



Proyecto de titulación denominado “Proceso productivo para la elaboración de un suplemento energético en forma de postres clásicos”.

Diego N. Mora R.

Estudiante, Negocios Internacionales, UIDE

UIDE
BUSINESS SCHOOL
NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MGS. Alex Cárdenas.

Loja- Ecuador

2023

Certificación De Autoría

Yo, **DIEGO NICOLAS MORA RODRIGUEZ**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
DIEGO NICOLAS MORA RODRIGUEZ

AUTOR

Aprobación Del Tutor

Yo, **Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.
DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador, qué junto con sus docentes han inculcado en mí un sinnúmero de valores y enseñanzas indiscutiblemente necesarias para el éxito en mi vida personal y profesional, apoyando y comprendiendo de manera permanente los anhelos y sueños de cada uno de sus estudiantes, en especial al MBA Franklin Chacón por brindarle sentido, apoyo y motivación a todo mi proceso educativo con sus enseñanzas, ejemplos de vida y fortaleza.

Agradezco profundamente a mi hermana y cuñado por concederme la oportunidad de hacer lo que más me gusta sin dejar mi amor por los estudios durante todos estos años, a ellos el reconocimiento por su paciencia, comprensión y motivación durante todo este proceso.

Finalmente deseo mostrar mi aprecio, cariño y reconocimiento a todos mis compañeros que con su voluntad y entrega lograron hacer de cada una de mis clases un espacio de aprendizaje, lucha y amistad permanente.

-Nicolás Mora.

Glosario

A-C

B2C. Business to commerce, 109.

BRC. Certificación global de Seguridad Alimentaria, 53.

CIF. Cost, Insurance and Freight, 111.

CJM. Customer Journey Map, 33.

D-F.

DDP. Delivery Duty Paid, 111.

DT. Design Thinking, 49.

EFSA. Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, 109.

FDA. Food and Drug Administration

FOB. Free on Board, 105.

G-I

GEM. Monitor Global de Emprendimiento, 54.

GMO. Libre de modificaciones genéticas, 100.

HMW. Técnica How might we, 36.

IFS. International Featured Standard, 54.

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 64.

IPSUSS. Instituto de Políticas Públicas en Salud, 18.

ISO. International Organization for Standardization, 54

ITC. International Trade Center, 103.

M-O.

MPCEIP. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 107.

MSP. Ministerio de Salud Pública, 54.

ODS. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 56.

OMC. Organización Mundial del Comercio, 52.

P-R.

PIB. Producto Interno Bruto, 54.

S-U.

TIR. Tasa Interna de Retorno, 90.

UE. Unión Europea, 106.

V-Z.

VAN. Valor Actual Neto, 90.

Índice De Contenidos

<i>Proyecto de titulación denominado “Proceso productivo para la elaboración de un suplemento energético en forma de postres clásicos”</i>	<i>1</i>
<i>Certificación De Autoría</i>	<i>2</i>
<i>Aprobación Del Tutor</i>	<i>3</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>4</i>
<i>Glosario</i>	<i>5</i>
<i>Índice de Tablas</i>	<i>10</i>
<i>Índice de Ilustraciones</i>	<i>12</i>
<i>Índice de Anexos</i>	<i>15</i>
1. Objetivos	16
1.1. Objetivo General	16
1.2. Objetivos Específicos	16
2. Desarrollo	17
2.1. Empatizar	17
2.1.1. Investigar.....	17
2.1.2. Observar.....	21
2.2. Definición	30
2.2.1. Planteamiento de la hipótesis	30
2.2.2. Customer Journey Map (CJM).....	31
2.3. Idear	33
2.3.1. Técnica: How Might We (HMW)?.....	33
2.3.2. Técnica de lluvia de ideas o Brainstorming	33
2.3.3. Técnica de selección	33
2.4. Prototipo	37
2.4.1. Descripción del prototipo.....	37

2.4.2.	Justificación viable, deseable y factible.....	38
2.4.3.	Muestra Gráfica del Producto	39
2.5.	Testear	43
3.	<i>Marco Conceptual.....</i>	45
4.	<i>Análisis Interno y Externo.....</i>	49
4.1.	Análisis PESTEL	50
4.1.1.	Factor Político.	50
4.1.2.	Factor Económico.....	51
4.1.3.	Factor Sociocultural.....	52
4.1.4.	Factor Tecnológico:.....	53
4.1.5.	Factor Ecológico.....	54
4.1.6.	Factor Legal	55
4.2.	Análisis FODA	56
4.3.	Análisis Porter.....	57
5.	<i>Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad.....</i>	59
5.1.	Mercado Objetivo	59
5.1.1.	Segmentación de Mercado y Público Objetivo.....	59
5.2.	Investigación de validación de prototipado.....	63
5.2.1.	Validación de viabilidad	63
5.2.2.	Validación de factibilidad.....	64
5.2.3.	Validación de deseabilidad	64
5.2.4.	Business Model Canvas.....	67
6.	<i>Producto Mínimo Viable.....</i>	69
6.1.	Etiqueta	69
6.2.	Envase y contenido.....	71
7.	<i>Procesos.....</i>	71

7.1.	Descripción del proceso	71
7.2.	Gráfica flujograma del proceso	73
7.3.	Diagrama de flujo	74
8.	<i>Organigrama o Talento Humano</i>	75
8.1.	Organigrama.....	75
8.2.	Perfil y manual de funciones	76
9.	<i>Plan De Financiamiento</i>	84
9.1.	Objetivos del Plan Financiero	84
9.2.	Inversión inicial.....	84
9.3.	Capital de trabajo	85
9.4.	Proyección de flujo de caja.....	86
9.5.	Análisis de rentabilidad.....	87
9.6.	Balance General proyectado	92
9.7.	Análisis de Costos	93
9.8.	Fuentes de financiamiento.....	94
10.	<i>Plan de Marketing</i>	95
10.1.	Análisis del mercado	95
10.2.	Objetivos.....	98
10.3.	Público Objetivo.....	99
10.4.	Estrategias	99
10.4.1.	Estrategias en relación con la competencia	99
10.4.2.	Estrategias de posicionamiento de marca	99
10.4.3.	Estrategias de marketing digital	100
10.4.4.	Estrategia de marketing de contenidos	100

10.5. Estrategia de marketing mix	100
10.6. Presupuesto	101
10.7. Cronograma	102
10.8. Métricas KPI's	105
11. Plan de Marketing Internacional.....	105
11.1. Análisis de mercado destino	106
11.1.1. Estudio de mercados	106
11.1.2. Análisis Interno	109
11.2. Estrategia.....	112
11.2.1. Objetivo	112
11.2.2. Marketing mix	112
11.3. Plan de acción.....	118
11.3.1. Ruta del plan de marketing	118
11.3.2. Presupuesto de marketing internacional	119
11.3.3. Calendario de marketing.....	121
11.3.4. Investigación y Adaptación.....	127
11.3.5. Creación de Plataforma en Línea.	127
11.3.6. Campaña en Redes Sociales.....	127
11.3.7. Alianza Estratégica con "Xray".....	127
11.3.8. Gamificación en Gimnasios.....	128
11.3.9. Evaluación y Ajustes	128
12. Conclusiones y Recomendaciones.....	129
12.1. Conclusiones.....	129
12.2. Recomendaciones.....	129
<i>Bibliografía.....</i>	<i>130</i>
<i>Anexos</i>	<i>143</i>

Índice de Tablas

Tabla 1	
<i>Tendencia de consumo de Suplementos nutricionales en un grupo de 415 personas en gimnasios</i>	19
Tabla 2	
<i>Ingredientes para producción</i>	38
Tabla 3	
<i>Resumen de los resultados obtenidos en entrevista acerca del producto testeado</i>	64
Tabla 4	
<i>Diagrama de flujo</i>	74
Tabla 5	
<i>Manual de funciones: Gerente</i>	76
Tabla 6	
<i>Manual de funciones: Departamento de talento humano</i>	77
Tabla 7	
<i>Manual de funciones: Departamento contable y financiero</i>	78
Tabla 8	
<i>Manual de funciones: Jefe de producción y control de calidad</i>	80
Tabla 9	
<i>Manual de funciones: Operario de producción</i>	81
Tabla 10	
<i>Manual de funciones: Departamento de Marketing, ventas y distribución</i>	82
Tabla 11	
<i>Inversión Inicial</i>	84

Tabla 12	
<i>Flujo de caja</i>	86
Tabla 13	
<i>Punto de equilibrio</i>	87
Tabla 14	
<i>Utilidad</i>	88
Tabla 15	
<i>Proyección de ventas</i>	90
Tabla 16	
<i>Balance General</i>	92
Tabla 17	
<i>Estructura de costos</i>	93
Tabla 18	
<i>Presupuesto Marketing</i>	102
Tabla 19	
<i>Cronograma de actividades</i>	103
Tabla 20	
<i>Análisis de mercado</i>	107
Tabla 21	
<i>Análisis de barreras arancelarias y no arancelarias</i>	108
Tabla 22	
<i>Calculo de costos de exportación</i>	114
Tabla 23	
<i>Análisis de costos locales para internacionalización</i>	115

Tabla 24

<i>Presupuesto marketing internacional</i>	120
--	-----

Tabla 25

<i>Cronograma Marketing Internacional</i>	122
---	-----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1

<i>Consumidor habitual de suplementos deportivos con estilo de vida fitness</i>	22
---	----

Ilustración 2

<i>Pregunta 1. Además del ejercicio, ¿Lleva usted un plan alimenticio guiado por un especialista en nutrición?</i>	24
--	----

Ilustración 3

<i>Pregunta 2. ¿Considera necesario consumir proteína o suplementos para lograr cambios en su salud y apariencia física?</i>	24
--	----

Ilustración 4

<i>Pregunta 3. Cómo parte de su rutina ¿Consume o ha consumido suplementos para deportistas?</i>	25
--	----

Ilustración 5

<i>Pregunta 4. ¿Cuál es el comentario más común que usted escucha sobre los suplementos deportivos como proteínas, barras energéticas o vitaminas?</i>	25
--	----

Ilustración 6

<i>Pregunta 5. En su proceso de mejora en hábitos alimenticios ¿Le ha costado dejar de consumir alimentos dulces tales como postres, galletas, pasteles y demás, para mantener a cabalidad su plan alimenticio?</i>	26
---	----

Ilustración 7	Pregunta 6.	
<i>¿Consume con frecuencia algún alimento antes de entrenar con el fin de obtener mayor desempeño durante el ejercicio físico?</i>		
		26
Ilustración 8		
<i>Pregunta 7. Durante su media mañana o tarde ¿consume alimentos?</i>		
		27
Ilustración 9		
<i>Pregunta 8. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea si ¿Qué tipo de composición poseen dichos alimentos?</i>		
		27
Ilustración 10		
<i>Pregunta 9. ¿Cree usted en los alimentos que en su etiqueta dicen “alimento libre de azúcares añadidos”?</i>		
		28
Ilustración 11		
<i>Pregunta 10. ¿Qué alimentos considera que habitualmente son consumidos para obtener energía?</i>		
		28
Ilustración 12		
<i>Mapa de empatía</i>		
		29
Ilustración 13	Customer	
<i>Journey Map</i>		
		32
Ilustración 14		
<i>Clasificación de ideas por grupos</i>		
		34
Ilustración 15		
<i>Descarte de ideas no viables.....</i>		
		35
Ilustración 16		
<i>Descarte ideas no deseables</i>		
		35

Ilustración 17	
<i>Descarte ideas no factibles</i>	36
Ilustración 18	
<i>Marca del producto</i>	39
Ilustración 19	
<i>Empaque propuesto</i>	42
Ilustración 20	
<i>Prototipo del producto y etiqueta</i>	43
Ilustración 21	
<i>Análisis FODA</i>	56
Ilustración 22	
<i>Información nutricional</i>	66
Ilustración 23	
<i>Business Model Canvas</i>	68
Ilustración 24	
<i>Marca del producto</i>	70
Ilustración 25	
<i>Flujograma de procesos</i>	73
Ilustración 26	
<i>Organigrama de la empresa</i>	75
Ilustración 27	
<i>Análisis PESTEL</i>	96
Ilustración 28	
<i>Matriz FODA del Producto</i>	97

Ilustración 29	
<i>Análisis PORTER</i>	98
Ilustración 30	
<i>Análisis de potencial de mercado</i>	107
Ilustración 31	
<i>Etiqueta del producto adaptada al mercado.</i>	113
Ilustración 32	
<i>Empaque del producto personalizado</i>	113
Ilustración 33	
<i>Ruta del Marketing</i>	119
Índice de Anexos	
Anexo A Cuestionario de Entrevista y fotografías de evidencia	143
Anexo B Brainstorming: Proceso y Resultados.....	145
Anexo C Testeo.....	145
Anexo D Depreciaciones	145
Anexo E Participación en Feria de Emprendimiento.....	147
Anexo F Tabulaciones de encuestas	147
Anexo G Análisis de producto-Información nutricional.	149

1. Objetivos

1.1. *Objetivo General*

- Realizar un estudio para la elaboración de un producto en base a suplementos energéticos, para personas con un estilo de vida saludable.

1.2. *Objetivos Específicos*

- Desarrollar los procesos productivos para la elaboración del proceso suplemento energético mediante una receta de postres clásicos que cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- Aplicar la metodología del Design Thinking para estudiar la demanda que tienen los suplementos energéticos en el mercado ecuatoriano.
- Elaborar el plan financiero para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

2. Desarrollo

Una de las metodologías utilizadas en este proyecto de investigación se denomina Design Thinking, el cual tiene como objeto brindar ideas basadas en soluciones con el firme objetivo de resolver problemáticas de diversa índole apoyándose en la opinión colectiva y participativa de los consumidores.

Berbegal M. y Gil D. (2019) explican que, “el Design Thinking es un método práctico de investigación de mercados, el cual se centra en resolver problemas y brindar sus soluciones, que se caracteriza por ser extremadamente útil para analizar problemas complejos mediante la aplicación de cinco pasos.” (pág. 75).

2.1. Empatizar

En esta etapa el público objetivo se convierte en el eje central de análisis para establecer los problemas y carencias que lo aquejan, para extraer este bagaje de información se opta por el uso herramientas de obtención de información como las encuestas, de las cuales sus resultados expresan la opinión y realidad de dicho público.

Es el trabajo que realiza para comprender a las personas, dentro del contexto de su desafío de diseño. Durante esta etapa, trabajamos mucho con los usuarios. Observar lo que hacen las personas y cómo interactúan con su entorno te da pistas sobre lo que piensan y sienten.” (Balcaitis, 2019, pág. 168).

2.1.1. Investigar

La investigación es una de las fases más importantes en el presente proyecto de titulación, ya que permitirá profundizar en el problema identificado y recopilar información relevante y actualizada para el desarrollo del mismo. En este sentido, el objetivo de la fase de investigación será obtener una visión clara y precisa del estado actual del tema de estudio, así como identificar los vacíos en el conocimiento existente.

Este proceso involucró el uso de diferentes estrategias de búsqueda y recolección de datos, tales como la revisión bibliográfica de estudios científicos, tesis, artículos científicos, entre otros. La fase de investigación también fue fundamental para definir el problema del proyecto de manera clara y consecuente, el cual permitió estructurar y plantear una solución dentro del proyecto de titulación, de manera efectiva.

De esta manera, y, durante el proceso de investigación ejecutado se partió de problemas habituales que interrumpen el proceso que las personas establecen para mantener una vida saludable, la necesidad de implementar un cambio en conductas de alimentación, tendencias de consumo en suplementos energéticos e implementación de una dieta saludable guiada por especialistas, por lo cual se obtuvo información verídica capaz de definir la problemática de manera clara y consecuente.

Con esta preliminar, podemos mencionar que la información proporcionada por diferentes investigaciones, organizaciones, sitios web y revistas, es la descrita a continuación.

Instituto de Políticas Públicas en Salud (IPSUSS, 2016), de acuerdo con el informe publicado en su sitio web acerca del abandono de un tratamiento nutricional nos menciona que:

El problema de la falta de adherencia al tratamiento nutricional puede traer como consecuencia la complicación de los estados de salud primarios por los que se acude a un nutricionista. Para Jessica Moya, de la Universidad San Sebastián “esto implica que el paciente se va a quedar con las primeras indicaciones, pero también tendrá muchas dudas que debería ser resueltas por un profesional; sin embargo, recurrirá a fuentes en internet sin sustento científico, confiará en ellas y por ejemplo, si tenía como objetivo disminuir cierta cantidad de kilos, los va a recuperar, va a perder la confianza en el tratamiento, en el profesional y buscará otras alternativas como dietas rápidas para bajar de peso”.

Según Sánchez O. et al. (2008) en su estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos de gimnasios, menciona que:

En la actualidad, el abuso de toda clase de sustancias para mejorar el rendimiento deportivo y la forma física se ha extendido a las personas que acuden a gimnasios regularmente, buscando entre otros, fines físicos o estéticos y sin que en ningún caso se tengan en cuenta los posibles efectos perjudiciales que su uso puede conllevar (pág. 221). Y publica que entre los suplementos mayormente consumidos se encuentran:

Tabla 1

Tendencia de consumo de Suplementos nutricionales en un grupo de 415 personas en gimnasios

Suplementos	Total		Varones		Mujeres	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Proteínas	116	28,0	111	42,7	5	3,2
L-Carnitina	77	18,6	58	22,3	19	12,3
Bebida Deportiva	76	18,3	59	22,7	17	11
Creatina	71	17,1	70	26,9	1	0,6
Complejo vitamínico	71	17,1	42	16,2	29	18,7
Diuréticos	52	12,5	6	2,3	46	29,7
Barritas energéticas	50	12	42	16,2	8	5,2
Hidratos de Carbono	43	10,4	42	16,2	1	0,6
Aminoácidos ramificados	42	10,1	42	16,2	-	-
Chitosan	33	8,0	11	4,2	22	14,2
Glutamina	31	7,5	28	10,8	3	1,9
Complejo mineral	28	6,7	19	7,3	9	5,8
Aminoácidos esenciales	26	6,3	24	9,2	2	1,3
Lecitina de Soja	26	6,3	6	2,3	20	12,9

Ginseng	18	4,3	12	4,6	6	3,9
Protector Hepático	14	3,4	14	5,4	-	-
Cafeína	14	3,4	11	4,2	3	1,9
Antioxidantes	13	3,1	10	3,8	3	1,9
Arginina	13	3,1	13	5	-	-
Jalea Real	13	3,1	10	3,8	3	1,9
Levadura de Cerveza	11	2,7	7	2,7	4	2,6
Picolinato de Cromo	11	2,7	11	4,2	-	-
Guaraná	10	2,4	8	3,1	2	1,3
Potenciador de Testosterona 10	10	2,4	10	3,8	-	-
Aceite de Onagra	9	2,2	-	-	9	5,8
Cartílago de Tiburón	8	1,9	6	2,3	2	1,3
Precursor Hormonal	8	1,9	8	3,1	-	-
Espirulina	7	1,7	7	2,7	-	-
Ácidos grasos ω-3 Aceite de Hígado	6	1,4	4	1,5	2	1,3
e Bacalao	5	1,2	5	1,9	-	-
Bicarbonatos	5	1,2	3	1,2	2	1,3
Ribosa	3	0,7	3	1,2	-	-
Dimetilglicina	1	0,2	1	0,4	-	-
Polen	1	0,2	-	-	1	0,6

Nota. La tabla representa el porcentaje total de personas que consumen cada uno de los suplementos alimenticios en diferentes gimnasios.

Fuente. Sánchez Oliver et al. (2008). Archivos Latinoamericanos de Nutrición. Obtenido de Estudio estadístico del consumo de suplementos.

<http://www.alanrevista.org/ediciones/2008/3/art-2>

Así mismo, Jorquera C. et al. (2015), en su artículo, menciona que el perfil del consumidor de suplementos nutricionales se podría considerar el siguiente:

- Sujetos que se encuentra entre los 17 y 49 años

- Que se encuentren trabajando y con una instrucción educacional universitaria completa.
- Con más de 3 meses de asistencia al gimnasio, con un mínimo de asistencia de 3 veces a la semana y 2 horas de entrenamiento diario.

Mientras que, los resultados obtenidos por Jorquera C. et al. (2015) describen que, entre las características del consumo de suplementos se encuentran las siguientes:

Los consumidores declaran un total de 575 productos diferentes, de los cuales podemos encontrar 38 categorías, donde existe una marcada preferencia por los batidos proteicos en polvo (39.7%), polivitamínicos (16.5%) y agentes lipolíticos (13.4%). El 30.4% restante se divide en pequeños grupos que forman el resto de las categorías.

En cuanto a los suplementos más consumidos, de acuerdo al Programa de Suplementación de la Comisión Australiana del Deporte del año 2015-2016 que se categorizan en 4 grupos, encontramos que 14 tipos de suplementos (36.8%) corresponden a la categoría A del programa (Admitido para su uso en situaciones deportivas específicas), 2 tipos de SN (5.3%) corresponden a la categoría B (Se requiere mayor investigación), 22 (57.9%) pertenecen a la categoría C (No existe evidencia significativa de efectos beneficiosos), y ningún suplemento pertenece a la categoría D (Prohibidos o con alto riesgo de contaminación por dopaje).

2.1.2. Observar

El instrumento utilizado para la recolección de datos en la fase de observación es la entrevista, misma que brindó información verídica que contribuyó con datos relevantes en el proceso investigativo de las necesidades y carencias del consumidor potencial que se describe en el siguiente apartado, a partir de este cliente potencial se determinó el lugar propicio en que el usuario se desenvuelve para realizar la entrevista, resultando ser que el escenario

adecuado fue un gimnasio que cuente con servicios de musculación, entrenamiento funcional y acoplamiento cardiovascular.

