros auditados y publicados en la Superintendencia de Compañías.	- Expertos ejecutan la extracción de plantas energéticas naturales. - Fábricas procesan ingredientes energéticos naturales.
<b>ACTIVIDADES</b>	- Extracción de plantas naturales con propiedades energéticas. - Campañas de publicidad de plantas energéticas naturales	- Porcentaje de frecuencia de cultivo de PEN. - Porcentaje de interacción y alcance de las campañas.	- Encuesta a agricultores del área. - Seguidores, likes, comentarios, participaciones, difusiones y banners en redes sociales.	- Personas especializadas realizan estudios sobre la extracción y existencia de plantas energéticas naturales. -Población responde positivamente e interactua con las campañas publicitarias

capacidad de aparearse, por lo que son muy reactivos. Dañan a nuestro cuerpo causando, en el mejor de los casos, el envejecimiento, y en el peor, graves enfermedades. (Vásquez, 2014).

- ✓ Metabolismo oxidativo: Proceso químico en que el oxígeno se usa para producir energía a partir de los carbohidratos (Instituto Nacional del Cáncer, 2017).
- ✓ Awareness: Reconocimiento de marca por parte de los consumidores potenciales.

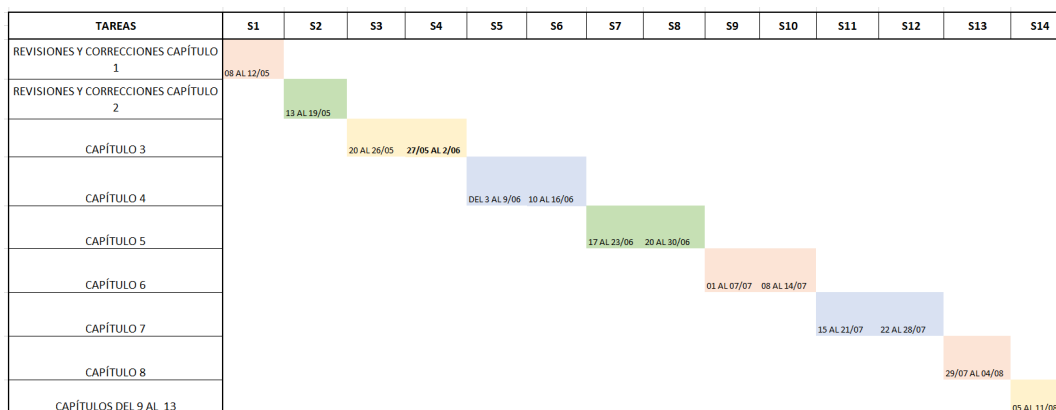
### **Tabla 1: Marco Lógico**

#### **1.8.4. Marco Lógico**

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Investigación propia

## 1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.



- ¿Tendrá el producto un nivel alto de aceptación por parte del target?
- ¿El diseño del proceso productivo es lo suficientemente eficiente que posibilita establecer un precio que permita competir de manera estratégicamente en el mercado?
- ¿Las estrategias de marketing son lo suficientemente efectivas para lograr captar la atención del mercado meta de manera eficiente?
- ¿La propuesta es financieramente rentable y atractiva?

## 1.10. Cronograma

*Tabla 2: Cronograma de actividades*

**Elaborado por:** La autora

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Según el estudio titulado “Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica” realizado por la consultora Euromonitor Internacional, muestra que la tendencia de salud y bienestar continúa empujando el dinamismo en las bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica.

La creciente demanda de bebidas funcionales con propiedades que potencian determinados ámbitos de la salud y los ingredientes naturales están impulsando nuevos lanzamientos de productos con sabores novedosos, menor contenido calórico o enriquecidos con vitaminas (Euromonitor Internacional, 2016).

El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de Alimentos y Bebidas no alcohólicas (INEC, 2012), siendo este porcentaje el mayor en aspectos de consumo por parte de los ecuatorianos, representando un total en dólares de \$584`496.341,00.

Según (Deep Insight S.A, 2009), el 28,42% de los habitantes de Quito y Guayaquil tienen preferencias de consumo por las bebidas naturales, siendo este el mayor porcentaje.

“Las bebidas elaboradas industrialmente tienen ya un nicho ganado debido a su principal objetivo: calmar la sed, y los consumidores actuales confían cada día más en la calidad sanitaria con que se elaboran. Las bebidas no alcohólicas como también se las llama son una opción real para hidratarse, refrescarse y por ello se han diversificado en muchísimas categorías (naturales, bajas en calorías, etc.), variedad de ingredientes, presentaciones, marcas y sabores; su diferenciación actualmente está en los conceptos que ofrecen a los mercados que las dirigen” (Benavides, 2016).

“El uso o aplicación de hierbas y extractos en el desarrollo de conceptos saludables en las bebidas, es cada vez más aceptado para el consumo habitual, esto debido a que desde la antigüedad siempre ha existido un buen reconocimiento de sus beneficios de salud. Es lógico entonces el aumento de popularidad e interés de la gente en probar bebidas de estas hierbas y

frutas con efectos terapéuticos para la salud. Mientras el uso de aditivos es castigado en los alimentos procesados las hierbas y extractos naturales son impulsados en su aplicación por su enfoque holístico de bienestar” (Benavides, 2016).

Según un informe elaborado en base a una investigación sobre la frecuencia de consumo de las bebidas embotelladas en el Ecuador, indica que el 27,3% consume bebidas embotelladas a diario o al menos 2 o 3 veces a la semana (Denisse Ayala, 2013).

Por otro lado, para poder evaluar el atractivo de la oportunidad de negocio, es necesario identificar si cuenta con alguna de las siguientes características: (Emprende Pyme, 2016)

- Baja Inversión
- Alta rentabilidad / Bajos costos
- Únicos en el mercado: Actualmente no existe un producto igual en el mercado.
- Pioneros: El producto sería el primero en salir al mercado.
- Pocos competidores: Debido a la inexistencia de productos con las mismas características y beneficios.
- Payback menor o igual a 2 años
- Innovador: Producto disruptivo.
- Punto de equilibrio reducido
- Alta demanda: Gran número de personas que cumplen con el perfil de los consumidores potenciales del producto.
- Asequible y accesible: Facilidad de puntos de distribución y precios no elevados.

El producto propuesto en el presente estudio cuenta con algunas de las características previamente mencionadas tales como: únicos en el mercado, pioneros, alta demanda, asequible y accesible, innovador y pocos competidores directos. En vista que cuenta con 6 de las características anteriores hasta el momento, se puede considerar atractiva la oportunidad.

### 2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio

**Tabla 3: Modelo Canvas**



**Elaborado por:** La autora

- **Problema:** Se detectan varios problemas importantes dentro de la investigación, entre los más importantes se encuentran los efectos secundarios de las bebidas energizantes en el organismo de los seres humanos y, la falta de un producto que no contenga propiedades de aminoácidos y aporte energético al mismo tiempo.
- **Propuesta de Valor Única:** Ofrecer en un solo producto dos beneficios: aporte energético y propiedades de aminoácidos.
- **Solución:** Una bebida 2 en 1 con sabores innovadores a base de energizante natural: Ginseng.
- **Segmento de Clientes:** Todos aquellos deportistas y/o aficionados al deporte que residan en ciudad de Guayaquil que presenten o tengan preferencias por el consumo de productos naturales y funcionales.
- **Canales:** Variedad de puntos de distribución online y personal: Internet, redes sociales, convenios y alianzas con centros de distribución relacionados a la naturaleza del producto.



- Estructura de Costos: Todos aquellos costos en los cuales se debe incurrir para la elaboración y comercialización del producto.
- Flujo de Ingresos: Mediante la venta directa del producto, ya sea a consumidor final, distribuidor, a crédito o a contado.
- Métricas Claves: Indicadores mediante los cuales se va a medir que tan viable está resultando el proyecto, tales como: frecuencias de compra, clientes recurrentes y tráfico de la página y redes sociales.
- Ventaja Especial: La ventaja especial que presentará el producto, que ningún otro competidor podrá ofrecer es la de ofrecer dos beneficios importantes en el ámbito del deporte en un solo producto y que además, uno de esos beneficios tenga como base un componente natural.

## **2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa**

- Misión: Ofrecer una bebida deportiva que ofrezca al mismo tiempo beneficios de aporte energético y de aminoácidos a base de un ingrediente natural para reducir el riesgo de enfermedades y vitalizar el organismo.
- Visión: Alcanzar un posicionamiento fuerte de mercado logrando llegar a cubrir una cuota de mercado internacional.
- Valores: Pasión (Disfrutar y estar ilusionado por el trabajo), Excelencia (Buscar la perfección del producto), Calidad (Ofrecer a los clientes un máximo de calidad), Integridad (Ser transparentes) e, Innovación (Evolución constante del producto).
- 

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Generar rentabilidad y liquidez constante a través de la alta cantidad de unidades vendidas y el alto nivel de satisfacción de los clientes.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Alcanzar una de las principales cuotas de mercado de la industria en el país para maximizar las utilidades y el awareness mediante la ejecución de alianzas estratégicas con puntos de distribución en un tiempo aproximado de 2 años.
- Establecer estrategias de economías de escala para optimizar al máximo los recursos mediante la producción de grandes cantidades en un tiempo máximo de 3 años.
- Lograr un alto nivel de fidelización de los clientes mediante la ejecución de estrategias constantes de marketing que resulten en interacciones y relaciones a largo plazo con los clientes.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1.Aspecto societario de la empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)**

La entidad estará regida bajo la razón social de “PROCOSUDE S.A.”, la cual tendrá como actividad principal la producción y comercialización de bebidas de aminoácidos con aporte energético en la ciudad de Guayaquil.

El nombre comercial de la empresa será “DEBIMIN S.A.”, la cual pertenecerá a la industria manufacturera del sector de elaboración de bebidas (CIU, 2012) e iniciará sus operaciones en la figura legal de sociedad anónima según la Ley de Compañías, la misma que menciona:

“**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

##### **3.1.2. Fundación de la empresa**

La empresa DEBIMIN S.A., será constituida en la ciudad de Guayaquil, la misma que se registrará legalmente bajo los procedimientos del Registro Mercantil y el Servicio de Rentas Internas, cumpliendo con todas las normativas de la Ley de Compañías, la cual indica:

“**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro 23 Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo determinado por la Ley de Superintendencia de Compañías, para establecer una sociedad el capital suscrito mínimo es de ochocientos dólares americanos, por lo que dicho monto será fraccionado en ochocientas acciones con un valor de un dólar cada una. La empresa contará con dos accionistas, entre los cuales será dividido el valor previamente mencionado de la siguiente manera:

- ✓ Accionista 1: Keila Alvia (55%)
- ✓ Accionista 2: Juan Carlos Alvia (45%)

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

Un código de ética es aquel que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva, es decir, no impone castigos legales, el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio (Gardey, 2010).

Por lo que, la empresa establecerá el siguiente código de ética con el objetivo de garantizar un comportamiento interno saludable y un buen clima en la organización, en el cual tanto directivos como trabajadores se sientan a gusto.

**Tabla 4: Código de Ética**

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
Confidencialidad	Los trabajadores deberán guardar estricta confidencialidad acerca de la información interna de la empresa y no divulgar la misma sin una autorización previa.
Excelencia	Todos los integrantes de la empresa deberán velar por un producto de alta calidad mediante los procedimientos adecuados, desde la obtención de la materia prima hasta el envasado del producto final y, procurando la constante innovación del mismo.
Integridad	Todas las actividades que se lleven a cabo dentro y fuera de la empresa deberán realizarse con extrema transparencia y honestidad, desde lo que se le promete al cliente hasta el manejo de los recursos financieros.
Respeto	El respeto será la base de toda relación entre todas las partes integrantes de la empresa.
Responsabilidad	Todas las actividades deberán ser llevadas a cabo con la debida responsabilidad requerida, procurando siempre efectuarlas de manera eficiente y eficaz.
Servicio al Cliente	Todos los integrantes de la empresa procurarán darle un excelente trato a todos los clientes, respondiendo todas sus dudas de la mejor manera y lograr su total satisfacción.

**Elaborado por:** La autora

### **3.3. Propiedad Intelectual**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Lo primero que se procederá a realizar es la búsqueda fonética en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador (SENADI), la cual sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad (SENADI, 2018). Una vez que se confirme la disponibilidad de la marca, se podrá proceder a su registro. El nombre de la marca será “Blink”.

Acorde lo mencionado previamente, los accionistas de la empresa DEBIMIN S.A. se verán en la obligación de registrar la marca con su pertinente: logotipo, lema comercial y nombre comercial en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, el mismo que es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales (SENADI, 2018).

La protección de la marca tendrá una duración de 10 años, pudiendo ser renovada de manera indefinida una vez transcurrido este lapso de tiempo (SENADI, 2018).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La presente “Propuesta para la creación de una empresa productora de bebidas de aminoácidos con aporte energético” es realizada como trabajo de titulación desarrollado para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, es protegida por todos los derechos reservados por la autora y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### **3.3.3. Patente y/o Modelo de Utilidad (Opcional)**

La patente y/o modelo de utilidad no aplica para la presente propuesta. Sin embargo, aplica la protección de secretos empresariales debido al modelo de negocio de la misma, el cual indica que:

**“Artículo 545.- Protección de secretos empresariales.-** En todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá adoptar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos. Únicamente la autoridad competente y los peritos designados tendrán acceso a la información, códigos u otros elementos, y exclusivamente en cuanto sea indispensable para la práctica de la diligencia de que se trate.” (Código Ingenios, 2016)

### 3.4.Presupuesto Constitución de la Empresa

*Tabla 5: Presupuesto de Constitución*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución de la compañía	\$800
Trámites en línea para la constitución de la compañía	\$366
Registro de la marca	\$208
Búsqueda fonética	\$16
<b>Total</b>	<b>\$1,390</b>

**Elaborado por:** La autora

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**



## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

El análisis Pest es definido como una herramienta que permite determinar la posición estratégica de una empresa mediante la identificación de los diversos factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda. Al partir del estudio sobre los cambios de dichos factores, los cuales son: político, económico, socio-cultural y demográfico, las empresas son capaces de diseñar sus estrategias con el fin de adaptarse a las tendencias que afectan a toda la industria. (Bittán, 2012)

#### **Político:**

El 24 de mayo del 2017 llegó al Régimen mandatorio el Lic. Lenin Moreno Garcés del movimiento político “Alianza País”, quien precedió al ex Presidente el Ec. Rafael Correa, el cual se mantuvo en el poder político durante 10 años, esto quiere decir que, durante la última década el país presentó una estabilidad política.

En el año 2018 la asamblea del Ecuador creó y constituyó el proyecto de “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” con el objetivo de incentivar y fomentar la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento a nivel nacional, ya que conforme la Constitución de la República del Ecuador, entre las responsabilidades del estado está establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitando la adquisición de medios de producción (Asamblea Nacional, 2018).

Las propuestas de dicha ley se encuentran divididas en 4 ejes donde se agrupan todas las áreas del ecosistema de emprendimiento e innovación: marco legal y tramitología, fomento de la competitividad y la innovación empresarial, acceso a financiamiento y fomento emprendedor (AEI, 2018).

En el país existen varias instituciones de apoyo al emprendimiento, entre ellas se encuentra La Alianza por el Emprendimiento e Innovación (AEI), quienes son una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional (Asamblea Nacional, 2018).

Además, el gobierno impulsa el desarrollo de los negocios mediante la creación de centros de emprendimiento, tales como: Guayaquil Emprende, el cual fue creado en el año 2017

como un espacio para impulsar el desarrollo de los emprendedores de la ciudad (Guayaquil Emprende, 2018); CDEAE (Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento), el cual fue creado por el Ministerio de Industrias y Productividad, con la finalidad de apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimiento de los ciudadanos, el mismo que cuenta con más de 60 establecimientos a lo largo de todas las regiones del país (Ministerio de Industrias y Productividad). El apoyo del gobierno también se ve reflejado en los préstamos con bajas tasas de interés y requerimientos asequibles para todos que ofrece el Ban Ecuador a emprendedores que deseen iniciar sus operaciones y no cuenten con el capital necesario para hacerlo.

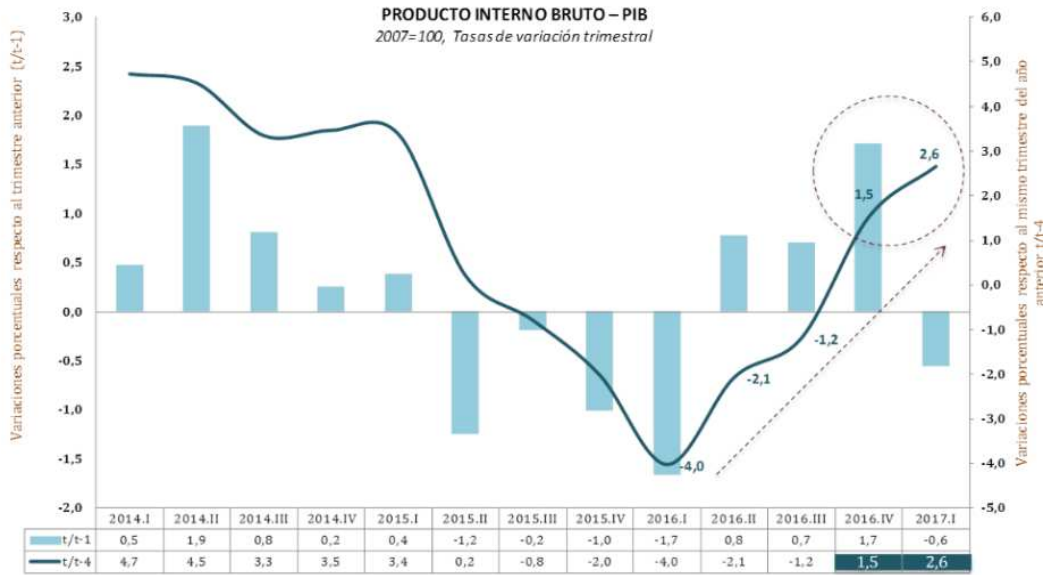
Además, existe un Plan de nutrición el cual indica en su Art. 32 de la Carta Magna, que; “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la cultura física, entre otros. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales, así como el acceso permanente, oportuno a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva” (Plan de Nutrición, 2017)

### **Económico:**

En el año 2018 el Banco Central de Ecuador presento un PIB de \$14.223.400 para la industria manufacturera y un PIB total de \$108.398.100, lo cual representó un incremento del 0,8% y del 1,4% respectivamente en relación al año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018).

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%.

**Ilustración 1: Histórico PIB Ecuador**



L

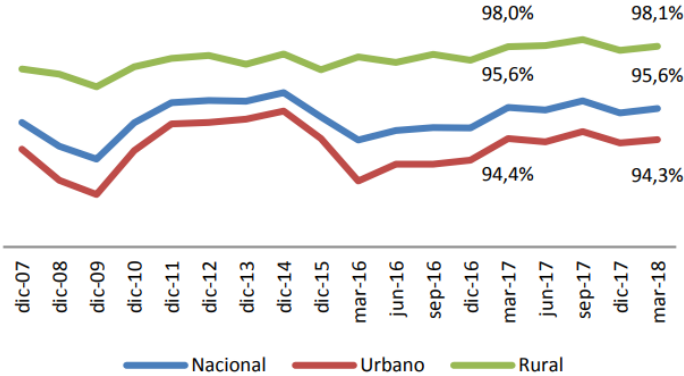
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)

Las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual: Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno,-0.1%; Formación bruta de capital fijo,-1.9% (Banco Central del Ecuador, 2017).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2017), durante el último año el comportamiento de la tasa de inflación en el país ha ido disminuyendo, actualmente presenta un variación negativa de 0.21%, mientras que hasta Agosto del 2017 representaba una variación positiva de 0.28%. Esto presenta un impacto positivo, ya que con menos tasa de inflación es posible la disminución en las tasas de interés de los créditos, lo que incentiva a la inversión extranjera y a los nuevos negocios que desean adquirir un préstamo para el inicio de sus actividades.

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas (INEC, 2018).

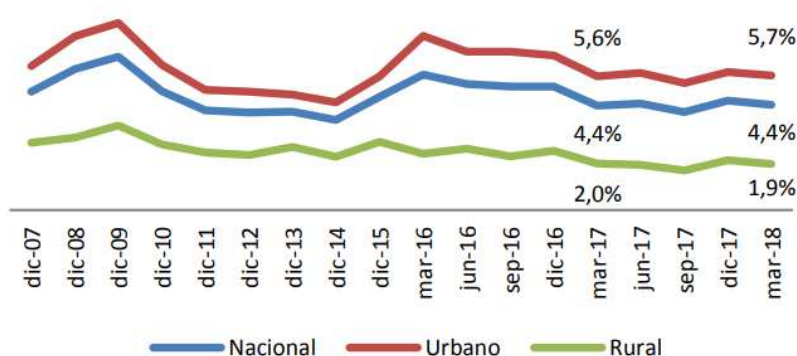
**Ilustración 2: Tasa de Empleo Global**



**Fuente:** (ENEMDU, 2018)

Mientras que, la tasa de empleo global fue del 95,6% de la PEA a nivel nacional, lo que significa un impacto positivo siendo este un porcentaje relativamente alto, ya que si la mayor parte de la población posee un empleo, entonces se encuentran en la capacidad de adquirir bienes y servicios con más frecuencia.

**Ilustración 3: Tasa Nacional de Desempleo**



**Fuente:** (ENEMDU, 2018)

El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de Alimentos y Bebidas no alcohólicas (INEC, 2012), siendo este porcentaje el mayor en aspectos de consumo por parte de los ecuatorianos, representando un total en dólares de \$584'496.341,00.

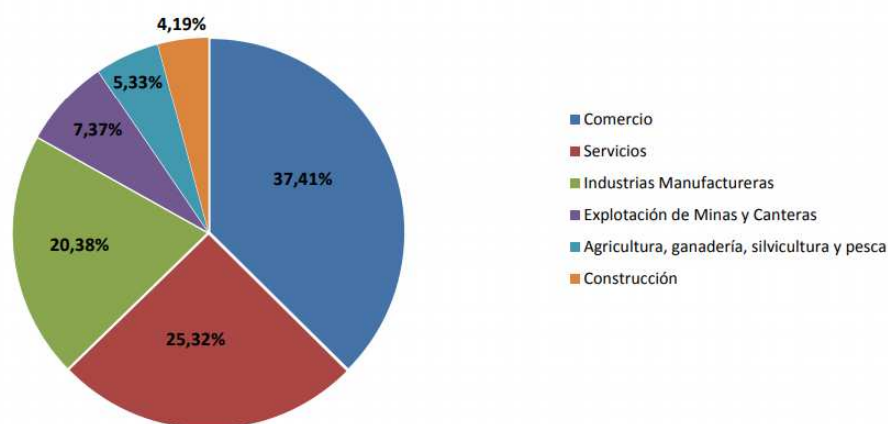
**Ilustración 4: Clasificación del gasto de hogares**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** (INEC, 2012)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su estudio de Directorio de Empresas y Establecimientos (2016) indica que la industria manufacturera pertenece a uno de los tres primeros lugares que registran un mayor ingreso por ventas con un 20,38%, el cual representa \$30'111.000.00, precedido por la industria de comercio y servicios.

*Ilustración 5: Clasificación de Industrias*



**Fuente:** (INEC, 2016)

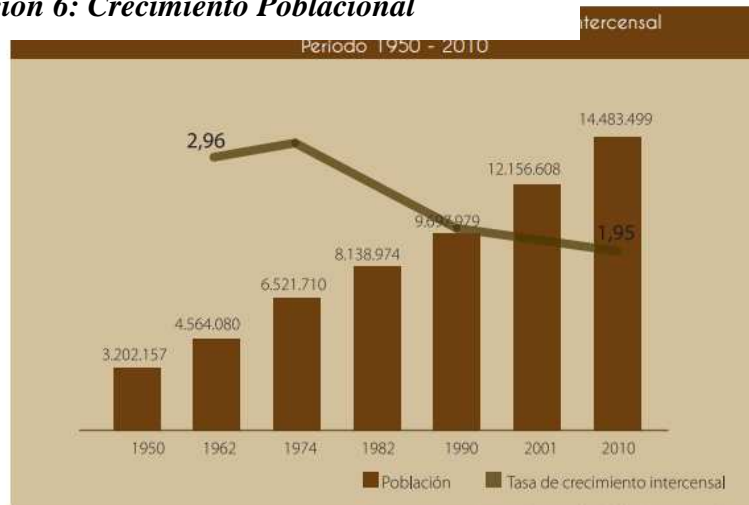
### **Socio-cultural:**

Hoy en día existe una mayor consciencia por parte de las personas sobre su estado de la salud, lo que los lleva a tomar en cuenta el efecto que tiene la comida que ingieren en ella. De acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de la Salud, se indica que el 91% de las personas que fueron entrevistadas son influenciadas por la advertencia del “Alto En” al momento de comprar sus alimentos.

Una dieta en base a vegetales y la preocupación por el bienestar animal es parte de la tendencia más grande hacia un estilo de vida saludable y ético que da forma a las opciones de los consumidores de hoy (Euromonitor Internacional, 2019).

Según (INEC, 2010), durante aproximadamente los últimos 7 años ha existido un crecimiento progresivo de la población en el país.