2.1.2.1. Buyer Person. Como parte de la fase de observar, se elaboró un Buyer Person, es decir, una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales y características demográficas, conductuales y psicográficas.

Con un Buyer Person bien definido, se puede adaptar nuestras estrategias de ventas y marketing hacia el público establecido. Además de, personalizar contenido, mensajes y ofertas para llegar al Buyer Person de manera efectiva y aumentar las posibilidades de convertirlo en un cliente leal.

Por ello, en esta fase de observación, se definió y realizó el Buyer Person del negocio, tal como se observa en la ilustración 1, donde se describe al Buyer Person o cliente potencial de los suplementos energéticos en forma de postres, con sabor idéntico al real, basado en el perfil ideal (características y atributos) de consumidor.

Ilustración 1

Consumidor habitual de suplementos deportivos con estilo de vida fitness.



Nota. El buyer persona se realizó con el perfil de un cliente ideal.

En la ilustración 1, en base al análisis del cliente potencial, se representó un buyer Person, donde los puntos más críticos son los relacionados con las motivaciones, y, se contó con los siguientes preceptos:

- **Perfil general del consumidor:** Mateo Peña tiene 26 años de edad, es una persona dedicada a tiempo completo a su trabajo y vida fitness ya que es soltero y ha culminado sus estudios universitarios, le atraen mucho los desafíos y retos personales debido a que posee una personalidad disciplinada en todas sus actividades, en su tiempo libre recurre a leer o ver series de televisión acerca de gimnasio, ejercicio o deportes en general, otorga espacio de su día para analizar y estudiar los alimentos que consume ya que controla cada detalle de su dieta diaria.

- **Datos demográficos:** Vive en Ecuador, su nivel de ingresos es medio con un salario de \$900 al mes, no estudia, trabaja bajo relación de dependencia y es soltero.

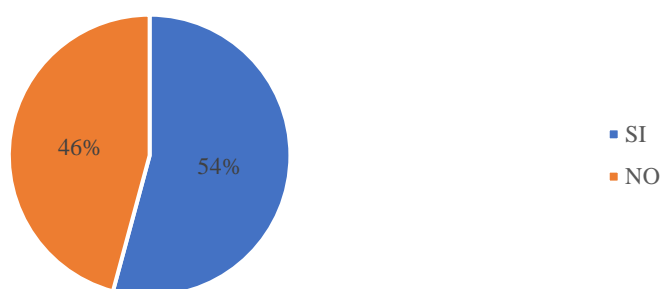
- **Características:** Mateo es una persona que se define a sí mismo como ejemplo de disciplina y autorrealización, es enfáticamente puntual y correcto, su personalidad es resultado de la práctica de valores como la responsabilidad y puntualidad, busca siempre lograr controlar cada aspecto de su entorno, y su vida gira en torno al fitness que lo autodefine como un “modo de vida” sobre el cual se toman decisiones y se establecen prioridades.

2.1.2.2. Entrevista. Para obtener resultados estadísticos en la fase de empatizar, se procedió a plantear varios reactivos (preguntas) y aplicarlas en forma de entrevista, el lugar y tiempo fueron elegidos previamente en función del cliente ideal, es decir, en un gimnasio, con una muestra de 25 personas, que es considerada como una cantidad muestral adecuada para que los resultados obtenidos nos brinden representatividad, dado que se obtuvieron múltiples puntos de vista y opiniones cercanas a las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente ideal, además de que este tamaño de muestra es ideal para

generar equilibrio entre participación, control, fiabilidad y validez de los resultados, dado que, permite identificar patrones, tendencias y consistencias en las respuestas, proporcionando mayor robustez a los hallazgos obtenidos, mismos que se observan a continuación.

Ilustración 2

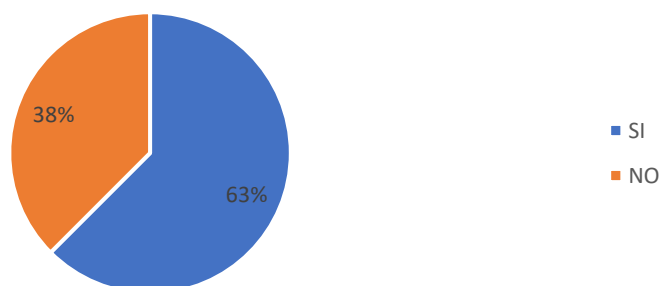
Pregunta 1. Además del ejercicio, ¿Lleva usted un plan alimenticio guiado por un especialista en nutrición?



En la ilustración 2, y, de acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista se evidenció que un 54% de las personas si tenían un plan nutricional dirigido por un especialista y cercano a ese valor un 46% de la muestra no llevaba un ningún plan nutricional como complemento al ejercicio físico.

Ilustración 3

Pregunta 2. ¿Considera necesario consumir proteína o suplementos para lograr cambios en su salud y apariencia física?

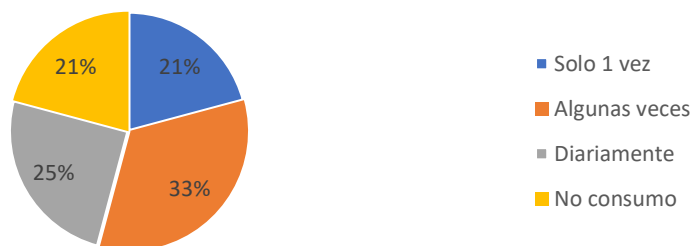


En la ilustración 3, y, de acuerdo con la entrevista realizada, se pudo observar que el 63% de las personas consideraba necesario consumir proteína o suplementos para lograr

cambios en su salud y apariencia física, mientras que el 38% de esa misma muestra manifestó que no era necesario.

Ilustración 4

Pregunta 3. Cómo parte de su rutina ¿Consume o ha consumido suplementos para deportistas?



En la ilustración 4, y, con base a la entrevista realizada, se observó que el 33% de las personas consumían o habían consumido suplementos para deportistas, un 25% dijo que lo hacía diariamente mientras que en partes iguales con un 21% cada respuesta mencionó que lo habían hecho una vez o no los consumieron.

Ilustración 5

Pregunta 4. ¿Cuál es el comentario más común que usted escucha sobre los suplementos deportivos como proteínas, barras energéticas o vitaminas?

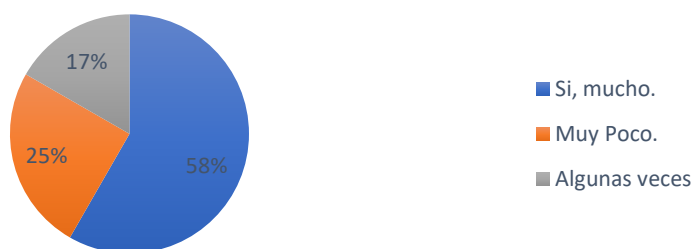


En la ilustración 5, y, de acuerdo con la información obtenida, se determinó en base a la muestra que el 46% de las personas percibían a los suplementos deportivos como proteínas, barras energéticas o vitaminas como productos muy costosos, el 34% dijo que son

dañinos para la salud o afectaban su organismo y finalmente el 21% de los entrevistados mencionaron que son altamente procesados.

Ilustración 6

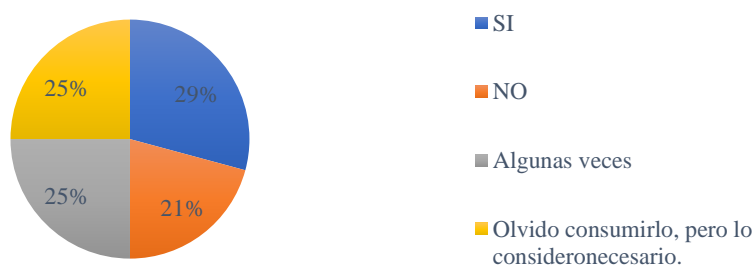
Pregunta 5. En su proceso de mejora en hábitos alimenticios ¿Le ha costado dejar de consumir alimentos dulces tales como postres, galletas, pasteles y demás, para mantener a cabalidad su plan alimenticio?



En la ilustración 6, y, en función de la entrevista realizada, se observó que, el 58% de los miembros de la muestra le había costado dejar de consumir alimentos dulces tales como postres, galletas, pasteles y demás, para mantener a cabalidad su plan alimenticio, un 25% dijo que le afectó muy poco, y finalmente un 17% manifestó que fue difícil algunas veces.

Ilustración 7

Pregunta 6. ¿Consume con frecuencia algún alimento antes de entrenar con el fin de obtener mayor desempeño durante el ejercicio físico?

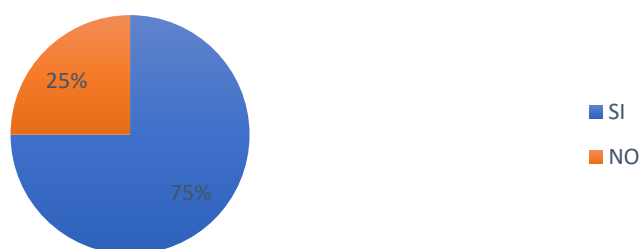


En la ilustración 7, y, en base a la entrevista realizada, en la pregunta 6, se pudo observar que, el 29% de la muestra si consume algún alimento antes de entrenar con el fin de

obtener mayor desempeño durante el ejercicio físico, pero lo consideraba necesario, el 25% lo hacía algunas veces, el 25% dijo que lo consumía algunas veces y el 21% no lo consume.

Ilustración 8

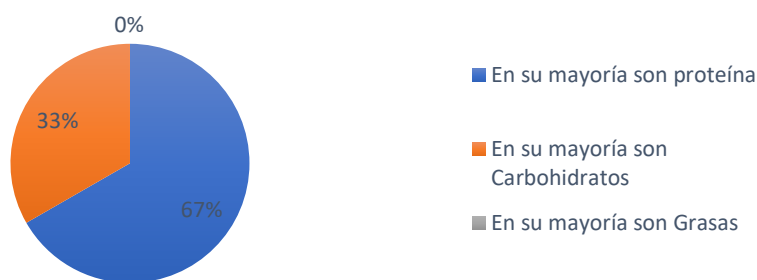
Pregunta 7. Durante su media mañana o tarde ¿consume alimentos?



En la ilustración 8, se evidenció que el 75% de los entrevistados consume algún alimento durante su media mañana o tarde, mientras que un 25% no lo hace.

Ilustración 9

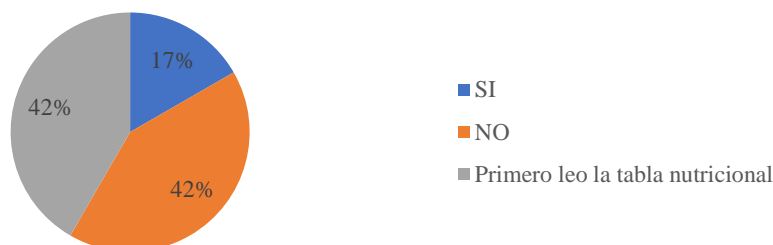
Pregunta 8. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea si ¿Qué tipo de composición poseen dichos alimentos?



En la ilustración 9, y, de acuerdo con la entrevista realizada, se observó que, el 67% de las personas consumen en su mayoría proteína en sus refrigerios, mientras que un 33% consumen en su mayoría carbohidratos.

Ilustración 10

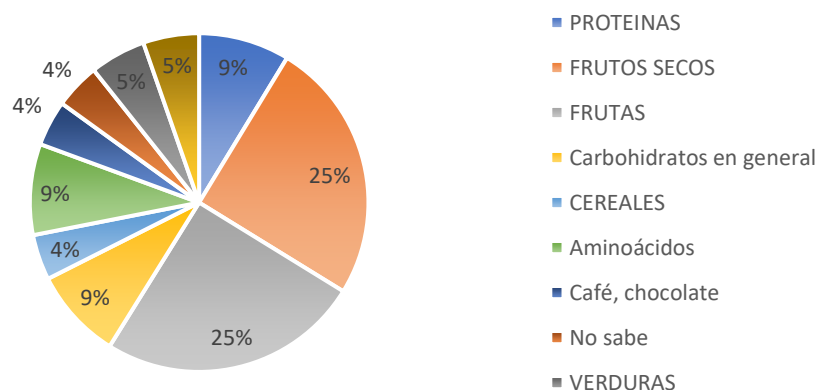
Pregunta 9. ¿Cree usted en los alimentos que en su etiqueta dicen “alimento libre de azúcares añadidos”?



En la ilustración 10, se observó que, el 42% no cree en los alimentos que en su etiqueta dicen “alimento libre de azúcares añadidos”, mientras que el 42% primero lee la tabla nutricional para asegurarse, finalmente el 17% si cree en este tipo de etiquetas.

Ilustración 11

Pregunta 10. ¿Qué alimentos considera que habitualmente son consumidos para obtener energía?



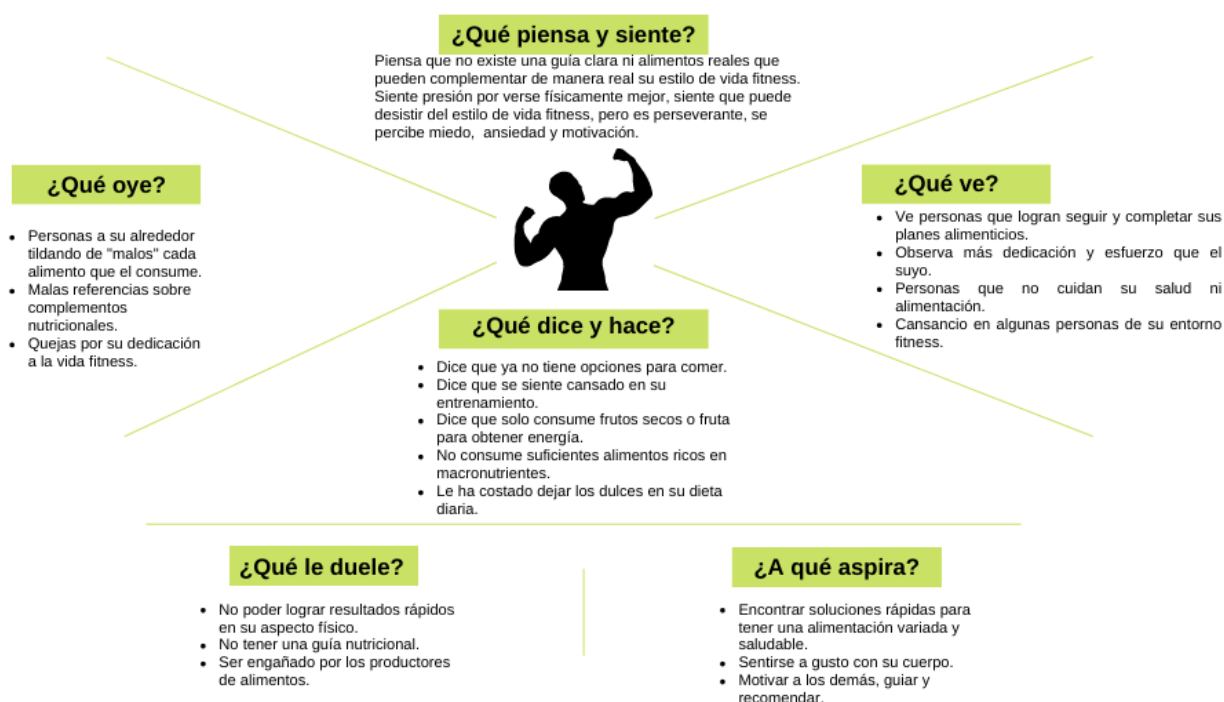
En la ilustración 11, y, de acuerdo con la entrevista realizada, el 25% de la muestra menciona que consume frutas como fuente de energía, el 25% consume frutos secos con la misma finalidad, el 9% ingiere carbohidratos en general, el 18% usa aminoácidos y proteínas, un 5% consume verduras, un 5% bebe creatina, seguidamente con un 4% para cada respuesta las personas consumen café y cereales, finalmente el 4% no sabe que alimento consumir.

2.1.2.3. Mapa de empatía. El mapa de empatía es una herramienta utilizada en el mundo del marketing y la investigación de mercado para comprender mejor a los clientes o usuarios potenciales.

Se trata de un diagrama que se utilizó para identificar y visualizar las necesidades, deseos, motivaciones, frustraciones y preocupaciones de un grupo específico de personas en relación con un producto o servicio en particular. Como se observa en la ilustración 2, al definir un mapa de empatía, se pudo obtener una idea más clara de cómo se siente y que piensa nuestro cliente ideal, lo que nos permitirá crear soluciones más efectivas y satisfactorias para sus necesidades.

Ilustración 12

Mapa de empatía



Nota. El mapa de empatía permite comunicar la importancia de comprender a nuestros clientes.

En la ilustración 12, los puntos más relevantes del mapa de empatía fueron su manera de percibir la alimentación, los objetivos que posee y las soluciones para los problemas que posee.

Siendo así que, podemos identificar que nuestro público objetivo piensa que no existe una guía clara ni alimentos reales que puedan complementar su estilo de vida, analiza los resultados de otras personas, escucha su criterio y considera que no existen muchas alternativas que solucionen su problema, así mismo, aspira encontrar soluciones rápidas para tener una alimentación variada y saludable.

2.2. Definición

Para continuar con el proceso del design thinking, se procedió a realizar la fase de “definición”, misma que fue una de las etapas clave del proceso para la resolución del problema y diseño del Customer Journey Map.

2.2.1. Planteamiento de la hipótesis

Una vez realizada la etapa de empatizar mediante la aplicación de la observación, entrevista e investigación se procedió a definir el problema en una hipótesis que parte de un sinnúmero de situaciones que afectan el comportamiento del cliente ideal y que convergían diferentes razones y cuestionamientos descritos a continuación.

La vida Fitness se ha convertido en una tendencia global que no sólo modifica las actividades diarias de la persona, sino que también altera la toma de decisiones de los individuos, es decir, establece prioridades en cuestión tiempos, rutinas e incluso relaciones interpersonales tanto en la familia, el trabajo y tiempo de esparcimiento.

La nutrición y el ejercicio físico se convirtieron en el eje central de la vida de estas personas, por tanto existe una preocupación permanente por hacer las cosas de manera correcta en estos dos campos ya que buscan ejecutar a la perfección actividades que contribuyan al éxito y autorrealización en este aspecto, recurriendo a profesionales como

nutricionistas y deportistas para acompañar el logro, quienes son los que dictaminan las decisiones de compra, los alimentos que consumen y las rutinas de ejercicio que realizan.

Actualmente estas personas en su mayoría no consumen alimentos ni suplementos procesados que contengan los nutrientes que requieren, aunque el profesional que los guíe se los recomiende, debido a que los consideran poco accesibles en términos de precio, los perciben con un sabor poco agradable, además creen que estos alimentos tienen una pésima reputación por comentarios de otras personas sin experiencia y finalmente consideran a estos suplementos como alimentos externos a su cultura de ingesta diaria que se basa en productos naturales como frutas y frutos secos que se han consumido por muchas generaciones con el mismo fin y menor precio.

En vista de dicha problemática, el presente proyecto se enfocará en abordar el problema partiendo desde la elaboración del suplemento energético en forma de mini dona, enfocándose en la formulación de la receta, la implementación de un proceso de producción eficiente y escalable, así como la evaluación exhaustiva de las propiedades nutricionales y funcionales del producto. Además, se espera contribuir al desarrollo de una opción innovadora y conveniente para aquellos que buscan mejorar su rendimiento físico y mental mediante suplementos energéticos de alta calidad y buen sabor.

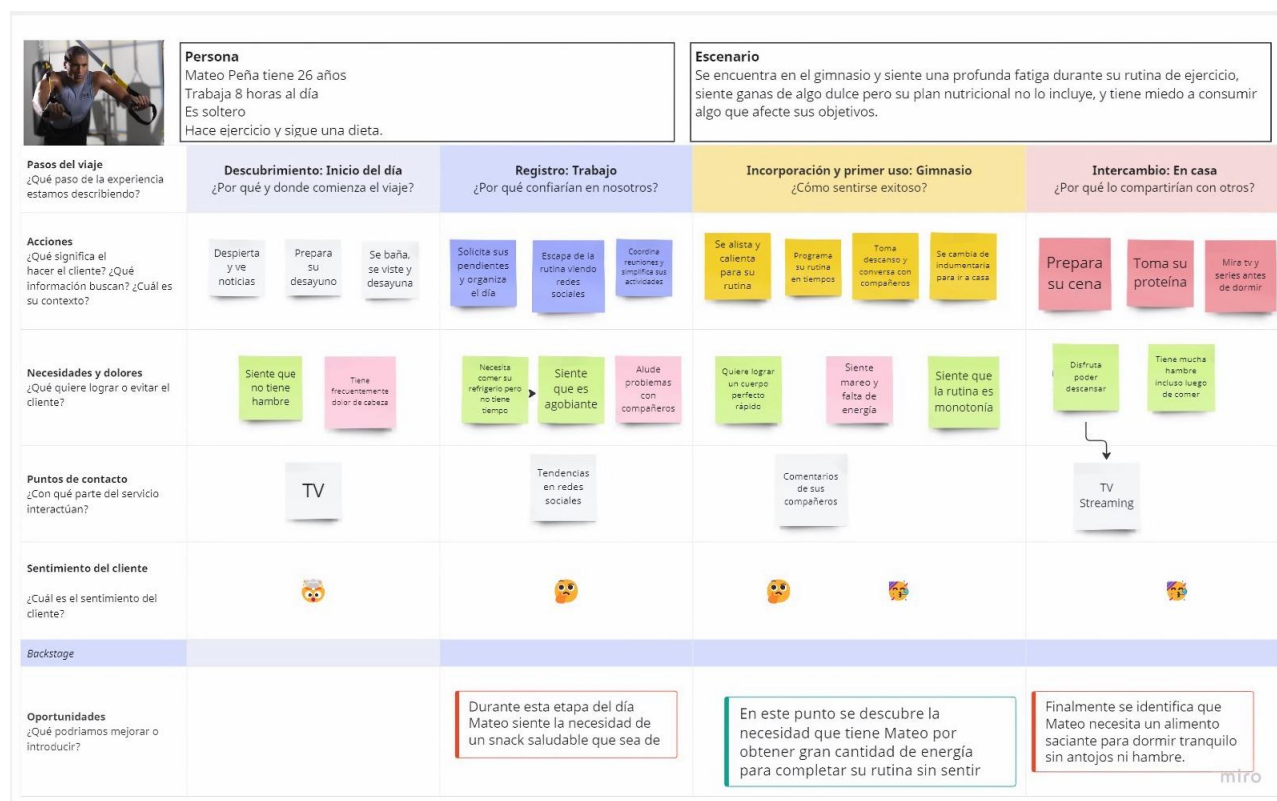
2.2.2. Customer Journey Map (CJM)

El Customer Journey Map es una herramienta que permite entender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido, desde que se da cuenta de una necesidad hasta que realiza una compra y se convierte en un cliente fiel. Este mapa representa visualmente los puntos de contacto que el cliente tiene con el producto y cómo se siente en cada uno de ellos. Con el Customer Journey Map se pudo identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y diseñar estrategias efectivas para retener y fidelizar a los clientes. A continuación,

en la ilustración 13 se muestra la experiencia del Buyer Person planteado en el presente proyecto.

Ilustración 13

Customer Journey Map



Nota. El CJM permite identificar los mejores momentos en la rutina del día de nuestro cliente habitual.

En la ilustración 13, se planteó cada una de las actividades que realizó nuestro Buyer Person en un día normal, desde que se levanta, hasta que se va a dormir, lo que permitió identificar cuáles serían los momentos clave para ofrecer un nuevo producto, que, en el caso de este proyecto, sería durante la fase de incorporación y primer uso, donde el escenario es en un gimnasio, en el cual él descubre que tiene la necesidad de consumir algo que le brinde energía para completar su rutina y que posea un buen sabor, sin tener que dar incumplir con su plan alimenticio.

2.3. *Idear*

En esta etapa se utilizó la información obtenida anteriormente, y, de manera estructurada, con el fin de encontrar la mejor solución para resolver el problema relacionado con la idea de negocio, para dicho propósito se procedió a obtener opiniones diversas del público objetivo mediante varias herramientas de recopilación de información.

2.3.1. **Técnica: How Might We (HMW)?**

La técnica "How Might We?" o ¿Cómo Podríamos? (en español) es una herramienta que se utiliza en el diseño de productos y servicios para generar ideas y soluciones creativas a problemas específicos. Se basa en la idea de que las preguntas bien formuladas pueden estimular el pensamiento creativo y ayudar a los equipos a encontrar soluciones innovadoras a los desafíos que enfrentan. Siendo así, que con el propósito de transformar los desafíos en oportunidades se utilizó la técnica HMW, la cual permitió formular la siguiente pregunta abierta **“¿Cómo podría contribuir a la salud y bienestar de los deportistas ecuatorianos?”**, interrogante que se utilizó como base para continuar con el proceso del Design Thinking en busca de definir la mejor solución posible.

2.3.2. **Técnica de lluvia de ideas o Brainstorming**

Con la aplicación de la técnica de brainstorming se estableció la meta de recolectar cien ideas de un segmento del público objetivo con respecto a la pregunta ¿Cómo podría contribuir a la salud y bienestar de los deportistas ecuatorianos?; para ello se reunió a este grupo de personas mediante la plataforma Zoom donde cada integrante del grupo propuso varias ideas que podrían contribuir a la problemática. En el anexo 2 se presenta la evidencia del proceso y su resultado.

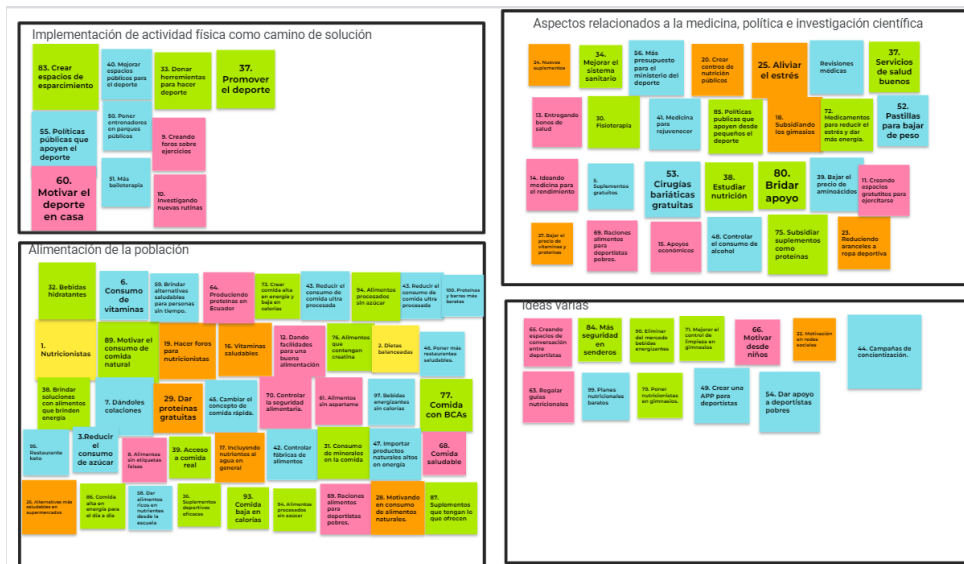
2.3.3. **Técnica de selección**

Luego de haber aplicado la técnica de brainstorming y obtener 100 ideas diferentes con respecto a la pregunta seleccionada en la técnica HMW, bajo la premisa de que toda

respuesta es válida, se procedió a clasificar cada uno de estos aportes (ideas) en cuatro áreas de oportunidad, tal como se observa en la ilustración 4.

Ilustración 14

Clasificación de ideas por grupos



Nota. Cada grupo representa la idea principal de las ideas obtenidas.

La ilustración 14, reflejó los 4 grupos planteados para la clasificación de las ideas obtenidas en la lluvia de ideas.

En el primer grupo se incluyeron las ideas con respecto a la implementación de actividad física como camino de solución, en el segundo grupo todos los aspectos relacionados a la medicina e investigación científica, en el tercer grupo se colocaron las ideas relacionadas a la alimentación de la población y finalmente en el cuarto grupo se asignaron las ideas varias.

2.3.3.1. Descarte de ideas no viables.

A continuación, se descartaron las ideas que no eran posibles de sobrellevar en cuestión de costos a largo plazo, además los canales de venta y distribución no se acoplaban a estas ideas, como son algunos de los aspectos relacionados a la medicina, política e investigación científica (cirugías bariátricas gratuitas, bajar el precio de aminoácidos, reduciendo aranceles a ropa deportiva y demás)

Ilustración 15

Descarte de ideas no viables



Nota. El descarte de ideas no viables se realizó de forma general, independientemente del grupo al que pertenece cada idea.

La ilustración 15, refleja el descarte de aquellas ideas que se consideraron no viables.

2.3.3.2. Descarte de ideas no deseables. Ideas como (más bailo terapia, crear centros de nutrición públicos, motivar desde niños, bebidas energizantes sin calorías y demás) no daban ningún valor relevante para el cliente ideal previamente definido, ya sea porque este tenía otro enfoque y diferentes variables demográficas que impedían cumplir con la promesa de valor diferente a las existentes.

Ilustración 16

Descarte ideas no deseables



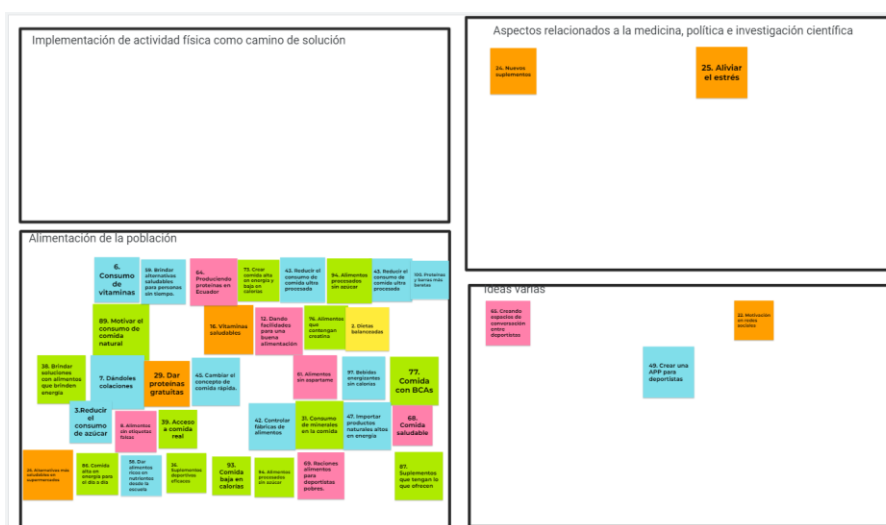
Nota. El descarte de ideas no deseables se realizó de forma general, independientemente del grupo al que pertenece cada idea.

La ilustración 16, refleja el descarte de ideas consideradas no deseables.

2.3.3.3. Descarte de ideas no factibles. Se procedió a descartar todas las ideas cuya solución no era posible desarrollar ni implementar con los recursos disponibles a corto plazo; además con ellas no se podía aprovechar las capacidades ni recursos estratégicos existentes, estas ideas estaban relacionadas con: nutricionistas, hacer foros para nutricionistas, poner más restaurantes saludables, restaurante keto y demás afines.

Ilustración 17

Descarte ideas no factibles



Nota. El descarte de ideas no factibles se realizó de forma general, independientemente del grupo al que pertenece cada idea.

La ilustración 17 refleja el descarte de ideas consideradas como no factibles.

Luego de analizar cual conjunto de ideas es más factible, en función de las variables del design thinking (viable, deseable y factible), se descartó el primer y cuarto grupo, ya que dichos conjuntos de ideas llevaban el proyecto fuera de la factibilidad y viabilidad.

Como resultado final, se optó por el segundo segmento de ideas, en conjunto con una mínima parte del tercer y cuarto segmento, ya que estos agrupaban la mayor cantidad de posibles soluciones a la problemática en cuestión y contenían soluciones realmente viables, deseables y factibles en función de los recursos financieros, intelectuales y materiales disponibles.

2.4. Prototipo

Durante esta cuarta fase del Design Thinking se diseñó el prototipo, mismo que consiste en experimentar de manera gráfica el producto que se pretende comercializar con el fin de identificar la mejor solución a los problemas identificados en las tres etapas anteriores.

2.4.1. Descripción del prototipo

El suplemento energético en forma de postres clásicos se concibe como un producto libre de azúcares añadidos, con alto contenido proteico, es capaz de proporcionar una cantidad considerable de energía en tan solo minutos después de su consumo, está elaborado a base de ingredientes naturales, mayoritariamente conocidos por toda la población y que se incluyen tradicionalmente en la dieta de los ecuatorianos como lo son: maní, chocolate, avena y demás Frutos Secos.

El objetivo de este producto es ayudar a las personas que realizan deporte a sentirse más a gusto con la actividad que están realizando brindándose la energía necesaria para cumplir sus metas en el entrenamiento, su composición incluye los aminoácidos y nutrientes esenciales para llevar el desempeño del cliente ideal al límite, además carece de químicos y endulzantes artificiales como aspartame que han sido reemplazados por este Stevia natural aludiendo así los problemas habituales que causan los suplementos deportivos que se encuentran en el mercado.

Apuntando a crear una marca altamente competitiva que se familiarice con el entorno del consumidor y sus actividades se ha establecido el nombre “Motion”, que traducido al español significa movimiento, esta marca transmite en su esencia y significado la solución que se está dando el problema inicial, en vista de una carente falta de energía se propone dar el movimiento, acción, motivación y energía con este producto de fácil consumo y afable durabilidad.

Para la realización de este producto (40 piezas) se utiliza la siguiente formula:

Tabla 2*Ingredientes para producción*

Ingrediente	Cantidad	Unidad de medida
Huevo	6	Unidad
Harina de avena	200	Gramos
Stevia	18	Gramos
Proteína hidrolizada ZERO	400	Gramos
Chocolate amargo al 100%	200	Gramos
Aceite de Coco	50	Gramos
Maní tipo overo Bola	250	Gramos
Chispas de maicena	35	Gramos

Nota. Cantidad de ingredientes en grados para cada 24 donas=1.159 gr.

La tabla 2 indica los ingredientes, cantidad y unidad de medida utilizados para la elaboración del producto.

Mismos que se someten a un proceso de transformación 100% artesanal de 7 etapas, llevadas a cabo de la siguiente manera:

1. Elaboración de la masa principal en batidora y horno.
2. Molido del maní hasta formación de la crema.
3. Corte y relleno de las masas.
4. Proceso de bañado con mezcla del chocolate y aceite de coco.
5. Aplicación de grageas.
6. Envasado individual.
7. Envasado en la caja display.

2.4.2. Justificación viable, deseable y factible

- El producto es viable debido a que la estructura de inversión que conlleva es sostenible a largo plazo o en todo el tiempo que fuese necesario, por otra parte, los canales de

venta y transporte son posibles a corto plazo y finalmente cumple con los objetivos del proyecto.

- El producto es factible ya que cuenta con la capacidad económica y operativa para desarrollarlo, añadido a ello se puede aprovechar todos los conocimientos y recursos disponibles; además es posible conseguir los recursos faltantes a corto plazo como ingredientes y maquinaria necesarios.

- El producto es deseable porque cumple con los requisitos expresados por el cliente ideal en la entrevista, tales como, los ingredientes, presentación y atributos, le es útil ya que le brinda la energía que carece y es usable porque se acopla a los tiempos de consumo del mismo

2.4.3. Muestra Gráfica del Producto

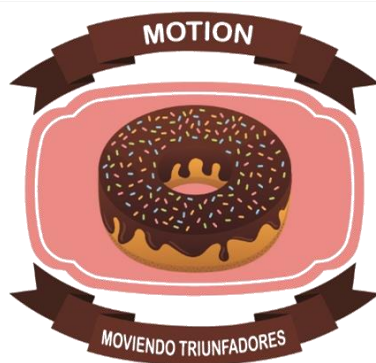
2.4.3.1. Marca. Una marca es mucho más que un nombre o un logotipo. Es la esencia, la personalidad y la promesa que una empresa transmite a sus clientes y al mercado en general. En este contexto, la marca y slogan establecidos son los citados a continuación.

Nombre de marca: MOTION

Slogan: Moviendo triunfadores

Ilustración 18

Marca del producto.



Nota. Los colores fueron en base a estudios de mercado existentes en internet.

La ilustración 18, indica el primer boceto de la marca del producto.

2.4.3.2. Psicología del color. Los tonos y matices tienen el poder de influir en nuestras emociones y percepciones. En el ámbito de la gastronomía y la creación de productos en forma de postre, comprender cómo los colores pueden afectar nuestra experiencia sensorial es fundamental.

En el caso del presente proyecto, el uso estratégico de colores en los postres puede estimular el apetito, resaltar sabores, evocar emociones y cautivar a los consumidores, ofreciendo una experiencia culinaria que va más allá del sabor. Por ello, en esta sub-fase se describió cómo cada color puede desencadenar una respuesta psicológica única y cómo el arte de combinarlos puede ser una herramienta poderosa para cautivar y deleitar a quienes disfrutan de los placeres dulces. Los colores utilizados en este producto son mostaza y café o marrón, cuyo significado describiremos a continuación:

Café o marrón. Birren, F. (2013), menciona que “el café se asocia con la calidez, la tierra y la estabilidad”. En la pastelería, esto podría relacionarse con la idea de sabores reconfortantes y tradicionales, como los pasteles caseros o los postres clásicos.

Mostaza. El color mostaza es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo, puede desencadenar sentimientos de calidez y puede aumentar las emociones positivas. El amarillo mostaza es ideal para aquellos que aprecian los colores más brillantes (EKKI, 2020). En la pastelería, el uso de este color puede estar asociado con postres delicados y refinados, creando una imagen de algo más sofisticado, elegante e incluso respetable.

Tipografía. La tipografía desempeña un papel fundamental en la creación de una marca distintiva y memorable. En el caso de la presente marca de suplemento energético en forma de postres clásicos denominada "Motion", la elección cuidadosa de la tipografía es crucial para transmitir nuestra identidad y comunicar los valores que representamos.

Debido a esto hemos optado por utilizar la fuente “Arial” en nuestra marca por varias razones estratégicas. En primer lugar, Arial es una tipografía moderna y legible que se adapta

perfectamente al estilo contemporáneo y dinámico de nuestro producto. Su forma limpia y elegante refleja nuestra dedicación a la calidad y la sofisticación en cada producto que se espera ofrecer.

Además, brinda una versatilidad en términos de aplicaciones de marca. Ya sea en etiquetas, envases, promociones o material publicitario, la consistencia en la elección de la tipografía asegura una coherencia visual que fortalece la percepción de nuestra marca.

La tipografía "Arial" también ofrece una excelente legibilidad, lo cual es crucial para que nuestros clientes identifiquen fácilmente nuestro nombre y logotipo. Esta legibilidad nos permite destacar y capturar la atención de los consumidores en diferentes entornos y formatos, desde letreros en tiendas hasta publicaciones en redes sociales.

Concepto de marca. El concepto de marca es la esencia que define la identidad y la personalidad de una empresa, producto o servicio. Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca y lo que la distingue de sus competidores. El concepto de marca engloba los valores, la misión, la visión y la propuesta única que la marca ofrece a sus clientes.

En el caso de la marca de este proyecto denominado "Motion", suplementos energéticos en forma de postres, el concepto se basa en la idea de una experiencia sensorial y emocionante. Se espera ofrecer mucho más que un suplemento energético tradicional; se buscará sorprender y deleitar a nuestro cliente potencial a través de una combinación única de sabor, textura y presentación. Se buscará transmitir una sensación de movimiento y vitalidad en cada bocado.

Por lo que, el concepto de marca se refleja en el diseño de nuestro producto, en la elección de ingredientes frescos y de calidad, así como en la atención meticulosa a los detalles.

Con este concepto de marca, se aspira a que seamos la opción preferida de aquellos que buscan una experiencia única en su proceso de mantener una vida fitness. Queremos que nuestra marca "Motion" sea sinónimo de vitalidad, creatividad y salud.

2.4.3.3. *Empaque.* El empaque es la primera impresión que los consumidores tienen de un artículo y puede influir significativamente en su decisión de compra. Un empaque atractivo y funcional puede captar la atención del cliente, transmitir la propuesta de valor del producto y diferenciarlo de la competencia.

Como herramienta de marketing, el empaque puede impactar en la percepción del producto, ya que brinda la protección del contenido y una experiencia al consumidor. Siendo así que, como se observa en la ilustración, el empaque propuesto fue una funda plástica, que contendría un producto, con una etiqueta delantera con el nombre de la marca y una etiqueta posterior que en un futuro tendría la información nutricional del producto.

Ilustración 19

Empaque propuesto



Nota. Las imágenes representan la vista frontal y trasera del empaque.

En la ilustración 19 se observa el empaque propuesto para la comercialización del producto.

2.4.3.4. *Producto.* Los productos son el corazón de cualquier empresa. En la ilustración 9, se representó la oferta tangible que se buscará comercializar satisfaciendo las

necesidades y deseos de los consumidores, siendo así, que el prototipo mostrado es el resultado de la creatividad y la innovación.

Ilustración 20

Prototipo del producto y etiqueta



Nota. La etiqueta incluye la información nutricional del suplemento energético.

En la ilustración 20, se observó el prototipo del producto y la etiqueta.

2.5. Testear

En esta etapa se construyó el producto en base a los requerimientos obtenidos en la fase empatizar e idear, con el propósito de tener una muestra física para que el cliente ideal pueda observar, degustar y brindar su opinión acerca del mismo, donde la retroalimentación se consiguió a través de la aplicación de una entrevista, en la que la muestra de público objetivo luego de testear el prototipo, contestó las siguientes interrogantes:

1. ¿Le pareció adecuada la combinación de sabores usadas en el producto?
2. ¿En cuánto a la cantidad de sabor dulce, éste le pareció adecuado?
3. ¿A simple vista, le llamó la atención del empaque del producto?
4. ¿Le gustaría comprar el producto individual, o en cajas de 4 y 6 unidades?
5. ¿El producto tiene un sabor similar a una dona normal?

6. ¿Cuánto dinero estuviera dispuesto a pagar por 1 unidad de este producto?
7. ¿Sabiendo los beneficios del producto en qué momento del día lo consumiría?
8. ¿Si en la etiqueta se incluyera la frase “Sugar Free” le llamaría más la atención el producto?
9. ¿En qué tipo de puntos de venta le gustaría encontrar el producto?
10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la composición y presentación de este producto?

En base a las opiniones expresadas por los clientes potenciales se establecieron las siguientes retroalimentaciones para el producto:

Sabor: No se sugirió ningún cambio en cuanto a sabores o ingredientes implícitos, salvo la necesidad de reducir la sensación de dulzor proveniente del endulzante utilizado (Stevia); adicional a ello, se recalcó en varias ocasiones que el sabor del chocolate utilizado es perfecto y es muy similar al de una dona común.

Envase y empaque: El cliente ideal recomienda que el producto también se venda en cajas de 4 o 6 unidades, para obtener un mejor precio y hacer una compra capaz de satisfacer el deseo de dulces durante toda la semana; se resalta también la sugerencia de colocar en gran parte del empaque una insignia “sugar free” ya que la existencia de esta frase brindaría seguridad, confianza y ayudaría a concretar la compra.