**Ilustración 6: Crecimiento Poblacional**



**Fuente:** (INEC, 2010)

### **Tecnológico:**

Hoy día se considera a la tecnología una de las mega tendencias más usadas por las empresas, permitiéndole a las mismas diseñar modelos de negocios innovadores enfocados a la mejora del servicio al cliente, de la eficiencia y la eficacia, mediante la realización de cambios en la forma de trabajo empleados, clientes y aliados. Otro factor importante de la tecnología es que permite conocer de cerca los gustos, preferencias e inconvenientes de los consumidores, aumentando el Big Data en tiempo real. (Harvard Business Review Analytics Services).

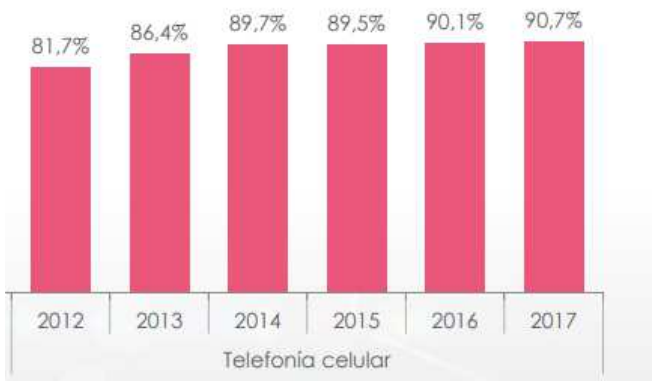
Los consumidores buscan gratificación instantánea y experiencias simples y sin problemas que combinen con sus estilos de vida y les permitan dedicar más tiempo a sus vidas profesionales y sociales. Los consumidores jóvenes se adaptan más rápido a estas innovaciones digitales, por ejemplo, compras de comida en línea, viajes compartidos y banca móvil (Euromonitor Internacional, 2019), es decir, los consumidores hoy en día prefieren realizar sus compras vía online, ya que les representa un considerable ahorro del tiempo.

Las personas continuarán compartiendo sus actividades en redes y esto da la oportunidad a empresas de crear comodidad para el usuario, por ejemplo con aplicaciones que

permitan monitorear en vivo su hogar o tener bandas anchas que generen comunicaciones más efectivas en servicios de salud, etc. (Euromonitor Internacional, 2019).

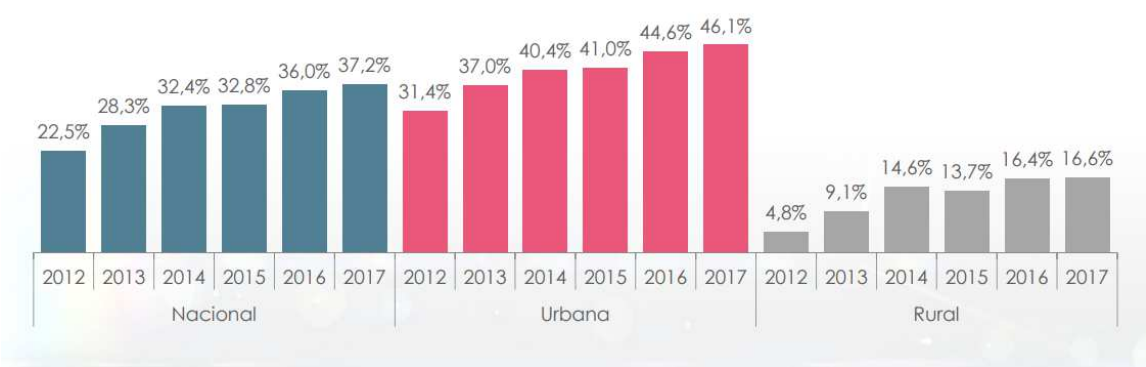
Según el TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), en un estudio realizado en el año (2017) , nueve de cada diez hogares en Ecuador poseen al menos un teléfono celular, representando un aumento de 9% con respecto al año 2012. El mismo comportamiento se percibe en cuanto al acceso a internet a nivel nacional, el cual refleja un porcentaje de 37,2% con un aumento de 14,7% en relación al año 2012. Esto quiere decir que el acceso y uso de la tecnología a lo largo de estos últimos años ha ido incrementando considerablemente.

**Ilustración 7: Uso de telefonía celular**



**Fuente:** (TIC, 2017)

**Ilustración 8: Acceso a Internet en Ecuador**

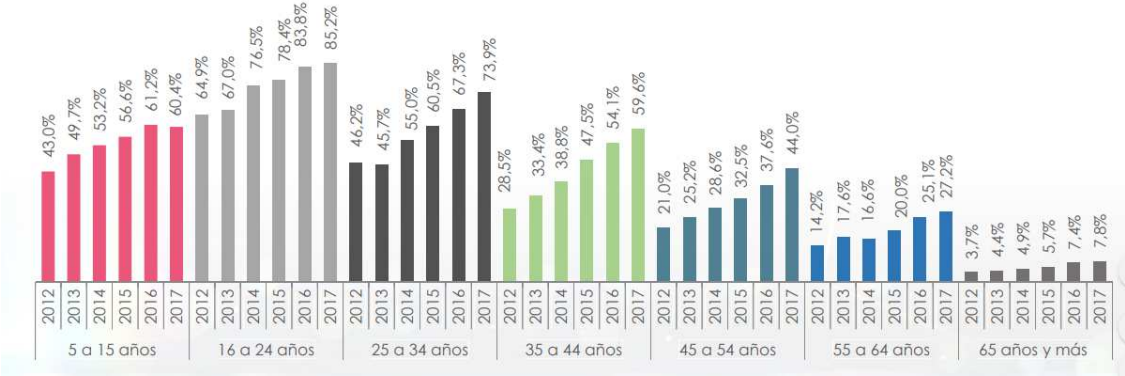


**Fuente:** (TIC, 2017)



A su vez, se refleja que el grupo de edades que mayor uso de internet genera es el de entre 16 a 24 años, seguido del de entre 25 a 34 años (TIC, 2017). Este dato es considerado de gran importancia, ya que el segmento de clientes al que va dirigido la presente propuesta abarca ese grupo de edades.

**Ilustración 9: Uso de Internet por Grupo de Edades**



**Fuente:** (TIC, 2017)

Otro estudio realizado por el INEC (2014) indica que el 51% de las compras virtuales realizadas por los ciudadanos tienen origen en las tres ciudades más grandes del país: Guayaquil, Quito y Cuenca.

**Conclusiones:**

En cuanto al factor político, se puede concluir que gracias a las políticas del gobierno de apoyo e incentivo al emprendimiento, es posible el acceso a los recursos adecuados para la correcta implementación de la presente propuesta en la ciudad de Guayaquil, desde seminarios y capacitaciones hasta los correspondientes financiamientos para el inicio de las operaciones.

Por otro lado, en el factor económico se puede observar que el ambiente se vuelve cada más atractivo para emprender en el país; la baja de la inflación que permite el acceso a financiamientos con menores tasas de interés y, las tasas de empleo que se mantienen constantes a un porcentaje elevado, lo que significa que una gran mayoría de los ciudadanos cuenta con un poder adquisitivo considerable. Este dato se ve reflejado en el aumento del PIB, tanto de la industria como el total. Y, económicamente hablando de la industria, la misma se encuentra

entre los tres primeros lugares de las industrias con mayor ingreso por ventas y, los productos de alimentos y bebidas ocupan el primer lugar de los productos en los cuales el ciudadano más gasta.

En cuanto al factor socio-cultural, se puede observar que las personas hoy en día optan por una alimentación más sana y equilibrada, preocupándose por su salud y recurriendo a adquirir productos que velen por el perfecto estado de la misma.

Por último, el factor tecnológico nos indica que hoy en día la tecnología forma parte de una gran mega tendencia y que, la mayoría de las personas cuentan con acceso a internet, ya sea mediante computadoras, celulares o cualquier tipo de dispositivo tecnológico, adaptándose cada vez más rápido a la cultura tecnológica, lo cual incluye las compras por internet, lo que nos resulta favorable ya que de esta manera será posible hacer conocer a los potenciales consumidores sobre el producto y sus beneficios de una manera efectiva, tomando en cuenta que uno de los canales de comercialización del producto será vía on-line.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Para analizar el atractivo de la industria manufacturera de bebidas, se evaluará el consumo de bebidas funcionales deportivas en el Ecuador.

Según un estudio realizado por el INEC en el año 2010, indica que la cantidad producida de bebidas energizantes e hidratantes en el Ecuador alcanzó 2'503.618 unidades, lo cual representó un valor en dólares de \$1'052.776. A su vez, dicho estudio indica que en el año 2010 fueron compradas 129 máquinas machacadoras de uso agrícola e industrial para la fabricación de vino, sidra, jugos de frutas o bebidas similares, las cuales alcanzaron un valor en dólares de \$203.420. (INEC, 2010)

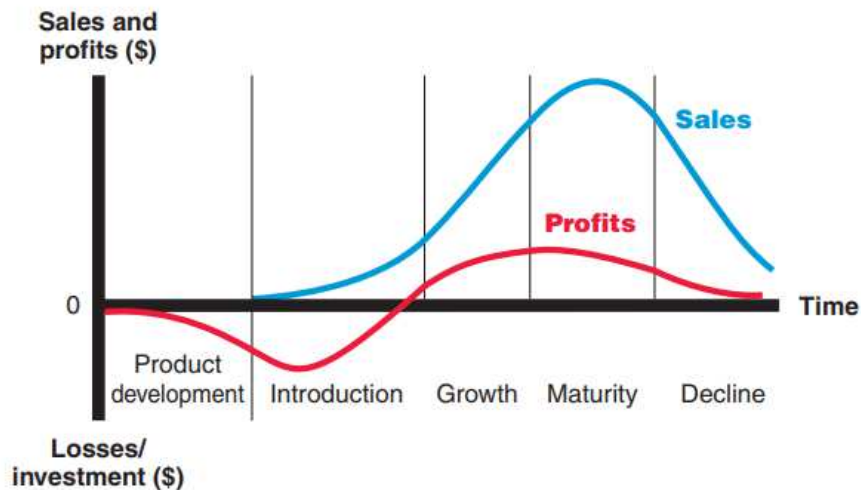
Cabe recalcar que las cantidades representadas en el párrafo anterior comprenden la cantidad producida en el país, mas no la cantidad vendida, ya que como lo habíamos mencionado previamente, muchas de las marcas de bebidas deportivas que se comercializan en el país pertenecen a empresas multinacionales, por lo que no son producidas en el país.

El consumo de bebidas deportivas mostró un comportamiento de crecimiento en el año 2018, debido a la mayor penetración de los participantes en el deporte y, sin dejar atrás al

aumento de la consciencia del estado de salud por parte de los consumidores ecuatorianos, los cuales están buscando mantener su bienestar a través de la nutrición y el ejercicio físico. (Euromonitor Internacional, 2019)

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

*Ilustración 10: Ciclo de Vida del Producto*



**Elaborado por:** Philip Kotler

**Fuente:** (Philip Kotler, 2012)

Los productos de una empresa nacen, crecen, maduran, y luego decaen, al igual que las cosas vivas (Philip Kotler, 2012).

El ciclo de vida de un producto es el curso de las ventas y ganancias del mismo a lo largo de su vida. Incluye cinco diferentes etapas; Desarrollo del producto, etapa en la cual la compañía encuentra y desarrolla la idea de un nuevo producto; Introducción, donde existe un lento crecimiento en las ventas y las ganancias son negativas; Crecimiento, etapa de aumento de ingresos y rápida aceptación del mercado; Madurez, donde el producto alcanza la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales; y, Declive, donde las ventas y las ganancias empiezan a caer. (Philip Kotler, 2012).

Tanto la industria como el producto de la presente propuesta se encuentran en la etapa de Desarrollo, ya que es un producto que no existen actualmente en el mercado, y se están

realizando las debidas investigaciones para el adecuado lanzamiento del mismo, desde el proceso operativo hasta el análisis de factibilidad financiera del mismo. Sin embargo, al finalizar dichas investigaciones, el producto se encontrará en su etapa de Introducción, en donde tendrá su primer lanzamiento al mercado.

Para mantener vivo al producto, la empresa debe desarrollar continuamente nuevos productos y manejarlos de manera efectiva a través de sus ciclos de vida, lo cual se logra mediante la elaboración de estrategias en cada etapa de dicho ciclo (Philip Kotler, 2012).

Las estrategias que se utilizarán cuando el producto se encuentre en su etapa de introducción, teniendo como objetivo crear awareness acerca del producto, serán las siguientes:

- ✓ Realizar demostraciones gratis del producto en lugares estratégicos, tales como: gimnasios, estadios y centros deportivos, para hacer énfasis en la calidad del mismo, procurando ofrecer un 100% de calidad, ya que contará como la primera impresión para los potenciales clientes.
- ✓ Establecer un precio que asegure un margen de ganancia para la empresa, sin perder de vista los precios de la competencia. Sin embargo, se establecerán precios de promociones por lanzamiento del producto por la primera semana.
- ✓ Realizar una selección estratégica de puntos de ventas relacionados con la naturaleza del producto, tales como: gimnasios y fitness centers.
- ✓ Determinar el perfil de los early adopters para diseñar campañas dirigidas principalmente a ellos.
- ✓ Crear agresivas campañas de publicidad mediante: auspicios en eventos deportivos, redes sociales, demostraciones gratis en gimnasios y centros deportivos, banners en puntos estratégicos, entrevistas en televisión, influencers, concursos y promociones.

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

La industria en la cual se realizará el análisis de las fuerzas de Porter será la industria de producción y comercialización de bebidas funcionales deportivas en la ciudad de Guayaquil.

##### Poder de negociación de los clientes (3/5):

El poder de negociación de los clientes es medio, ya debido a la naturaleza de la industria, ésta es dirigida a dos tipos de clientes: el consumidor final, el cual tienen un poder de

negociación medio, ya que si bien es cierto existen un gran número de oferta entre las cuales ellos pueden decidir, pero el precio de las mismas fluctúa de manera considerable y, el distribuidor, el cual también tiene un poder de negociación alto debido a que realizará compras en altas cantidades y cuenta con un fuerte poder de mercado.

El número de compradores es alto, ya que como se ha mencionado previamente, existe un auge en la cultura fitness, en donde los consumidores se inclinan a llevar una vida sana, es decir, a realizar actividad física y consumir productos saludables.

El acceso a la información por parte del consumidor es alto, ya que como estudios lo han demostrado, la mayoría de los ecuatorianos cuenta con acceso a dispositivos electrónicos y a internet, lo que les facilita encontrar información comparativa acerca de las características, beneficios y precios de los diferentes productos en el mercado.

El costo de cambio hacia otros productos similares es alto, ya que debido a las diferentes presentaciones y características de los productos de la industria, los precios varían entre rangos considerables.

#### Poder de negociación de los proveedores (1/5):

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que los materiales necesarios para elaborar toda tipo de bebidas, incluido las deportivas, son aquellos como: ácidos, reguladores, saborizantes, edulcorantes, solventes, emulsionadores y agua carbonatada, los cuales se pueden conseguir de manera fácil en el mercado y las empresas que la distribuyen son muchas en Guayaquil, existen muchas distribuidoras de productos químicos en la ciudad.

El número de proveedores es alto, ya que como lo mencionamos anteriormente, la materia prima no es de difícil acceso. Algunos de los proveedores en la ciudad son: CasaQuim, La Casa del Esparadrapo, Laboratorios Cevallos, Distribuidora Ruilova, Dokara, Luis Córdova, Quimiser, Hamilton, Descalzi, Proquilan, Adisol.

El impacto de la materia prima en costos es muy bajo, ya que los ingredientes necesarios para la elaboración de bebidas tienen costos muy bajos, por lo que la competencia de las empresas proveedoras es muy alta, los costos son similares y ninguna tiene el poder de subir los costos.

La diferenciación de los proveedores es baja, ya que la materia prima necesaria es producida con los mismos componentes, todos cuentan con la misma composición química.

#### Rivalidad entre competidores (3/5):

La intensidad de los competidores es media, ya que existen muchas empresas fuertemente posicionadas dentro de la industria, la misma que se encuentra en constante crecimiento, tanto de empresas nacionales como internacionales, sin embargo, los precios y características de los productos varían de manera considerable.

Como ya se había mencionado previamente, la demanda está en constante crecimiento debido al auge de la cultura fitness.

Los productos de la industria tienen un nivel de diferenciación alto, ya que cada uno de ellos cuenta con presentaciones y características diferenciadas, tales como: sus ingredientes, la cantidad del producto y el empaque. Dicho comportamiento resulta en costos de cambio altos.

La cantidad de empresas de la industria es alta, ya que existen varias empresas que comercializan bebidas deportivas y que tienen muchos años en el mercado, lo que les otorga un poder de mercado resultando en la capacidad de acceso a recursos y de implementar estrategias competitivas agresivas.

#### Amenaza de nuevos entrantes (3/5):

La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que a pesar de que el nivel atractivo de la industria es alto, es decir, a la creciente demanda de productos deportivos saludables, existen barreras de entrada que no permiten que toda empresa entre de manera fácil y rápida.

El acceso a los recursos es medio, ya que existen maneras artesanales de fabricar bebidas y actualmente existen muchas leyes que apoyan a los artesanos, por lo que si se la elabora de esa manera, los recursos necesarios no son muchos y no tienen precios elevados. Sin embargo, si se opta por desarrollar una bebida más avanzada, los costos y recursos suben, ya que se necesitaría de maquinarias con mayor tecnología y de un laboratorio más avanzado. Además, es necesaria la expertise de una persona especializada en el área para el desarrollo de la fórmula y el Know-How, la cual se considera mediadamente difícil de conseguir, ya que estas personas prefieren trabajar por sí solas y crear sus propias fórmulas.

La inversión requerida es media, ya que como se ha mencionado previamente, existen maneras de optar por un proceso productivo artesanal en el cual no se necesitaría de muchas maquinarias ni recursos y, por ende, no se necesitaría de una mayor inversión. Sin embargo, si se quiere crear un producto mucho más diferenciador, la inversión subiría debido a la demanda de recursos. Además, en el año 2015 entró en vigencia la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, la cual indica que toda empresa que se dedique a comercializar productos alimenticios de consumo humano deberá contar con: registro sanitario, valor nutricional, ingredientes marca comercial, semaforización, entre otros requisitos, lo cual dificulta el rápido ingreso de nuevos entrantes al mercado representando una alta inversión en costos y tiempo.

#### Amenaza de productos sustitutos (3/5):

La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que existe una gran cantidad de productos sustitutos, tales como: jugos naturales, té adelgazantes, té naturales, jugos y bebidas orgánicas, sin embargo, sus características y beneficios no satisfacen por completo a las mismas necesidades que la industria de bebidas deportivas satisface.

La cantidad de empresas que ofrecen características similares es alta, actualmente existen un sinnúmero de bebidas naturales y orgánicas que presentan beneficios para la salud y, muchas de ellas pertenecen a marcas fuertemente posicionadas en el mercado, entre las cuales se encuentran: Vivant, D'hoy, Supermaxi.

Los costos de cambio a productos sustitutos son medios, ya que si el cliente compra presentaciones de una botella de 500ml o aproximado, el precio de compra es muy bajo, entre aproximadamente \$0.5 y \$1.5, pero si por otro lado decide comprar aquellas botellas grandes de 2L o aproximado, el precio de compra es muy alto, ya que las presentaciones y características son diferenciadas, con un precio aproximado de entre \$6 y \$7.

#### Conclusión:

En cuanto a los clientes se pudo determinar que existe una alta demanda actualmente y un proyección de crecimiento a futuro en lo que se refiere a suplementos y bebidas deportivas.

Por otro lado, las barreras de entrada que existen en la industria son medias, por lo que no es fácil para cualquiera entrar con un producto sumamente diferenciador de manera rápida

al mercado, sin embargo, las barreras no representan un nivel alto si se opta por un proceso productivo artesanal, por lo que habría que tomar decisiones correctas desde una perspectiva estratégica para no perder el market share y procurar el liderazgo.

En cuanto a los proveedores, ellos presentan un bajo poder de negociación debido a que los ingredientes necesarios para elaboración de bebidas no son de difícil acceso, es decir, hay muchos lugares en los cuales se los pueda conseguir. Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen más de 10 proveedores. Además, la diferenciación es muy baja, ya que toda la materia prima necesaria tiene la misma composición química.

Debido a la existencia de altas cantidades de productos sustitutos de la industria, se deberá crear estrategias de marketing que hagan énfasis en el valor agregado y los beneficios únicos que tiene el producto con diferencia a los productos sustitutos.

Además, actualmente no existe un producto igual dentro de la industria que brinde las mismas características y beneficios que ofrecerá el producto de la presente propuesta, por lo que se debe tomar una iniciativa de manera estratégica para lograr ser pioneros en el mercado.

Tomando en cuenta todos los aspectos previamente analizados, se llega a la conclusión de que la industria es medianamente atractiva, ya que cuenta con ciertos factores un poco desfavorables, pero que usando las estrategias adecuadas pueden ser contrarrestados con los factores favorables. Por lo que, el producto de la presente propuesta está diseñado estratégicamente para evadir los factores negativos de la industria.

***Tabla 6: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter***



<b>CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	<b>3</b>
Número de compradores	4
Acceso a información	4
Costos de cambio	2
<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	<b>1</b>
Número de proveedores	1
Costos de proveedores	1
Diferenciación de proveedores	1
<b>Rivalidad entre Competidores</b>	<b>3</b>
Crecimiento de la demanda	4
Número de competidores	4
Diferenciación de competidores	2
Precio de competidores	2
<b>Amenaza de Nuevos Entrantes</b>	<b>3</b>
Acceso a los recursos	3
Inversión requerida	3
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	<b>3</b>
Número de sustitutos	4
Costos de cambio	3
Diferenciación de sustitutos	2
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

**Elaborado**

por: La Autora

*\*Nota: Los indicadores para evaluar la Cinco Fuerzas Competitivas de Porter pertenecen a la siguiente escala; (5) muy alto, (4) alto, (3) medio, (2) bajo y, (1) muy bajo.*

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

A pesar de que actualmente no existe en el mercado un producto que brinde exactamente los mismos beneficios y características que el producto de la presente propuesta, se puede considerar como competencia directa a los aminoácidos en polvo, ya que aparentemente satisfacen la misma necesidad que la del producto propuesto, la cual se refiere a beneficios para la reconstrucción y recuperación muscular, sin embargo no brinda energía ni viene en

presentaciones listas para el consumo. También se cuenta con competencia indirecta, tales como: energizantes y otros tipos de bebidas funcionales deportivas.

El tipo de competencia en la que se desenvolverá el producto de la presente propuesta será la competencia monopolística, ya que actualmente existen algunos vendedores dentro del sector, pero comercializan productos heterogéneos, es decir, cada uno de ellos presenta diferentes características, beneficios y funcionalidades.

#### Energizantes:

En cuanto a los energizantes, la propuesta cuenta con competidores indirectos tales como: Red Bull, Monster Energy, Bang Energy, Vive 100 y 220V.

#### Aminoácidos en polvo:

En lo que concierne a aminoácidos, los supuestos competidores principales directos son: Hydro Bcaa, Amino X, BPI Sports y Xtent Bcaaaa.

#### Bebidas funcionales deportivas:

Dentro de las bebidas funcionales deportivas se encuentran los competidores indirectos que ofrecen bebidas isotónicas hidratantes, tales como: Gatorade y Powerade, que pertenecen a dos de las empresas más grandes del mundo, como lo son PepsiCo y Coca-Cola Co.

### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

Se considera como mercado potencial a todas las personas residentes en Ecuador de entre 19 y 35 años, que sean deportistas o aficionadas al deporte, es decir, que se dediquen a la práctica de algún deporte, pertenecientes al estrato socioeconómico B y C+.

Ecuador cuenta con aproximadamente 18'120.179 habitantes, de los cuales el 55% se encuentra en edades de entre 19 y 35 años y, el 34% pertenece a la clase media y media alta. (INEC, 2011)

Suponiendo que de dichos porcentajes al menos un 30% sea practicante de algún deporte, el mercado potencial aproximado sería de 1'016.000 personas.

En cuanto al mercado real, se consideran todas las personas practicantes de algún deporte que consuman frecuentemente bebidas y suplementos deportivos residentes en la ciudad de Guayaquil de entre 19 y 35 años pertenecientes al estrato social B y C+. Guayaquil

cuenta como 2'644.891 habitantes, de los cuales 1'500.000 están entre 19 y 35 años y, 1'168.970 pertenecen a la clase social B y C+. Suponiendo que dicha cantidad al menos un 30% practique algún deporte y consuma frecuentemente suplementos y bebidas deportivas y, se estime alcanzar al menos un 5%, el mercado real sería de aproximadamente 17.534 personas.

#### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Como se había mencionado anteriormente, la presente propuesta cuenta con competidores tanto directos como indirectos, por lo que el análisis de las características de los competidores se realizará sobre los competidores directos e indirectos más relevantes.