Logo y diseño: Se requiere una imagen más moderna, con estilo de empaque americano, que exprese en todo el envoltorio el propósito del producto, sus beneficios y reducir el tamaño de la imagen de la dona para capturar la atención del cliente en el punto de venta.

Duración y almacenaje: El cliente recomienda que el producto dure al menos 3 meses, ya que la mayoría compra estos suplementos junto con proteínas o creatina, por lo que esperan que la compra sea con la misma frecuencia de tiempo, además, se sugiere que el

producto no sea sensible al calor, debido a que algunos clientes tienden a almacenarlo en sus vehículos para poderlo consumir en diversas horas del día.

Precio: En base a diversas opiniones, en cuanto a precio, se refleja un promedio de \$1,50 por unidad, esto en base a que lo comparan con barras energéticas convencionales cuyos precios fluctúan entre los \$2 y \$3,5.

Punto de venta: Al ser un producto considerado como suplemento, sugirieron que el mismo este en la sección de cereales en supermercados y que, además, se encuentre en tiendas de suplementos deportivos, centros de nutrición y gimnasios.

3. Marco Conceptual

El marco conceptual en la elaboración del presente proyecto de titulación es una parte fundamental, debido a que proporciona la base teórica y conceptual necesaria para fundamentar la investigación y la solución antes propuesta. En este proyecto, se explorarán los conceptos clave relacionados con el tema, metodología y herramientas utilizadas, además, se examinarán trabajos previos relevantes con el objetivo de establecer una base sólida que respalde la propuesta y guíe su desarrollo, asegurando su solidez y contribución en el campo de estudio correspondiente.

Según (Brown, 2009), en su artículo, define al **Design Thinking** de la siguiente manera:

Metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu centrado en las personas, y es, sobre todo una aproximación a la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede integrarse en todos los aspectos de los negocios y la sociedad, y que los individuos y los equipos pueden usar para generar ideas innovadoras que se implementen y que por consiguiente tengan un impacto. (pág. 9).

Asimismo, este autor define el Design Thinking como:

"Una disciplina que emplea la sensibilidad del diseñador y los métodos armonizar las necesidades de la gente lo que es factible tecnológicamente y lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor del cliente y oportunidad del mercado." (Brown, 2009, pág. 86).

“**Empatizar**, es el proceso a través del cual surge un esfuerzo por entender y comprender a profundidad a la persona, usuario o la situación sobre lo que se quiere trabajar. Definir cuál es el reto que se espera resolver.” (Magro & Carrascal, 2019).

Idear implica “el proceso creativo de generar, desarrollar y elaborar nuevas ideas, conceptos o soluciones a problemas.” (Perkins, 2016).

Definir es en Design Thinking, “lo que se busca cambiar o mejorar. El enfoque en las necesidades y comportamientos de los usuarios ayudará a desarrollar las hipótesis sobre cómo resolver los inconvenientes.” (UTECH, 2023).

Según Maner (1997), menciona que **prototipo** "es una visión preliminar del modelo futuro, es un modelo operable, fácilmente ampliable y modificable, que tiene todas las características propuestas, pero realmente es un modelo básico que tiene que mejorarse".

Según Quinde (2022) “La última fase del DT es **testear**. Podríamos decir que los prototipos se hacen pensando que son la solución, el testeo se realiza con la premisa de que el prototipo está equivocado. Lo relevante es realizar pruebas con usuarios reales”.

Según García et al. (s.f.) “La **entrevista** es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando”.

Según Quintana, L. (2016) “Un **Buyer Person** es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal de comprador. Esta representación incluye datos reales sobre tu perfil de

cliente potencial como sus patrones de comportamiento, sus motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, oportunidades”.

Según Falla (2018) en su página web, menciona que el **mapa de empatía** se define de la siguiente manera:

Es una herramienta visual que genera conversación y hace evidente aquello que nos hace falta conocer del consumidor. Ayuda a sistematizar algo que en el mundo de negocios no nos viene aun de forma natural, mientras también nos guía en el camino para conocer a nuestro cliente.

La estrategia lluvia de ideas o **brainstorming** es una herramienta de planeamiento que se puede utilizar para obtener ideas respecto a lo que los estudiantes saben de un tema determinado o, también se puede utilizar para obtener ideas a partir de la creatividad de un grupo y con ello resolver un problema. (Universidad del Desarrollo, 2021).

“La **selección** consiste en escoger aquellas ideas que presentan mayor posibilidad de adaptarse a un cargo o grupo que se establece con el fin de satisfacer las necesidades de quien la realiza.” (Aillón et al. 2008), en el caso del Design Thinking, aquellas ideas que resultan viables, deseables y factibles.

“Un mapa del recorrido del cliente o **Customer Journey Map** es una idea muy simple: un diagrama que ilustra los pasos que tu cliente sigue para interactuar con tu empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, una experiencia minorista, un servicio, o cualquier combinación.” (Popescu, 2019).

El **plan de marketing** es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Kotler & Keller, 2006, pág. G6).

La **conciencia de la marca** es la “Capacidad de los consumidores para identificar la marca en condiciones diferentes, que se manifiesta en su reconocimiento o en el recuerdo de sus resultados.” (Kotler & Keller, 2006, pág. G2).

“El **logotipo** es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras.” (Peiró, 2020).

“El **marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.” (Espinosa, 2014).

“El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo” (Álvarez, 2016, pág. 9).

La **investigación de mercados** es el “diseño, recopilación, análisis y reporte sistemáticos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler & Keller, 2006, pág. G5).

Según Fajardo & Soto (2017), en su libro, acerca de los estados de situación financiera, específicamente, el **balance general**, menciona que:

El estado de situación financiera también conocido como balance general, es un estado que refleja la situación financiera de una empresa determinada, conformada estructuralmente por las cuentas de activo (recursos controlados que generan beneficios económicos futuros), pasivo (obligaciones presentes de la entidad) y patrimonio o capital contable. (pág. 76).

“El **Marketing Internacional** es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios

para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (AMA, 2022, págs. 17-18).

Los **negocios internacionales** “consisten en transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones. Dichas transacciones toman varias formas, que a menudo se interrelacionan”. (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2007).

Marketing es el “proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”. (Kotler & Keller, 2006, pág. G5).

“El **Marketing Digital**, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.” (Peçanha, 2021).

Por otro lado “El Sistema de **Marketing tradicional** implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas”. (Armstrong et al., 2009).

Finalmente, Longenecker et al., (2001), definen un **plan de negocios** como "un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio. (p. 121).

4. Análisis Interno y Externo

Para poder continuar con el proyecto, fue necesario comprender los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo del producto. El análisis interno, se enfoca en las fuerzas y debilidades dentro de la organización o equipo, y el análisis externo, se centra en las oportunidades y amenazas que provienen del entorno. Para ello, en este capítulo, se hará uso de diversas herramientas, tales como el análisis PESTEL, análisis FODA y análisis de las cinco fuerzas de Porter.

4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para evaluar los factores externos que pueden impactar en un proceso productivo. Examina seis aspectos clave: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico o ambiental y legal. Este análisis proporciona información crucial para comprender el entorno en el que opera una empresa y ayuda a identificar oportunidades y desafíos.

En el caso del presente proyecto, es esencial realizar un análisis PESTEL para comprender cómo estos factores pueden influir en el éxito del negocio a nivel internacional, nacional y local. Cada aspecto ofrece una perspectiva única y contribuye a tomar decisiones estratégicas más informadas y a la elaboración del análisis FODA y de las 5 fuerzas de Porter.

4.1.1. Factor Político.

A nivel internacional, las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria, tales como las normas IFS, BRC e ISO 2200:2018, así como los acuerdos comerciales y aduaneros, pueden afectar la importación y exportación de los ingredientes necesarios para la producción del suplemento. Además, las políticas de comercio exterior y los aranceles pueden influir en la competitividad de la empresa en los mercados internacionales.

En este sentido, la OMC (2018) (OMC, 2018), establece el Codex Alimentarius, mismo que se denomina como “una recopilación de normas, directrices y códigos de prácticas internacionales y armonizados sobre los alimentos. En conjunto, los textos del Codex tienen el objetivo de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas equitativas en el comercio de los alimentos. Se elaboran gracias a las aportaciones conjuntas de expertos independientes y la participación de sus 188 Miembros, que representan más del 99% de la población

mundial.” (pág. 15). A su vez, este código establece normas de etiquetado de alimentos.

En Ecuador, las regulaciones gubernamentales relacionadas con la producción de alimentos, la etiquetación nutricional y los estándares de calidad deben cumplirse para asegurar la seguridad y legalidad del producto. Además, las políticas fiscales y las leyes laborales nacionales pueden tener un impacto en los costos de producción y la contratación de personal.

Siendo así que, Ecuador posee el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, mismo que “tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.” (MSP, 2013).

A nivel local, en la ciudad de Loja, se deben considerar las regulaciones municipales y regionales en cuanto a la producción y comercialización de alimentos. Además, los incentivos y apoyos del gobierno local pueden influir en el establecimiento y desarrollo de la empresa. Asimismo, las dinámicas políticas locales pueden afectar la estabilidad y las oportunidades de negocio en la región, sin embargo, Loja no cuenta con una ordenanza municipal que impida la elaboración de suplementos energéticos.

4.1.2. Factor Económico

A nivel internacional, los costos de los ingredientes y materias primas utilizados en la producción pueden verse afectados por las fluctuaciones en los precios de los commodities y las tasas de cambio de divisas. Además, las condiciones económicas de los mercados internacionales pueden influir en la demanda y el precio del producto.

En Ecuador, factores económicos como el crecimiento del PIB, la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores pueden impactar la demanda y la viabilidad económica del suplemento energético. Asimismo, las políticas fiscales y monetarias nacionales pueden tener efectos en los costos de producción y los márgenes de beneficio.

“Según estadísticas del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2017) de los 181 países, Ecuador se encuentra en la posición 101 en lo concerniente a las facilidades para adquirir un crédito, otorgado por la banca a pequeños y medianos emprendimientos.” (Ambuludy, 2020).

A nivel local, en la ciudad de Loja, la disponibilidad de recursos financieros, el nivel de ingresos de la población y las condiciones económicas regionales pueden influir en la demanda y la aceptación del producto. Además, los costos de alquiler de locales comerciales, la competencia local y la capacidad de acceso a financiamiento pueden afectar la rentabilidad del negocio.

4.1.3. Factor Sociocultural.

A nivel internacional, las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores en relación con los productos saludables y energéticos pueden influir en la demanda del suplemento energético. Además, las diferencias culturales y los hábitos alimentarios pueden requerir adaptaciones en el sabor, la presentación y la estrategia de marketing del producto.

En este sentido, según la Agencia de Análisis Económico de Estados Unidos, Grand View Research, el mercado global de suplementos alimenticios alcanzará valores cercanos a los USD 278.000 millones hacia el 2024. Este crecimiento también está relacionado con el cambio en los hábitos de consumo. (Navarro, 2022).

En Ecuador, la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y la demanda de productos naturales y energéticos pueden favorecer la aceptación

del suplemento energético en forma de mini donas. También es importante considerar los hábitos de consumo de la población ecuatoriana y la preferencia por ingredientes locales o tradicionales.

Según un estudio realizado “La población presentó un alto consumo de suplementos nutricionales (80%) y siendo el producto más consumido por los niños: Suplementos nutricionales energéticos con un 40%, al momento de analizar la razón de consumo de los suplementos el 32% respondió que se dio por influencia de la publicidad.” (Freire, 2014).

A nivel local, en la ciudad de Loja, las características socioculturales de la población, como los estilos de vida activos, la presencia de deportistas o la demanda de productos artesanales, pueden influir en la aceptación y la comercialización del suplemento energético en forma de mini donas. Además, la identidad y la promoción de productos locales pueden ser un factor relevante en la preferencia de los consumidores.

4.1.4. Factor Tecnológico:

A nivel internacional, los avances tecnológicos en la producción de alimentos y en maquinaria especializada pueden tener un impacto en la eficiencia y la calidad del proceso productivo. Además, la tecnología de empaque y conservación de alimentos puede influir en la vida útil y la distribución del producto (Rodríguez Saucedo et al. 2014).

En Ecuador, la disponibilidad y el acceso a tecnologías de producción de alimentos, así como las inversiones en investigación y desarrollo, pueden ser determinantes en la competitividad y la innovación del proceso productivo del suplemento energético. Asimismo, el acceso a infraestructura tecnológica, como la conectividad de internet, puede afectar la gestión y el desarrollo del negocio (Guaipatin & Schwartz, 2014, pág. 56).

A nivel local, en la ciudad de Loja, la disponibilidad de tecnología de maquinaria para la producción de suplementos energéticos, así como la capacitación y el conocimiento técnico

local en la industria alimentaria, pueden influir en la capacidad de producción y la calidad del producto (MAG, 2022).

4.1.5. Factor Ecológico

A nivel internacional, las preocupaciones ambientales y las regulaciones relacionadas con la sostenibilidad pueden afectar el proceso productivo. Aspectos como el uso de energías renovables, la gestión de residuos y la huella de carbono pueden ser considerados en el desarrollo del producto (CEPAL, 2013).

En este sentido, se plantearon los ODS, con la finalidad de “poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad.” (ACNUR, 2023).

En Ecuador, las regulaciones y políticas ambientales relacionadas con la producción de alimentos y la protección del medio ambiente pueden influir en las prácticas de producción y el manejo de desechos. La conciencia y la demanda de productos ecológicos también pueden ser un factor por considerar en la estrategia de marketing y posicionamiento del producto (Ministerio del Ambiente, 2019).

Por ello, Ecuador posee el Código orgánico del ambiente y la Ley de Gestión Ambiental, donde el primero consiste en el primero busca “garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay.” (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2017). Mientras que, la segunda establece los principios ambientales en el Art. 395 de la constitución del Ecuador.

A nivel local, en la ciudad de Loja, las condiciones ambientales locales, como la disponibilidad de recursos naturales y el impacto en el entorno, pueden requerir medidas específicas en el proceso productivo. La adopción de prácticas sostenibles y el uso de ingredientes locales pueden ser aspectos valorados por los consumidores locales. Sin

embargo, en la ciudad, únicamente existe el ordenanza N.º 033- 2021, misma que regula la implementación, manejo y mantenimiento de senderos ecoturísticos, la cual, en el artículo 12 “constituye una obligación de todas las personas, no arrojar residuos sólidos y escombros en los senderos ecoturísticos y en su entorno” (Municipio de Loja, 2021), más no establece algo en específico para empresas.

4.1.6. Factor Legal

A nivel internacional, las leyes de propiedad intelectual, las regulaciones de etiquetado y las normativas aduaneras pueden tener un impacto en la protección de la marca y en el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Además, los acuerdos internacionales y los tratados comerciales pueden afectar las condiciones de exportación e importación del producto (OMC, 1988).

“Las normativas internacionales de calidad, responsabilidad social y la gestión del medio ambiente es de suma importancia para las empresas alemanas que se dedican a la importan y distribución de bienes.” (ECOALEMANIA, 2019).

En Ecuador, las leyes y regulaciones específicas para la producción de alimentos, como las normativas sanitarias y de etiquetado, deben cumplirse rigurosamente, tales como la ley de emprendimiento e innovación, misma que detalla los requerimientos para constituir un emprendimiento hasta las diferentes formas de financiamiento que existen (Asamblea Nacional Del Ecuador, 2020). Además, se debe considerar que las leyes laborales y los estándares de calidad establecidos por las autoridades locales pueden afectar el proceso productivo y la contratación de personal.

A nivel local, en la ciudad de Loja, las regulaciones y los requisitos específicos de las autoridades locales en cuanto a la producción de alimentos deben ser considerados. Esto

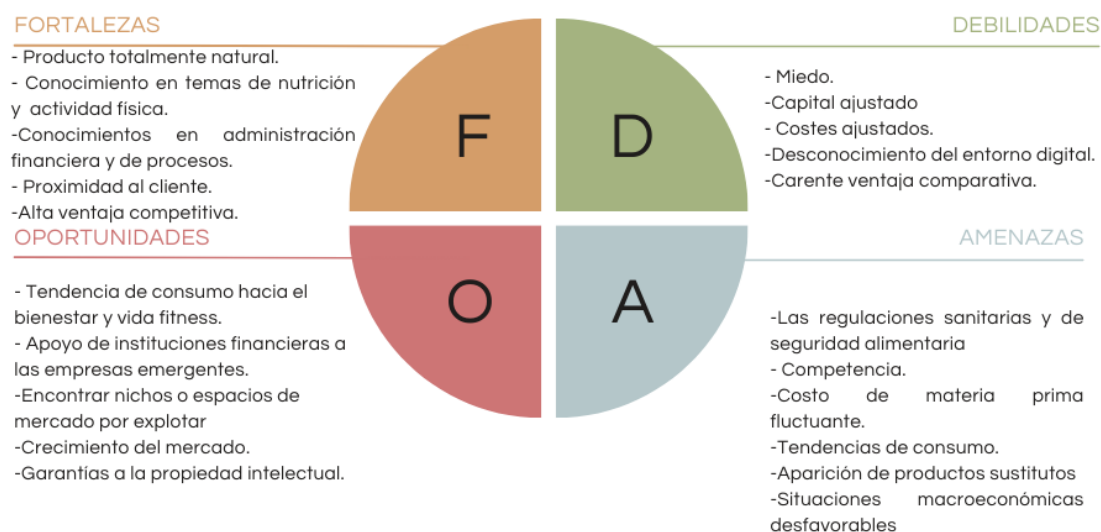
puede incluir aspectos relacionados con la seguridad e higiene alimentaria, la zonificación y los permisos necesarios para operar (Municipio de Loja, 2023).

4.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una entidad, proyecto o situación. En este proyecto de titulación, se realizará un análisis interno y externo FODA con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan su desempeño. Este análisis proporcionará una visión integral de los factores internos y externos que influyen en el presente proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas para mejorar su competitividad y alcanzar los objetivos establecidos, tal como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 21

Análisis FODA



Nota. La parte derecha de la ilustración comprende el riesgo o desventajas provenientes del exterior y la parte izquierda las ventajas internas del producto.

En la ilustración 21, observamos el análisis FODA, donde la fortaleza más predominante es que es un producto totalmente natural, su mayor debilidad es la carencia de ventaja competitiva, la oportunidad más relevante es el crecimiento del mercado y su principal amenaza es la existencia de productos sustitutos.

4.3. Análisis Porter

El Análisis Porter, es un modelo que se utilizó para evaluar la competitividad y el atractivo del mercado objetivo. El cuál, mediante sus diferentes factores, permitió comprender las dinámicas competitivas de su entorno y tomar decisiones estratégicas informadas, partiendo de la amenaza con nuevos competidores, hasta la rivalidad que existe entre ellos.

Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores se puede medir tomando en cuenta que para empezar con una empresa dedicada a la venta de suplementos deportivos exige una inversión considerable, gran conocimiento en el área y el cumplimiento de estrictas normas sanitarias; afortunadamente las barreras de generación de valor en esta industria son muy sólidas ya que cada marca puede perfilar por diferentes caminos el objetivo de cada uno de sus productos, por tanto, aunque la competencia es alta a nivel local e internacional no se llega a una competencia de precios, sino que se rige por la calidad del contenido y la presentación del producto, consecuentemente se concluye que la fuerza de los nuevos competidores no es preponderante en cantidad sino en calidad para este segmento de mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Para la empresa el poder de negociación de los proveedores es muy bajo, si bien el negocio depende completamente de los insumos para poder producir existe gran cantidad de proveedores de las mismas materias primas, ya que son productos abundantes en el territorio ecuatoriano y son distribuidos por diversas empresas dedicadas a la venta del maní y chocolate principalmente.

En la vertiente de los costos estos están sujetos a precios internacionales que no permiten tener picos elevados de valor lo que se traduce en eficiencia de costos y control de los mismos.

Poder de negociación de los compradores

Al empezar a operar la empresa se enfrenta a un alto poder de negociación de los compradores debido a que a simple vista el producto podría compararse con cualquier barra energética que ya existen las perchas de supermercados o locales dedicados a la venta de insumos y suplementos deportivos; afortunadamente este es sólo una percepción superficial debido a que el perfil del consumidor apuesta por leer y valorar cada uno de los ingredientes que tiene el producto, a partir de ese entendimiento por parte del consumidor se empieza derribar esta fuerza del consumidor y la fidelidad hará énfasis en el equilibrio entre el poder de la empresa y el cliente.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Para poder analizar esta fuerza se debe identificar la necesidad principal que es suplida por esta industria, en este caso abastecer energía física al cliente; ante dicha necesidad el producto responde de manera consecuente pero la competencia podría formular nuevas opciones en base a la idea de la empresa lo que se traduce en una fuerza de productos sustitutos extremadamente alta ya que cada línea de negocio de grandes transnacionales evolucionan para hacerse más eficientes, económicas y fiables en el mismo segmento de mercado.

Rivalidad existente entre competidores de la industria

Para la empresa esta fuerza es muy relevante ya que es el elemento más útil para determinar las barreras de entrada que existen en este nicho de mercado, al existir gran cantidad de marcas dedicadas a la misma actividad aunque con enfoques diferentes, tienen la capacidad de instaurar una contienda para liquidar a nuevos competidores y es precisamente allí donde la propiedad intelectual, la calidad y la capacidad de crecimiento deben perfilarse adecuadamente antes de ingresar al mercado con el objetivo de no fracasar en las primeras etapas y evadir asertivamente los ataques de la competencia.

5. Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad.

La validación de factibilidad, deseabilidad y viabilidad del producto es un proceso esencial para evaluar la viabilidad técnica, la adecuación a las necesidades del usuario y la viabilidad financiera de un proyecto.

La factibilidad se enfoca en la viabilidad técnica, evaluando los recursos disponibles y las restricciones técnicas. La deseabilidad implica comprender las necesidades y preferencias del usuario, mientras que la viabilidad analiza la viabilidad financiera y comercial del proyecto. A través de esta validación, se asegura que la idea o proyecto cumpla con los requisitos necesarios para su implementación exitosa y sostenibilidad a largo plazo (Conexión ESAN, 2019).

5.1. *Mercado Objetivo*

En esta etapa, el objetivo es identificar y comprender a fondo a los consumidores, sus características distintivas y definir claramente cada segmento de mercado al que nos dirigiremos. Se busca demostrar quiénes son realmente los consumidores y cómo se perfilan en términos de sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra, mediante la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

5.1.1. **Segmentación de Mercado y Público Objetivo**

La segmentación de mercado y público objetivo es esencial para el desarrollo de las estrategias de marketing, esto debido a que brinda la oportunidad de comprender de mejor manera al cliente y adaptar el producto a sus necesidades y grupos, para ello, esta segmentación debe ser completa, por lo que comprende desde aspectos geográficos hasta aspectos de comportamiento.

5.1.1.1. *Segmentación Geográfica. Mundial:* En términos de un estilo de vida fitness o saludable, el enfoque mundial comprende las regiones metropolitanas de ciudades cosmopolitas y desarrolladas en todo el mundo, donde existe una cultura arraigada de

bienestar y demanda de productos relacionados. Además, países como Estados Unidos, Australia, Canadá, Reino Unido, Alemania y Brasil, que tienen una gran cantidad de personas interesadas en el fitness, el bienestar y la alimentación saludable, también pueden segmentarse como parte de un enfoque global (*Espinal & Estrada, 2019*).

Nacional: En Ecuador, el estilo de vida fitness o saludable se encuentra con mayor porcentaje en las principales ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde existe una mayor concentración de gimnasios, centros de fitness y personas interesadas en mantenerse en forma y llevar una vida saludable. Asimismo, las regiones costeras como Salinas, Manta y Esmeraldas, debido a la influencia del turismo y el acceso a actividades acuáticas, también pueden ser segmentos relevantes para este estilo de vida. Siendo así que, el estudio acerca de costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana en sus resultados menciona que, de la población total, el 47,7% de hombres, 16,2% de mujeres y 31,6% entre hombres y mujeres realiza deporte, estando concentrado en un 36,4% de esta población en la Sierra, 26,5% en la Costa y 40% en la Amazonía (INEC, 2009, págs. 7-8).

Local: En Loja, la segmentación geográfica puede centrarse en los gimnasios con mayor reconocimiento por su apoyo en el proceso fitness y guía nutricional, tiendas de alimentos saludables y suplementos deportivos y lugares confiables que promuevan un estilo de vida activo.

5.1.1.2. Segmentación Demográfica. Edad: Hombres y mujeres de 18 a 35 años con ingresos medios-altos, que tengan capacidad adquisitiva para la compra del suplemento, principalmente estudiantes universitarios y profesionales con un estilo de vida activo, ya que según Martínez (2003) “El personal que asiste a los gimnasios es, por lo general, gente con cierto poder adquisitivo, la mayoría de ellos comerciantes, profesionales, ejecutivos y empleados de empresas.” (pág. 34).

Género: Hombres y mujeres

Nivel educativo: Educación universitaria o educación técnica.

5.1.1.3. Segmentación Psicográfica. Personalidad: El primer aspecto a considerar en este segmento de mercado, es que la persona que cuida de su salud física, muchas de las veces poseen una buena salud mental, esto debido a que el cuidarse a sí mismo es símbolo de amor propio, según Fierro Bardají (2000) “la personalidad psicológicamente sana se define por la capacidad y la disposición para cuidar de sí misma en orden a esa experiencia.” (pág. 1).

Por otro lado, entre los rasgos de personalidad de las personas que realizan actividad física se encuentra que son competitivos, anímicos, autosuficientes, perfeccionistas, que gustan mostrar atención a las normas, atrevimiento y privacidad (Arbinaga & Caracuel, 2007).

Estilo de vida activo: Hombres y mujeres que se ejerciten regularmente en el gimnasio, participan en deportes o actividades físicas.

En este sentido, según un estudio realizado por en la ciudad de Loja se encontró que, de cada 134 personas, el 59% realizan actividad física moderada, 23% una actividad física baja y 26% una actividad física alta, es decir, de cada 134 personas, 19 realizan actividad física de manera constante. Además, de este mismo grupo de personas el 8,96% mantienen una dieta adecuada, el 11,97% una dieta desequilibrada y el 79,10% restante una dieta mejorable (Ordoñez, 2012).

Intereses en la salud y el fitness: Personas comprometidas con su bienestar físico, interesadas en mantener una dieta equilibrada y mejorar su rendimiento deportivo

Entre los motivos, intereses o razones más relevantes para que una vida activa, se encuentra principalmente la apariencia física, siendo así que, Martínez (2003) menciona que “La Estética corporal aparece definitivamente como la razón más fuerte para motivar a las

personas hacia el ejercicio físico; esto es particularmente cierto en las mujeres en quienes 6 de cada 10 aluden a esta motivación” (pág. 3).

Por otro lado, este autor menciona que los otros motivos que impulsan a las personas a hacer ejercicio son: estar en forma, relajación, salud y placer.

Motivación por mantener una dieta equilibrada: Individuos que buscan opciones de alimentos que se ajusten a sus objetivos de fitness y estilo de vida saludable.

Según estudios, una de las razones de mayor peso para que las personas se mantengan en el cumplimiento de dietas está el cumplir objetivos, está comprobado por profesionales que el 70% de la población que busca un cambio en su estilo de vida, inicia con el seguimiento de una dieta, y según documentos deportivos, el llevarlas a cabo tiene un alto impacto en el entrenamiento, pues una dieta adecuada ayuda a soportar un entrenamiento intenso y constante, reduciendo así los riesgos de enfermedades y lesiones. (Comité Olímpico Internacional, 2012).

5.1.1.4. Segmentación de Comportamiento. Frecuencia de consumo de suplementos: Consumidores habituales de suplementos alimenticios que incorporan estos productos en su rutina diaria.

Según un estudio realizado en gimnasios en la ciudad de Quito, el 74,4% de la población encuestada consume suplementos nutricionales de manera diaria, de los cuales un 67,1% realiza una dieta o plan alimentario, la cual, según el 40% de dicha población, debe ser alta en proteínas, por lo que el uso del suplemento energético sería adecuado para este mercado (Ludeña, 2018).

Nivel de involucramiento con la dieta y el fitness: Personas comprometidas con su dieta y régimen de ejercicios, que dedican tiempo y esfuerzo a mantener un estilo de vida saludable.

Siendo el tiempo uno de los factores determinantes para practicar o no deporte, según los resultados del estudio de costumbres deportivas, encontramos que, a nivel nacional, las personas de 12 a 44 años que realizan deporte dedican aproximadamente 2 horas para entrenar, mientras que personas de 65 años y más, dedican únicamente 1 hora a entrenar (INEC, 2009, pág. 9).

5.2. Investigación de validación de prototipado

La investigación de validación de un prototipo es una parte crítica del proceso de desarrollo de producto, su objetivo fue garantizar que el prototipo diseñado cumple con los requisitos del usuario final y que satisface sus necesidades, por lo que se realiza una validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad, para posterior, con nuestros resultados, graficar el modelo de negocios o más conocido como Business Model Canvas.

5.2.1. Validación de viabilidad

Posterior al análisis del mercado meta, y reconocimiento de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como de las barreras de entrada existentes para el producto se concluye que el producto es efectivamente viable, ya que la empresa no se enfrenta a ningún tipo de impedimento para poder operar en sus inicios, en este marco uno de los aspectos primordiales es el financiamiento, al cual se puede acceder de manera simplificada siendo clientes del Banco Pichincha que oferta productos financieros para emprendedores con monto mínimo \$ 500, máximo \$ 150.000, con plazo de 3 a 36 meses, cuyo monto a solicitar se explicará más adelante.

Para establecer la viabilidad frente a las fuerzas del mercado existentes, el análisis PORTER resumió en su totalidad las barreras que el producto debe enfrentar para ingresar al mercado, algunas de ellas aún no son controlables en esta etapa pero se tienen las capacidades necesarias y el talento para solucionarlas; destacan entre ellas la experiencia para poder contrarrestar el poder de negociación de los clientes mediante el uso de la diferenciación para

contestar a las exigencias del consumidor que apuesta por leer y valorar cada uno de los ingredientes de los productos que adquiere.

5.2.2. Validación de factibilidad

Para poder validar la factibilidad del producto el presente análisis se enfoca en la sostenibilidad de la idea de negocio, considerando variables específicas del análisis PESTEL, en el que destacan los aspectos económicos y sociales que brindan las oportunidades para la estabilidad del negocio en el tiempo y espacio, como lo son las nuevas tendencias de consumo hacia una vida fitness y la capacidad de pago de los posibles clientes frente a productos de este tipo que junto al segmento de mercado definido en la etapa anterior crean las condiciones propicias para el desarrollo del proyecto en el futuro.

5.2.3. Validación de deseabilidad

El factor de deseabilidad se puede verificar mediante el testeo del mercado objetivo previamente definido, para dicho propósito se ejecutó una segunda etapa de entrevista en la que se recogieron las diversas opiniones de cien clientes potenciales que manifestaron las siguientes respuestas a preguntas cerradas con el fin de concretar la información que se obtiene de ellos:

Tabla 3

Resumen de los resultados obtenidos en entrevista acerca del producto testeado

Aspectos evaluados	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • \$2 =15 clientes • 1.50=46 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.25= 18 clientes • \$1= 21 clientes
Sabor	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente= 69 clientes • Bueno= 26 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede mejorar= 4 clientes • Malo= 1 cliente
Percepción de beneficio a la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Muy beneficioso= 56 clientes • Beneficioso=23 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No entiende el beneficio= 16 clientes • No es beneficioso= 5 clientes
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente= 13 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede mejorar= 57

	<ul style="list-style-type: none"> Bueno= 21 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> clientes Malo= 9 clientes
Empaque	<ul style="list-style-type: none"> Fácil y útil= 39 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Sencillo y común= 61 clientes
Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Supermercados= 29 clientes Gimnasios= 53 clientes Almacenes de suplementos= 18 clientes 	
Pregunta abierta comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios positivos=58 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios negativos= 7 clientes No deja comentarios= 35

Nota. Uno de los aspectos más importantes es el sabor, donde 69 personas acuerdan que es excelente.

En la tabla 3, observamos un resumen de las respuestas obtenidas en el proceso de validación de deseabilidad.

En base a los resultados y comentarios obtenidos en la entrevista se procede a resumir cada una de las respuestas (retroalimentación) con sus respectivos matices para cada interrogante de la siguiente manera:

- Precio:** En cuanto al valor que el cliente le asigna al producto se sitúa en un promedio de \$1.36 por cada pieza ya que es el resultado de una media entre los valores asignados por la muestra de clientes potenciales, se conoció que el valor es el resultado de la referencia que los clientes tienen con otros productos de similar naturaleza y el tamaño de la porción.
- Sabor:** La mayoría de los clientes percibe al producto con un sabor excelente debido a que mencionaron que tiene un sabor idéntico a una dona normal, y que incluso crea una mejor sensación en sus paladares al no sentir grasa ni azúcar en exceso como lo provocan estos bocadillos habitualmente.

- **Percepción de beneficio a la salud:** Gran parte de la muestra supo decir que es altamente beneficioso y rico en proteínas y grasas saludables porque han tenido la capacidad de entender y leer la tabla nutricional del producto, desafortunadamente cerca del 19% no comprende los beneficios del producto por tanto no es de su agrado si se trata de consumirlo como un snack saludable pese a que en esta etapa de testeo el producto ya cuenta con su tabal de información nutricional:

Ilustración 22

Información nutricional

Información Nutricional		
Protein Bar (46 g.)		
		% VD (*)
Valor Energético	197 Kcal – 827 kJ	10
Carbohidratos	24,00 g	8
Proteínas	15,00 g	20
Grasas Totales	5,00 g	9
Grasas Saturadas	0,50 g	2
Grasas Trans	0,00 g	0
Fibra Alimentaria	0,00 g	0
Sodio	72,00 mg	3

* % Valores diarios con base a una dieta de 2.000 Kcal u 8.400 KJ., Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Nota. La información nutricional obtenida de un estudio del producto, misma que el Buyer Person ha observado y define como aquello que buscaban en una barra energética.

- **Diseño:** Debido a que en el segundo testeo no se realizaron cambios en el logo ni colores de la marca la respuesta ante la misma fue negativa como en la primera etapa de testeo, por tanto, es indispensable cambiar por completo el diseño para el producto mínimo viable que se realizará más adelante; dentro de los comentarios en este aspecto se encontró que los colores no son llamativos, las ilustraciones demasiado sencillas y un diseño en general poco dinámico y recordable para el cliente.

- **Empaque:** En este aspecto la mayoría de los clientes encontraron al empaque como una funda común en la que se empaca cualquier snack, recomendaron algo que distinga al

producto durante el consumo y lugar de compra, que permita que no se estropee el producto ya que se consume durante actividad física y temen se altere el sabor y composición del mismo.

- **Punto de venta:** Para el sitio ideal de compra la mayoría de los potenciales clientes mencionaron que sería adecuado que se comercialice dentro de los gimnasios o centros deportivos ya que les facilitaría tiempo para comprarlos en comparación de lugares que venden suplementos, además les permitirá recordar que deben consumirlos al tenerlos en sus casilleros o bolsillos. Otros clientes recomendaron que también se venda en supermercados ya que ahí realizan sus compras semanales para cumplir con sus planes alimenticios y pueden incluirlo en su presupuesto.

- **Pregunta abierta comentarios:** Entre los comentarios positivos que más benefician a la marca está la calidad del sabor que es idéntico al original, la selección del origen de los ingredientes, la forma llamativa que tiene el producto, la cantidad de calorías que es baja respecto a snacks habituales y los beneficios que trae a los deportistas.

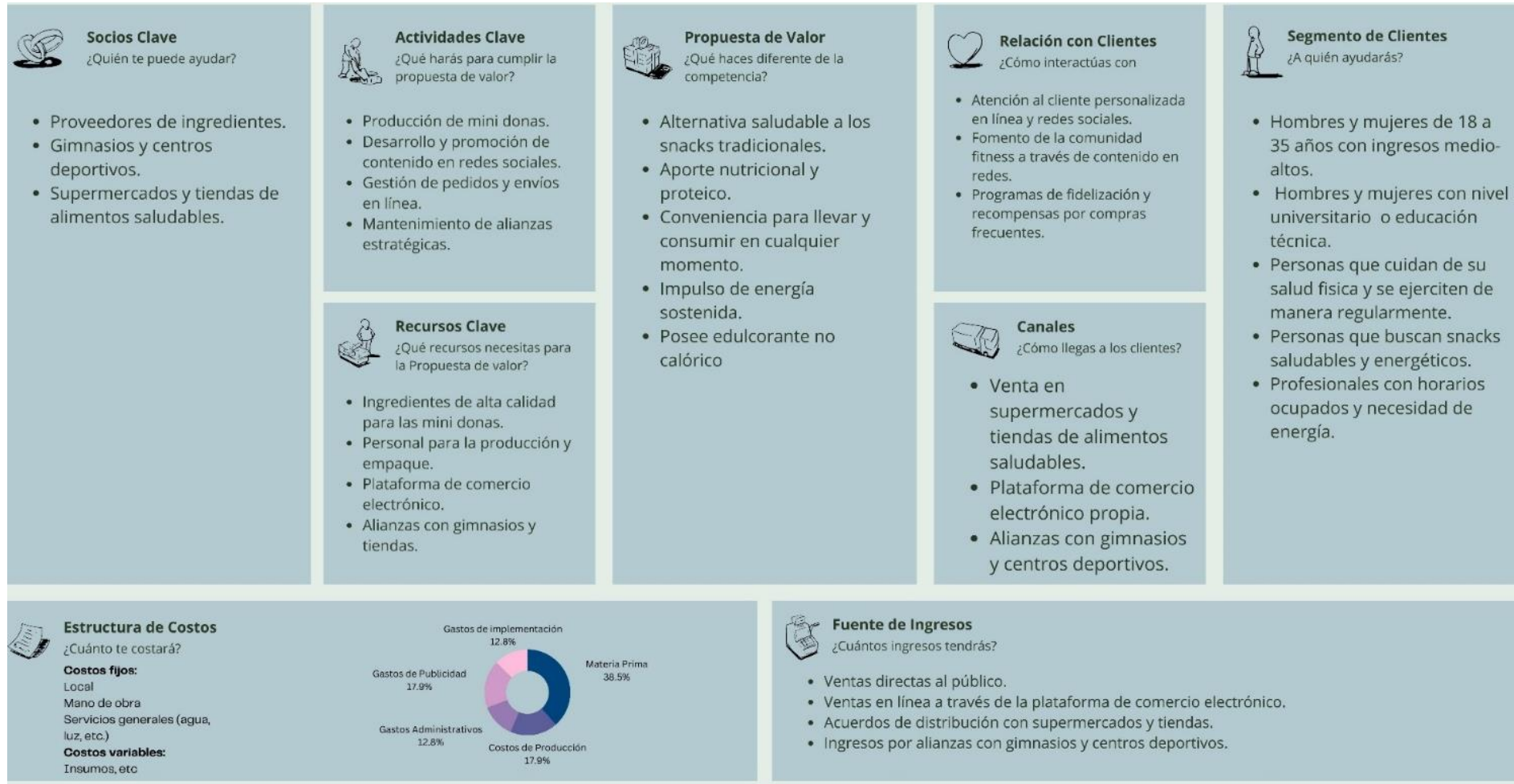
- Para los comentarios negativos los que más se repitieron fueron los relacionados a la forma del empaque y el miedo del cliente a que se estropee durante el camino que recorre hasta su consumo.

5.2.4. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta esencial para cualquier empresa o emprendedor que busca diseñar, analizar o comunicar su modelo de negocio de manera efectiva. A través de nueve bloques interconectados, este lienzo visual permite representar de manera concisa cómo la empresa crea, entrega y captura valor en su mercado. Desde la propuesta de valor hasta los canales de distribución y las fuentes de ingresos, el Business Model Canvas ofrece una visión panorámica que ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas y adaptarse a un entorno empresarial dinámico (Universidad del Internet, 2021).

Ilustración 23

Business Model Canvas



Nota. Nuestro modelo de negocios cuenta con 4 recursos y actividades clave, además de tener 3 canales de venta.

El modelo de negocio observado en la ilustración 23 se basa en la creación y venta de suplementos energéticos en forma de mini donas, estos productos están diseñados para personas de 18 a 35 años con un estilo de vida saludable y su propuesta se centra en ofrecer alternativas nutritivas y convenientes a los snacks tradicionales, con énfasis en aportar energía sostenida, además se planea vender directamente al público, en línea y a través de acuerdos con supermercados y gimnasios, dónde el éxito se respalda en ingredientes de calidad, promoción en redes sociales y alianzas estratégicas con proveedores y centros deportivos.

6. Producto Mínimo Viable

Una vez ejecutada la validación del mercado mediante pruebas y demostraciones se pudo consolidar de manera clara el concepto del producto final; tomando en consideración cada una de las recomendaciones del mercado meta se logró encajar las demandas del público objetivo con la oferta en temas relacionados con la imagen, diseño, sabor, contenido y punto de venta, cuyos resultados son los siguientes:

6.1. *Etiqueta*

Dentro de este elemento se analizaron variables relacionadas con logo, colores, y presentación; para la primera se logró transformar la fuente del logo con la utilización de una imagen más moderna mediante el uso de tipografía lineal con una pequeña marca que se basa el corte diagonal de la letra M; en el caso de los colores se optó por mantener el color café ya que el público si logró percibir el concepto de ingredientes naturales pero el rosado no logró impactar, por tanto se escogió el color mostaza que es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo, puede desencadenar sentimientos de calidez y puede aumentar las emociones positivas. El amarillo mostaza es ideal para aquellos que aprecian los colores más brillantes (EKKI, 2020).

Para el empaque exterior, en el reverso se incluyeron dentro de sus elementos gráficos una frase que logre captar la atención del Buyer Person, así como cuatro recomendaciones de uso; en la parte frontal se colocó una imagen real del producto que está dentro del empaque que ocupa el 30% de esta parte; el logo se sustituyó por uno en color café para resaltar y combinar con la imagen del producto, finalmente se incluyó una frase con la cantidad de proteína del producto individual.

Ilustración 24

Marca del producto.



Nota. Los colores utilizados son los recomendados por el cliente potencial.

La ilustración 24 representa la marca del producto, mismo que se compone por una imagen del producto, su nombre y la cantidad de producto por unidad.

Ilustración 15

Empaque del producto.



Nota. La información nutricional del empaque es resultado de un estudio del producto.

La ilustración 15 representa el empaque del producto en envase de 6 unidades, mismo que incluye todos los elementos gráficos necesarios para que sean atractivos al mercado.

6.2. *Envase y contenido*

Para el envase individual se cambió la funda de aluminio por una bolsa plástica de polietileno de alta conservación transparente ya que el cliente ideal solicita ver el producto real previo a la compra y el análisis técnico recomienda también su uso, por otra parte, la caja principal pasó de ser de 4 unidades a 6 unidades ya que el cliente mencionó la utilizarían todos los días de la semana, a excepción del domingo.

En cuanto a contenido se pasó de un peso unitario de 70 gramos a 46 gramos ya que al cliente la dosis y el precio les parecía demasiado alto.

Ilustración 16

Envase del producto.



Nota. El prototipo representado es una vez aplicado los cambios sugeridos.

En la ilustración 16, observamos el prototipo final del producto, una vez que aplicados los cambios obtenidos en la retroalimentación

7. Procesos

Entendemos como proceso a la serie de pasos o actividades a seguir para cumplir un objetivo, por lo cual, para el presente proyecto, los procesos se redactaron en tres partes, la parte escrita (descripción), la gráfica (flujograma) y la explicativa (diagrama de flujo).