**Tabla 7: Características de los Competidores**

Elaborado por: La autora

EMPRESA/MARCA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
<b>Energizantes</b>					
Red Bull / Red Bull GmbH	Alto	35	Austria +166 países	Energizantes, vino, bebidas herbales, sodas	\$2.2 - \$2.7
Monster Energy / Monster Beverage Co.	Alto	17	Estados Unidos	Bebidas energéticas	\$ 2.5 - \$3.5
Bang Energy / Vital Pharmaceuticals	Medio	26	Estados Unidos, Florida	Suplementos deportivos, bebidas energéticas	\$ 3 - \$4
220V / Tesalia Spring	Alto	134	Ecuador + 17 países	Bebidas	\$ 0.85 - \$1.2
<b>Aminoácidos</b>					
Hydro Bcaa/Prossups	Alto		Estados Unidos, Texas	Suplementos deportivos	\$30 - \$70
BPI Best Bcaa / BPI Sports	Alto		Estados Unidos	Suplementos deportivos	\$30 - \$55
Amino X / BSN Supplements and Nutrition	Medio Alto	18	Estados Unidos + 3 países	Suplementos deportivos	\$ 35 - \$70
Xtent Bcaa / Scivation - Nutrabold	Medio	15	Estados Unidos, Texas	Suplementos deportivos	\$30 - \$90
<b>Otras bebidas funcionales deportivas</b>					
Gatorade / PepsiCo	Alto	54	Estados Unidos, Ecuador + 200 países	Alimentos y bebidas	\$0.9 - \$1.5
Powerade / Coca Cola	Alto	133	Estados Unidos, Ecuador + 200 países	Bebidas	\$0.5 - \$1.2

Fuente: Investigación propia

#### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Tomando en cuenta el cuadro anterior, se puede interpretar que existe un tipo de competencia directa y dos tipos de competencia indirecta que están compuestas por marcas de

empresas multinacionales fuertemente posicionadas en el mercado. A continuación se detallarán las estrategias de las empresas competidoras directas e indirectas con más relevancia de cada uno de los tipos mencionados anteriormente.

#### Energizantes:

Bang Energy y Monster Energy utilizan una estrategia de diferenciación, ya que brindan mayores propiedades (en el caso de Bang, añaden aminoácidos a su producto y, en el caso de Monster añaden vitaminas al producto), una mejor presentación y con mayor cantidad, es por eso que sus precios están entre los más altos del mercado.

En cuanto a 220V y Red Bull, su estrategia es de bajo costo, ya que las presentaciones son estándar y no presentan ingredientes diferenciadores añadidos, sobretodo en el caso de 220V.

Cuentan con un amplio número de puntos de venta en los que se puede encontrar su producto, tales como: supermercados, farmacias y minimarkets.

#### Aminoácidos:

En el caso de Hydro y Xtend, manifiestan contar con la constante investigación e innovación en sus fórmulas añadiendo en sus productos aminoácidos esenciales que el resto de los productos no lo contienen, por lo que la estrategia que utilizan es una estrategia diferenciadora. Otra de las estrategias usadas por estas empresas es el enfoque deportivo, de motivación y comunidad que le brindan a sus clientes, como en el caso de Prossups que usa slogans como “Alpha all day”; haciendo referencia a que consumiendo sus productos van a sacar el alfa que llevan dentro. Además, cuentan con un equipo de integrantes especializados en el deporte.

Los precios de los aminoácidos fluctúan más que por la diferenciación, por los diferentes tamaños y presentaciones que ofrecen, los que cuestan alrededor de \$30 son aquellos que tienen duración de un mes, de igual manera los que cuestan alrededor de \$70 son aquellos que duran un aproximado de tres meses. Este comportamiento sucede con todas las marcas previamente mencionadas.

Debido a que todas las marcas mencionadas pertenecen a empresas internacionales y multinacionales, cuentan con alianzas estratégicas con: Amazon, Walmart, distribuidores autorizados (Gold's Gym, HomeTown y Taurus), los mismos que ejercen como sus puntos de venta.

En cuanto a publicidad, el esfuerzo no es mucho, a excepción de BPI Sports que si procura estar presente en eventos deportivos y promocionar su marca.

#### Otras bebidas funcionales deportivas:

Tanto Gatorade como Powerade utilizan una estrategia de bajo costo, ya que el hecho de que pertenezcan a empresas que tienen una fuerte posición y poder de mercado les permite tener los recursos necesarios para utilizar altas economías de escala que se ven reflejadas en sus precios de venta. Sus presentaciones son básicas y no se enfocan en los ingredientes que utilizan, sino más bien en el básico concepto de “hidratar”.

Sin embargo, una de las estrategias que fideliza a los clientes a dichas marcas es la presencia de las mismas en eventos deportivos, siempre se encuentran auspiciando los eventos. Además, cuenta con un sinnúmero de distribuidores y puntos de venta (desde supermercados hasta gimnasios), en los cuales los clientes pueden encontrar su producto, es decir, procuran la accesibilidad del producto.

#### Contra estrategia a utilizar:

Por lo tanto, la contra estrategia a utilizar será la de diferenciación enfocando las propiedades especiales del producto, que ningún otro producto tiene, las cuales son: beneficio 2 en 1, reducción de efectos secundarios, ingrediente natural de base, preparación lista.

También se utilizarán fuertes estrategias de promoción, tales como: presencia en eventos deportivos, free tastings fuera de los establecimientos deportivos, uso estratégico de influencers en el campo y campaña agresiva en redes sociales.

A su vez, se procurará contar con distribuidores estratégicos que permitan el fácil acceso del producto a los clientes.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de mercado**

De acuerdo al modelo de negocio descrito en la presente propuesta, el segmento de mercado estará dirigido a hombres y mujeres deportistas o aficionados al deporte residentes en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al estrato social B y C+, los mismos que deseen consumir suplementos que incrementen sus habilidades deportivas.

Existen diferentes tipos de segmentos, los cuales se pueden clasificar de acuerdo a características específicas, los mismos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Deportistas Jr: Niños y adolescentes menores a 15 años residentes en Ecuador de clase social B y C+, que realizan actividad física de manera frecuente, tales como: fútbol, básquet, etc. Sin embargo, debido a la temprana edad, los padres no les permiten el consumo de suplementos y bebidas deportivas.
- Deportistas Senior: Hombres y mujeres de entre 19 y 35 años aproximadamente residentes en Ecuador de clase social B y C+, que realizan de manera frecuente actividad física, pero prefieren no tomar ningún tipo de suplementos o bebidas deportivas.
- Deportistas Premium: Hombres y mujeres de entre 19 y 35 años aproximadamente residentes en Ecuador de clase social B y C+, que realizan frecuentemente actividad física y, tienen preferencia hacia el consumo de suplementos o bebidas deportivas de manera frecuente al momento de realizar ejercicio.
- Deportistas NoPrem: Hombres y mujeres de entre 19 y 35 años residentes en Ecuador de clase social B y C+, que no realizan deporte de manera frecuente, por lo cual no ven la necesidad de consumir suplementos o bebidas deportivas.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación que se pondrán en uso para la presente propuesta serán: demográfico, psicográfico, geográfico, nivel socioeconómico y de comportamiento.

**Tabla 8: Criterios de Segmentación**

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Investigación propia

<b>CRITERIOS</b>	<b>VARIABLES</b>
Geográfico	Deportistas o aficionados al deporte en la Ciudad de Guayaquil
Demográfico	Deportistas o aficionados al deporte de entre 14 y 45 años
Psicográfico	Deportistas o aficionados que deseen consumir suplementos deportivos que incrementen sus habilidades
Nivel socioeconómico	Deportistas o aficionados al deporte de estratos sociales B y C+
Comportamiento	Deportistas o aficionados al deporte que consumen de manera frecuente productos deportivos, tales como suplementos y bebidas funcionales

El criterio geográfico es aquel que está establecido por locación, es decir, ciudad, país, región, etc. Se utilizó dicho criterio ya que los respectivos análisis en aspectos de mercado sobre el producto serán realizados dentro de una ciudad establecida.

El criterio demográfico está compuesto por características como: género, edad, estado civil, etc. Se seleccionó el rango de edades en las cuales un ser humano practica actividad física.

El criterio psicográfico es aquel limitado por particularidades relacionadas con las ideologías, deseos, valores, estilos de vida, etc. Fue escogido ya que es importante identificar a aquellos deportistas que tienen preferencia por el consumo de suplementos deportivos.

El criterio socioeconómico está regido por la clasificación según el nivel de ingresos de los individuos, es decir, el estrato social. Este criterio se usó ya que el producto va dirigido a un estrato social medio, medio-alto y alto.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

La selección de segmentos de mercado se realizará a base de las características y necesidades en común que tiene un determinado conjunto de personas a las cuales la presente propuesta decidirá atender.

Se toma en cuenta los hombres y mujeres deportistas o aficionados al deporte residentes de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan al estrato social B y C+, y presentan una preferencia por el consumo de suplementos deportivos, es decir, se selecciona al grupo de Deportistas Premium.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil del segmento seleccionado de los consumidores de la bebida de aminoácidos con aporte energético cuenta con las siguientes características:

- Hombres y mujeres deportistas o aficionados al deporte que busquen consumir suplementos deportivos saludables que les ayuden a maximizar sus habilidades.
- Personas pertenecientes al estrato social B y C+.
- Personas que tengan una inclinación hacia un estilo de vida saludable.
- Residentes en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7. Matriz FODA**



**Tabla 9: Matriz FODA**

<b>MATRÍZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con características no existentes en el mercado.</li> <li>2. Know-How.</li> <li>3. Personal calificado.</li> <li>4. Materia prima de calidad y producción con maquinarias especializadas</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente demanda de consumo de productos saludables</li> <li>2. Tendencia hacia un mejor estilo de vida</li> <li>3. Industria pertenece a la tercera más grande</li> <li>4. Apoyo del gobierno e instituciones a emprendedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1.4). Utilizar el componente de innovación del producto para conseguir el apoyo del gobierno y/o instituciones</li> <li>(1.2). Diseñar campañas publicitarias haciendo énfasis en la innovación del producto dirigidas a la comunidad fitness</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(3.4). Utilizar el apoyo del gobierno a emprendimientos para conseguir financiamientos con bajas tasas de intereses</li> <li>(2.1). Aprovechar la creciente demanda de la industria para posicionar el producto mediante campañas masivas de marketing haciendo énfasis en los componentes innovadores del producto.</li> </ol>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevado número de productos sustitutos</li> <li>2. Empresas nacionales e internacionales competidoras posicionadas en el mercado</li> <li>3. Pocos proveedores de materia prima</li> <li>4. Divulgación de la fórmula</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(3.4). Contratar profesionales con valores éticos que respeten el acuerdo de confidencialidad de la empresa.</li> <li>(1.1). Diseñar campañas publicitarias con influencers que enfatizen el componente innovador del producto en relación a los productos sustitutos existentes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(2.2). Elaborar campañas publicitarias dirigidas a early adopters que valoren la diferenciación del producto</li> <li>(1.2). Realizar un análisis de la competencia para aprovechar sus ventajas y aprender de sus desventajas</li> </ol>	

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Investigación propia

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

Para realizara la investigación de mercado de la presente propuesta se utilizarán los métodos cualitativos y cuantitativos.

Para el método cuantitativo, se realizarán encuestas a los deportistas o aficionados al deporte que asistan a gimnasios o centros deportivos y residan en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de evaluar la frecuencia de consumo de suplementos y/o bebidas deportivas, sus preferencias y la aceptación del producto propuesto.

Y, para el método cualitativo se realizarán grupos focales a personas especializadas en el área como entrenadores profesionales y nutricionistas y, entrevistas a profesionales en el área tales como: ingenieros en alimentos, los cuales van a poder brindar una efectiva retroalimentación acerca de las características y beneficios del producto propuesto.

## 4.8.2. Diseño de la Investigación

### 4.8.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

#### Objetivo

Determinar el parte de los clientes respecto a la bebida aporte energético en

#### Objetivos

- Identificar la frecuencia de consumo de suplementos deportivos por parte de los potenciales clientes.
- Determinar los factores que más influyen al momento de la compra de suplementos deportivos.
- Conocer el precio dispuesto a pagar por parte de los potenciales clientes por el producto.
- Identificar los puntos de ventas donde se adquieren los suplementos deportivos.
- Determinar la predisposición de compra por parte de los potenciales clientes
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes sobre los suplementos deportivos
- Identificar las marcas más consumidas de suplementos deportivos por parte de los potenciales clientes.
- Conocer las opiniones de expertos sobre las características principales que debería tener el producto.

**Determine Sample Size**

Confidence Level:  95%  99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

#### General:

nivel de aceptación por potenciales con de aminoácidos con la ciudad de Guayaquil.

#### Específicos:

#### 4.8.3.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomará en cuenta el Mercado Real estimado previamente, incluyendo todos los criterios de segmentación, el cual resultó en un aproximado de 17.534 personas. Por lo que, el tamaño de la muestra dio como resultado 376 encuestas, con un margen de error del 5% y 95% de nivel de confianza.

#### *Ecuación 1: Tamaño de muestra*

**Fuente:** Survey System

#### **4.8.3.2. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.8.3.2.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Para la investigación de exploratoria se llevó a cabo dos técnicas: la realización de un grupo focal conformado por tres personas expertas en el campo deportivo, los cuales desempeñan un cargo de entrenador personal con años de experiencia y una de ellas es nutricionista. Y, la ejecución de una entrevista a una Ingeniera en Alimentos, la cual tiene todos los conocimientos acerca de los procesos productivos para la elaboración de alimentos.

##### Grupo Focal

*Nombre: Paúl Villarroel*

*Profesión: Entrenador personalizado y nutricionista deportivo*

*Edad: 25 años*

*Nombre: Luis Mendoza*

*Profesión: Entrenador personalizado*

*Edad: 26 años*

*Nombre: Geovanny Vinces*

*Profesión: Entrenador personalizado*

*Edad: 46 años*

##### **Preguntas:**

Cantidad recomendada de aminoácidos diaria

¿Consumen suplementos/aminoácidos?

¿Dónde los compran?

¿A qué precio?

¿Cada cuánto compran?

Razón de consumo

Nivel de satisfacción de los efectos/resultados

Nivel de ineficiencia de la preparación

Aceptación del producto propuesto (explicando beneficios y diferenciación: 2 en 1, ginseng natural, lista, sin efectos secundarios, sabores diferentes)

Precio a pagar por el mismo

¿Dónde les gustaría adquirirlo/encontrarlo?

Alguna recomendación/sugerencia

### **Análisis del Grupo Focal:**

En cuanto a la cantidad recomendada de aminoácidos diaria que un deportista debe ingerir, los tres entrevistados acertaron en que depende del peso de cada persona, por lo que existe una fórmula, la cual indica que se debe consumir 144mg por cada kg de peso de la persona, es decir, si una persona pesa 75kg, la cantidad recomendada sería entre 8 y 10gr de aminoácidos aproximadamente y, para una persona con un peso de 50kg, con una cantidad de 5 a 8gr bastaría. Por lo que, se puede concluir que se deberá realizar varias presentaciones en cuestión de porciones del producto para que se ajuste a todo tipo de deportista.

Sobre el consumo de suplementos y/o aminoácidos, los tres entrevistados indicaron que si consumen o han consumido en algún momento de su vida tanto proteínas como aminoácidos, de los cuales uno de ellos manifestó que lleva consumiendo suplementos un aproximado de 15 años. Acerca del lugar en donde lo consiguen, uno de ellos indicó que lo adquiere por internet, el otro manifestó que lo manda a pedir al exterior por internet, ya que muchas veces se demoran un poco en llegar pero los precios son relativamente más bajos que adquirirlos localmente y, el último indicó que lo adquiere en gimnasios.

Sobre los precios de los aminoácidos, el entrevistado que los adquiere por internet al exterior manifestó conseguirlos en un precio entre \$25 a \$30, mientras que los otros dos que lo adquieren localmente indicaron que los precios están entre \$35 y \$40 máximo, dependiendo de la cantidad que contengan los tarros en polvo.

Acerca de la frecuencia de compra de los aminoácidos, los tres entrevistados indicaron que compraban por ciclos de 2 o 3 meses dependiendo la cantidad que contengan los tarros. Sobre la razón por la cual consumen aminoácidos indicaron que lo usan como un recuperador muscular, para que al momento del ejercicio el músculo trabaje con mayor fluidez y eficiencia.

En cuanto al nivel de satisfacción de los mismos, todos los entrevistados supieron indicar que se encuentran satisfechos con los resultados de los suplementos que consumen, refiriéndose a los beneficios limitados a la recuperación muscular que éstos presentan. Acerca del nivel de ineficiencia de la preparación uno de ellos indicó que no le resulta molesto dicho proceso.

Sobre la aceptación del producto propuesto, todos indicaron que les parece un excelente valor agregado el hecho de que ya venga preparado, debido a que muchas personas cuentan con poco tiempo y de esta manera se les brindaría mayor comodidad y practicidad, además de los beneficios que presenta el ginseng como un efecto diferenciador a los tradicionales que existen.

Acerca del precio dispuesto a pagar por el mismo, los entrevistados indicaron que medidas mensuales un aproximado de \$45, lo que resulta en aproximadamente \$2,25 en porciones diarias para personas que entrenan 5 días a la semana. En cuanto a los lugares de adquisición del mismo, todos indicaron que les gustaría poder adquirirlo en lugares cercanos, tales como: supermercados y centros deportivos, ya que actualmente no hay muchos lugares en los cuales se pueda conseguir este tipo de suplementos, y por eso las personas proceden a pedirlo por internet y les toca esperar un aproximado de 15 días para su llegada, por lo que dijeron que les gustaría poder adquirirlo de manera fácil e instantánea.

Las recomendaciones y sugerencias que presentaron fueron acerca de los sabores, indicaron que el sabor es importante y uno de los favoritos es el sabor BlueBerry, además indicaron que les gustaría que el producto pueda ser adquirido en la mayor cantidad de lugares posibles, es decir, de fácil acceso. Uno de ellos manifestó que no todas las personas son aptas para consumir aminoácidos, debido a los ingredientes que éstos contienen, por ejemplo, las personas diabéticas no pueden consumirlos debido a las cantidades de azúcar que los mismos presentan, por lo que habría que realizar una restricción del consumo del producto. Acerca del precio supieron indicar que estarían dispuestos a pagar un poco más de lo que pagan cuando lo piden online al exterior para poder adquirirlo de manera más fácil y rápida, siempre y cuando la diferencia no sea por bastante, ya que según su percepción el precio es más importante que

la marca. Además indicaron que el ginseng aparte de ser un energizante, es un antioxidante también, por lo que su combinación con los aminoácidos les parece excelente.

Entrevista:

*Nombre: Emperatriz Murillo*

*Edad: 40 años*

*Profesión: Ingeniera en Alimentos*

**Preguntas:**

Cantidad/porción adecuada del producto

Proceso de producción: maquinarias necesarias, costos, métodos (extracción del ginseng mediante calefacción de agua)

Aminoácidos recomendados

Cantidad/porción de colorantes y/o edulcorantes: cuales (stevia, naturales o artificiales)

Presentación/empaque adecuado

Composición: % de sodio, proteínas, grasas, azúcar, etc.

Sabores: que se puede mezclar con aminoácidos?

**Análisis de la entrevista:**

Acerca de la cantidad adecuada, la experta indicó que depende del efecto que quiera que el producto genere. Sobre los aminoácidos recomendados, indicó que el producto debe contar sólo con aminoácidos esenciales, ya que los no esenciales son producidos por el cuerpo y, el caso de añadirle los mismos al producto, estaría haciendo que los deportistas consuman más de lo que necesitan, causando de esta manera un efecto negativo y contrario al que se pretende, también indicó que se debe realizar el debido análisis de cuáles incluir en el proceso productivo, ya que no todos son para el consumo humano, también existen aminoácidos para animales, además indicó que algunos suelen ser tóxicos, por lo que hay que realizar una adecuada selección.

Sobre el proceso productivo, la experta supo indicar los métodos más económicos y eficientes.

1. El primer paso para comenzar a preparar el producto es la obtención de la materia prima y los ingredientes necesarios para la producción.
2. Una vez que se cuente con todos los ingredientes necesarios, se procede a la formulación, es decir, determinar por cada litro de agua que utilizo, qué porcentaje o cantidad del resto de los ingredientes se va a utilizar.
3. Después de tener clara la formulación, se realiza el jarabe, el cual será la base de la bebida y estará compuesto por agua y azúcar.
4. Luego de obtener el jarabe, se procede a la extracción del ginseng, el cual puede ser por método de infusión (mediante agua caliente), por método de secado (deshidratación por el sol y ambiente con duración de 2 días) o, por método de extracción en polvo mediante una maquinaria de procesamiento. Para la extracción de los aminoácidos, la experta recomendó la compra del mismo a proveedores locales, lo cual resulta más barato, fácil y eficiente que la extracción mediante maquinarias, indicó que este proceso lo usan empresas con muchos recursos que elaboran sus propios procesos. También indicó que existen reactivos químicos para la extracción del aminoácido, pero resulta en un proceso mucho más caro. Además, mencionó que algunos de los energizantes adicionales que pueden ser utilizados son: aditivos, compuesto y xantinas (derivados del café, cacao y guaraná).
5. Una vez extraídos los componentes, se realiza la mezcla de los mismos con el jarabe previamente preparado.
6. Después del mezclado, se procede a la debida carbonatación, la cual consiste en la aplicación del gas carbónico a la bebida, el cual puede ser sólido o líquido de gas, el gas más común utilizado es el hielo seco obtenido de los refrigerados en porción sólida, otra manera de carbonatar puede ser mediante levadura, lo cual muchas veces resulta más económico. Dicho proceso se adhiere a la mezcla previamente realizada.
7. Luego de la debida carbonatación, se realiza la implementación de los sintetizados adecuados, los cuales son: saborizantes, colorantes, edulcorantes, conservantes y acidulantes, los cuales pueden ser en polvo o líquidos. Según recomendaciones de la experta, siempre es mejor mezclar sintetizados naturales con artificiales, ya que si solo se implementan los naturales, la duración de la bebida no sería mayor a 2 semanas, sin embargo, si lo mezclamos con los artificiales, la duración se prolongaría de 6 a 18 meses aproximadamente. Los edulcorantes naturales son: azúcar, glucosa y fructuosa. Mientras que los artificiales son: sacarina, apartamos, sacarosa, acetufarre K de potasio, los mismos que contienen de 300 a 500 veces más azúcar que los edulcorantes naturales.

Los saborizantes por lo general son los polvos sabor a fruta y son los que le dan el sabor a la bebida. En cuanto a los conservantes, se pueden usar los naturales, los mismos que son: canela y clavo de olor y, los artificiales: bifosfato de sodio, citrato de sodio, ácido cítrico y ácido carbónico. Y, por último los acidulantes, los mismos que sirven para regular la concentración de acidez en la bebida. La experta supo indicar que todos estos sintetizados pueden ser encontrados en porciones de ¼ en varios proveedores, de un precio entre \$14 y \$16. Algunos de los proveedores mencionados fueron: Laboratorios Cevallos y Casa del Esparadrapo.

8. Después de agregar a la mezcla los sintetizados, se procede a la implementación de las vitaminas, las mismas que pueden ser: complejo B en polvo, B1, B6 y B12.
9. Una vez terminada la mezcla, se puede proceder al proceso de envasado y empaquetado. Para el proceso de envasado, la experta indicó que no es posible que sea de cartón, sino de aluminio (el cual es el más caro), vidrio o plástico tipo polietileno (como el del V220). Además, el envase debe estar cubierto por un película protectora oscura, es decir, que no le entre la luz porque se oxida la bebida y debe soportar la presión del dióxido de carbono.

Por último, la experta indicó que es necesario regirse a las normas INEN 2411, las cuales regulan la producción y comercialización de bebidas.

#### **4.8.3.2.2. Concluyente (Encuesta)**

Para analizar el mercado se llevaron a cabo encuestas a 376 deportistas residentes en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.8.3.3. Análisis de Datos**

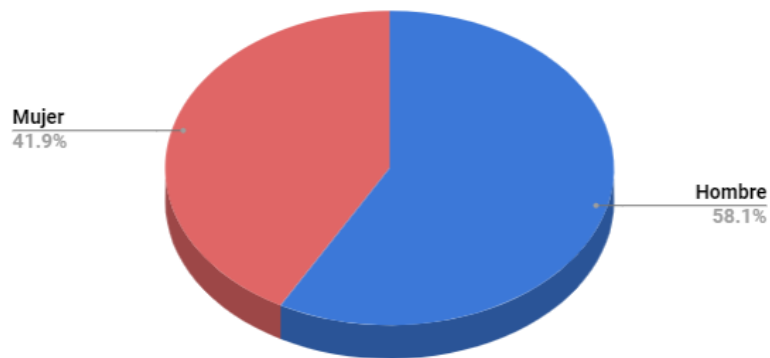
A continuación se detallarán los datos obtenidos de las encuestas realizadas.

- Género:

Del total de personas encuestadas, el 58% perteneció al género masculino, mientras que el 42% al género femenino.



**Gráfico 1: Clasificación de género**

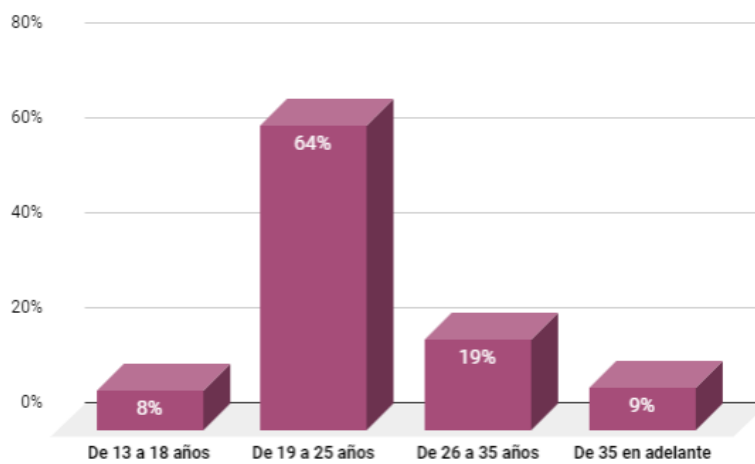


**Fuente:** Investigación de mercado

- Estructura de edades:

La mayoría de los encuestados se encuentran en una edad de entre 19 a 25 años, representando un 64% del total y, la minoría de entre 13 a 18 años con un 9%.