7.1. Descripción del proceso

El proceso de elaboración del suplemento energético en forma de postres clásicos (donas) implica varias etapas y pasos. A continuación, se presenta una descripción detallada de este proceso:

1. Preparación de la masa:

- Reunir la materia prima.
- Mezclar la materia prima (ingredientes secos).
- Agregar la materia prima líquida a la mezcla de ingredientes secos.
- Amasar la masa hasta obtener una textura suave y elástica.
- Dejar reposar la masa durante un tiempo determinado para que fermente y se eleve.

2. Formado de las donas:

- Estirar la masa sobre una superficie enharinada hasta obtener un grosor uniforme.
- Utilizar un cortador o molde de donas para dar forma a las donas.
- Colocar las donas en una bandeja para hornear.

3. Fermentación adicional:

- Cubrir las donas con un paño limpio y dejar que fermenten por segunda vez. Esto ayuda a que las donas obtengan una textura más esponjosa.
- Dejar reposar las donas durante un período determinado en un lugar cálido y libre de corrientes de aire.

4. Horneado:

- Precalentar el horno a la temperatura adecuada.
- Colocar la bandeja con las donas en el horno y hornear durante un tiempo determinado, siguiendo las instrucciones.
- Controlar regularmente el horneado para asegurarse de que las donas adquieran un color dorado y se cocinen de manera uniforme.

5. Enfriamiento y decoración:

- Sacar las donas horneadas y dejar que se enfríen completamente sobre una rejilla.
- Una vez que las donas estén frías, se decoran con cobertura de chocolate amargo y aceite de coco, además de la colocación de grageas.

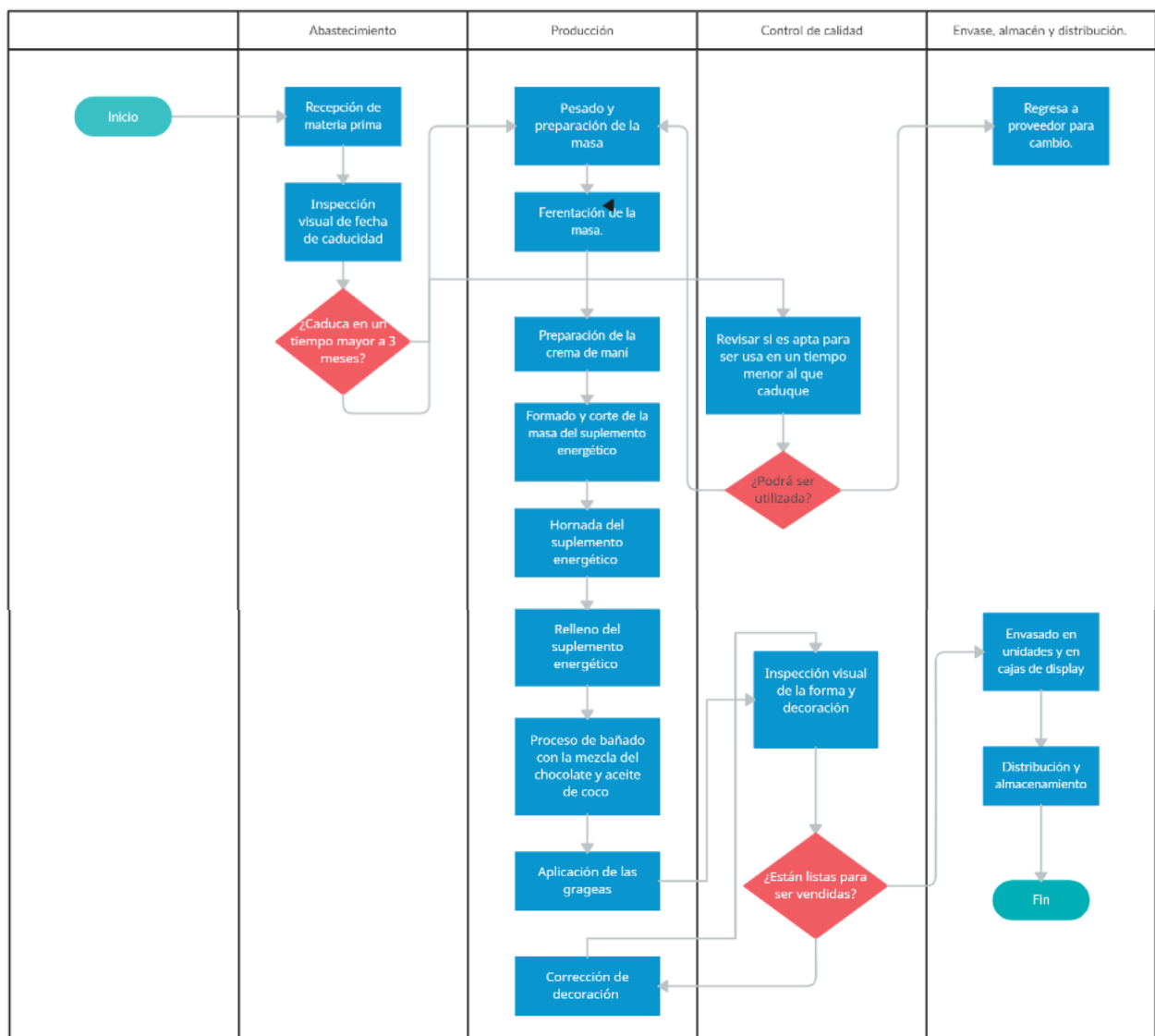
6. Almacenamiento y empaque:

- Las donas son empaquetadas en bolsas de manera individual y por paquetes de 4, además son almacenadas a temperaturas adecuadas para evitar que sufran algún tipo de daño.

7.2. Gráfica flujograma del proceso

Ilustración 25

Flujograma de procesos.



Nota. Cada etapa del flujograma es esencial para que el producto posea la calidad esperada.









La ilustración 25 indica el flujo del proceso diseñado para poder obtener un producto de calidad.

7.3. Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, que utiliza símbolos y líneas para mostrar la secuencia de pasos necesarios para alcanzar un objetivo específico.

Tabla 4

Diagrama de flujo

N°	Actividades	Simbología	Responsable
1	Inicio del proceso		Departamento de producción
2	Recepción de la materia Prima		Departamento de producción
3	Pesado y preparación de masas		Departamento de producción
4	Hormado y decoración		Departamento de producción
5	Control de calidad		Departamento de control de Calidad
6	Inspección visual del producto		Departamento de control de calidad
7	Envasado y Etiquetado		Departamento de producción
9	Control de calidad		Jefe de control de Calidad

10	Almacenaje		Departamento de producción
11	Distribución a socios clave		Departamento de ventas

Nota. Cada figura ilustra una etapa clave del proceso.

En la tabla 4, observamos el diagrama de flujo, donde se representa el significado de cada figura representada en el flujograma y los departamentos de la empresa que intervienen en el mismo.

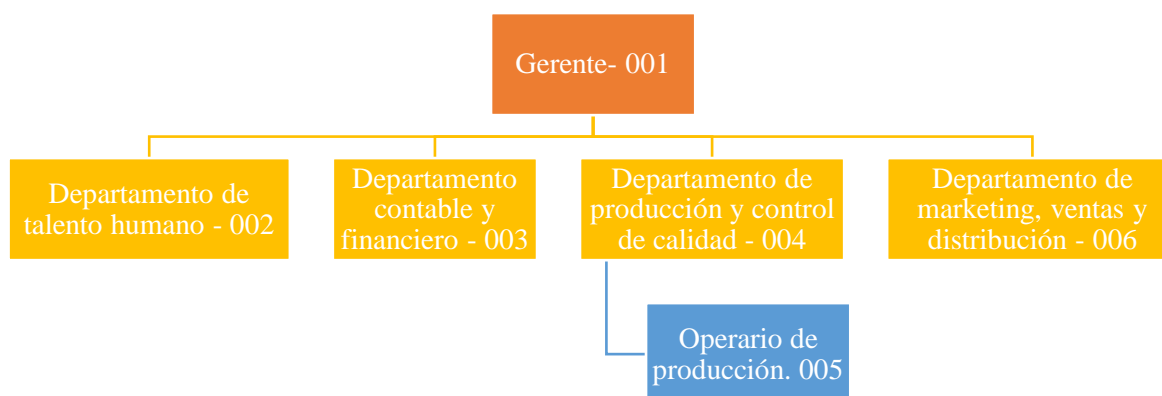
8. Organigrama o Talento Humano

El término "talento humano" se refiere a las personas que forman parte de una organización o empresa y a los recursos, habilidades, conocimientos y capacidades que aportan a esa organización (Lozano, 2007).

8.1. Organigrama

Ilustración 26

Organigrama de la empresa



Nota. El organigrama representa la jerarquía organizacional entre los diversos departamentos de la empresa.

En la ilustración 26, se detalla la estructura organizacional que tendrá la empresa para la producción del suplemento.

8.2. Perfil y manual de funciones

Una vez elaborado el organigrama y con el propósito de lograr un ordenamiento en cuanto a ejecución de actividades y desempeño, cada ocupante de los puestos de la empresa debe conocer a cabalidad sus actividades y funciones apuntaladas en el cumplimiento de los objetivos de la organización, por tanto, esta razón motiva a la elaboración de un manual de funciones para cada puesto de trabajo en el departamento que corresponda:

Tabla 5

Manual de funciones: Gerente

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización:
	10 de julio del 2023
	NIVEL JERÁRQUICO:
	Nivel Gobierno / Gerencial
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 001	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Gerente	
N° de cargos: 1 (uno)	
Dependencia: Ninguna	
Cargo del jefe inmediato: No Aplica.	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Dirige, organiza, controla, programa y dirige la ejecución de las actividades de la empresa, además evalúa y mide cada una de ellas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> · Estable los objetivos generales y específicos de la empresa. · Implementar estrategias para el crecimiento. · Planificar y mantiene presupuestos para reducir gastos. · Establece políticas y resoluciones de carácter administrativo. · Controla el desempeño de todas las áreas de la organización. · Toma de decisiones de todo calibre en apoyo de accionistas e inversores. 	

- Conectar y mantener la sinergia de trabajo interdepartamental.
- Evaluar los resultados y los contrasta con los objetivos y estrategias aplicadas.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Disposición de aprender y actualizarse.
- Manejo y control de conflictos.
- Implementar relaciones comerciales y generar lazos.
- Saber delegar y motivar al equipo de trabajo.
- Saber escuchar y organizar recomendaciones y comentarios.
- Tomar decisiones en el tiempo y espacio adecuado.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Titulación en administración de empresas, marketing o carreras afines a la escuela de negocios.
- Certificaciones en liderazgo, manejo de conflictos, control de riesgos y derecho empresarial.

Nota. El requisito más importante para un gerente es que sepa ser líder.

Tabla 6

Manual de funciones: Departamento de talento humano

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización: 10 de julio del 2023
	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Administrativo
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 002	
DENOMINACION DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Coordinador de talento humano	
N° de cargos: 1 (uno)	
Dependencia: Departamento de talento humano.	
Cargo del jefe inmediato: Gerente	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Dirigir el proceso de reclutamiento, revisión, control y calidad del talento humano de la	

organización.

FUNCIONES

- Organizar el personal.
 - Reclutar y escoger el personal idóneo para desempeñar funciones.
 - Promover la capacitación continua del personal.
 - Evaluar y controlar la eficacia y eficiencia del talento humano.
 - Mejorar las relaciones interpersonales y ambiente laboral.
 - Prevenir riesgos laborales de toda naturaleza.
 - Revisar y auditar roles de pago.
 - Modificar y ascender puestos en la organización.
-

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Capacidad de gestionar y dirigir grandes grupos de personas.
 - Liderazgo y comunicación asertiva.
 - Negociación y manejo de conflictos.
 - Adaptabilidad a la tecnología y herramientas informáticas.
 - Analítica.
 - Inteligencia emocional.
 - Amplio conocimiento en derecho laboral.
-

REQUISITOS MÍNIMOS

- Titulación de tercer nivel en gestión de talento humano o derecho.
 - Certificaciones en derecho laboral, liderazgo, habilidades de comunicación y manejo de conflictos.
-

Nota. El encargado de talento humano debe conocer acerca de los derechos laborales.

Tabla 7

Manual de funciones: Departamento contable y financiero

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización: 10 de Julio de 2023
	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Administrativo

CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 003

• **DENOMINACION DEL PUESTO/DEPARTAMENTO:** Coordinador contable y financiero.

N° de cargos: 1 (uno)

• **Dependencia:** Departamento contable y financiero

• **Cargo del jefe inmediato:** Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Responsable de mantener el control de la situación económica y financiera de la organización y emiten diagnóstico de la misma.

FUNCIONES

- Elaborar presupuestos para todas las áreas de la empresa.
 - Gestionar un modelo de organización financiera.
 - Gestionar las fuentes de financiamiento.
 - Notificar y enmendar problemas financieros.
 - Tributar.
 - Pagar nómina.
 - Gestión organizada de gastos y costos.
 - Ejecutar el control de activo circulante.
 - Elaborar estados financieros y reportes de resultados económicos.
-

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Capacidad de negociación.
 - Manejo adecuado de recursos.
 - Habilidades de comunicación escrita.
 - Analítica.
 - Conocimientos sobre auditoría.
 - Actualización permanente en tributación.
 - Relaciones interpersonales con colegas del sector.
 - Sentir interés sobre la naturaleza del negocio.
 - Saber evaluar riesgos financieros.
-

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría o finanzas.

· Certificaciones en tributación al año en curso y 3 años de experiencia laboral.

Nota. El coordinador contable debe estar calificado en tributación de manera obligatoria.

Tabla 8

Manual de funciones: Jefe de producción y control de calidad

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización: 10 de julio de 2023
	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Administrativo
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 004	
DENOMINACION DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Coordinador de producción y control de calidad	
Nº de cargos: 1 (uno)	
Dependencia: Departamento de producción.	
Cargo del jefe inmediato: Gerente.	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Responsable vigilar la transformación las materias primas en productos terminados, acogiendo en sus funciones el control de actividades tales como elaboración, empaquetado, control de calidad y revisión de procesos productivos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y mejorar los procesos productivos. • Planificar la línea de producción. • Implementar reglas de orden y control sanitario e higiene. • Realizar controles de calidad periódicos. • Asegurar la calidad de los productos terminados. • Medir tiempos de ejecución y producción. • Inventariar materias primas. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	

-
- Manejo eficiente de recursos y materias primas.
 - Control adecuado de tiempos.
 - Liderazgo y gestión de equipo humano.
 - Adaptabilidad a contratiempos.
 - Mantener equilibrio entre la producción y el presupuesto.
 - Análisis permanente de calidad y costos.
 - Ética laboral y responsabilidad.
-

REQUISITOS MÍNIMOS

- Titulación en Ingeniería en alimentos o gestión de producción.
 - Capacitaciones en optimización, control de higiene y liderazgo.
-

Nota. Es indispensable conocer como optimizar procesos para acelerar la producción pero manteniendo la misma calidad.

Tabla 9

Manual de funciones: Operario de producción.

	Código:
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS	Versión: 001
LABORALES	Fecha de actualización:
	10 de julio de 2023
	NIVEL JERÁRQUICO:
	Nivel Administrativo
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 005	
DENOMINACION DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Operario de producción.	
N° de cargos: 1 (uno)	
Dependencia: Departamento de producción.	
Cargo del jefe inmediato: Coordinador de producción y control de calidad	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Responsable de transformar las materias primas en productos terminados, acogiendo en sus funciones toda la parte productiva directa.	
FUNCIONES	
· Cumplir con procesos productivos a detalle.	

- Limpieza de planta de producción.
- Dar seguimiento a normas de higiene.
- Transformar materias primas en producto terminados.
- Asegurar la calidad de los productos terminados.
- Inventariar de manera directa las materias primas.
- Notificar altercados en la línea de producción.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Control eficiente de tiempos.
- Control adecuado de tiempos.
- Transparencia y compromiso.
- Adaptabilidad a contratiempos.
- Ética laboral y responsabilidad.
- Capacidad de saber actuar de manera autónoma.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Titulación en gastronomía.
 - Capacitaciones en control de higiene, BPA, BPM.
-

Tabla 10

Manual de funciones: Departamento de Marketing, ventas y distribución.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización:
	10 de Julio de 2023
	NIVEL JERÁRQUICO:
	Nivel Administrativo
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: 006	
DENOMINACION DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Coordinador de marketing, ventas y distribución.	
N° de cargos: 1 (uno)	
Dependencia: Departamento de marketing, ventas y distribución.	
Cargo del jefe inmediato: Gerente.	
NATURALEZA DEL TRABAJO	

Mantener la presencia de la empresa a un alto nivel en redes sociales, una buena relación con pequeños y grandes compradores y, además, la trazabilidad de distribución de productos, mediante una efectiva labor de mercadeo y ventas, orientado a la obtención de objetivos empresariales.

FUNCIONES

- Elaborar planes estratégicos de marketing.
- Establecer planes de acción para incrementar las ventas.
- Promoción de ventas.
- Ejecutar investigación de mercado.
- Analizar de cerca a la competencia.
- Transformar los procesos con el uso de la tecnología.
- Implementar cada uno de los planes y elaborar presupuestos de dicho departamento.
- Manejar la comunicación y valores de la compañía.
- Estrategias de marketing digital.
- Interpretar métricas, resultados y estadísticas.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Creatividad e innovación.
- Control de operaciones logísticas.
- Comunicación efectiva.
- Establecer relaciones interpersonales.
- Empatía con los compañeros de trabajo, clientes y proveedores.
- Conocimiento pleno del segmento de mercado.
- Poder de convencimiento.
- Emitir permanentemente propuestas de valor por el cambio.
- Resiliencia para enfrentar los desafíos del sector comercial.
- Comunicación asertiva.
- Trabajo en equipo

REQUISITOS MÍNIMOS

- Titulación en marketing, comunicación social, comercio o administración de empresas.
 - Certificaciones en marketing digital y atención al cliente.
-

Nota. El departamento de marketing será el encargado de posicionar la marca.

De la tabla 5 a la tabla 10, podemos observar los diferentes manuales de funciones por departamento, mismo que resume las actividades, funciones y conocimientos necesarios para el funcionamiento adecuado de cada departamento en la empresa.

9. Plan De Financiamiento

Un plan de financiamiento es un documento estratégico que describe cómo el proyecto obtendrá los recursos financieros necesarios para llevar a cabo sus operaciones y alcanzar sus objetivos. Este plan detalla las fuentes de financiamiento disponibles y cómo se utilizarán los fondos de manera efectiva (Aguirre, 2020).

9.1. *Objetivos del Plan Financiero*

- Obtener estabilidad financiera y sostenibilidad del negocio mediante la implementación de una gestión eficiente de los recursos económicos.
- Maximizar los ingresos y controlar los costos para garantizar la rentabilidad del negocio, alcanzando un margen de ganancia adecuado.
- Identificar, evaluar y mitigar los riesgos financieros y operativos que puedan afectar la salud financiera del negocio.

9.2. *Inversión inicial*

La inversión inicial “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de una empresa, con excepción del capital de trabajo” (FAO, 2023).

En este contexto, la inversión inicial se calcula en relación con la sumatoria de los costos fijos y variables, misma que en este caso se expresa de la siguiente manera:

Tabla 11

Inversión Inicial

Rubro	Inversión
Maquinaria	

Maquina Industrial Mini Dona	\$ 340,00
Batidora Industrial 20 litros.	\$ 709,00
Horno Industrial 5 latas	\$ 865,00
Latas industriales	\$ 90,00
Empacadora al vacío	\$ 125,00
Selladora	\$ 70,00
Dosificadora de relleno	\$ 167,00
Bañadora de chocolate	\$ 290,00
Inversión total maquinaria	\$ 2.656,00
Materia prima	
Huevos	\$ 2.160,00
Proteína vegetal base -360gr	\$11.160,00
Harina de avena 200gr	\$ 1.176,00
Chocolate amargo 90% - 300gr	\$ 6.720,00
Chispa de maicena colores -15gr	\$ 720,00
Crema de maní puro -240gr	\$ 3.504,00
Aceite de coco - 50gr	\$ 2.448,00
Funda transparente	\$ 576,00
Sticker doble	\$ 1.728,00
Proporcional de caja six-pack	\$ 288,00
Inversión total materia prima	\$ 30.480,00
Mano de obra e insumos	
Mano de obra anual	\$ 15.300,00
Insumos	\$ 5.612,09
Inversión total mano de obra e insumos	\$ 20.912,09
Inversión total	\$ 54.048,09

Nota. La maquinaria y materia prima es la inversión mas fuerte a la que la empresa se va a someter.

La tabla 11 resume la inversión necesaria para la incorporación de la empresa.

9.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero disponible para cubrir los gastos operativos y mantener las operaciones comerciales en funcionamiento. Representa la

diferencia del activo circulante con el pasivo circulante. Mantener un adecuado nivel de capital de trabajo es esencial para garantizar que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras y operativas sin problemas. El capital de trabajo, en este proyecto, es igual a:

Capital de trabajo=Activo circulante-Pasivo circulante

Capital de trabajo= \$15000-\$10000

Capital de trabajo= \$ 5000

El capital de trabajo de \$5000, indica que la empresa tiene una cantidad suficiente de recursos financieros para cubrir sus obligaciones a corto plazo y operar de manera efectiva. Esto es una señal positiva ya que indica que la empresa está en una posición financiera sólida para hacer frente a sus gastos operativos y deudas a corto plazo.

9.4. Proyección de flujo de caja

Un flujo de caja es un registro detallado de los movimientos de dinero que entran y salen de una empresa, organización o proyecto durante un período de tiempo específico. Este registro incluye todos los ingresos y egresos monetarios, tanto de actividades operativas como de inversiones y financiamiento (Kirizyan, 2020).

Tabla 12

Flujo de caja

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2
<i>Saldo inicial</i>	\$ -	\$ 2.679,57	\$ 31.970,45
Ingresos			
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 74.527,63	\$ 78.254,01
Crédito BANEQUADOR	\$ 15.000,00		\$ -
Total, de ingresos	\$ 15.000,00	\$ 74.527,63	\$ 78.254,01
Egresos			
Activo fijo	\$ 3.870,43	\$ -	\$ -
Activo circulante	\$ 8.100,00	\$ 37.171,17	\$ 40.287,68

Activo diferido	\$	350,00	\$	-	\$	-
Amortización acumulada	\$	-	\$	29,17	\$	29,17
Depreciación acumulada	\$	-	\$	916,54	\$	916,54
Publicidad	\$	-	\$	230,00	\$	241,50
Utilidades 15%	\$	-	\$	5.399,32	\$	5.865,07
Impuesto a la renta	\$	-	\$	1.490,55	\$	1.565,08
Total, de egresos	\$	12.320,43	\$	45.236,75	\$	48.905,04
Flujo de caja	\$	2.679,57	\$	29.290,88	\$	29.348,97
Saldo final	\$	2.679,57	\$	31.970,45	\$	61.319,42

La tabla 12, se visualiza el flujo de caja calculado y su proyección por dos años.

9.5. Análisis de rentabilidad

Un análisis de rentabilidad es un proceso financiero que evalúa la eficiencia y viabilidad económica de un proyecto o negocio, en términos de la generación de beneficios y retorno financiero (Nava, 2009).

Tabla 13

Punto de equilibrio

Año	Unidades producidas	Costo fijo total	Costo Variable total	Punto de equilibrio en cantidad	Punto de equilibrio en función de las ventas	Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada	Punto de equilibrio en función de las unidades producidas
1	57672	\$ 25.833,00	\$ 28.215,09	45.898	\$ 38.336,76	44,32%	0,94
2	60556	\$ 23.423,87	\$ 29.621,85	37.537	\$ 34.759,29	38,27%	0,88
3	63583	\$ 23.597,81	\$ 31.098,90	36.885	\$ 35.015,20	36,71%	0,86

En la tabla 13, podemos observar que en el año 1 se producen 57,672 unidades con un costo fijo total de \$25,833.00 y un costo variable total de \$28,215.09. El punto de equilibrio en cantidad es de 45,898 unidades, lo que significa que deben venderse al menos 45,898 unidades para cubrir los costos. El punto de equilibrio en función de las ventas es de

\$38,336.76, lo que implica que se deben generar ingresos por \$38,336.76 para alcanzar el equilibrio. El punto de equilibrio en función de la capacidad instalada es del 44.32%, lo que indica que la capacidad instalada se utiliza en un 44.32% para alcanzar el equilibrio. El punto de equilibrio en función de las unidades producidas es de 0.94, lo que significa que se vende prácticamente toda la producción para alcanzar el equilibrio.

Mientras que, en el año 2, con 60,556 unidades producidas y un costo fijo total de \$23,423.87 y un costo variable total de \$29,621.85, el punto de equilibrio en cantidad se reduce a 37,537 unidades. El punto de equilibrio en función de las ventas disminuye a \$34,759.29. El punto de equilibrio en función de la capacidad instalada es del 38.27%. El punto de equilibrio en función de las unidades producidas se ubica en 0.88.

Finalmente, en el año 3 se producen 63,583 unidades con un costo fijo total de \$23,597.81 y un costo variable total de \$31,098.90. El punto de equilibrio en cantidad es de 36,885 unidades. El punto de equilibrio en función de las ventas es de \$35,015.20. El punto de equilibrio en función de la capacidad instalada es del 36.71%. El punto de equilibrio en función de las unidades producidas es de 0.86.

Utilidad

La utilidad se establece en relación con la calidad del producto y la competencia del mercado, en este caso, el margen de utilidad va desde un 54% a un 89% con el transcurso de los años y aumento de las unidades producidas, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 14

Utilidad

Año	Unidades ventas	Valor por unidad	Margen de utilidad	PVP	Ingresos de ventas	Costos totales	UTILIDAD
1	57672	\$ 0,98	54%	\$ 1,50	\$ 74.527,63	\$ 56.300,00	\$ 18.227,63
2	60556	\$ 0,82	82%	\$ 1,50	\$ 78.254,01	\$ 49.749,22	\$ 28.504,79

3	63583	\$ 0,80	89%	\$ 1,50	\$ 82.166,71	\$ 50.601,97	\$ 31.564,74
---	-------	---------	-----	---------	--------------	--------------	--------------

El análisis de la utilidad para los tres años proporciona información clave sobre la eficiencia financiera de la empresa en términos de ventas, costos y márgenes de beneficio. A continuación, se presenta un resumen del análisis de utilidad para cada año:

Año 1: Con 57,672 unidades vendidas a un valor de \$0.98 por unidad y un margen de utilidad del 54%, los ingresos de ventas ascienden a \$74,527.63. Los costos totales son de \$56,300.00, lo que resulta en una utilidad de \$18,227.63. Esto indica que la empresa obtuvo un beneficio neto de \$18,227.63 después de deducir todos los costos.

Año 2: Se venden 60,556 unidades a un valor de \$0.82 por unidad, con un alto margen de utilidad del 82%. Los ingresos de ventas suman \$78,254.01, mientras que los costos totales son de \$49,749.22, generando una utilidad de \$28,504.79. El aumento en el margen de utilidad contribuyó significativamente a una mayor utilidad neta en comparación con el primer año.

Año 3: Las ventas aumentan a 63,583 unidades a \$0.80 por unidad, con un margen de utilidad del 89%. Los ingresos de ventas alcanzan \$82,166.71, y los costos totales ascienden a \$50,601.97. La utilidad resultante es de \$31,564.74, demostrando un crecimiento continuo en la utilidad a lo largo de los años.

Precio de venta al público (PVP).

El precio de venta al público es el valor que pagara un consumidor por el producto adquirido y para su cálculo se debe sumar los costos, gastos (Costo unitario de producción) y el beneficio deseado (Margen de utilidad). La suma de estos factores da lugar a la cantidad mínima que se debe cobrar por el producto o servicio (Movistar empresas, 2023). Siendo así, que el PVP de este suplemento energético se ve representado de la siguiente manera:

$$P.V.P.= (\text{Costo unitario de Producción} + \text{Margen de Utilidad})$$

$$P.V. P= (0,97+60\%)$$

P.V. P= \$ 1,50

El Precio de Venta al Público (P.V.P.) en este proyecto es de \$1,50. Esto significa que, para obtener un margen de utilidad del 60% sobre el costo unitario de producción de \$0.97, el producto se vendería a un precio de \$1,50 por unidad.

Unidades de Producción.

Para el cálculo de las unidades de producción de este proyecto se partirá del punto de equilibrio, siendo así que las unidades a producir aumentarían en un 2% mensual, es decir un 24% anual, porcentaje basado en cómo se encuentra el crecimiento del mercado de suplementos, siendo así que las unidades de producción estimadas son las siguientes:

Tabla 15

Proyección de ventas

Ventas Año 1				
Mes	Cantidad en unidades	Porcentaje de crecimiento mensual	PVP	Total, USD
Enero	4300	2%	\$ 1,50	\$ 6.450,00
Febrero	4386	2%	\$ 1,50	\$ 6.579,00
Marzo	4474	2%	\$ 1,50	\$ 6.710,58
Abril	4563	2%	\$ 1,50	\$ 6.844,79
Mayo	4654	2%	\$ 1,50	\$ 6.981,69
Junio	4748	2%	\$ 1,50	\$ 7.121,32
Julio	4842	2%	\$ 1,50	\$ 7.263,75
Agosto	4939	2%	\$ 1,50	\$ 7.409,02
Septiembre	5038	2%	\$ 1,50	\$ 7.557,20
Octubre	5139	2%	\$ 1,50	\$ 7.708,35
Noviembre	5242	2%	\$ 1,50	\$ 7.862,51
Diciembre	5347	2%	\$ 1,50	\$ 8.019,76
Total, anual	57672			\$ 86.507,98

La tabla 15 representa la proyección de ventas mensual, misma que parte de la cantidad calculada para tener un equilibrio, sin obtener ganancias ni o pérdidas.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad.

Para el cálculo de este indicador, utilizaremos los ingresos proyectados para cada uno de los 3 años, y la formula del VAN igualada a 0. Tal como se presenta a continuación:

$$\text{VAN} = (\text{Flujo de efectivo año 1} / (1 + i)^1) + (\text{Flujo de efectivo año 2} / (1 + i)^2) + (\text{Flujo de efectivo año 3} / (1 + i)^3) - \text{Inversión inicial}$$

$$\text{TIR} = (\$86,507.98 / (1 + i)^1) + (\$86,507.98 / (1 + i)^2) + (\$86,507.98 / (1 + i)^3) - (\$56.300)$$

$$\text{TIR} = 15,92\%$$

El TIR calculado es del 15.92%. Esto indica que la inversión tendría una tasa de retorno interna del 15.92% en función de los flujos de efectivo proyectados durante los tres años. En otras palabras, este porcentaje representa la tasa de crecimiento a la cual el valor presente neto (VAN) de los flujos de efectivo se iguala a cero.

Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el VAN, necesitamos los flujos de efectivo estimados en diferentes períodos. De acuerdo con el flujo de caja proyectado, contamos con ingreso neto de \$86.507,98, una tasa de descuento del 15,92% (valor calculado en la TIR) y una inversión inicial de 56.300. en base a esto y la siguiente formula:

$$\text{VAN} = (\text{Flujo de efectivo año 1} / (1 + \text{Tasa de descuento})^1) - \text{Inversión inicial}$$

El VAN de este proyecto es el siguiente:

$$\text{VAN} = (\$86,507.98 / (1 + 0.1592)^1) - \$56,300.00$$

$$\text{VAN} = \$74,879.63 - \$56,300.00$$

$$\text{VAN} = \$18,579.63$$

El Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de descuento del 15.92% es de \$18,579.63. Esto significa que el proyecto genera un flujo de efectivo positivo, tomando en cuenta la tasa de descuento del 15,92%. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y que los ingresos futuros superan la inversión inicial, lo que es favorable para la toma de decisiones financieras.

9.6. Balance General proyectado

Un balance general, es uno de los estados financieros fundamentales utilizados en contabilidad para presentar la situación financiera de una empresa en un momento específico. El balance general muestra la relación entre los activos, pasivos y el patrimonio neto de la empresa en un punto determinado, generalmente al final de un período contable, como un trimestre o un año fiscal.

Tabla 16

Balance General

Proyección Balance general			
	Año 0	Año 1	Año 2
Activo			
Activo Circulante	15000	16500	18150
Activo Corriente	\$ 2.656,00	2921,6	3213,76
Total, Activo	\$ 17.656,00	\$ 19.421,60	\$ 21.363,76
Pasivo			
Pasivo Corriente	10000	9000	8100
Patrimonio	\$ 7.656,00	\$ 10.421,60	\$ 13.263,76
Total, Pasivo y patrimonio	\$ 17.656,00	\$ 19.421,60	\$ 21.363,76

Basándonos en la proyección del balance general proporcionada en la tabla 16, podemos realizar el siguiente análisis:

El activo circulante aumenta gradualmente de 15,000 a 18,150 durante el periodo proyectado. Esto puede indicar una tendencia positiva en la liquidez de la empresa, ya que posee más activos de corto plazo disponibles para respaldar sus operaciones.

El activo corriente específico cambia de \$2,656.00 a \$3,213.76 en el Año 2. Esto sugiere que la empresa está aumentando sus inversiones en activos de corto plazo como efectivo, cuentas por cobrar u otros recursos fácilmente convertibles.

El pasivo corriente disminuye de 10,000 a 8,100 en el Año 2. Esta disminución puede indicar una disminución en las obligaciones de corto plazo de la empresa, lo que podría ser positivo en términos de liquidez y solvencia.

El patrimonio neto aumenta consistentemente durante los tres años, lo que indica que la empresa está acumulando más valor con el tiempo. Esto podría ser resultado de las ganancias generadas y la reinversión en el negocio.

La igualdad entre el total de activos y el total de pasivos y patrimonio se mantiene constante a lo largo de los tres años, lo que es una señal positiva de la integridad contable y el equilibrio financiero de la empresa.

9.7. *Análisis de Costos*

Una estructura de costos es un desglose detallado de todos los gastos y costos que una empresa incurre en la producción, operación y comercialización de sus productos o servicios. Esta estructura permite analizar y comprender cómo se distribuyen los recursos financieros en diferentes áreas y actividades dentro de la empresa.

Tabla 17

Estructura de costos.

PROYECCIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS			
Rubro	Tipo de costo		Año 0
	Fijo	Variable	
COSTO FIJO			

Sueldos y salarios	✓	\$ 20.100,00
Servicios básicos	✓	\$ 240,00
Insumos de oficina	✓	\$ 120,00
Marketing y publicidad	✓	\$ 230,00
Mantenimiento de maquinaria	✓	\$ 120,00
Arriendos	✓	\$ 2.400,00
Depreciación de Maquinaria y equipo	✓	\$ 239,04
Depreciación equipos de oficina	✓	\$ 630,00
Depreciación muebles y enseres	✓	\$ 47,50
Interés prestamos	✓	\$ 1.356,46
Amortización Activos diferidos	✓	\$ 350,00
<i>Costo fijo total</i>		\$ 25.833,00
COSTO VARIABLE		
Materia prima	✓	\$ 28.115,09
Utensilios e insumos para producción	✓	\$ 100,00
<i>COSTO VARIABLE TOTAL</i>		\$ 28.215,09
COSTO TOTAL		\$ 54.048,09

La tabla 17 refleja los costos fijos y variables que la empresa espera tener en el primer año, donde los más relevantes son sueldos y salarios, depreciaciones y arriendos en los costos fijos y materia prima en costos variables.

9.8. Fuentes de financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto se han establecido dos fuentes de financiamiento, mismas que son considerados de los más comunes al momento de considerar una empresa, donde el primero es **fondos propios**, con el cual haremos uno de nuestros ahorros o recursos personales para financiar el negocio y la segunda será mediante la adquisición de un préstamo bancario, el cual se espera se reembolsará al banco con intereses en un plazo acordado.

10. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta esencial para cualquier empresa u organización que busque alcanzar el éxito en un mercado competitivo y en constante evolución. Este plan estratégico proporciona una visión clara y detallada de las acciones y estrategias que se implementarán para alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del cliente.

Nuestro Plan de Marketing se basa en el conocimiento profundo de nuestro público objetivo, sus preferencias y necesidades, lo que nos permitirá ofrecer soluciones a medida que generen valor y fidelidad a largo plazo. Además, integraremos las últimas tendencias y herramientas digitales para asegurar una presencia sólida en el entorno online y maximizar el alcance de nuestras acciones de marketing.

10.1. Análisis del mercado

El análisis de mercado es un proceso de investigación y evaluación que tiene como objetivo comprender y estudiar detalladamente las condiciones y características de un determinado mercado en el que una empresa u organización opera o pretende operar. Este análisis proporciona información clave sobre la demanda y oferta de productos o servicios, la competencia, las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y otros factores que influyen en el desempeño de la empresa en ese entorno.

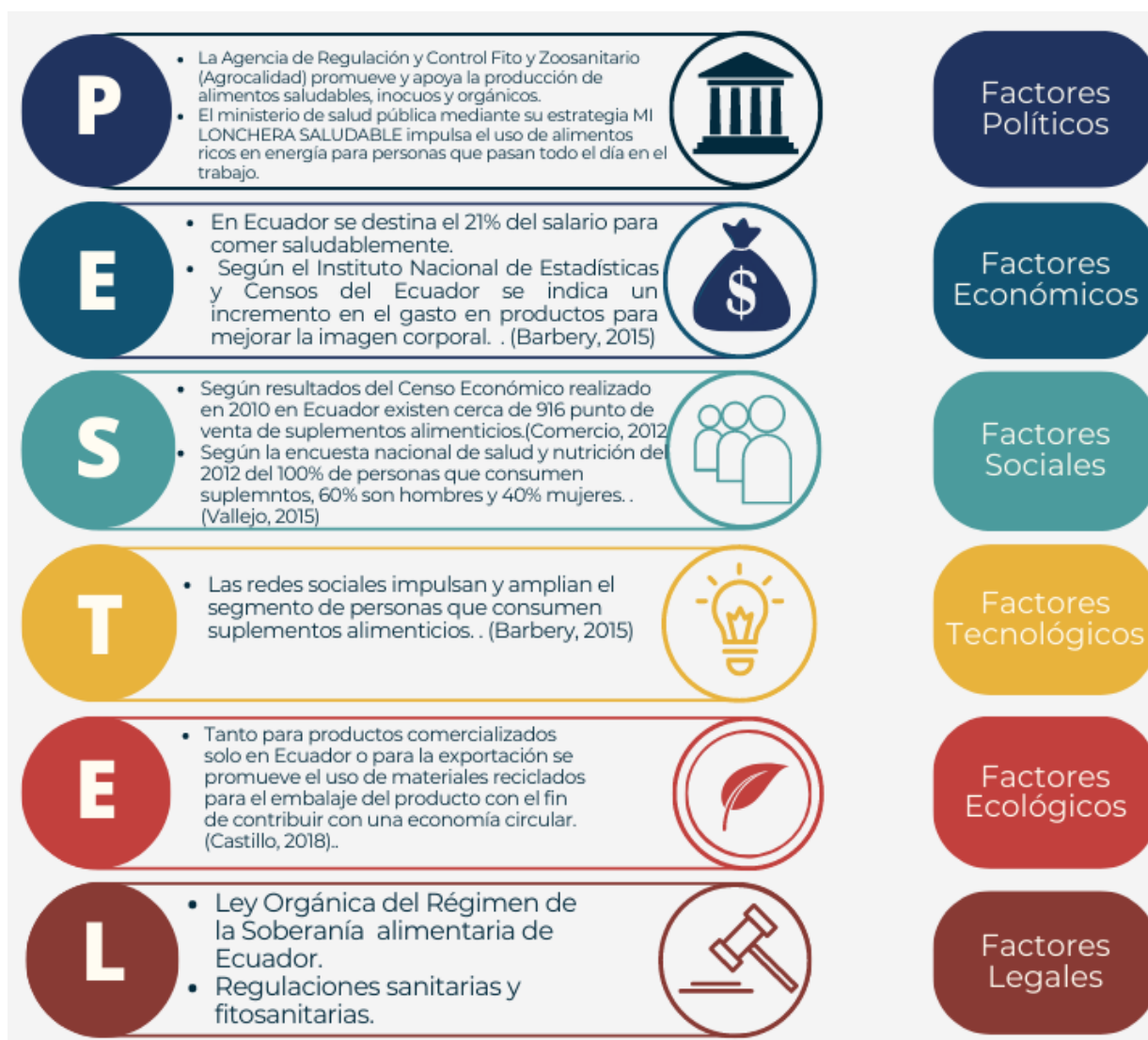
Por ende, para realizar el análisis de mercado, se parte del análisis externo mediante las herramientas PESTEL, FODA y PORTER.

- **PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada en el ámbito empresarial y de planificación para evaluar y comprender el entorno macroeconómico en el que opera una organización. PESTEL es un acrónimo que representa seis categorías clave de factores que pueden influir en el entorno de una empresa.

Ilustración 27

Análisis PESTEL



Nota. El aspecto tecnológico en el cuadro denota que el lanzamiento de la marca puede ser con uso de redes sociales, debido a la tendencia que generan las mismas.

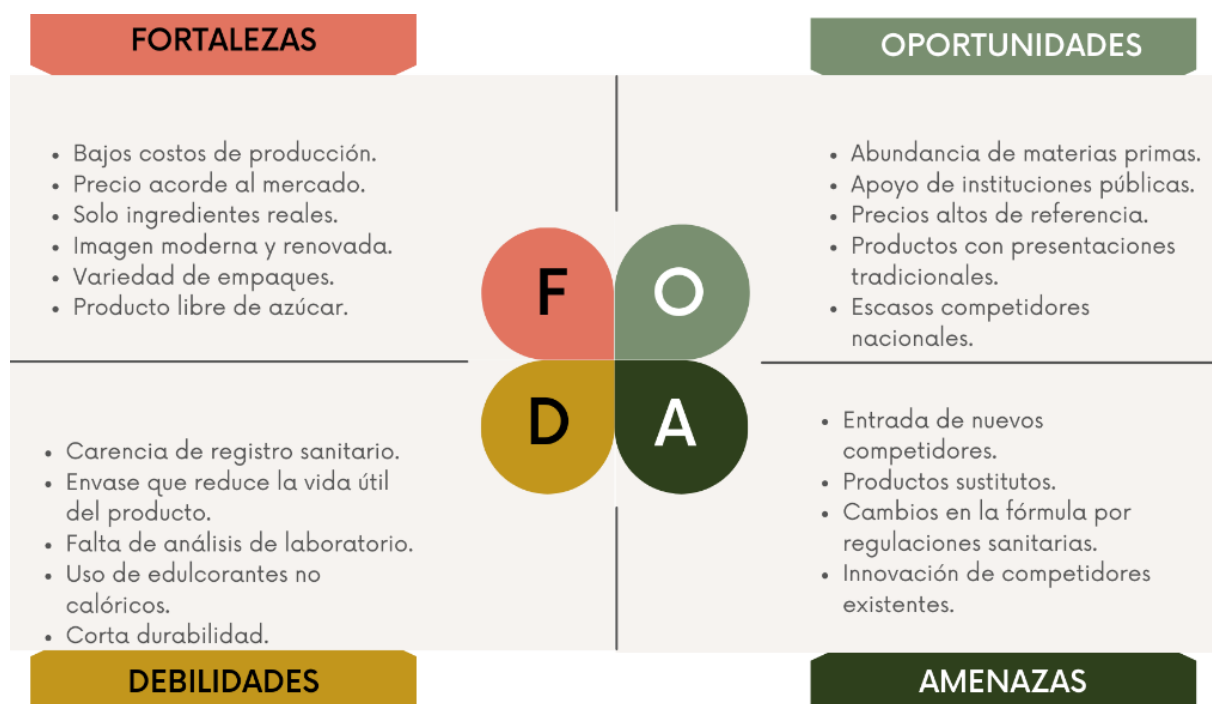
En la ilustración 27, los puntos más relevantes del PESTEL, tenemos que, en Ecuador, se destina el 21% del salario para comer saludablemente, además, existen cerca de 916 puntos de venta de suplementos alimenticios y que el estado cuenta con leyes que cuidan de la alimentación, tales como, la ley orgánica del régimen de la soberanía alimentario del Ecuador y las regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

- **FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de diagnóstico estratégico utilizada en el ámbito empresarial y organizacional para evaluar la situación interna y externa de una empresa o proyecto. Se utiliza para identificar factores clave que pueden influir en la toma de decisiones y en la formulación de estrategias.