**Gráfico 2: Estructura de edades**

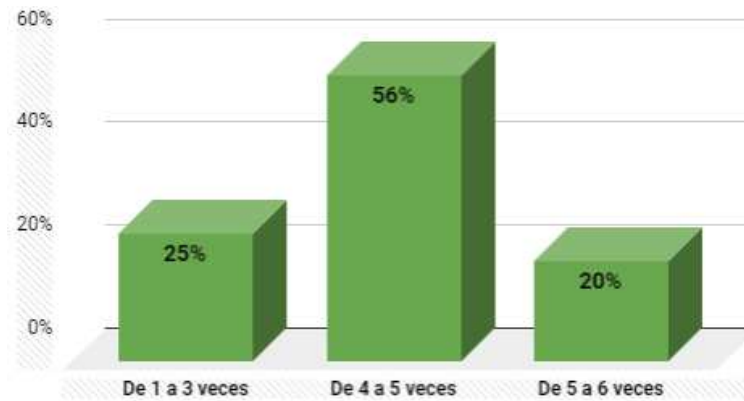


**Fuente:** Investigación de mercado

- Frecuencia de actividad física:

La mayoría de los encuestados afirmó realizar actividad física de 4 a 5 veces a la semana, mientras que la minoría realiza actividad física de 5 a 6 veces.

*Gráfico 3: Frecuencia de actividad física*

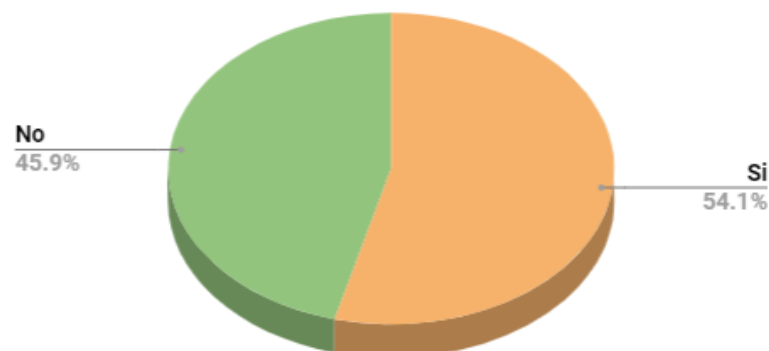


**Fuente:** Investigación de mercado

- Consumo de suplementos deportivos:

En cuanto al comportamiento de consumo de suplementos deportivos, el 54% indicó que consume actualmente o que alguna vez en su vida ha consumido, mientras que el 46% afirmó que realiza actividad física, pero sin embargo nunca ha consumido suplementos deportivos.

*Gráfico 4: Consumo de suplementos*

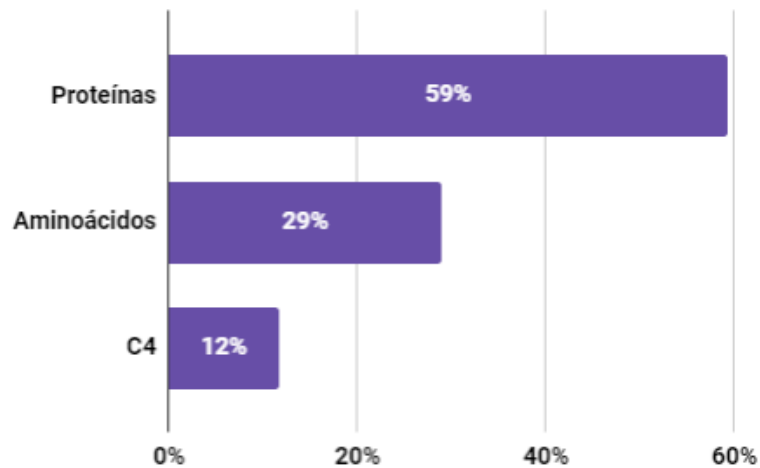


**Fuente:** Investigación de mercado

- Tipo de suplementos consumidos:

En cuanto a los suplementos más consumidos, las proteínas lideraron con un porcentaje de 59%, seguido por los aminoácidos con un 29%.

*Gráfico 5: Suplementos consumidos*

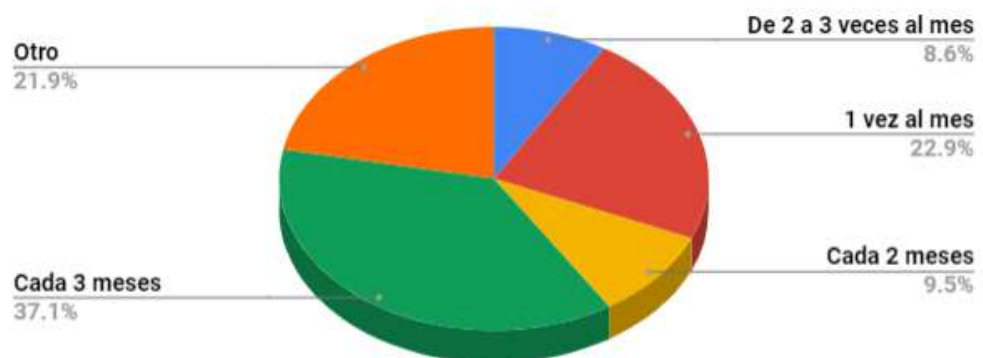


**Fuente:** Investigación de mercado

- Frecuencia de compra de suplementos:

El 37% de los encuestados manifestaron comprar suplementos cada 3 meses, mientras que el 9% manifestó comprarlos de 2 a 3 veces al mes.

*Gráfico 6: Frecuencia de compra de suplementos*

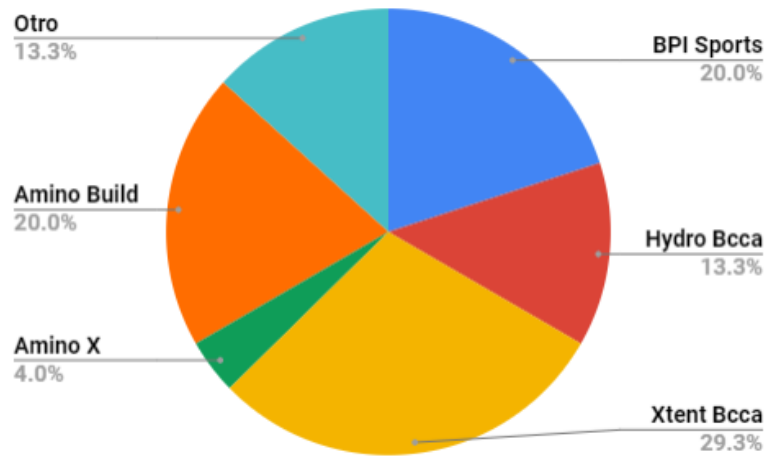


**Fuente:** Investigación de mercado

- Marcas más consumidas de aminoácidos:

La marca más consumida de aminoácidos es Xtent Bcca representando un 29% del total, mientras que la menos consumida es la Hydro Bcca con tan sólo un 13%.

**Gráfico 7: Aminoácidos consumidos**

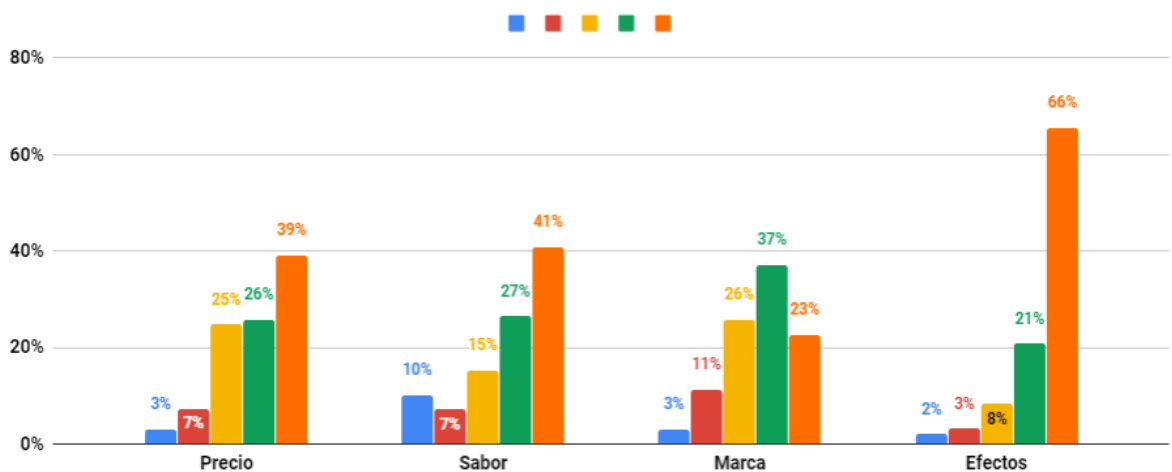


**Fuente:** Investigación de mercado

- Nivel de relevancia de los aspectos según el consumidor:

Según la apreciación de los consumidores, el precio, sabor y los efectos son los factores más importantes, mientras que la marca no se considera tan relevante.

**Gráfico 8: Relevancia de los aspectos**

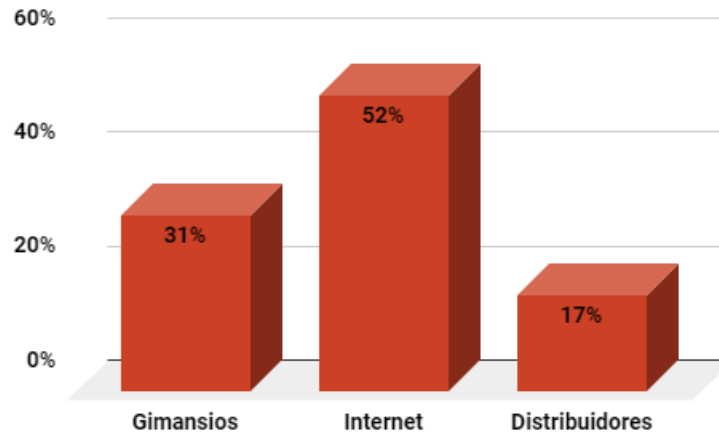


**Fuente:** Investigación de mercado

- Lugares de adquisición de suplementos:

El 52% de los encuestados indicaron adquirir sus suplementos mediante internet, seguido del 31% que los adquieren en gimnasios.

**Gráfico 9: Lugares de adquisición**

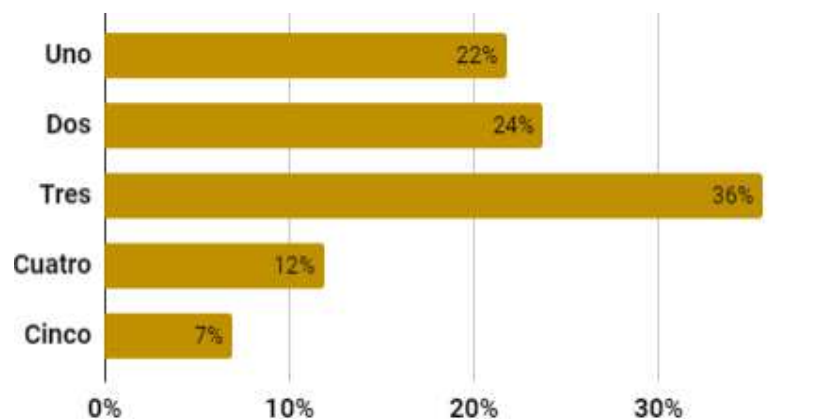


**Fuente:** Investigación de mercado

- Nivel de ineficiencia de preparación de aminoácidos según consumidores:

A la mayoría de los encuestados les resulta mediadamente ineficiente el proceso de preparación de aminoácidos en polvo, mientras que sólo al 7% les parece extremadamente ineficiente.

**Gráfico 10: Ineficiencia de preparación de aminoácidos**

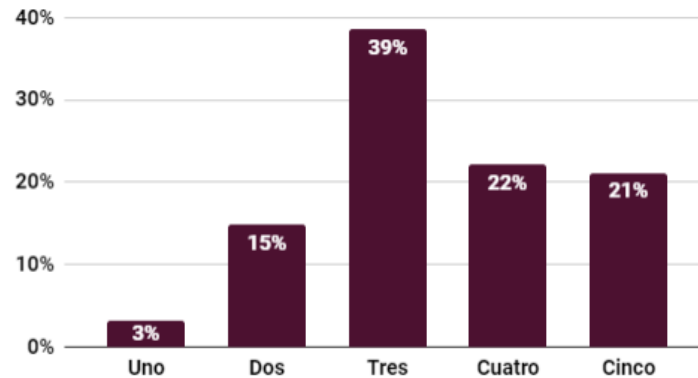


**Fuente:** Investigación de mercado

- Probabilidad de compra de aminoácidos listos para el consumo:

El 39% de los encuestados indicó que es mediadamente posible que adquieran una bebida de aminoácidos lista para el consumo.

*Gráfico 11: Aceptación de aminoácidos preparados*

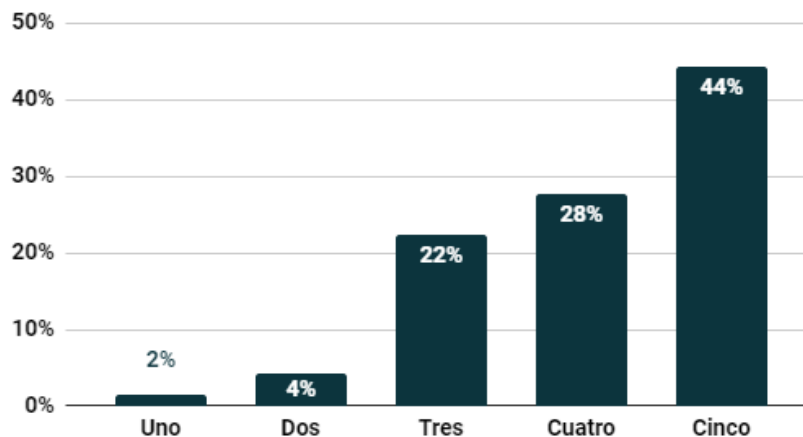


**Fuente:** Investigación de mercado

- Nivel de aceptación del producto propuesto:

La mayoría de los encuestados manifestó que es muy probable que adquieran el producto propuesto en la presente propuesta, representando un 44% de los encuestados, seguido de un 28% que manifestó que es probable que lo compren.

*Gráfico 12: Aceptación del producto*

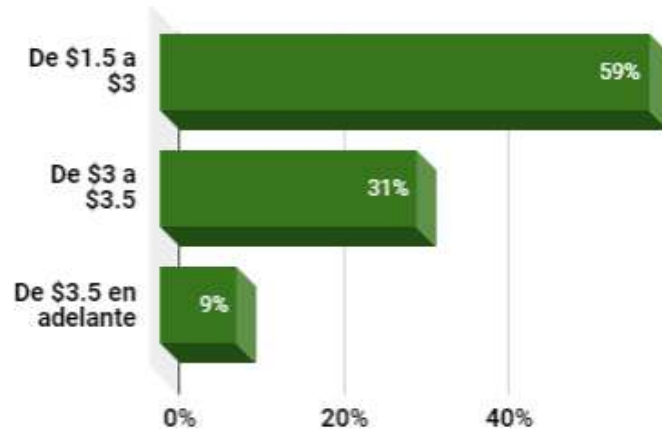


**Fuente:** Investigación de mercado

- Disponibilidad a pagar por el producto propuesto:

El 59% indicó que estaría dispuesto a pagar un precio de entre \$1.5 y \$3.0 por una presentación de 300ml, mientras que el 9% indicó que pagarían de \$3.5 en adelante.

*Gráfico 13: Disponibilidad de pago*

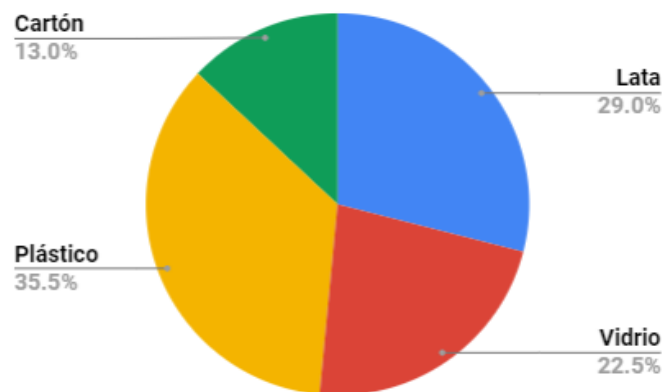


**Fuente:** Investigación de mercado

- Empaque de preferencia:

El 36% de los encuestados manifestaron que prefieren un empaque de plástico, seguido del 29% que prefieren en lata.

*Gráfico 14: Empaque de preferencia*

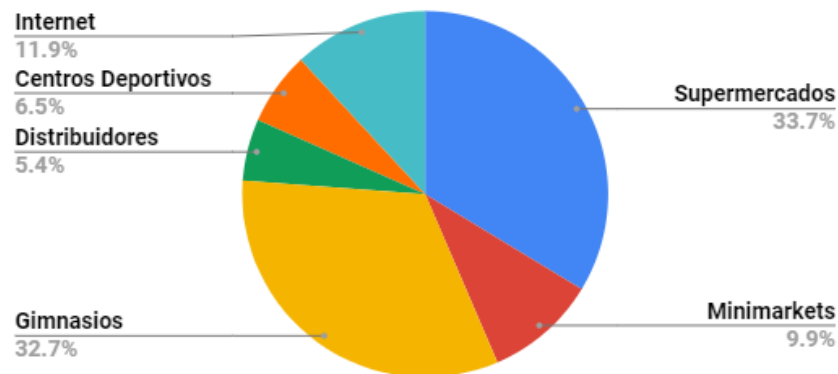


**Fuente:** Investigación de mercado

- Lugar de preferencia de adquisición:

El 67% de los encuestados indicaron que prefieren adquirir el producto propuesto en supermercados y en gimnasios, seguido del 12% que manifestó que les gustaría encontrarlo en Internet.

**Gráfico 15: Lugar de preferencia**



**Fuente:** Investigación de mercado

#### 4.8.3.4. Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo a la investigación realizada a los deportistas y aficionados al deporte hombres y mujeres de entre 15 y 45 años residentes en la ciudad de Guayaquil y pertenecientes al estrato social C y B+, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El 58% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 42% fueron mujeres.
- El rango de edad en el que las personas realizan actividad física por lo general es de entre 19 a 35 años aproximadamente, representando 83% de los encuestados.
- La frecuencia con la que más realizan actividad física es de 4 a 5 veces por semana, representando un 56%, es decir, más de la mitad.
- El 54% de los encuestados consume o alguna vez ha consumido suplementos deportivos, mientras que el 46% no, es decir, más de la mitad de las personas que realizan actividad física consumen este tipo de productos.
- Los suplementos más consumidos son las proteínas, las cuales ayudan al crecimiento muscular, representando un 59% de las personas que consumen suplementos, mientras que el 29% de los mismos consumen o han consumido aminoácidos.



- La frecuencia de compra de los suplementos está entre cada 1 y 3 veces al mes, ya que por lo general, estos productos vienen en tarros grandes que duran ciclos trimestrales, representando un 60% de los encuestados.
- La marca de aminoácidos más consumida es Xtent Bcca, representando un 29% de los encuestados, seguida de Amino Build y BPI Sports con un 20% cada una respectivamente.
- El 52% de los encuestados adquiere sus suplementos mediante internet, seguido del 31% que los adquiere en los gimnasios. Los distribuidores representaron un 17%, por lo que no es común comprarlos en dichos lugares.
- En una escala del 1 al 5, los factores que son considerados como los más importantes al momento de adquirir suplementos/aminoácidos son el precio, el sabor y los efectos de los mismos, dejando a la marca como un factor relevante pero en menor proporción.
- En cuanto a la ineficiencia de la preparación de los aminoácidos tradicionales en polvo, los consumidores no le encuentran un alto grado en el proceso, el 36% manifestó que les resulta moderadamente ineficiente, seguido del 24% que manifestó que les resulta eficiente.
- En cuanto a la aceptación de un producto de bebida de aminoácidos lista para consumir, el 39% representó un grado moderado de probabilidad, seguido del 22% que indicó que sería probable que lo adquieran.
- Sin embargo, la aceptación del producto propuesto, es decir, bebida de aminoácidos lista para consumir pero que al mismo tiempo tenga propiedades energizantes, tuvo un nivel muy alto, ya que el 44% de los encuestados manifestaron que sería muy probable que la adquieran, seguido del 28% que indicaron que sería probable su compra, es decir, se determinó un 72% de aceptación.
- El 59% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar un precio de entre \$1.5 y \$3, el empaque preferido sería en una botella de plástico o lata (65%).
- Y, por último, a la mayoría le gustaría adquirir el producto en supermercados y gimnasios, representando un 67% del total de los encuestados.

#### **4.8.3.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En cuanto a los resultados del análisis cualitativo, es decir, de las entrevistas a expertos y grupos focales que se realizó, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Los métodos para el proceso de producción más baratos y eficientes son la adquisición de los aminoácidos preparados y la extracción del Ginseng mediante máquinas procesadoras.
- Lugares y costos de adquisición de la materia prima: \$16 aproximadamente ¼ de producto en proveedores como Laboratorios Cevallos y Casa del Esparadrappo.
- Envases recomendados: vidrio o aluminio que contenga una película protectora para evitar que la bebida se oxide.
- Porciones adecuadas: a partir de la formulación se debe estimar que proporción de cada ingrediente aplicar por cada litro de agua que contenga la bebida.
- Ingredientes que componen la elaboración del producto: sintetizados y carbonatación.
- Conocimiento de normas INEN reguladoras: INEN 2411 que regula la producción y comercialización de bebidas y alimentos.
- La cantidad de aminoácidos recomendada para cada tipo de persona, es decir, se tendría que sacar varias presentaciones del producto para que se pueda ajustar a todo tipo de deportistas.
- Necesidad de restricción de consumo del producto, debido a los ingredientes y componentes de la materia prima con la que se elaborará el producto.
- Los consumidores valoran el fácil acceso al producto, es decir, se tendrán que elaborar todos los esfuerzos necesarios para conseguir la mayor cantidad de puntos de venta posible.
- Alto nivel de aceptación del producto gracias a sus agentes diferenciadores.

#### **4.8.3.6.Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Luego de haber realizado la respectiva investigación de mercado mediante encuestas, entrevistas y focus groups, se pudo concluir en las siguientes recomendaciones:

- Realizar restricciones del producto para personas con diabetes o que su salud no les permita consumir el grado de azúcar que tienen los aminoácidos y/o ingredientes de la bebida.
- Crear diferentes extensiones y presentaciones del producto en lo que a cantidad se refiere, es decir, para personas más delgadas una cantidad de producto, mientras que para personas con más peso, una cantidad más elevada.
- Realizar esfuerzos de marketing y comercialización tomando en cuenta los lugares en los cuales los consumidores preferirían adquirir el producto, como en este caso, son los supermercados y gimnasios.
- Establecer un precio promedio tomando en cuenta la disponibilidad del precio a pagar por los consumidores, considerando éste último como un techo.
- Ejecutar el proceso productivo del producto mediante los métodos recomendados por la experta a la cual se le realizó la entrevista.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

#### Objetivo General:

- Posicionar a la marca “Blink” en la mente de los consumidores como la bebida deportiva más eficiente, efectiva y natural del mercado.

#### Objetivos Específicos:

- Captar al menos un 1% del total de la cuota aproximada de mercado durante al menos los dos primeros meses del lanzamiento del producto.
- Alcanzar una interacción mayor al 30% en las redes sociales y página web de la empresa al final del primer año, mediante campañas constantes de publicidad.
- Lograr un crecimiento de ventas anual de al menos un 4% mediante la creación de estrategias.
- Crear awareness acerca del producto mediante campañas informativas acerca de los beneficios y diferenciación del producto por medio de redes sociales y canjes con influencers del medio deportivo.
- Crear una comunidad de deportistas mediante un espacio dirigido y enfocado a ellos en las redes sociales (concursos, foros, etc.).

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta de la presente propuesta es aquel que está comprendido por hombres y mujeres deportistas y/o aficionados al deporte de entre 19 y 35 años pertenecientes al estrato social C y B+, residentes en la ciudad de Guayaquil que realizan frecuentemente actividad física y tengan preferencia por el consumo de suplementos que les ayuden a incrementar sus habilidades deportivas.

### **5.1.1.1. Tipos y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración que utilizará la empresa será la estrategia de diferenciación, la cual se basará en las características y beneficios únicos del producto que crearán valor para sus consumidores, desde la naturalidad de sus ingredientes y sabor hasta la eficiencia de sus efectos y resultados.

De igual manera, se pretende diferenciar a la marca basándose en su distribución, es decir, se realizarán todos los esfuerzos posibles para conseguir alianzas y negociaciones con la mayor cantidad de distribuidores y puntos de venta posibles, para posicionar al producto como uno accesible y que los consumidores a donde quiera que vayan lo encuentren, posicionándose de esta forma cada vez en la mente de los consumidores, lo mismo que no ocurre con los productos de aminoácidos tradicionales en la actualidad.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura de mercado a aplicarse será en la ciudad de Guayaquil, misma que se distribuirá mediante dos canales: redes sociales y puntos de venta. El 85% de la producción será comercializado en los puntos de venta, los cuales incluirán: gimnasios, eventos y supermercados, los mismos con los que se adquirirá alianzas y negociaciones estratégicas durante al menos los primeros tres años. Mientras que, el 15% será comercializado en ventas online mediante redes sociales.

En cuanto a los gimnasios, se esperar generar alianzas con: Hometown Gym (ubicado en Kennedy, Piazza Ceibos, Mall El Fortín y Mall El Dorado), Gold's Gym (ubicado en Kennedy, UCSG y Vía a la Costa), y Taurus Gym (ubicado en La Joya, Samanes y Sauces).

Los supermercados con los que se esperar generar alianzas son: Supermaxi y Mi Comisariato. La primera cuenta con 11 locales ubicados a lo largo de Guayaquil, mientras que la segunda cuenta con 20 establecimientos ubicados de igual manera. Cabe recalcar que se escogerán los establecimientos que estén ubicados en sectores que tengan concordancia con el mercado meta del producto.

Por lo que, la cobertura del producto llegará mediante sus canales a lo largo de la ciudad de Guayaquil

## **5.2. Posicionamiento**

La presente propuesta elaborará su posicionamiento basándose en los siguientes aspectos:

### Posición:

Se pretende posicionar a la marca como una bebida deportiva eficiente y natural, que logra generar los efectos deseados (aporte de energía y recuperación muscular) sin afectar de manera directa o indirecta a la salud del consumidor.

### Objetivo:

Lograr que el producto esté al menos en el top 7 de los más vendidos de cada punto de venta.

### Segmento:

Deportistas residentes en Guayaquil que tengan preferencia hacia el consumo de suplementos deportivos que les ayuden a incrementar sus habilidades al momento de realizar actividad física.

### Atributos:

Componentes que lograrán tener el efecto esperado sobre los deportistas, además de tener como base un ingrediente natural que no afecte a la salud de los consumidores.

### Ventaja Competitiva:

Primera bebida deportiva nacional que contiene propiedades de aminoácidos y energéticas al mismo tiempo, teniendo como base un ingrediente natural sin alterar los efectos deseados con sabores innovadores y atractivos.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

DEBIMIN S.A. es una empresa que estará enfocada a brindar un producto diferenciado alta calidad a sus clientes potenciales, el cual ofrece beneficios inigualables por los cuales los mismos estarán dispuestos a pagar un valor más alto.

##### Beneficios:

- Propiedades de aminoácidos que permite la recuperación muscular y logra una mayor fluidez al momento de realizar actividad física.
- Propiedades energizantes que brinda energía al momento de realizar la actividad física.
- Dos beneficios en un solo producto, lo que permite una mayor eficiencia y un menor gasto económico, ya que en vez de adquirir productos por separado, solo se adquiere uno que satisfaga varias necesidades de los deportistas.
- Producida a base de un ingrediente natural, lo que evite los efectos secundarios en la salud que causan las bebidas energizantes tradicionales.
- Naturalidad del producto sin alterar la efectividad de los resultados.
- Bebida lista para el consumo sin necesidad de ser mezclada o preparada.
- Práctica, cómoda y fácil de llevar.

Producto Básico: Bebida de aminoácidos con aporte energético.

Producto Real: Bebida de aminoácidos con aporte energético a base de Ginseng.

Producto Aumentado: Bebida de aminoácidos con aporte energético a base de Ginseng comercializado en botellas de diferentes sabores y tamaños para que se ajuste a la necesidad de cada deportista.

##### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

El empaque y etiquetado de la presente propuesta estarán regido bajo las respectivas especificaciones mencionadas en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2411 establecida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, la misma que establece los requisitos que deberá



cumplir la bebida deportiva que por su composición química induzca al organismo humano sano y maduro a mejorar su desempeño fisiológico. (INEN, 2008)

Entre los requisitos de la composición de la bebida se encuentran los siguientes:

- El contenido de taurina no debe ser mayor a 400 mg/l.
- Las cantidades de vitaminas y minerales que se añadan deben estar de acuerdo a la NTE INEN 1334-2, la misma que indica:

**Ilustración 11: Requisitos de rotulado para bebidas**

Nutriente	Unidad	Valor Diario (VD)
Valor energético, energía (calorías)	kJ kcal	8380 2000
Grasa total	g	65
Ácidos grasos saturados	g	20
Colesterol	mg	300
Sodio	mg	2400
Carbohidratos totales	g	300
Fibra dietética	g	25
Proteína	g	50

**Fuente:** (NTE INEN 1334-2, 2016)

- Debe contener un valor calórico mínimo de 44kcal/100 ml y su cálculo debe estar de acuerdo a la NTE INEN 1334-2, el mismo que indica:

**Ilustración 12: Cálculo de valores calóricos**

Carbohidratos	4 kcal/g – 17 kJ
Proteínas	4 kcal/g – 17 kJ
Grasas	9 kcal/g – 37 kJ
Alcohol (etanol)	7 kcal/g – 29 kJ
Ácidos orgánicos	3 kcal/g – 13 kJ

**Fuente:** (NTE INEN 1334-2, 2016)

En cuanto a los requisitos referentes al rotulado del producto se encuentran los siguientes:

- La declaración del contenido de nutrientes debe hacerse en forma numérica.
- Las leyendas de advertencia deben ir en letras legibles en condiciones de visión normal. Las leyendas deben ser: “Bebida no recomendada para niños, mujeres embarazadas, personas diabéticas”.
- Deberá especificar:
  - ✓ Nombre del alimento.
  - ✓ Lista de ingredientes.
  - ✓ Contenido neto y masa escurrida (volumen para alimentos líquidos o masa para alimentos sólidos).
  - ✓ Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor 5. Ciudad y país origen 6. Identificación del lote.
  - ✓ Fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento,
  - ✓ Instrucciones para conservación del producto.
  - ✓ Instrucciones para el uso (NTE INEN 1334-2, 2016)
- Deberá incluir el semáforo nutricional, el cual contiene tres barras horizontales de color rojo, amarillo y verde, los mismos que indican la concentración de los componentes. El color rojo se asigna para los componentes de alto contenido, el amarillo para componentes de medio contenido y, el verde para los componentes de bajo contenido. El mismo que deberá tener el siguiente formato:

*Ilustración 13: Semáforo nutricional*



**Fuente:** (NTE INEN 1334-2, 2016)

El empaque del producto será una botella de plástico tipo polietileno que contendrá una cantidad de 300 y 400ml. La etiqueta será una película protectora alrededor del empaque en la cual se indicará la información nutricional, el nombre, el logotipo y el slogan de la marca.

Los colores de la etiqueta variarán dependiendo de sabor de la bebida, como se mostrará a continuación:

**Gráfico 16: Etiqueta del producto**



**Elaborado por: La Autora**

Gráfico 17: Etiqueta del producto

BEBIDA DEPORTIVA 2 EN 1 DE AMINOÁCIDOS CON APORTE ENERGÉTICO

**BLINK**  
El pre work out de los campeones

"La única bebida que te recupera el músculo y te da energía de manera natural"

ELABORADO A BASE DE GINSENG  
SABOR A FRUTOS ROJOS

AYUDA AL MEDIO AMBIENTE Y RECICLA LA BOTELLA

Elaborado: 12/29/20  
Consumir antes de: 12/29/21

500 ML

Producido por: PROCOSUDE S.A.

PROCOSUDE ECU  
procosude\_ecu

MEDIO *no azúcar*

no contiene GRASA  
no contiene SAL

Información Nutricional		
Porción 330 ml (11.3 fl. oz.)		
Cantidad por porción		
<b>Total de Aminoácidos</b>	15g	30%
<b>Total de Carbohidratos</b>	25g	50%
<b>Total de Azúcares</b>	20g	40%
<b>Total de Proteínas</b>	10g	20%
<b>Total de Grasas</b>	0g	0%
<b>Total de Sodio</b>	0g	0%

Ingredientes: contiene edulcorantes, saborizantes y colorantes naturales y artificiales, sintetizados, aminoácidos, ginseng.

Bebida no recomendada para personas diabéticas.

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18: Etiqueta del producto

BEBIDA DEPORTIVA 2 EN 1 DE AMINOÁCIDOS CON APORTE ENERGÉTICO

**BLINK**  
El pre work out de los campeones

"La única bebida que te recupera el músculo y te da energía de manera natural"

ELABORADO A BASE DE GINSENG  
SABOR A BLUEBERRY

AYUDA AL MEDIO AMBIENTE Y RECICLA LA BOTELLA

Elaborado: 12/29/20  
Consumir antes de: 12/29/21

500 ML

Producido por: PROCOSUDE S.A.

PROCOSUDE ECU  
procosude\_ecu

MEDIO *no azúcar*

no contiene GRASA  
no contiene SAL

Información Nutricional		
Porción 330 ml (11.3 fl. oz.)		
Cantidad por porción		
<b>Total de Aminoácidos</b>	15g	30%
<b>Total de Carbohidratos</b>	25g	50%
<b>Total de Azúcares</b>	20g	40%
<b>Total de Proteínas</b>	10g	20%
<b>Total de Grasas</b>	0g	0%
<b>Total de Sodio</b>	0g	0%

Ingredientes: contiene edulcorantes, saborizantes y colorantes naturales y artificiales, sintetizados, aminoácidos, ginseng.

Bebida no recomendada para personas diabéticas.

Elaborado por: La Autora

La etiqueta cubrirá todo el empaque, ya que estará ubicada alrededor de la botella.

La etiqueta del empaque llevará el respectivo nombre, logotipo y slogan de la marca, las mismas que son:

*Gráfico 19: Logotipo*



**Elaborado por:** La Autora

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

En cuanto a la amplitud de la línea, la empresa contará con un solo tipo de producto, el cual será la bebida de aminoácidos con aporte energético.

Y, en cuanto a la profundidad de la línea, el producto tendrá dos tipos de presentaciones en cuanto al tamaño y cantidad de la bebida, con la finalidad de que se pueda ajustar a todo tipo de deportistas, ya que como se había mencionado previamente, la cantidad de aminoácidos que contenga la bebida depende de la cantidad de kg de cada persona, por lo que:

- Para personas de entre 50kg y 70kg, una presentación de 300ml que contenga una cantidad aproximada de 7 a 10gr de aminoácidos.
- Para personas de entre 71kg y 85kg, una presentación de 400ml que contenga una cantidad aproximada de 11 a 13gr de aminoácidos.

Cabe recalcar que existirán diferentes sabores de la bebida tales como:

- Blueberry
- Naranja
- Frutos Rojos
- Limón

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

Debido a que la empresa contará con una sola línea de productos, no tendrá submarcas.

El producto se comercializará bajo el nombre de la marca “Blink”.

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que se utilizará es la estrategia de descreme, es decir, se fijará un precio un poco más elevado que el de la competencia a cambio de entregar beneficios diferenciadores que no ofrece ningún otro producto en el mercado. Sin embargo, como precio introductorio se fijará uno más bajo, con el objetivo de penetrar en el mercado como estrategia de entrada, siempre recalcando que dicho precio será temporal para no malacostumbrar al mercado.

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

Como ya se había mencionado previamente, la empresa cuenta con competidores directos e indirectos. Los directos son los aminoácidos, los cuales son comercializados en presentaciones de tarros con duración de entre 1 y 3 meses, por lo que la relación de precios no estaría en la misma magnitud.

Sin embargo, los precios de los competidores indirectos si se encuentran en la misma magnitud. Tomando en cuenta una conversión de magnitudes, es decir, convirtiendo el valor

total del producto en un valor aproximado diario por porción, se podría considerar un análisis de precios de la siguiente manera:

**Tabla 10: Precios de la competencia**

EMPRESA/MARCA	TIPO DE COMPETENCIA	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
<b>Energizantes</b>			
Monster Energy	Indirecta	Bebidas energéticas	\$ 2.5 - \$3.5
Bang Energy	Indirecta	Suplementos deportivos, bebidas energéticas	\$ 3 - \$4
<b>Aminoácidos</b>			
BPI Best Bcaa	Directa	Suplementos deportivos	\$1,5 - \$2
Xtent Bcaa	Directa	Suplementos deportivos	\$1.5 - \$2.25
<b>Otras bebidas funcionales deportivas</b>			
Gatorade	Indirecta	Alimentos y bebidas	\$0.9 - \$1.5
Powerade	Indirecta	Bebidas	\$0.5 - \$1.2

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está compuesto por hombres y mujeres deportistas o aficionados al deporte de entre 19 y 35 años que residen en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al sector socioeconómico B y C+. El poder adquisitivo de dicho mercado se encuentra relacionado al promedio de ingresos mensuales que tienen, los mismos que se encuentran entre \$500 y \$1.500 mensuales. Por lo que, tienen una capacidad adquisitiva para comprar una bebida deportiva a un precio un poco más elevado que el de los productos competidores sustitutos a cambio de un mayor beneficio.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa DEBIMIN S.A. establecerá las siguientes políticas de precio:

- El precio al consumidor final del producto será de \$2.75 en presentaciones unitarias y, en presentaciones de five pack el precio será de \$13,75.
- El pago por parte del consumidor final será el 100% en efectivo o mediante transferencia/depósito bancario.
- El costo de envío en ventas al consumidor final tendrá un valor adicional.
- Para los distribuidores en los diferentes puntos de ventas de gimnasios se establecerá: 15% al contado previo a realizar el pedido, 35% al contado a contra entrega y 50% a crédito 30 días plazo.
- Para los distribuidores en los puntos de ventas de supermercados se establecerá una política a consignación de 60% a crédito 30 días plazo y el 40% restante a 60 días plazo.
- El precio a distribuidores será de un 15% menos que el PVP.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La macro localización de la empresa será en la ciudad de Guayaquil, en el sector de Vía a la Costa, ya que en dicho sector se encuentran los recursos y disponibilidades para llevar a cabo el proceso adecuado de producción del producto, la transportación de la materia prima y la distribución del producto. Además, es el lugar en donde se pretende instalar la planta de procesamiento y las oficinas de la empresa.

En cuanto a la micro localización, se contarán con distribuidores estratégicos para distribuir el producto a lo largo de la ciudad, ya que la empresa no contará con un local físico propio en donde se comercialicen los productos. Los diferentes distribuidores con los que se contarán son:

- Supermercados: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato.
- Gimnasios: Hometown, Gold's y Taurus.
- Eventos: Competencias y afines.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**



La empresa no contará con un espacio físico específico para la comercialización de sus productos, ya que como se había mencionado previamente, se ejecutarán alianzas o negociaciones con puntos estratégicos de venta, los cuales se encargarán de distribuir el producto a los sectores meta.

El espacio físico con el que contará la empresa será el espacio en el cual se ejecutarán los procesos de producción, es decir, la planta de procesamiento y, las oficinas en las cuales se ejecutarán las actividades administrativas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Dichos espacios se encontrarán ubicados en el Km 14.5 de Vía a la Costa, entre el colegio Logos y la Urb. Vía al Sol.

#### **5.3.3.1.2. Merchandasing**

Las actividades de merchandasing que realizará la empresa para lograr un mayor awareness del producto, serán las siguientes:

- Presencia en eventos deportivos, tales como: competencias de fisicoculturismo, deportivas y afines. Se realizarán convenios de auspicios con las instituciones organizadoras con el objetivo de instalar un stand publicitario de la marca los días del evento.
- Activaciones en los gimnasios: cada cierto tiempo durante la etapa de introducción, se ejecutarán degustaciones de producto dentro de los gimnasios distribuidores en “horas pico”, donde se contratará a dos chicas impulsadoras encargadas de promocionar el producto y la marca y, de igual manera, se instalará el stand publicitario de la empresa.

*Gráfico 20: Merchandasing*



**Elaborado por:** La Autora

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes**

Los canales de distribución que la presente propuesta utilizará serán el canal directo y el canal indirecto.

Canal Directo: Ventas mediante redes sociales al consumidor final. El pedido realizado mediante las redes será enviado a la dirección a domicilio que el cliente solicite, el servicio tendrá un pequeño costo adicional de envío.

Canal Indirecto: Se realizarán negociaciones con los diferentes supermercados, tales como Super y Megamaxi y, Mi Comisariato, los mismos que estarán encargados de distribuir el producto al consumidor final a lo largo de todas sus sucursales que tengan coherencia con el mercado objetivo.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

La empresa contará con dos procesos de logística, la logística de entrada y la de salida.

La logística de entrada comprenderá el proceso de recepción de la materia prima, la misma que será revisada por el jefe de producción para verificar los requisitos de calidad antes de que se transferida al proceso de producción. Para el transporte de la materia prima se contratarán los servicios prestados de una persona natural o jurídica dedicada a los servicios de transporte, la misma que se encargará de retirar la materia prima donde los proveedores (de ser necesario el caso) y transportarla hasta la planta de procesamiento ubicada en Vía a la Costa.

La logística de salida comprende el proceso de transportación del producto terminado hacia los diferentes puntos de ventas y hacia los domicilios del consumidor final. El ente encargado de transportar el producto final será el mismo mencionado previamente en el proceso de logística de entrada.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.**

La empresa creará una comunidad de deportistas Blink en sus redes sociales, el cual será un espacio en donde los clientes puedan depositar sus dudas e inquietudes interactuando con el resto de consumidores, las mismas que se responderán en el tiempo más inmediato posible.

Pre-Venta: Como servicio pre-venta, la empresa le brindará a cada cliente una asesoría personalizada mediante las redes sociales, acerca de la presentación de producto más conveniente que más se ajuste a sus necesidades, dependiendo sus objetivos, su rutina de entrenamiento y su contextura. Dentro de las redes sociales, se elaborarán campañas informativas acerca del producto. Además, los encargados de las ventas de los diferentes puntos de venta contarán con capacitación acerca de las características y beneficios del producto, de tal manera que puedan despejar las posibles dudas de los consumidores.

Post-Venta: Como servicio post-venta se crearán encuestas para evaluar la experiencia del consumidor desde que solicitó el producto hasta que el mismo fue entregado, se enviará la encuesta mediante la red social de contacto una vez entregado el producto. Además, en la comunidad de las redes sociales se realizarán actualizaciones constantes acerca de promociones, premios a la fidelidad y novedades acerca de los productos, de tal manera que los consumidores se sientan siempre conectados a la marca y establecer una relación de fidelidad a largo plazo.

#### Quejas, Reclamos y Devoluciones:

Todo tipo de quejas o reclamos que los clientes presenten podrán ser notificados mediante las redes sociales de la empresa y se buscará una solución inmediata a cualquiera de las inquietudes. Respecto a las devoluciones, tanto en el caso de consumidores finales como distribuidores, se realizará un análisis acerca de la razón de la devolución y, en caso de proceder, se realizará un reemplazo del producto, más no un reembolso de dinero.

## 5.3.4. Estrategias de Promoción

### 5.3.4.1. Promoción de Ventas

Dentro de las actividades a realizarse como promoción de ventas se encontrarán las siguientes:

- Envío de promociones mediante mensajes en redes sociales a los clientes que alguna vez hayan comprado el producto.
- Descuento del 5% del pedido total para cumpleaños durante todo el mes.
- Realizar canjes publicitarios con influencers del medio deportivo para promocionar el producto.
- Activaciones en los puntos de venta (gimnasios) donde se realizarán degustaciones gratis del producto, en donde se darán artículos publicitarios, tales como: shakers y llaveros.
- Realizar alianzas con los puntos de venta en el gimnasio, la cual consista en acumular puntos por cada unidad del producto comprada para al final del mes canjearlos por un porcentaje de descuento en la membresía del gimnasio.
- Giveaway en redes sociales de dos five pack acompañada de un porcentaje de descuento en la membresía de uno de los gimnasios distribuidores, el cual tenga como objetivo difundir a la mayor cantidad de personas información sobre el producto y la marca.

*Gráfico 21: Promoción de ventas*



**Elaborado por:** La Autora

### **5.3.4.2. Venta Personal**

La empresa no contará con un sistema de ventas personales, ya que el producto será comercializado mediante redes sociales y distribuidores. Sin embargo, se contratará a un vendedor, el cual será el encargado de conseguir la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

### **5.3.4.3. Publicidad**

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.**

El concepto que se empleará en las campañas publicitarias será la de un producto diferenciado destacado por su eficiencia, es decir, que logra satisfacer varias necesidades en un solo producto.

El mensaje que se transmitirá estará enfocado en:

- Fomentar una vida y alimentación saludable.
- Menor gasto económico.
- Posibilidad de ingerir una bebida energizante antes de entrenar sin que repercuta en efectos secundarios.
- Producto de excelencia que cumple con todos los estándares de calidad.

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

En cuanto a las estrategias ATL que la empresa se utilizará la siguiente:

- Aparición en programas de televisión dando entrevistas promocionando al producto. Se utilizarán los medios gratuitos utilizando como: Canal UCSG y Telerama.

Y, en cuanto a las estrategias BTL, la empresa se promocionará mediante las redes sociales de Instagram y Facebook. En Facebook se creará un fan page con el objetivo de generar un espacio donde la comunidad deportiva Blink pueda interactuar e informarse de las recientes promociones y novedades del producto. Y, en Instagram se creará una página de empresa.

En ambas redes sociales se ejecutará un calendario de pautas, en donde se promocionará de manera frecuente al producto.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento, la empresa creará una campaña agresiva de expectativa mediante redes sociales dos semanas antes del lanzamiento del producto. Se crearán posts que serán pautados tanto en Instagram como en Facebook.

Se publicará que existirá un precio introductorio de promoción a las primeras personas en adquirir el producto mediante redes sociales.

Además, en los diferentes puntos de ventas en los gimnasios, se lanzarán promociones con precio introductorio por la primera semana para las primeras personas en adquirir el producto y, se colocarán letreros publicitarios anunciando la llegada de un nuevo producto.

Por otro lado, todos los gimnasios cuentan con televisores en los cuales realizan publicidad acerca de los productos que venden, por lo que se creará un video publicitario de expectativa para captar la atención de los miembros.

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

En cuanto a la publicidad de la empresa, se contratará a una agencia de Marketing especializada que trabajará en conjunto con la gerencia de la empresa para crear las estrategias de publicidad que generarán un alto impacto en el medio. Los honorarios mensuales de la empresa serán \$800 aproximadamente, ya que se optará por contratar el plan más básico, debido a que la empresa en sus inicios no generará aún los ingresos necesarios para contratar un Plan Premium.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas que ejecutará la empresa se llevará a cabo en las siguientes gestiones:

- Auspicios en eventos deportivos, lo que incluye la búsqueda constante de eventos a realizarse para obtener las negociaciones y acuerdos esperados.
- Negociaciones con influencers del medio deportivo para que promocionen la marca a cambio de consumo en los productos.

### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

Para las actividades de marketing relacional, se creará una base de datos con todos los clientes que hayan adquirido el producto o escrito a la página, con el objetivo de enviarles de manera constante (sin llegar a irritar) información acerca de las promociones y novedades del producto a través de sus usuarios en redes sociales y de la comunidad del fan page. Además, se enviarán mensajes de buenos deseos en festividades, con el objetivo de fidelizar a los clientes y mantener una relación a largo plazo.

### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.**

#### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

Por el momento, la empresa no contará con un sitio web, debido a los altos costos de creación y mantenimiento. Sin embargo, se realizarán campañas publicitarias informativas, de expectativa, de interacción mediante las redes sociales, las cuales serán pautadas para llegar al mayor número de personas posible.

#### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.**

Debido a que los competidores directos e indirectos con los que cuenta la presente propuesta, tienen ya varios años en el mercado, todos cuentan con redes sociales, página web y un alto número de seguidores. A excepción de Xtent, que no cuenta con página de Instagram. Cabe recalcar que debido a que son multinacionales, algunas cuentan con redes sociales sectorizadas por país, aparte de las oficiales.

Tabla 11: Análisis de promoción digital de competidores

EMPRESA/MARCA	SITIO WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>Energizantes</b>			
Monster Energy	SI	SI	SI
Bang Energy	SI	SI	SI
<b>Aminoácidos</b>			
BPI Best Bcaa	SI	SI	SI
Xtent Bcaa	SI	SI	NO
<b>Otras bebidas funcionales deportivas</b>			
Gatorade	SI	SI	SI
Powerade	SI	SI	SI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Ilustración 14: Fanpage de Gatorade

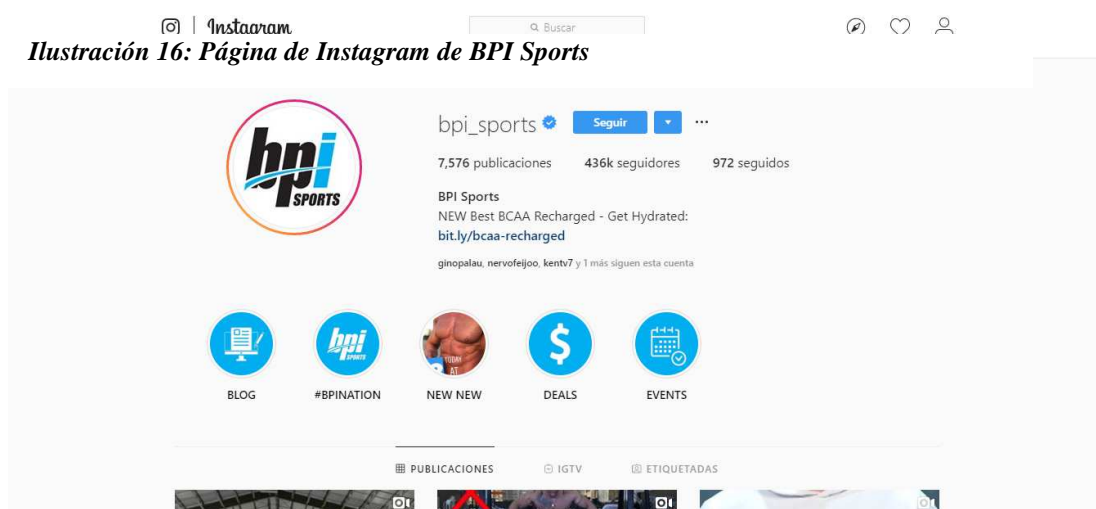


Fuente: Investigación propia

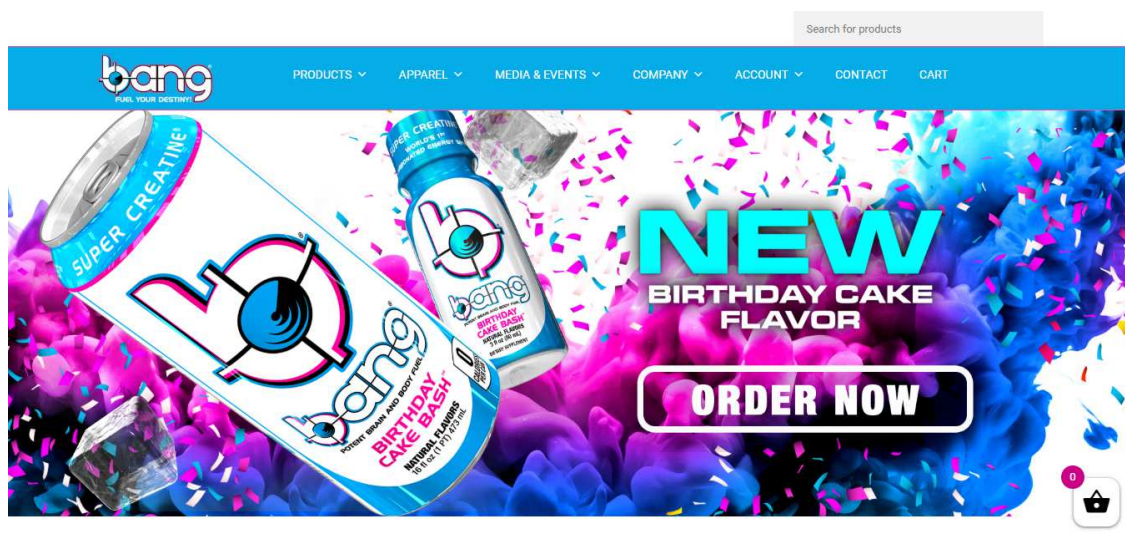
Ilustración 15: Página web de Bang Energy

Fuente: Investigación propia





Fuente: Investigación propia



### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

La empresa como estrategia de Marketing optará por la creación de redes sociales en Instagram y Facebook, donde se publicará toda la información de la empresa: misión, visión, actualizaciones de nuevos lanzamientos, apariciones en eventos, degustaciones en gimnasios, promociones, descuentos, giveaways, etc. Además, mediante las redes sociales se ejecutarán las ventas al consumidor final, donde se les brindará una asesoría personalizada antes de realizar

la compra. En Facebook, se creará una comunidad, la cual será un espacio donde todos los consumidores puedan interactuar.

*Ilustración 17: Fanpage de la marca*



*Ilustración 18: Página de instagram de la marca*



### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

*Tabla 12: Cronograma de promoción*

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X
Instagram	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X
Eventos			X				X			X		
Influencers					X						X	
Impulsadoras	X					X			X			
Giveaway				X				X				
Activaciones/Degustaciones		X			X				X			
Canjes con Gimnasios	X				X		X		X	X		X

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4. Presupuesto de Marketing

La siguiente tabla presenta el presupuesto de marketing establecida para al menos el primer año de operaciones:

*Tabla 13: Presupuesto de marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING			
MEDIO	VALOR UNITARIO	# MESES	V. TOTAL
Facebook	\$32.00	10	\$320.00
Instagram	\$32.00	10	\$320.00
Eventos	\$100.00	3	\$300.00
Influencers	\$200.00	2	\$400.00
Impulsadoras	\$80.00	2	\$160.00
Giveaway	\$6.84	2	\$13.68
Activaciones/Degustaciones	\$27.36	3	\$82.08
Letreros publicitarios	\$15.00	1	\$15.00
Shakers publicitarios	\$400.00	1	\$400.00
Llaveros publicitarios	\$180.00	1	\$180.00
Canjes con Gimnasios	\$3.42	5	\$17.10
	<b>TOTAL</b>		<b>\$2,207.86</b>

**Elaborado por:** La Autora

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## 6. PLAN OPERATIVO

### 6.1. Producción

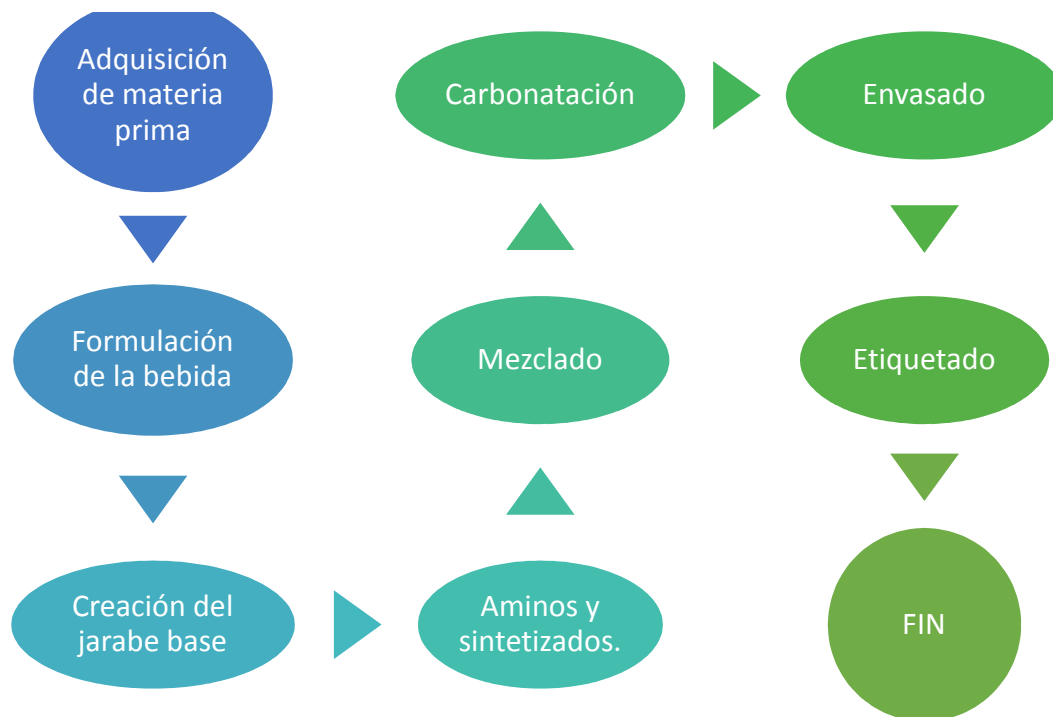
#### 6.1.1. Proceso Productivo

La presente propuesta se basa en la elaboración y comercialización de una bebida de aminoácidos con aporte energético a base de Ginseng.

Debido a la naturaleza del producto, para la elaboración del mismo se necesitará el expertise de un Ingeniero en Alimentos o afines y, las maquinarias necesarias para lograr el producto final.

#### 6.1.2. Flujograma del proceso

Gráfico 22: Proceso productivo del producto



#### Detalles del proceso:

- El inicio del proceso productivo comprende la adquisición de la materia prima, es decir, la extracción de la planta del Ginseng, el jarabe, los sintetizas y los aminoácidos, los

cuales son: Fenilalanina, Isoleucina, Leucina, Valina, Lisina y Treonina; los cuales han sido escogidos en base a las propiedades que contiene cada uno de ellos.

- Después de receiptar la materia prima necesaria, se procede a realizar la formulación de la misma, es decir, que cantidad de cada ingrediente se utilizará por cada litro de agua que contenga la bebida.
- Una vez obtenida la formulación, se procede a la creación del jarabe, el mismo que será la base de la bebida.
- Luego de que se obtenga el jarabe, el siguiente paso consiste en el agregado de los aminoácidos previamente seleccionados a dicho jarabe y, de los sintetizados necesarios dependiendo de la presentación de la bebida, es decir, los colorantes, edulcorantes, conservantes, reguladores y vitaminas.
- Después de que se hayan agregado los aminoácidos y los sintetizados al jarabe, se procede a realizar la debida mezcla de la bebida para juntar a todos los ingredientes.
- Una vez terminada la mezcla, se realiza la debida carbonatación de la bebida.
- Luego de haber carbonatado la bebida, el siguiente paso es envasar la misma en su debido envase, sellarla y etiquetarla.

### **6.1.3. Infraestructura**

Con el objetivo de que la empresa funcione de manera correcta, se establecerá un galpón de aproximadamente 295m<sup>2</sup> a las afueras de la ciudad en Vía a la Costa, debido a los procesos de fabricación. Dicho galpón se dividirá en dos áreas: la planta de procesamiento y las oficinas. En cuanto a la plata, contará con las siguientes divisiones:

- Área de carga, descarga y recepción del material.
- Bodega
- Área de producción: planta de procesamiento, la cual inicialmente contará con: máquina de mezclado y máquina de envasado.

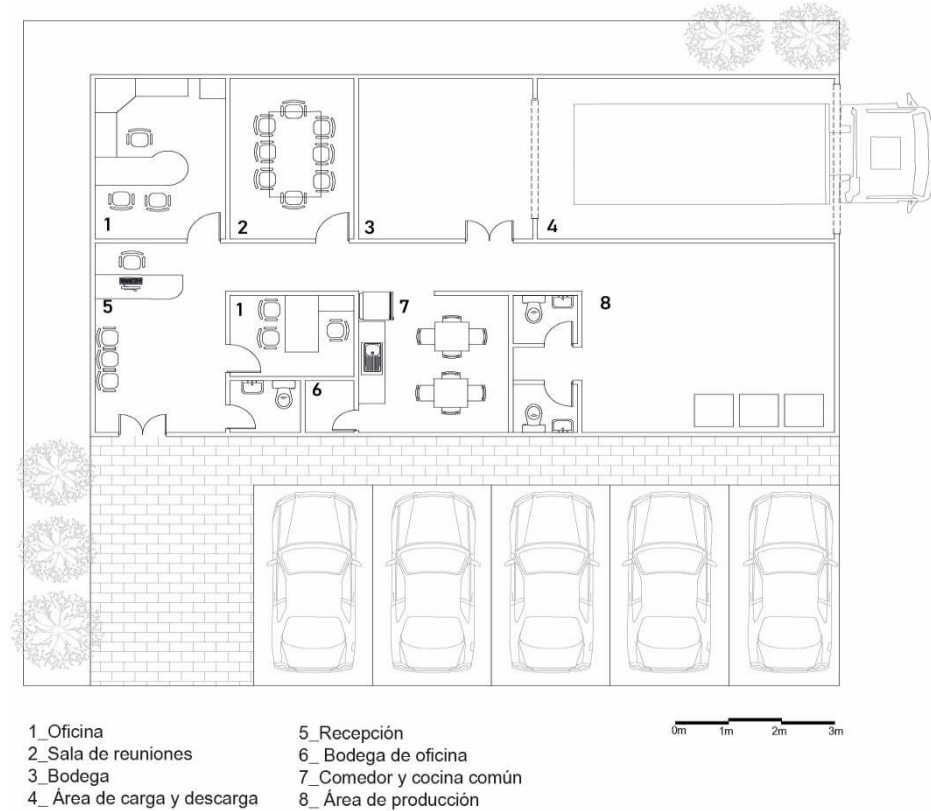
- Área de inspección de calidad del producto final, la misma que será el área de envasado y etiquetado.
- Comedor
- Baños
- Mini oficina
- Parqueos

Por otro lado, la oficina que estará ubicada en el mismo establecimiento, pero con su respectiva división, contará con las siguientes áreas:

- Sala de recepción/espera
- Oficina tipo Coworking: Donde se encontrará el espacio de trabajo del Gerente General, del administrador y un escritorio más cuando los outsorcers necesiten usar el área.
- Sala de reuniones/capacitaciones.
- Baños
- Parqueos
- Bar/Cafetería

A continuación se presenta un layout de la distribución del espacio:

**Gráfico 23: Layout de la empresa**



#### 6.1.4. Mano de Obra

Para el correcto funcionamiento de la empresa, la misma contará con el siguiente balance de personal:

- 1 Operario Ing. en Alimentos, el cual estará encargado de llevar a cabo el proceso de producción del producto. Se lo contratará para jornada completa.
- 1 Jefe de Producción Ing. en Alimentos, el cual será el encargado de supervisar el correcto proceso de producción y su gestión de calidad. Cabe recalcar que también estará encargado de llevar a cabo el proceso de producción.
- 1 asistente.
- 1 vendedor.



Las actividades de transporte y logística y, de marketing serán efectuadas mediante prestación de servicios a personas o empresas especializadas en cada una de las áreas. También se prestará los servicios de un agente de limpieza, el cual efectuará sus labores 3 veces por semana en la oficina.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

Se toma en cuenta para el cálculo de la capacidad instalada, la capacidad de unidades a producir de cada una de las maquinarias. Para el proceso productivo, se necesitan dos maquinarias, cuya capacidad se detalla a continuación:

*Tabla 14: Capacidad instalada*

MAQUINARIA	CAPACIDAD INSTALADA					
	OPERARIOS	MÁQUINAS	HORAS	U. DIARIAS	U. MENSUALES	U. ANUALES
Máquina Dosificadora de Envase 150LT	2	1	4	700	14,000.00	168,000.00
Mezclado - Olla de Acero de 36L	2	1	4	210	4,200.00	50,400.00

**Fuente:** Investigación de mercado

La máquina dosificadora de envase detalla cuantas unidades de 300 y 400ml en total tiene capacidad de envasar en 4 horas, tomando en cuenta una participación de 50/50% en relación del tiempo de cada una de las presentaciones de producto.

La máquina de mezclado detalla el número de unidades capaz de producir en un tiempo de 4 horas, tomando el mismo criterio de participación que la máquina anterior y, considerando que los 36LT logran ser llenados en un una cantidad de 2 horas.

### 6.1.6. Presupuesto

El presupuesto destinado para el área de producción se detalla a continuación:

*Tabla 15: Presupuesto de producción*

PROCESO	MAQUINARIA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Envasado	Dosificadora	1	\$540.36	\$540.36
Mezclado	Olla de Acero de 36LT	1	\$95.50	\$95.50
	<b>TOTAL</b>			<b>\$635.86</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de Calidad

Para la larga vida de la empresa, es de vital importancia la implementación de las adecuadas políticas de calidad, las cuales estarán enfocadas a la calidad del producto final y la atención a los que compongan la comunidad deportiva de “Blink”. La empresa se encuentra comprometida con la excelencia, calidad e innovación constante de todos los procesos que componen desde la producción del producto hasta la entrega a los consumidores. A continuación se detallarán los aspectos de la política de calidad de la empresa:

- Inspeccionar y controlar la calidad de la materia prima antes de ser sometida o ingresada al proceso de producción. De igual manera, el estado de las maquinarias antes de comenzar a producir el producto.
- Controlar la sanidad de la planta de procesamiento antes, durante y después del proceso productivo.
- Inspeccionar y controlar la calidad del producto durante su proceso de producción y, al momento de la obtención del producto final. De igual manera, el buen estado del empaque, etiquetado y del camión en el cual se transportará la mercadería.
- Procurar y controlar que se cumplan todas las normas establecidas por el gobierno.
- Establecer una cultura organizacional de buen clima laboral dentro de la empresa y, que la misma se vea reflejada en el mejor trato a los clientes, compañeros, aliados y socios.

- Mantener una constante comunicación bidireccional con los clientes mediante la creación de comunidades en las redes sociales, para obtener retroalimentaciones y estar en constante mejora.

### 6.2.2. Procesos de Control de Calidad

Con el objetivo de ofrecer un producto de la mejor calidad a todos los consumidores, es necesario efectuar procesos que controlen la calidad del mismo, para que de esta manera se realicen las debidas constantes retroalimentaciones y que los consumidores se encuentren fidelizados y satisfechos con el producto adquirido.

El encargado del control de la calidad del producto será el jefe de producción y, para el control de calidad del servicio al cliente será el agente de Marketing encargado del manejo de redes sociales, los mismos que se encargarán de:

- Inspeccionar y controlar todo el proceso de producción desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado y empaquetado del producto.
- Controlar las cantidades iniciales, finales e inventarios.
- Controlar el tiempo que tarda el producto desde que es solicitado hasta que es entregado, procurando la eficiencia y satisfacción en los procesos.
- Para la inspección y control de la calidad del servicio al cliente, se solicitarán los reportes e informes de los comentarios de los foros en las redes sociales, los mismos que serán entregados por el departamento de marketing.
- Cada que sea necesario, se realizarán las debidas juntas para plantear las fallas encontradas, en caso de haber y, poder establecer las debidas soluciones para la mejora y excelencia constante.

### 6.2.3. Presupuesto

*Tabla 16: Presupuesto de calidad*

PRESUPUESTO	
RUBRO	VALOR
"Mi Primer Certificado INEN"	\$80.00
Certificado BPM	\$768.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$848.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

### 6.3. Gestión Ambiental

#### 6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

La empresa tendrá como una de sus prioridades la protección del medio ambiente y ser responsable con el mismo, por lo cual ejecutará las siguientes políticas de protección ambiental para garantizar un medio ambiente sano y libre de contaminación:

- Clasificar los tachos de basura por colores para dividir los desechos.
- Implementar el reciclaje de los productos desechados.
- Reutilizar los insumos (los que su naturaleza lo permita).
- Regirse a la legislación ambiental del país.
- Ahorro del consumo de agua y energía eléctrica (optimizando al máximo el uso de las maquinarias).

#### 6.3.2. Procesos de Control Ambiental

El encargo de llevar los procesos de control ambiental será el jefe de producción, el cual tendrá que desempeñar las siguientes funciones:

- Supervisar que los desechos sean clasificados de manera correcta, reciclar y reutilizar aquellos que su naturaleza lo permita.
- Realizar un control de limpieza en cada área de la planta.
- Revisar que al final de cada jornada, todas las luces y maquinarias queden apagadas.
- Capacitar a los operarios acerca de los procesos de protección ambiental.

#### 6.3.3. Presupuesto

*Tabla 17: Presupuesto ambiental*

DESCRIPCIÓN	VALOR
3 Tachos de basura	\$120
Extintor 20 libras	\$120
<b>Total</b>	<b>\$240</b>

**Fuente:** Investigación propia

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de Protección Social

Las políticas de protección social que la empresa encaminará estarán enfocadas en la responsabilidad social con los trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad que conformará la empresa, las cuales son las siguientes:

- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores mediante la elaboración de contratos y otorgación de los correspondientes beneficios sociales.
- Ser puntuales en los pagos a todos los empleados de la empresa.
- Ofrecer al cliente un producto de excelente calidad en los tiempos de espera acordados.
- Establecer un clima organizacional armonioso en el que los trabajadores se integren de manera correcta y se encuentren motivados a realizar sus labores.
- Realizar integraciones cada cierto tiempo entre trabajadores para promover la buena relación entre los mismos.

### 6.4.2. Presupuesto

*Tabla 18: Presupuesto social*

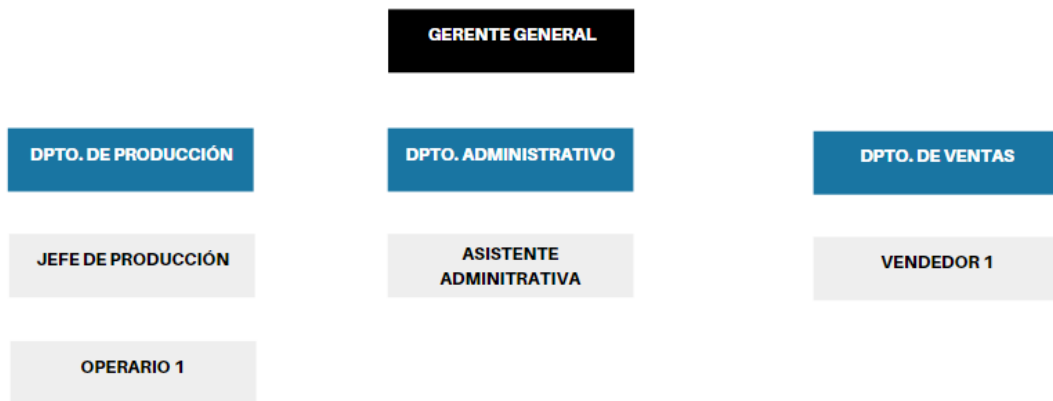
DESCRIPCIÓN	VALOR
Actividades de Integración	\$200
<b>Total</b>	<b>\$200</b>

**Fuente:** Investigación propia

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

Gráfico 24: Organigrama de la empresa



Elaborado por: La Autora

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente General:

Persona encargada de dirigir, controlar y supervisar todas las actividades de todos los departamentos de la empresa. Además se encarga de tomar las decisiones y solucionar los problemas que se presenten para procurar el correcto funcionamiento de la empresa.

**Sexo:** Mujer

**Edad:** 22 a 40 años

**Experiencia:** mínimo 1 año de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Marketing, Financiero, Administrativo, Ventas.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

Jefe de Producción:

Persona encargada de supervisar todas las actividades que comprendan el departamento de producción.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 40 años

**Experiencia:** mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Producción y Control de Calidad.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras de Ingeniería Química o en Alimentos.

Operario:

Personas encargadas del proceso productivo desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del producto final.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 35 años

**Experiencia:** mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Producción.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras de Ingeniería Química o en Alimentos.

Asistente administrativo/a:

Persona encargada de supervisar y controlar que todas las actividades de los departamentos se estén ejecutando de la manera adecuada.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 20 a 35 años

**Experiencia:** mínimo 1 año de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Marketing, Financiero, Administrativo, Ventas.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel o cursado los últimos semestres en carreras administrativas o afines.

Vendedor:

Persona encargada de conseguir las negociaciones con los diferentes puntos de venta para la comercialización del producto y, de hacer llegar el producto a la mayor cantidad de personas posible. Encargada del servicio preventa, venta y postventa.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 20 a 35 años

**Experiencia:** mínimo 1 año de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Marketing y Ventas.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel o cursando carreras de ventas, administrativas o afines.

Agentes de Marketing:

Personas encargadas de la publicidad y promoción de la marca, creación, mantenimiento y manejo de las redes sociales.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 35 años

**Experiencia:** mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o afines.

**Conocimientos:** Marketing y Ventas.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel o cursando carreras administrativas o afines.



Chófer:

Persona encargada de transportar la mercadería desde punta A hasta punto B.

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 20 a 40 años

**Experiencia:** Sin experiencia requerida.

**Conocimientos:** Conducción.

**Formación Académica:** Conducción Profesional.

Agente de limpieza:

Persona encargada de la limpieza de la oficina 3 veces por semana.

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 20 a 45 años

**Experiencia:** Sin experiencia requerida.

**Conocimientos:** Limpieza.

**Formación Académica:** Sin formación académica requerida.

### 6.5.3. Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 19: Manual de funciones

CARGO	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General	Supervisar, planificar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos de la empresa.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Jefe de Producción	Control exhaustivo de la calidad y transformación del producto, control de inventarios.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Operario	Carga y descarga de la materia prima y del producto terminado. Control de la producción.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Asistente Administrativo	Supervisar y controlar las actividades de la empresa , realizar informes y comunicar cualquier novedad al gerente general.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Ejecutivo de Ventas	Responsable de las ventas en los diversos canales.	Sueldo fijo más comisiones.
Agentes de Marketing	Publicidad, promocionar la marca. Crear, mantener y manejar las redes sociales.	Pago por prestaciones de servicios.
Chófer	Responsable de la transportación de mercancías.	Pago por prestaciones de servicios.
Agente de Limpieza	Responsable de la limpieza de la oficina.	Pago por prestaciones de servicios.

**Elaborado por:** La Autora

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO**

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1. Inversión Inicial

El total de inversión inicial que será requerida para comenzar con las operaciones de la empresa es de \$69.387,63 la cual incluye los activos fijos, capital de trabajo y gastos diferidos.

*Tabla 20: Inversión inicial*

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión Fija	\$30,031.86
Inversión Diferida	\$25,771.00
Inversión Corriente	\$13,584.77
<b>Total</b>	<b>\$69,387.63</b>

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija que requerirá la empresa está conformada por todos los muebles, equipos de oficina, maquinarias y equipos de producción necesarias para el correcto funcionamiento de las operaciones de la empresa y representa un valor total de \$30.031,86.

*Tabla 21: Inversión Fija*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
1	Teléfono inalámbrico	\$35.00	\$35.00
3	Laptop hp	\$400.00	\$1,200.00
2	Sillas de ruedas ejecutivas	\$60.00	\$120.00
11	Sillas de ruedas sencillas	\$15.00	\$165.00
1	Archivador Pequeño	\$75.00	\$75.00
1	Impresora Epson WF2750	\$140.00	\$140.00
3	Aire Acondicionado TCL 9000 BTU	\$265.00	\$795.00
3	Ventilador de Pared	\$35.00	\$105.00
1	Mesa de reuniones	\$70.00	\$70.00
5	Escritorio de oficina sencillo	\$40.00	\$200.00
8	Sillas estáticas sencillas	\$8.00	\$64.00
1	Proyector Unic UC40	\$90.00	\$90.00
2	Microondas Innova	\$79.00	\$158.00
2	Mesas redondas de plástico	\$18.00	\$36.00
8	Sillas sencillas de plástico	\$5.00	\$40.00
8	Tachos de basura normales	\$12.00	\$96.00
1	Stand para eventos y degustaciones	\$400.00	\$400.00
3	Banners publicitarios para eventos	\$80.00	\$240.00
<b>EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Olla de Acero Industrial 36LT	\$95.50	\$95.50
1	Máquina Dosificadora para envasar	\$540.36	\$540.36
1	Mesa de Envasado y Etiquetado	\$80.00	\$80.00
2	Balanza Gramera Diamond	\$7.50	\$15.00
2	Botas Industriales	\$15.00	\$30.00
4	Guantes Industriales Calibre 35	\$3.00	\$12.00
2	Mandiles de Operarios	\$85.00	\$170.00
3	Juego de Utensilios	\$20.00	\$60.00
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
1	Edificio	\$25,000.00	\$25,000.00
<b>TOTALES INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$30,031.86</b>

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida destinada para la empresa es de un total de \$25.771 la cual comprende aspectos de constitución, presupuestos operativos, permisos, honorarios, pago de alquiler, entre otros.

*Tabla 22: Inversión diferida*

GASTOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alquiler (Vía a la Costa)	2	\$1,624.00	\$3,248.00
Obra e instalación	1	\$17,000.00	\$17,000.00
Inscripción teléfono	1	\$25.00	\$25.00
Inscripción internet	1	\$20.00	\$20.00
Constitución compañía	1	\$1,390.00	\$1,390.00
Honorarios	1	\$500.00	\$500.00
Permisos municipales	1	\$300.00	\$300.00
Presupuesto de Gestión de Calidad	1	\$848.00	\$848.00
Presupuesto de Gestión Social	1	\$200.00	\$200.00
Presupuesto de Gestión Ambiental	1	\$240.00	\$240.00
Gastos de Publicidad de Lanzamiento	1	\$2,000.00	\$2,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$25,771.00</b>

### 7.1.1.3. Corriente

Para el cálculo de la inversión corriente, es decir, del capital de trabajo se consideró tres meses de costos fijos y un mes de costos variables correspondientes a las operaciones de la empresa, el mismo que refleja un total de \$13.584,77.

*Tabla 23: Inversión corriente*

Inversión en Capital de Trabajo			
Meses a empezar (antes de producir o vender)	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$3,763.98	\$11,291.94
1	Valor Mensual Costos Variables	\$2,292.83	\$2,292.83
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>\$13,584.77</b>

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa contará con dos tipos de financiamiento, el primero que se obtendrá mediante recursos propios de los accionistas y, el segundo que será obtenido mediante un préstamo bancario del Banco del Pacífico. El financiamiento contará con una estructura del 30% y 70% respectivamente.

*Tabla 24: Financiamiento de la inversión*

Financiamiento de la Inversión de:		\$69,387.63
Recursos Propios	\$20,816.29	30%
Recursos de Terceros	\$48,571.34	70%
<b>Total</b>	<b>\$69,387.63</b>	<b>100%</b>

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Para el cálculo del pago del préstamo, se generó una tabla de amortización con 60 pagos mensuales a 5 años a una tasa de interés de 9% anual, la misma que ofrece el Banco del Pacífico por cubrir con el 70% de la inversión inicial requerida por el proyecto. A continuación se muestra la tabla simplificada de manera anual.

**Tabla 25: Tabla de amortización**

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$48,571.34	-	-	-
12	\$40,516.75	\$699.14	\$309.12	\$1,008.26
24	\$31,706.59	\$764.73	\$243.53	\$1,008.26
36	\$22,069.98	\$836.46	\$171.80	\$1,008.26
60	\$0.00	\$1,000.76	\$7.51	\$1,008.26

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la siguiente tabla se detalla el cronograma de los pagos a realizar anualmente por concepto de intereses y pagos al capital de la deuda adquirida con el banco.

**Tabla 26: Cronograma de Inversiones**

Años	Amortización de la Deuda Anual					Total
	2020	2021	2022	2023	2024	
Pagos por Amortizaciones	\$8,054.59	\$8,810.16	\$9,636.62	\$10,540.60	\$11,529.38	\$48,571.34
Pago por Intereses	\$4,044.55	\$3,288.97	\$2,462.52	\$1,558.54	\$569.76	\$11,924.33
Servicio de Deuda	\$12,099.13	\$12,099.13	\$12,099.13	\$12,099.13	\$12,099.13	\$60,495.67

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa comprende todos aquellos relacionados con: los sueldos y salarios, servicios básicos, marketing y administrativos.

Los costos fijos fueron proyectados basados en los siguientes supuestos:

- El rubro de sueldos y salarios está compuesto por las cuatro personas que laborarán bajo relación de dependencia con la compañía, es decir, se les otorgará todos los beneficios sociales declarados por la ley.
- Los gastos de servicios básicos comprenden los gastos de agua, luz, teléfono e internet.

- Dentro de los gastos de ventas están considerados todos aquellos en los que se necesitará incurrir para promocionar la marca y para llevar a cabo la venta del producto, tales como: pautas en redes sociales, canjes con influencers, las degustaciones gratis en los gimnasios, los auspicios en eventos deportivos, los concursos a realizarse en redes sociales, el servicio de transporte, las promociones pactadas con los aliados y los implementos de merchandasing.
- En los gastos administrativos se encuentran aquellos recursos humanos a utilizarse mediante la forma de prestación de servicios, tales como los agentes de marketing y el agente de limpieza.

Para el incremento de los costos fijos anualmente se consideró la evolución de la tasa de inflación promedio proyectada durante los cinco años.

**Tabla 27: Costos Fijos**

TIPO DE COSTO	COSTOS FIJOS					Promedio Mensual Primer Año
	2020	2021	2022	2023	2024	
Gastos Sueldos y Salarios	\$25,779.98	\$26,446.72	\$27,206.20	\$27,967.09	\$28,736.63	\$2,148.33
Gastos en Servicios Básicos	\$1,920.00	\$1,969.66	\$2,026.22	\$2,082.89	\$2,140.20	\$160.00
Gastos de Marketing	\$4,158.75	\$4,266.31	\$4,388.82	\$4,511.57	\$4,635.71	\$346.56
Gastos Administrativos	\$9,120.00	\$9,355.87	\$9,624.55	\$9,893.72	\$10,165.95	\$760.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$40,978.73</b>	<b>\$42,038.56</b>	<b>\$43,245.79</b>	<b>\$44,455.27</b>	<b>\$45,678.49</b>	<b>\$853.72</b>

### 7.2.1. Costos Variables

Los costos variables comprenden todos aquellos en los que se debe incurrir para la elaboración del producto final, es decir, la materia prima, el envase, la etiqueta, etc. Debido a que el producto contará con dos tipos de presentaciones, se estiman los costos correspondientes tomando en cuenta la participación de ventas proyectada para las mismas, la cual se distribuyen en 30% para presentaciones de 400ml y 70% para presentaciones de 300ml.

Para el incremento anual de los costos variables se considera de igual manera la evolución de la inflación promedio proyectada para los cinco años correspondientes.



**Tabla 28: Costos variables**

TIPO DE COSTO	COSTOS VARIABLES				
	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima 300ML (70%)	\$18,215.40	\$20,181.42	\$22,629.47	\$24,890.72	\$27,365.91
Materia Prima 400ML (30%)	\$9,298.54	\$10,302.15	\$11,551.82	\$12,706.14	\$13,969.67
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$27,513.94</b>	<b>\$30,483.58</b>	<b>\$34,181.29</b>	<b>\$37,596.87</b>	<b>\$41,335.57</b>

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Se considera como gastos operativos todos aquellos en los que se necesita incurrir que están relacionados a las operaciones de la empresa. Se calculan los mismos de manera mensual para el primer mes.

**Tabla 29: Gastos operativos**

COSTOS DE OPERACIÓN FIJOS/MENSUALES	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$1,553.73
Gastos en Servicios Básicos	\$160.00
Gastos de Ventas	\$1,290.25
Gastos Administrativos	\$760.00
<b>SUMA</b>	<b>\$3,763.98</b>

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que la empresa consideró son aquellos en los que se incurre en forma de prestación de servicios, como lo son los agentes de marketing y de limpieza.

**Tabla 30: Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Marketing	\$600.00	\$7,200.00
Limpieza	\$160.00	\$1,920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$760.00</b>	<b>\$9,120.00</b>

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Para la proyección del gasto de ventas se consideró todos aquellos relacionados con las actividades de promoción de la marca, las cuales se encuentran detalladas por cantidad de veces mensuales y anuales a realizarse y, también fue considerado el rubro de transporte, ya que es una actividad necesaria para que se lleve a cabo la venta del producto.

*Tabla 31: Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTA					
MEDIO	COSTO/PAUTA	CANT. MENSUAL	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Facebook	\$8.00	4	\$32.00	10	\$320.00
Instagram	\$8.00	4	\$32.00	10	\$320.00
Influencers/Canjes	\$200.00	1	\$200.00	2	\$400.00
Auspicios	\$100.00	1	\$100.00	3	\$300.00
Impulsadoras	\$40.00	2	\$80.00	3	\$240.00
Cantidad de degustaciones	\$15.00	2	\$30.00	3	\$90.00
Canjes con Gimnasios	\$3.75	1	\$3.75	5	\$18.75
Giveaway	\$7.50	1	\$7.50	2	\$15.00
Promociones de lanzamiento GM	\$50.00	1	\$50.00	1	\$50.00
Promociones de lanzamiento RS	\$10.00	1	\$10.00	1	\$10.00
Letreros publicitarios	\$1.50	10	\$15.00	1	\$15.00
Shakers publicitarios	\$2.00	200	\$400.00	1	\$400.00
Transporte	\$150.00	1	\$150.00	12	\$1,800.00
Llaveros publicitarios	\$0.60	300	\$180.00	1	\$180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,290.25</b>		<b>\$4,158.75</b>

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros a considerar por la empresa son aquellos relacionados al pago de intereses por concepto de la deuda con la institución bancaria que realizó el préstamo.

*Tabla 32: Gastos financieros*

GASTOS FINANCIEROS					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
PAGO POR INTERESES	\$4,044.55	\$3,288.97	\$2,462.52	\$1,558.54	\$569.76

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta que la empresa decidió establecer para los consumidores finales es de \$2.75 debido a que acorde a la investigación de mercado se pudo determinar una disponibilidad a pagar por parte de los consumidores de entre \$1.50 a \$3.0.

El precio establecido para los distribuidores fue considerado suponiendo un margen de ganancia para los mismos de un 15% en promedio.

Para el incremento anual del precio se consideró la evolución de la tasa de inflación promedio proyectada para los cinco años de horizonte del proyecto, la cual para el año 2020 se proyecta un 2,93% y finalmente para el año 2024 una tasa de 2,75%.

*Tabla 33: Cálculo del precio*

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario Año 1	PVP	MARGEN DE GANANCIA
<b>MINORISTA</b>			
PRESENTACIÓN 300ML	\$0.75		67.95%
PRESENTACIÓN 400ML	\$0.89	\$2.34	61.82%
<b>CLIENTE FINAL</b>			
PRESENTACIÓN 300ML	\$0.75		72.73%
PRESENTACIÓN 400ML	\$0.89	\$2.75	67.52%

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se consideró una demanda base de 2.250 unidades mensuales, considerando un 1% del tamaño de mercado potencial y la frecuencia de compra obtenida de la investigación de mercado.

La participación de las ventas según los canales de distribución será del 85% para minoristas, debido a la cantidad de locales con los que los mismos cuentan y, el 15% para el consumo final, debido a que las ventas a este canal serán ejecutadas solo mediante dos redes sociales.

El incremento mensual de las ventas para el primer año se considera dependiendo del tamaño de cada minorista. Y, para, el incremento mensual de las ventas al consumidor final se considera en función a los esfuerzos de publicidad y promoción realizados en dichos meses.

Procurando un análisis conservador, se proyectan ventas en unidades constantes durante los primeros dos meses al consumidor final y, a partir del tercer mes van incrementando debido a los esfuerzos de marketing. Durante los meses de agosto, septiembre y diciembre se considera un decremento en las ventas debido a que esos meses son considerados relativamente bajos en la industria deportiva.

Para el incremento de las ventas anual, se considera un crecimiento de la industria variable del 8 y 9% durante los dos primeros años y un 7% durante los últimos años. Se consideran esos porcentajes debido a que el crecimiento promedio anual de la industria es de un 4,8% sin embargo, ese número es considerado como la base de crecimiento, es decir, el crecimiento puede ser mayor. Y, de igual manera, procurando la conservación del análisis, se considera que durante los primeros años las ventas crecen debido a que el producto se encontrará en etapa de crecimiento, mientras que en los últimos años la demanda no incrementa tanto ya que el producto habrá alcanzado su etapa de madurez.

Cabe recalcar que se estima la participación de tres eventos deportivos durante el primer año en donde se proyecta que también se realizarán ventas del producto.

Además, la cantidad de locales escogidos para cada minorista se distribuye de la siguiente manera:

- Mi Comisariato: 13 locales
- Super y Megamaxi: 11 locales
- Golds Gym: 3 locales
- Hometown Gym: 4 locales
- Taurus Gym: 3 locales

De igual manera la inflación de los costos es considerada en función de la evolución de la tasa de inflación previamente mencionada.

**Tabla 34: Proyección de unidades vendidas por canales**

PROYECCIÓN DE VENTAS A CLIENTES													
CLIENTE FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
FACEBOOK	100	100	125	150	175	200	225	225	225	275	300	325	
INSTAGRAM	125	125	150	175	200	225	250	250	250	300	325	300	
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>225</b>	<b>275</b>	<b>325</b>	<b>375</b>	<b>425</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>575</b>	<b>625</b>	<b>625</b>	
MINORISTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
MI COMISARIATO	585	715	780	845	910	975	1040	1040	975	1105	1040	975	
SUPER Y MEGAMAXI	495	605	715	825	880	935	1045	990	990	1155	1210	1155	
GOLDS GYM	90	105	120	135	150	165	195	180	180	210	225	210	
HOMETOWN GYM	140	180	200	220	240	260	300	300	300	340	360	360	
TAURUS GYM	75	90	105	120	135	150	165	165	165	195	210	195	
<b>TOTAL</b>	<b>1385</b>	<b>1695</b>	<b>1920</b>	<b>2145</b>	<b>2315</b>	<b>2485</b>	<b>2745</b>	<b>2675</b>	<b>2610</b>	<b>3005</b>	<b>3045</b>	<b>2895</b>	
EVENTOS	POWER FACTORY CLASSIC				TORNEO BJJ				CAMP. FC.				
VENTAS			120				376					180	
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>				<b>376</b>					<b>180</b>	
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>1610</b>	<b>1920</b>	<b>2315</b>	<b>2470</b>	<b>2690</b>	<b>2910</b>	<b>3596</b>	<b>3150</b>	<b>3085</b>	<b>3760</b>	<b>3670</b>	<b>3520</b>	

**Tabla 35: Proyección de unidades vendidas**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria		<b>8.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>7.0%</b>	<b>7.0%</b>
	2020	2021	2022	2023	2024
MINORISTA	28920	31234	34045	36428	38978
CLIENTE	5100	5508	6004	6424	6874
EVENTOS	676	730	796	851	911
<b>UNIDADES TOTALES</b>	<b>34696</b>	<b>37472</b>	<b>40844</b>	<b>43703</b>	<b>46762</b>

**Tabla 36: Proyección de ventas en dólares**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2020	2021	2022	2023	2024
MINORISTA	\$67,600.50	\$73,008.54	\$79,579.31	\$85,149.86	\$91,110.35
CLIENTE	\$14,025.00	\$15,538.75	\$17,423.62	\$19,164.68	\$21,070.46
EVENTOS	\$1,859.00	\$2,059.65	\$2,309.48	\$2,540.26	\$2,792.87
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$83,484.50</b>	<b>\$90,606.93</b>	<b>\$99,312.42</b>	<b>\$106,854.80</b>	<b>\$114,973.68</b>

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio calculado, es decir, el número de unidades que se necesitan vender para no obtener pérdidas ni ganancias es el siguiente:

*Tabla 37: Punto de equilibrio en unidades y dólares*

Datos iniciales	
Precio Venta	<b>\$2.41</b>
Coste Unitario	<b>\$0.82</b>
Gastos Fijos Año	<b>\$40,978.73</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>25,862</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$62,228.84</b>

Cabe recalcar que se consideró el precio de venta y costo unitario promedio para el cálculo.

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa “DEBIMIN S.A.” se registrará a todas las leyes establecidas por las instituciones del gobierno relacionadas con los procesos productivos y operativos, tales como el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías y el Ministerio de Trabajo.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

En el siguiente cuadro se podrá observar el balance general de la empresa proyectado a los cinco años correspondientes.

**Tabla 38: Balance general proyectado**

Balance General						
	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Activos</b>						
Disponible	\$13,584.77	\$14,378.40	\$16,907.28	\$23,320.61	\$33,212.04	\$69,979.06
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	\$13,584.77	\$14,378.40	\$16,907.28	\$23,320.61	\$33,212.04	\$69,979.06
Activos Fijos	\$30,031.86	\$30,031.86	\$30,031.86	\$30,031.86	\$30,031.86	\$30,031.86
Dep Acumulada	0	\$1,406.09	\$2,812.17	\$4,218.26	\$5,624.34	\$7,030.43
Activos Fijos Netos	\$30,031.86	\$28,625.77	\$27,219.69	\$25,813.60	\$24,407.52	\$23,001.43
Activo Diferido	\$25,771.00	\$25,771.00	\$25,771.00	\$25,771.00	\$25,771.00	\$25,771.00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$69,387.63</b>	<b>\$68,775.18</b>	<b>\$69,897.97</b>	<b>\$74,905.21</b>	<b>\$83,390.56</b>	<b>\$118,751.49</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0	\$8,054.59	\$8,810.16	\$9,636.62	\$10,540.60	0
Impuestos por Pagar	0	0	0	0	0	0
Pasivo Corriente	0	\$8,054.59	\$8,810.16	\$9,636.62	\$10,540.60	0
Deuda LP	\$48,571.34	\$32,462.17	\$22,896.43	\$12,433.36	988.78	0
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$48,571.34</b>	<b>\$40,516.76</b>	<b>\$31,706.59</b>	<b>\$22,069.97</b>	<b>\$11,529.38</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$20,816.29	\$20,816.29	\$20,816.29	\$20,816.29	\$20,816.29	\$20,816.29
Utilidad del Ejercicio	0	\$7,442.13	\$9,932.96	\$14,643.85	\$19,025.95	\$23,888.88
Utilidades Retenidas	0	0	\$7,442.13	\$17,375.09	\$32,018.94	\$51,044.89
Recuperación Venta de Activos y CT						\$23,001.43
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$20,816.29</b>	<b>\$28,258.42</b>	<b>\$38,191.38</b>	<b>\$52,835.23</b>	<b>\$71,861.18</b>	<b>\$118,751.49</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$69,387.63</b>	<b>\$68,775.18</b>	<b>\$69,897.97</b>	<b>\$74,905.21</b>	<b>\$83,390.56</b>	<b>\$118,751.49</b>
CUADRE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Mediante el siguiente cuadro se podrá observar la proyección del estado de pérdidas y ganancias para los cinco años correspondientes.

*Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

		2020	2021	2022	2023	2024
	100%	34696	37472	40844	43703	46762
<b>Unidades Vendidas Minoristas</b>	<b>85%</b>	<b>28920</b>	<b>31933</b>	<b>34807</b>	<b>37244</b>	<b>39851</b>
Presentación 300ML	70%	20244	22353	24365	26071	27896
Presentación 400ML	30%	8676	9580	10442	11173	11955
Precio de Venta Minoristas		\$2.34	\$2.40	\$2.47	\$2.54	\$2.61
<b>Unidades Vendidas Cliente Final</b>	<b>15%</b>	<b>5776</b>	<b>5538</b>	<b>6037</b>	<b>6459</b>	<b>6911</b>
Presentación 300ML	70%	4043	3877	4226	4522	4838
Presentación 400ML	30%	1733	1661	1811	1938	2073
Precio de Venta Cliente Final		\$2.75	\$2.82	\$2.90	\$2.98	\$3.07
Venta a Minorista 300ML		\$47,320.35	\$53,602.33	\$60,104.40	\$66,110.34	\$72,684.49
Ventas Minorista 400ML		\$20,280.15	\$22,972.43	\$25,759.03	\$28,333.00	\$31,150.49
Ventas Cliente Final 300ML		\$11,118.80	\$10,936.99	\$12,263.66	\$13,489.11	\$14,830.50
Ventas Cliente final 400ML		\$4,765.20	\$4,687.28	\$5,255.86	\$5,781.05	\$6,355.93
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$83,484.50</b>	<b>\$92,199.03</b>	<b>\$103,382.94</b>	<b>\$113,713.50</b>	<b>\$125,021.41</b>
Costo de Venta Unitario 300ML		\$0.75	\$0.77	\$0.79	\$0.81	\$0.84
Costo de Venta Unitario 400ML		\$0.89	\$0.92	\$0.94	\$0.97	\$1.00
Total Costo de Venta 300ML Minorista		\$15,183.00	\$17,198.61	\$19,284.83	\$21,211.87	\$23,321.23
Total Costo de Venta 400ML Minorista		\$7,750.57	\$8,779.50	\$9,844.46	\$10,828.17	\$11,904.95
Total Costo de Venta 300 ML Cliente Final		\$3,032.40	\$2,982.81	\$3,344.64	\$3,678.85	\$4,044.68
Total Costo de Venta 400ML Cliente Final		\$1,547.97	\$1,522.66	\$1,707.36	\$1,877.97	\$2,064.72
<b>Total Costo de Venta</b>		<b>\$27,513.94</b>	<b>\$30,483.58</b>	<b>\$34,181.29</b>	<b>\$37,596.87</b>	<b>\$41,335.57</b>
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		<b>\$55,970.56</b>	<b>\$61,715.45</b>	<b>\$69,201.65</b>	<b>\$76,116.64</b>	<b>\$83,685.83</b>
Gastos Sueldos y Salarios	100%	\$25,779.98	\$26,446.72	\$27,206.20	\$27,967.09	\$28,736.63
Gastos Servicios Basicos	100%	\$1,920.00	\$1,969.66	\$2,026.22	\$2,082.89	\$2,140.20
Gastos Ventas	100%	\$4,158.75	\$4,266.31	\$4,388.82	\$4,511.57	\$4,635.71
Gastos Administrativos	100%	\$9,120.00	\$9,355.87	\$9,624.55	\$9,893.72	\$10,165.95
Gastos de Depreciación	100%	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$13,585.75</b>	<b>\$18,270.81</b>	<b>\$24,549.77</b>	<b>\$30,255.29</b>	<b>\$36,601.25</b>
Gastos Financieros		\$4,044.55	\$3,288.97	\$2,462.52	\$1,558.54	\$569.76
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$9,541.20</b>	<b>\$14,981.84</b>	<b>\$22,087.26</b>	<b>\$28,696.75</b>	<b>\$36,031.50</b>
(-)Repartición Trabajadores		0	\$2,247.28	\$3,313.09	\$4,304.51	\$5,404.72
(-) Impto a la Renta		\$2,099.06	\$2,801.60	\$4,130.32	\$5,366.29	\$6,737.89
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$7,442.13</b>	<b>\$9,932.96</b>	<b>\$14,643.85</b>	<b>\$19,025.95</b>	<b>\$23,888.88</b>



### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

En el siguiente cuadro se podrán observar las proyecciones del flujo de caja a cinco años:

*Tabla 40: Flujo de caja proyectado*

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad antes de Impuestos	\$9,541.20	\$14,981.84	\$22,087.26	\$28,696.75	\$36,031.50
(+) Gastos de Depreciación	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09	\$1,406.09
(+) Gastos de amortización	0	0	0	0	0
(+) Venta de activos fijos	0	0	0	0	\$23,001.43
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$8,054.59	\$8,810.16	\$9,636.62	\$10,540.60	\$11,529.38
(-) Pagos de Impuestos	\$2,099.06	\$5,048.88	\$7,443.41	\$9,670.81	\$12,142.61
(+) Recuperación Capital Trabajo					\$13,584.77
<b>Flujo Neto</b>	<b>-\$20,816.29</b>	<b>\$793.63</b>	<b>\$2,528.88</b>	<b>\$6,413.32</b>	<b>\$50,351.79</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-\$20,022.65</b>	<b>-\$17,493.77</b>	<b>-\$11,080.45</b>	<b>-\$1,189.02</b>	<b>\$49,162.77</b>
<b>TMAR</b>	10.54%				
<b>VAN</b>	\$23,846.80				
<b>TIR</b>	32%				

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR se tomó en cuenta el modelo CAPM para el cual se investigaron las diferentes variables que corresponden al mismo, el cual dio como resultado el siguiente valor:

*Tabla 41: Modelo CAPM*

CAPM	
Tasa Bono USA 5 Años	1.62%
Beta	0.53
Riesgo Mercado	10.46%
Riesgo País	6.98%
<b>TMAR</b>	<b>14.14%</b>

Consiguiente al cálculo de la TMAR, se procedió a implementar el modelo WAAC para ponderar la tasa de interés tomando en cuenta la tasa que otorga la institución bancaria a la que se realizó el préstamo inicial.

**Tabla 42: Tasa ponderada**

<b>TASA PONDERADA</b>				
Préstamo	Interés	9%	70%	6.30%
Capital Prop.	CAPM	14.14%	30%	4.24%
<b>TOTAL</b>				<b>10.54%</b>

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

Para calcular el VAN se consideraron los flujos de efectivo proyectados a los cinco años y la tasa de interés previamente calculada, obteniendo como resultado un valor de \$23.846,80 el mismo que representa la ganancia adicional que es capaz de generar el proyecto una vez recuperada la inversión.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno dio como resultado 31,77% siendo ésta mayor a la tasa mínima aceptable de riesgo que es 10,54%

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es de 48 meses, es decir, a partir del cuarto año la empresa comienza a generar ganancias.

### **7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta una variación del 10% respectivamente para los escenarios optimista y pesimista. Además, las variables consideradas para el análisis fueron las unidades vendidas, el precio de venta y el costo de venta, las mismas que serán demostradas a continuación:

**Tabla 43: Sensibilidad de unidades vendidas**

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>	0%	-10%	10%
<b>Unidades Vendidas</b>	34696	31226	38166
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$23,846.80	\$9,002.54	\$31,632.43
<b>TIR</b>	31.77%	19%	36%

**Tabla 44: Sensibilidad del precio de venta**

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>	0%	-10%	10%
<b>Precio de Venta Unitario</b>	2.75	2.48	3.03
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$23,846.80	-\$5,647.48	\$46,743.73
<b>TIR</b>	31.77%	6%	53%

**Tabla 45: Sensibilidad del costo de venta**

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>	0%	10%	-10%
<b>Costo de Venta Por Unidad</b>	0.82	0.90	0.74
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$23,846.80	\$11,560.33	\$29,438.17
<b>TIR</b>	31.77%	20%	37%

Se puede observar que el proyecto es sensible al precio, es decir, en caso de disminuir el precio en un 10% el mismo deja de generar ganancias adicionales y genera un VAN negativo.

En cuanto al resto de las variables no se refleja ningún cambio relevante.

## **7.8. Razones Financieras**

### **7.8.1. Liquidez**

El índice de liquidez indica que por cada dólar de deuda que la empresa posee, tiene la capacidad el doble de veces para cubrirla.

**Tabla 46: Ratios de liquidez**

		Indicadores Financieros				
		2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	1.8	1.9	2.4	3.2	0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	1.8	1.9	2.4	3.2	0
Capital de Trabajo	\$	\$6,323.82	\$8,097.12	\$13,683.99	\$22,671.44	\$83,563.83
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	1.8	1.9	2.4	3.2	0

### 7.8.2. Gestión

El índice de gestión indica que la empresa usa un promedio de 1,3 veces sus activos para generar ventas.

**Tabla 47: Ratios de gestión**

RATIOS DE GESTIÓN(Usos de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	1.2	1.3	1.3	1.3	0.9

### 7.8.3. Endeudamiento

El índice de endeudamiento refleja la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

**Tabla 48: Índices de endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	59%	45%	29%	14%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	20%	28%	44%	91%	0%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1.4	0.8	0.4	0.2	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	3.36	5.07	8.32	15.01	46.61
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	Veces	1.9	2.2	2.6	2.9	5.2

### 7.8.4. Rentabilidad

Los índices de rentabilidad indican que la empresa genera un promedio de utilidad bruta de 65% durante los cinco años de horizonte del proyecto, mientras que incrementa progresivamente con el paso de los años su margen neto.

**Tabla 49: Índices de rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	67%	66%	66%	65%	64%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	16%	18%	21%	22%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	11%	15%	18%	20%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	14%	19%	24%	26%	20%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	34%	35%	34%	30%	22%

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Después de haber realizado los debidos análisis financieros para evaluar la rentabilidad de la propuesta, se llega a la conclusión de que el proyecto es atractivo financieramente para los inversionistas, debido a que la TIR refleja un **32%**, la misma que es mayor a la TMAR de **10,54%** es decir, el proyecto genera retornos mayores a los esperados por los accionistas.

Además, el proyecto refleja un VAN de **\$23.846,80** es decir, se encuentra en capacidad de generar ganancias adicionales una vez que sea recuperada la inversión. De igual manera, el período de recuperación de la inversión es de cuatro años, es decir, durante los primeros años tendrá la capacidad de cubrir sus deudas y luego de eso comenzará a generar ganancias.

Dado los valores atractivos obtenidos del estudio financiero, se puede concluir que la propuesta es viable y sostenible en el tiempo.

# **CAPÍTULO 8**

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Principales Riesgos**

La empresa ha identificado la posibilidad de los siguientes riesgos durante el funcionamiento de la empresa:

- Desperfectos de las maquinarias: Puede darse el caso de que en algún momento las maquinarias comiencen a fallar o a mostrar desperfectos, lo que resultaría en un estancamiento del proceso. Las razones pueden ser debido a defectos de fábrica o por el mal uso de las mismas.
- Riesgos Operativos: Puede suceder que en alguna etapa del proceso de producción los operarios no sigan la fórmula de la bebida y esto resulte en inconvenientes relacionados a los efectos, sabor, color y calidad de la misma, lo que puede resultar en un gran nivel de insatisfacción por parte del cliente.
- Riesgos de Accidentes Laborales: Podría darse el caso que los operarios sufran de algún accidente durante el proceso de producción, debido al incorrecto uso de las maquinarias o a la falta de uso de los implementos necesarios.
- Riesgos estructurales: Es posible que se presenten daños en la infraestructura de la empresa, debido a fallas eléctricas o de agua potable, incendios, terremotos, temblores.
- Riesgo de competencia desleal: Puede darse el caso de que los operarios actúen de manera incorrecta y debido a que tienen la fórmula de la bebida, decidan implementar la competencia haciendo uso de la información confidencial del Know-How de la empresa o, en su defecto, que se la vendan a la competencia.

### **8.2. Monitoreo y Control del Riesgo**

La empresa establecerá el siguiente sistema de monitoreo con el fin de identificar y controlar los riesgos previamente mencionados:

- Desperfectos de las máquinas: El Jefe de Producción es el encargado de verificar y controlar que el proceso productivo se esté llevando a cabo en los tiempos

establecidos y, también se encarga de verificar el estado de las máquinas antes y después de utilizarlas, de igual manera, de la limpieza de las mismas.

- Riesgos Operativos: Tanto el jefe de producción como el operario encargado del proceso deben saber a perfección la formulación de la bebida, es decir, la cantidad adecuada de cada uno de los ingredientes. Se realizarán encuestas de satisfacción a cada uno de los clientes mediante redes sociales acerca de la calidad del producto.
- Riesgos de Accidentes Laborales: El jefe de producción será el encargado de verificar que las máquinas se estén usando de manera correcta y que antes de iniciar el proceso diario, los implicados estén usando los implementos necesarios.
- Riesgos estructurales: No se puede emplear un sistema de monitoreo, debido a que cuando suceda este tipo de situaciones, sucederá de manera natural sin algún factor que de un previo aviso.
- Riesgo de competencia desleal: El gerente general y/o administrador serán los encargados de verificar el desempeño y comportamiento de cada uno de sus empleados, cerciorarse que se encuentren satisfechos, motivados y contentos en sus puestos de trabajo para que no caigan en actos desleales.

### **8.3. Acciones Correctivas**

La empresa empleará un plan de acciones correctivas con el fin de solucionar los posibles riesgos previamente mencionados, el cual consistirá en lo siguiente:

#### Desperfectos de las máquinas:

- Capacitación a los operarios sobre el uso de las maquinarias.
- Realizar diagnóstico completo de la maquinaria antes de comprarla.
- Negociar garantía de al menos 5 años con la empresa que vende la maquinaria.



### Riesgos Operativos:

- Contratar personal con experiencia y conocimiento avanzado en procesos de producción similares.
- Diseñar una tabla de formulación en términos de cantidades, la cual se encuentre pegada en las paredes de la planta.
- Al inicio de cada semana a empaquetar la cantidad adecuada de cada ingrediente en fundas con un tamaño determinado dependiendo del pronóstico de producción de cada semana.

### Riesgos de Accidentes Laborales:

- Capacitación a los operarios acerca del correcto uso de las maquinarias.
- Capacitación a los operarios acerca de los implementos necesarios que se deben usar antes de iniciar el proceso de producción.

### Riesgos estructurales:

- Realizar un diagnóstico del suelo de la propiedad antes de comprarla.

### Riesgo de competencia desleal:

- Diseñar un contrato de confidencialidad donde los empleados se comprometen a no divulgar el secreto empresarial, es decir, la fórmula de bebida ni ninguna información confidencial de la empresa.
- Mantener siempre motivados a los empleados pagándoles a tiempo, creando un clima organizacional agradable para que no piensen en cometer actos desleales.

# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES**

## 9. CONCLUSIONES

Una vez que se han realizado las investigaciones necesarias acerca de la presente propuesta, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Según las investigaciones realizadas se pudo determinar que la industria de alimentos y bebidas que complementen un estilo de vida más saludable se encuentra en constante crecimiento, por lo que la demanda del producto propuesto presenta un crecimiento positivo proyectado a futuro.
- De acuerdo a las investigaciones de mercado, el producto propuesto obtuvo un 72% de aceptación en el mercado. Debido a que el producto está dirigido a un segmento de mercado reducido, se considera a dicho porcentaje un valor relativamente positivo.
- Mediante el estudio técnico se pudo determinar los diferentes procesos productivos existentes para llegar al producto final, de igual manera que los proveedores existentes en el mercado.
- Se destaca como un factor realmente favorable el bajo poder de negociación de los proveedores, lo que permite obtener un costo de ventas relativamente bajo y, por lo tanto, nos da la capacidad de establecer promoción constante de ventas sin afectar la rentabilidad de la empresa.
- Se determinó que el mercado objetivo se encuentra entre los 19 y 35 años de edad con una frecuencia de consumo aproximada de entre 4 y 5 veces por semana
- Mediante las encuestas y focus groups realizados se logró receptar opiniones de expertos a los cuales les pareció muy interesante la propuesta debido a su grado de diferenciación, ya que desde el punto de vista deportivo es un producto que brindaría beneficios importantes

- Desde el punto de vista financiero, se considera al proyecto rentable y viable en el tiempo, ya que mediante el VAN se determinó que el proyecto tiene la capacidad de generar ganancias adicionales y, mediante la TIR se demuestra que el proyecto genera una rentabilidad mayor a la esperada por los accionistas. Además, el tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años, el mismo que demuestra que la empresa se encontrará en capacidad de cubrir todas sus deudas y comenzar a generar utilidades a partir de su cuarto año de operación.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10. RECOMENDACIONES

Después de realizar las investigaciones necesarias y establecer las conclusiones previamente mencionadas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Realizar convenios con aliados estratégicos, como los gimnasios, para apalancarse su trayectoria y posicionamiento en el mercado para lograr posicionar de manera eficiente a la marca.
- Diseñar campañas de promoción y publicidad en fechas y lugares estratégicos para captar la mayor cantidad de cuota de mercado posible.
- Innovar constantemente en las presentaciones y sabores del producto para mantener activos a los consumidores.
- Crear una comunidad deportiva para generar fidelidad y relaciones a largo plazo con los clientes.
- Fomentar un clima organizacional agradable para que todos los miembros de la empresa se sientan a gusto y transmitan buenas energías a todos los procesos y actividades de la empresa.
- Regirse a todos los reglamentos establecidos por la Ley referentes a la elaboración y comercialización de bebidas, ya que debido a los componentes que las mismas contienen es necesario utilizar las cantidades exactas para no causar daños en la salud de los consumidores.

# CAPÍTULO 11

## REFERENCIAS

## 11. REFERENCIAS

- AEI. (2018). *Alianza por el Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Alianza por el Emprendimiento e Innovación: <http://www.aei.ec/propuestaley/>
- Andrade, P. (29 de Julio de 2014). La vida 'fit' se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil. *El Comercio*, pág. 1.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de la Economía*. Andrade.
- Asamblea Nacional. (2018). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: [http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto\\_de\\_Ley\\_Org%C3%A1nica\\_de\\_Emprendimiento\\_e\\_Innovaci%C3%B3n\\_k0vLmQZ.pdf](http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto_de_Ley_Org%C3%A1nica_de_Emprendimiento_e_Innovaci%C3%B3n_k0vLmQZ.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *PIB por Industria*. Obtenido de PIB por Industria: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bang Energy. (s.f.). *Bang Energy Company*. Obtenido de Bang Energy Company: <https://bang-energy.com/about-us/>
- Benavides, C. (2016). *Alimentar Ya*. Obtenido de Granotec Ecuador: <http://www.alimentosecuador.com/2016/12/08/extractos-naturales-en-el-desarrollo-de-bebidas-funcionales/>
- Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *América Economía*. Obtenido de El modelo Pest como herramienta de planificación: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Boome, A. (31 de Mayo de 2011). *Red Bull Company*. Obtenido de Red Bull Company: <https://energydrink-us.redbull.com/en/company>
- Bóveda, J. E. (Febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Obtenido de Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial: [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)



Carreira, M. (2 de Noviembre de 2016). *Canal Salud*. Obtenido de Canal Salud: <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/deporte-y-salud/aminoacidos-y-rendimiento-deportivo/>

Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Editorial El Búho.

Chisnall, P. (1996). *La Escencia de la Investigación de Mercados*. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.

CIIU. (Junio de 2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de Código de la Industria: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Coca Cola. (7 de Febrero de 2012). *Coca Cola Company*. Obtenido de Coca Cola Company: <https://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/the-coca-cola-company-reports-full-year-and-fourth-quarter-2011-results>

Coca Cola Company. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Powerade>

Código Ingenios. (09 de Diciembre de 2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Obtenido de Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>

Deep Insight S.A. (2009). *Deep Insight S.A.* Obtenido de Deep Insight S.A: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/UPS-QT01850.pdf>

Denisse Ayala, K. E. (2013). *PLAN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA FUNCIONAL A BASE DE LA PLANTA DE TILO*. Quito.

Diario Portafolio. (14 de Enero de 2015). *Diario Portafolio*. Obtenido de Diario Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/polemica-consumo-bebidas-energizantes-26458>

Dörner, D. J. (2013). *3b internacional*. Obtenido de 3b internacional: <https://es.3b-international.com/energy-drinks-alter-heart-function--study-shows>

Ekos Negocios. (2011). *Ekos Negociosq*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=103>

Emprende Pyme. (2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Cualidades de una empresa atractiva: <https://www.emprendepyme.net/que-cualidades-debe-tener-mi-empresa-para-ser-atractiva-a-un-inversionista-angel.html>

- ENEMDU. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.
- Enrique, F. B. (2004). *Organización de Empresas*.
- Euromonitor Internacional. (2016). *Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica*.
- Euromonitor Internacional. (2019). *Bebidas Deportivas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/sports-drinks-in-ecuador/report>
- Euromonitor Internacional. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTXpreE1XTmhOekEyTVRCailsInQiOiJIT3NVUHErTVAzB1RSSiIVd2dFUkhjVEtjSIBkeWUzdkdMTklvb3FzcG5ybjNcL2R0QTE0aGxqeWs1RUFvNHl4M28rcTVQZjJwWEZacW50QisxQldQa1ZlWkpHM1NUSFhKZTZsa3BhY](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTXpreE1XTmhOekEyTVRCailsInQiOiJIT3NVUHErTVAzB1RSSiIVd2dFUkhjVEtjSIBkeWUzdkdMTklvb3FzcG5ybjNcL2R0QTE0aGxqeWs1RUFvNHl4M28rcTVQZjJwWEZacW50QisxQldQa1ZlWkpHM1NUSFhKZTZsa3BhY).
- Ferrel O. C., H. G. (2004). *Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante*.
- Ferrel O.C., H. G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*.
- Gardey, J. P. (2010). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/codigo-de-etica/>
- Guayaquil Emprende. (2018). *Guayaquil Emprende*. Obtenido de Guayaquil Emprende: <https://www.guayaquilemprende.org/quienes-somos/>
- Harvard Business Review Analytics Services. (s.f.). *Customer Trigger*. Obtenido de Customer Trigger: <https://www.customertrigger.com/cuatro-mega-tendencias-la-transformacion-digital/>
- Hernández, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. México.
- Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2015). *Investigación de Operaciones*.
- Howard, J. (1993). *Casa del Libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/john-howard/23572>
- INEC. (2010). *ANÁLISIS DE MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS 2010*. Obtenido de Encuesta anual de manufactura y minería: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Manufactura/Publicaciones/Manufactura\\_2010\\_Tomoll.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2010_Tomoll.pdf)
- INEC. (2010). *Estadística Demográfica del Ecuador*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>.

- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*.
- INEC. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- INEC. (Marzo de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- INEN. (2008). *INEN*. Obtenido de INEN: <https://archive.org/details/ec.nte.2411.2008/page/n3>
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Kayser, M. E. (29 de Julio de 2014). La vida 'fit' se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil. *El Comercio*, pág. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Casa del Libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*.
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías: [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Manzoni, C. (30 de Septiembre de 2012). *La Nación*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-mercado-de-energizantes-se-anima-con-nuevos-nichos-nid1512861>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2016). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industria y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>

Monster Energy. (s.f.). *Monster Energy Company*. Obtenido de Monster Energy Company: <https://www.monsterenergy.com/us/en/products/monster-energy>

NTE INEN 1334-2. (2016). *NTE INEN 1334-2*. Obtenido de NTE INEN 1334-2: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175751.pdf>

Ordóñez, C. (9 de Agosto de 2017). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://blog.euromonitor.com/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria/>

Pastor, I. d. (2004). *IE*. Obtenido de IE: [www.ie.edu](http://www.ie.edu)

PepsiCo. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gatorade>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principios del Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Quala. (s.f.). *Quala Company*. Obtenido de Quala Company: <http://www.quala.com.ec/ecuador/nuestras-marcas/bebidas/vive-100/>

Red Bull. (s.f.). *Red Bull Company*. Obtenido de Red Bull Company: <https://energydrink-us.redbull.com/en/company>

Rendimiento Físico 10. (13 de Octubre de 2011). *Rendimiento Físico 10*. Obtenido de Rendimiento Físico 10: <https://rendimientofisico10.com/2011/10/13/la-importancia-de-los-aminoacidos/>

Robert, B. Z. (2003). *Finanzas*.

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de investigación*. México.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. CECSA.

Schroeder, R. G. (1992). *Casa del Libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-de-operaciones-3-ed/9789701000885/405055>

SENADI. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>

Senplades. (2017). *Toda una vida: Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de Toda una vida: Plan Nacional de Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Shutterstock. (4 de Septiembre de 2017). *Universia Costa Rica*. Obtenido de Universia Costa Rica: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- SINDE. (2013). *Dominios Institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Dominios Institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Statista. (2015). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/599360/empresas-lideres-de-bebidas-energeticas-cuota-de-mercado/>
- Taha, H. A. (2004). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/35155377/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Operaciones\\_7ma\\_Edici%C3%B3n\\_Hamdy\\_A.\\_Taha](https://www.academia.edu/35155377/Investigaci%C3%B3n_de_Operaciones_7ma_Edici%C3%B3n_Hamdy_A._Taha)
- TIC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Walker, B., Staton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Casa del Libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-14-ed/9789701062012/1152076>
- Xirau, M. (19 de Enero de 2016). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://forbes.es/business/8309/cocacola-potencia-las-bebidas-energeticas/>

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## 12. ANEXOS

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### **Producto:**

"Bebida deportiva preparada de aminoácidos que contiene aporte energético, elaborado a base de un energizante natural: Ginseng, lo cual evita los efectos secundarios causados por las bebidas energizantes tradicionales"

#### **Problema:**

\*Aminoácidos en polvo que no vienen preparados y que ayudan a la reconstrucción muscular, más no brindan energía

\*Energizantes que provocan fuertes efectos secundarios debido al alto grado de cafeína y que, no aportan a la reconstrucción muscular

#### **Solución:**

Bebida lista para el consumo 2 en 1: propiedades de aminoácidos y de energizante a base de un ingrediente natural.

#### **1. GÉNERO**

- a) Hombre
- b) Mujer

#### **2. EDAD**

- a) De 13-18 años
- b) De 19-25 años
- c) De 26-35 años
- d) De 35 en adelante

#### **3. ¿Actualmente realiza actividad física?**

- a) Si
- b) No

**4. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?**

- a) De 1 a 3 veces por semana
- b) De 4 a 5 veces por semana
- c) De 6 a 7 veces por semana

**5. ¿Alguna vez ha consumido o actualmente consume suplementos deportivos?**

- a) Si
- b) No

*\*En caso de ser "no" su respuesta, pasar a la pregunta #12*

**6. ¿Qué tipo de suplementos consume? Puede escoger varios.**

- a) Aminoácidos
- b) Proteínas
- c) C4

**7. ¿Con qué frecuencia compra los suplementos?**

- a) De 2 a 3 veces al mes
- b) 1 vez al mes
- c) Cada 2 meses
- d) Cada 3 meses
- e) Otro\_\_\_\_\_

**8. En caso haber consumido o consumir aminoácidos, ¿Qué marca ha adquirido? Puede escoger varios de ser el caso.**

- a) BPI Sports
- b) Hydro Bcca
- c) Amino X
- d) Xtent Bcca
- e) Amino Build
- f) Otro\_\_\_\_\_

**9. ¿Dónde adquiere por lo general los suplementos deportivos?**

- a) Gimnasios





**15. ¿Cómo preferiría el empaque del producto?**

- a) Lata/Can
- b) Plástico
- c) Vidrio
- d) Cartón


**16. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto descrito previamente? Puede escoger varios.**

- a) Supermercados: Supermaxi, Comisariato
- b) Minimarkets: Listo, Pharmacys, Fybecca
- c) Gimnasios
- d) Distribuidores (Natural Vitality)
- e) Centros Deportivos
- f) Internet

# **CAPÍTULO 13**

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**FRITEGA S.A.**  
Frigoríficos y Equipos de Gastronomía

fritega\_sa @fritega\_sa

Correo electrónico: [fritega\\_sa@hotmail.com](mailto:fritega_sa@hotmail.com) Website: <http://www.fritega.com.ec/index.html>

**FRISAC S.A.**  
RUC: 0992841362001

Matriz: Av. de las Américas, Ciudadela Simón Bolívar  
Mz. 35 S y 10 al lado de Pelucas y Postizos  
Tele. 9116448 Guayaquil-Ecuador

PR - 00010503

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL		RUC: 999999999	
DIRECCION:		CIUDAD: NULL	
CORREO ELECTRONICO:		VENDEDOR: EDISON	
TELEFONO:		FECHA NACIMIENTO: NULL	
FECHA DE EMISION: Viernes, 19 de Julio del 2019			

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V.UNIT.	DSCTO	TOTAL
1	WF-83000	EXTRACTOR DE FRUTAS EN ACERO (110V)	428.57	0.0000	428.57
1	PAN560	OLLA DE ACERO DE 14L 55X60	401.79	0.0000	401.79
1	PAN525	OLLA DE ACERO DE 12L DE 25X25	62.50	0.0000	62.50
1	PAN535	OLLA DE ACERO DE 36L DE 38X35	95.50	0.0000	95.50
1	PAN364	OLLA DE ACERO DE 24L 38X240	93.75	0.0000	93.75
1	PAN530	OLLA DE ACERO DE 58L DE 50X30	196.43	0.0000	196.43

SON: UN MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y UN CON 96/100 DOLARES

COMENTARIO: KEYLA 0998356641

SUBTOTAL	1278.54
DESCUENTO 0 %	0.00
IVA 12 %	153.42
<b>TOTAL</b>	<b>1431.96</b>

Nota: Salida la mercadería del almacén. NO se aceptan devoluciones. Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del Comprador, no siendo responsable por rotura, pérdidas, robo y otras averías ocasionadas en el transporte. La responsabilidad de Fritega S.A cesa al salir las mercaderías del almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de las facturas y posibles saldos pendientes a nuestro favor que con ellas se relacionen.

FRISAC S.A CUENTA CORRIENTE BANCO PRODUBANCO CTA CTE # 02022012040.

ENTREGADO POR:

RECIBIDO POR:



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvia Palacios, Keila Denisse** con C.C: # **1350505572** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora de bebidas de aminoácidos con aporte energético**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de septiembre del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Alvia Palacios, Keila Denisse**

C.C: **1350505572**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora de bebida de aminoácidos con aporte energético.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Alvia Palacios Keila Denisse		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Navarro Orellana Andrés Antonio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales.		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>4 de septiembre del 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	174
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Deportistas, Investigación de Mercado.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Industria deportiva, aminoácidos, ginseng, eficiencia, deportistas, proceso productivo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente propuesta acerca de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida de aminoácidos con aporte energético, ha sido desarrollada mediante investigaciones para determinar la aceptación del mercado del producto.</p> <p>La propuesta está basada en producir y comercializar una bebida deportiva que ofrezca a los deportistas la oportunidad de encontrar varios beneficios en un solo producto de una manera más eficiente y, que les permita incrementar sus habilidades al momento de realizar la actividad física.</p> <p>Se realizó la debida investigación de mercado para poder analizar el comportamiento del consumidor y determinar el nivel de aceptación que llegaría a tener el producto en el mercado y, a base de eso, poder diseñar las estrategias para introducir de manera correcta el producto al mercado. De igual manera, se realizaron los estudios financieros correspondientes para evaluar la rentabilidad de la empresa. También se elaboró un estudio técnico, en donde se evaluaron los diferentes procesos de producción para elaborar el producto final y, posteriormente elegir el proceso más eficiente y conveniente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:+593-99-8356641</b>	<b>E-mail: keila.palacios@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc</b>		
	<b>Teléfono: +593 99-413-1446</b>		
	<b>E-mail: mr_zumba@yahoo.com</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			