Ilustración 28

Matriz FODA del Producto



Nota. Las fortalezas del producto permiten generar ventaja sobre las debilidades y amenazas.

En la ilustración 28, observamos el FODA, donde la fortaleza más relevante es el bajo costo de producción, mientras que su debilidad es la corta durabilidad, acompañado de la amenaza de ingreso de nuevos competidores y la oportunidad de poseer abundancia en materia primas

- **PORTER**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la competencia y la atractividad de una industria o mercado específico.

Ilustración 29

Análisis PORTER



Nota. El poseer baja rivalidad entre competidores permitirá que el producto se distinga por sus factores diferenciadores.

En la ilustración 29, observamos que el factor más relevante es la amenaza de nuevos competidores, ya que los ingredientes son de fácil acceso y existe una gran cantidad de empresas que se encuentran en la misma industria.

10.2. Objetivos

Objetivo general.

- Posicionar la marca Motion en el 10% del mercado meta de Loja en 12 meses.

Objetivos específicos

- Crear perfiles de la marca en 3 redes sociales y una página web informativa.

- Apertura de 5 puntos de comercialización e impulso del producto en la ciudad de Loja.

10.3. Público Objetivo

- Mercados masivos (personas que hacen ejercicio de cualquier tipo)
- Nichos de mercado (personas que asisten a gimnasios y crossfit)
- Segmentos específicos (personas que tienen estilo de vida fitness por más de tres años)
- Segmentos diversificados (Trabajadores de oficina agotados y ancianos carentes de energía)

10.4. Estrategias

10.4.1. Estrategias en relación con la competencia

- ✓ Liderazgo a través del producto: Consolidar a la marca como superior a las ya existentes, mediante el uso y promoción de los atributos del producto como GMO FREE y libre de azúcar que logren destacar entre los competidores.
- ✓ Liderazgo de diferenciación: Atribuir al producto identidad a su origen, haciendo uso de la imagen de los agricultores para transmitir diferenciación mediante la responsabilidad social.

10.4.2. Estrategias de posicionamiento de marca

- ✓ **Estrategia de atributos:** Uso de la garantía de calidad en procesos y contenido del producto para impulsar la marca como segura y fiable en todo el proceso de compra, experiencia y opiniones del cliente.
- ✓ **Estrategia de uso y aplicación:** Promover las diversas posibilidades de uso que tiene el producto, específicamente en lugar y tiempo, impulsando su consumo simplificado por sus características de empaque, almacenamiento y durabilidad en el trabajo, estudios, aventuras, ejercicio físico y como complemento para botanas.

10.4.3. Estrategias de marketing digital

- ✓ **Gestión en redes sociales:** Creación y manejo de redes sociales en Instagram y TikTok, en el caso de la primera tendrá 15 publicaciones con un 70% de fines comerciales y un 30% de espacio para publicaciones con marketing de contenidos; para TikTok el contenido será completamente audiovisual y detallará con dos videos mensuales mediante el uso de influencers del FITNESS el proceso de compra y opciones de uso de MOTION basándose en la estrategia de prueba real.
- ✓ **Aplicaciones móviles y página web:** Desarrollo de una página web sencilla, con uso de imagen de referentes del fitness para mostrar cada producto de la marca, debe contener una tienda virtual con detalle específico de la tabla nutricional y origen de cada ingrediente, así como también lugares de compra físicos o distribuidores.

10.4.4. Estrategia de marketing de contenidos

- ✓ **Videos:** Deben contener videos basados en los valores y vivencias diarias de la compañía como el talento humano, la planta, equipos, distribución y responsabilidad social, para lograr que el consumidor se identifique y recuerde el objetivo de la empresa.
- ✓ **Testimonios y reseñas:** Con el uso de las redes sociales previamente creadas, la contratación de influencers nutricionistas y médicos deportólogos locales es primordial, deben ser dos por cada mes y se distribuye en testimonio de calidad y resultados en espacios reales de uso y reseñas que también muestren posibles recomendaciones previamente acordadas para que no afecten la imagen de la marca pero que logren sensibilizar el subconsciente inseguro del consumidor ideal al momento de comprar.

10.5. Estrategia de marketing mix

Producto: El suplemento energético se presenta como un producto innovador y de alta calidad, diseñado específicamente para brindar una fuente rápida y efectiva de energía. Se enfocará en ofrecer una fórmula equilibrada que incluya ingredientes naturales y

beneficiosos para la salud. Además, se destacará por su fácil digestión y absorción, lo que lo hace ideal para personas que necesitan un impulso energético antes o después de realizar actividades físicas o enfrentar momentos de alta exigencia.

Precio: La estrategia de precio estará orientada a posicionar el suplemento como una opción asequible y competitiva en el mercado. Se realizó un análisis de costos y precios con la competencia para establecer un precio (\$1,50). Considerando también ofertas y promociones especiales para incentivar la compra y fidelizar a los clientes.

Plaza: La distribución del suplemento energético se llevará a cabo a través de diversos canales para garantizar su disponibilidad en puntos estratégicos. Se incluirán tiendas especializadas en nutrición deportiva, gimnasios, tiendas de productos naturales, algunos locales de postres clásicos y farmacias, así como la venta online a través del sitio web oficial y plataformas de comercio electrónico. La amplia presencia en diferentes puntos de venta permitirá que el producto llegue a una mayor audiencia y sea accesible para los consumidores.

Promoción: La promoción del suplemento se basará en una estrategia integral y enfocada en las necesidades del público objetivo. Se utilizarán diversas tácticas de marketing para dar a conocer el producto y resaltar sus beneficios. Se implementarán campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, como redes sociales, revistas de fitness y deporte, y programas de televisión relacionados con la salud y el bienestar.

10.6. Presupuesto

Un presupuesto es un plan financiero que detalla los ingresos y gastos esperados durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. Es una herramienta esencial para la planificación y el control financiero de individuos, familias, empresas y organizaciones. El objetivo principal de un presupuesto es asignar recursos de manera eficiente y efectiva para lograr metas y objetivos financieros específicos (UNIR, 2022).

Tabla 18*Presupuesto Marketing*

Marketing digital				
Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
1 GMO Free	6	100	600	15000
2 Marketing de influencers	2	300	600	15000
3 Redes sociales	100	1,5	150	15000
4 Marketing de contenidos	4	300	1200	15000
5 Campañas por nichos de mercado	4	350	1400	15000
6 Otros	3	100	300	15000
Total			4250	15000

Nota. El costo más bajo de la campaña de marketing es la campaña de GMO Free.

En la tabla 18, observamos que, el costo más relevante es la campaña de marketing de contenidos, con una inversión de \$4,250 en diversas campañas de marketing digital con un alcance constante de 15,000 personas. Donde, cada campaña tiene un costo por unidad diferente, lo que indica una estrategia variada para alcanzar a un mismo público objetivo.

10.7. Cronograma

Un cronograma es una representación gráfica o una lista detallada que muestra la secuencia de actividades, tareas o eventos planificados en un proyecto o plan. Se utiliza para visualizar el orden en que se llevarán a cabo las diferentes actividades a lo largo del tiempo y para asignar fechas o plazos específicos a cada una de ellas (Talbert, 2022).

Contratación de influencers	Posicionar de mejor manera el producto	Redes sociales	Marketing								
Elaboración de Pitch Publicidad en redes sociales	Dar a conocer lo que necesitamos que se conozca del producto	Redes sociales	Marketing								
	Promocionar beneficios del producto	Redes sociales	Marketing								
Fase 4: Marketing por nichos			Marketing								
Personalización de segmentos	Personalizar atención al cliente	Redes sociales/gimnasios	Marketing								
Elaboración de artes	Segmentar los beneficios dependiendo de su uso	Redes sociales/gimnasios	Marketing								
	Elección de sitios	Llegar al cliente	Redes sociales/gimnasios	Marketing							
Promoción por nicho	Personalización de ventas	Redes sociales/gimnasios	Marketing								
Fase 5: Marketing en redes			Marketing								
Elaboración de publicidad	Atraer clientes	Redes sociales	Marketing								
Segmentación de mercados y alcance determinación de métricas	Determinar el nicho adecuado	Redes sociales	Marketing								
	Determinar alcance de campaña	Redes sociales	Marketing								
Puesta en marcha.	Obtener resultados de inversión	Redes sociales									

Nota. Cada fecha del calendario debe cumplirse en sus fechas con la finalidad de cumplir los objetivos de la campaña

En la tabla 19, la fase más importante es la número 5, ya que esta incluye la puesta en marcha de toda la propuesta de marketing.

10.8. Métricas KPI's

Porcentaje de clientes originados de marketing

Esta métrica expresa la tasa de aportación del gasto incurrido marketing para obtener un cliente, mide el impacto de las estrategias de marketing para generar leads y mantiene relación directa con las ventas de la compañía, por tanto, responde directamente a la medida que se necesita para haber cumplido con el objetivo principal del plan de marketing planteada al inicio de este apartado.

Para efectos de análisis y calculo luego de tener resultados de la campaña de marketing se utiliza la siguiente fórmula para su resultado:

Cientes nuevos de diverso origen/ total de clientes obtenidos de las estrategias de marketing= % de clientes originados por el marketing.

Número total de visitas y tasa de rebote

Esta métrica permite determinar el comportamiento de los usuarios que ven el contenido digital, es clave para saber si durante el proceso de marketing el mercado específico está respondiendo, por tanto, conocer si les interesa el contenido de la página es ideal para continuar con la campaña, cuestión determinante para cumplir con el objetivo de crear y desarrollar la página web y redes sociales de la empresa.

Los datos para su cálculo los arrojan las plataformas digitales con herramientas de META, y su cálculo se obtiene con la siguiente fórmula:

Visitas sin interacción / total de visitas = Porcentaje de rebote

11. Plan de Marketing Internacional

Un plan de marketing internacional es un documento estratégico que detalla cómo una empresa planea ingresar y operar en mercados internacionales o expandir su presencia en

mercados globales. Este plan se centra en adaptar las estrategias de marketing y ventas a las particularidades de diferentes países y culturas, con el objetivo de aprovechar oportunidades de crecimiento en el ámbito global.

11.1. Análisis de mercado destino

El análisis de mercado destino, es un proceso de evaluación y selección de mercados específicos en los que una empresa planea enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas. Este análisis se utiliza para identificar los mercados que tienen un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad para los productos o servicios de la empresa (IONOS, 2022).

11.1.1. Estudio de mercados

Con el propósito de ampliar el mercado para el producto “MOTION” se decide por empezar un proceso de internacionalización y así lograr conquistar un mercado capaz de recibir el producto e incrementar la producción de la capacidad instalada, para dicho efecto se procede a analizar y seleccionar el país potencial de exportación, empezando por la identificación de la partida arancelaria del producto para iniciar con el proceso comercial.

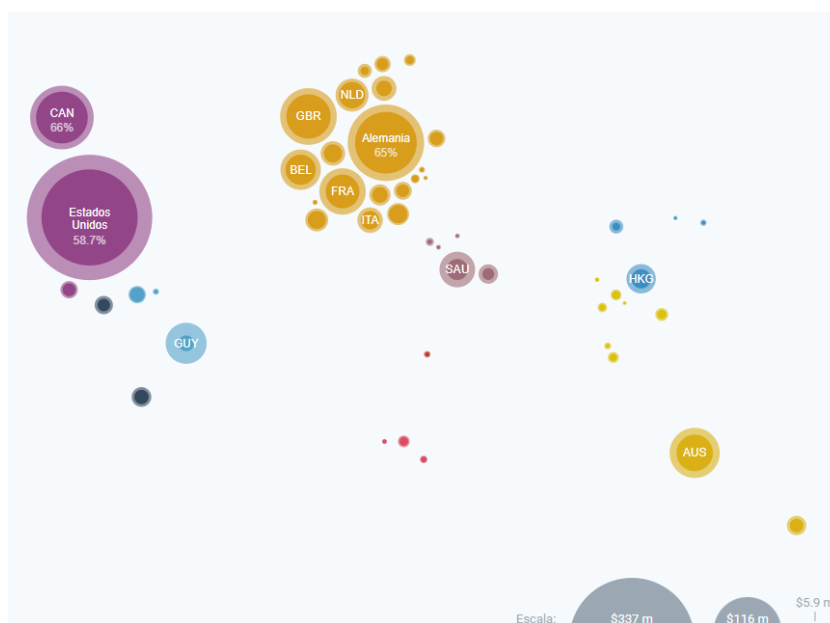
Subpartida arancelaria: 1904900000

Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados. Los demás.

Una vez identificado el código para el producto, se procede a identificar los mercados que más demandan esta subpartida o producto, para dicho efecto se utilizan las herramientas del International Trade Center (ITC), en primer lugar, se seleccionan los países potenciales de exportación que son aquellos donde sus importaciones y producción interna son menores al nivel de demanda detallados a continuación:

Ilustración 30

Análisis de potencial de mercado



En la ilustración 30 se puede observar que los países con más demanda para este grupo de alimentos en general son Canadá, Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido, para analizar a detalle se elabora una matriz donde se cuantifica el balance real entre la demanda y oferta, esto con el propósito de seleccionar en primera instancia el país que más ofrece oportunidades de escalar en ventas.

Tabla 20

Análisis de mercado

País	Potencial de exportación en miles de dólares	Exportaciones reales actuales en miles de dólares	Potencial Sin Exportar En Miles De dólares.
Estados Unidos	105	73	36
Perú	99	28	71
Bolivia	9	0	9
Canadá	7	5.9	1.1
México	7.4	5.4	2

Luego de analizar a los cinco países con mayor demanda insatisfecha en contraste la oferta internacional los países que tienen mayor potencial de exportación son Perú con un mercado posible de \$71000, seguido de Estados Unidos con \$36000, Bolivia con \$9000, México con \$2000 y finalmente Canadá con \$1100; no obstante, esta no es la única variable a considerar en el proceso de selección del país de destino, el análisis de las barreras arancelarias y no arancelarias existentes para “Motion” en estos mercados son variables de imprescindible análisis para conocer si es posible o no ingresar el producto al destino o si sus aranceles de entrada son muy altos.

Tabla 21

Análisis de barreras arancelarias y no arancelarias

PAIS	BARRERAS NO ARANCELARIAS	BARRERAS ARANCELARIAS (% DE IMPUESTOS)	IMPUESTOS CON ACUERDO COMERCIAL
Estados Unidos	41	14%	0%
Perú	20	6%	0%
Bolivia	15	10%	0%
Canadá	38	4%	No hay acuerdo
México	12	10%	No hay acuerdo

En la tabla 21, se puede observar que los países con menor cantidad de barreras no arancelarias son México, Bolivia y Perú, en contraste a Estados Unidos que exige 41, por tanto, se debe considerar si el producto cumple con toda la reglamentación para poder ingresar al segundo mercado más grande que es Estados Unidos y lamentablemente el producto encontraría una serie de obstáculos para ser certificado por la FDA lo que hace por ahora improbable su exportación a dicho país, posterior a este análisis Perú es la opción más acertada debido a que se mantiene vigente un acuerdo comercial con dicho país, que simplifica procesos de exportación y tiene tarifa preferencial de ingreso.

Decisión

- Continente: América
- País: Perú
- Nivel comercial: Exportación directa.

11.1.2. Análisis Interno

1. Político:

Perú es un país con un gobierno “unitario, representativo, descentralizado y se organiza según el principio de la separación de los poderes. Existen tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y el Poder Judicial. Siendo cada uno de ellos autónomo e independiente” (OAS.org, 2023). La regulación en la industria de suplementos puede ser poco estricta, pero asegurándose de que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad. Es importante estar al tanto de las políticas y regulaciones relacionadas con el etiquetado, ingredientes y autorizaciones de comercialización de suplementos alimenticios en el país.

Entre las normas de etiquetado encontramos que, Perú cuenta con la Norma Técnica Peruana NTP 209.038, misma que establece la información que debe llevar todo alimento envasado destinado al consumo humano: Nombre del alimento, el cual deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico (Gob.pe, 2009).

Además de existir regulaciones para la importación de alimentos que incluyen a los diversos acuerdos arancelarios como no arancelarios, tanto del acuerdo de Cartagena como de otros acuerdos comerciales, que establecen las regulaciones que se debe cumplir en productos alimenticios con aditivos, la presentación del control sanitario y el control de contaminantes, y todo aquello necesario para el ingreso de nuevos alimentos (MINCETUR, 2023).

Perú cuenta con el acuerdo de libre comercio entre Ecuador y la Comunidad Andina (MPCEIP, 2019), el cual, es un marco a largo plazo y les permite ser socios comerciales e igualitarios, el cual proporciona estabilidad, seguridad jurídica y permite reforzar la comercialización e inversión entre los dos países.

Finalmente, como garantía internacional, contamos con que Perú es un importante país vecino, el cuál posee estabilidad económica, lo que permite un entorno empresarial predecible y una estrecha relación para la comercialización de bienes.

2. Económico:

Perú es un país que cuenta con una moneda propia, lo cual supone una tendencia al alza en el tipo de cambio, debido a los ajustes en políticas monetarias y otros factores, tales como el superávit, que tienden a variar el tipo de cambio, lo cual en el proceso de internacionalización del producto, podría ser bueno o bajo, dependiendo del tipo de cambio, mismo que podría perjudicar a los importadores, pero beneficiando a exportadores (Marin, 2022).

Entre otros factores a considerar, encontramos que, en cuanto al mercado de consumo de Perú, este país cuenta con una población de más de 33 millones de personas, lo que lo convierte en un mercado atractivo para diversos productos y servicios, incluyendo suplementos energéticos. Y que el ingreso per cápita de Perú está en aumento (7.125,8 soles para finalizar el 2022), lo que indica un alto nivel de poder adquisitivo de la población (Banco Mundial, 2023).

3. Sociocultural:

La conciencia sobre la importancia de un estilo de vida saludable y activo está en aumento en Perú. Los consumidores buscan opciones naturales y efectivas para mejorar su rendimiento físico y mental. Es fundamental comprender las preferencias y necesidades

específicas de los consumidores peruanos en cuanto a ingredientes, presentación del producto y mensajes de marketing.

Por otro lado, tenemos las tendencias de consumo, mismas que se rigen es aspectos como enfoque en la salud y salud y el bienestar, preferencias por productos naturales y orgánicos, sostenibilidad y responsabilidad ambiental, entre otros, siendo así que, según EMR (2021) “se prevé que el mercado latinoamericano de barras de cereal crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta de 8,35% durante 2023-2028”

Siendo así que, las preferencias alimentarias y las tradiciones culturales pueden influir en la aceptación y el consumo de suplementos energéticos.

4. Tecnológico:

Perú posee un bajo nivel de enfoque en la innovación y la tecnología avanzada en diversas industrias. Sin embargo, el comercio electrónico esta en crecimiento, siendo así que, según Marín (2022) el uso de redes sociales entre peruanos ha incrementado de forma significativa, se estima que en el año 2021 habían 13.2 millones de usuarios, siendo las redes más empleadas las siguientes Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger y Twitter. Esto se debe en principio a la difusión de estas, que incluso forman ahora parte de la mayoría de los planes de telefonía existentes y constituyen una de las principales actividades de ocio (pág. 21).

Por ello, este nuevo contexto conllevó a que las empresas enfoquen sus recursos y dirijan esfuerzos a facilitar la experiencia de compra y dotarla de nuevos elementos que ahora exige el consumidor como lo son los canales electrónicos, la atención virtual y la disponibilidad permanente (Marin, 2022, pág. 21).

5. Ambiental:

Perú muestra un creciente interés en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores valoran el uso de ingredientes naturales y orgánicos en los

suplementos. Es importante considerar el impacto ambiental de la producción y el embalaje del producto para adaptarse a las preferencias del mercado.

Por ello, Perú cuenta con altos estándares de seguridad alimentaria, según el Ministerio de Educación de Perú (2016) lanzo el proyecto PLANEA, mismo que, tiene por objeto “establecer acciones, responsabilidades y metas orientadas a lograr una mayor conciencia e involucramiento de la población”.

6. Legal:

En el 2017 entró en vigor la Ley N° 30641, que fomenta la exportación de servicios y el turismo. Esta Ley modificó la legislación del impuesto general a las ventas aplicable a las exportaciones de servicios, con el objetivo de fomentar la competitividad (El peruano, 2017)

Además, Perú tiene regulaciones estrictas en materia de etiquetado de alimentos y suplementos, así como normativas sanitarias que deben cumplirse, mientras que busca siempre proteger la propiedad intelectual de tu producto es fundamental para evitar la falsificación y la competencia desleal (CAN, 2023) .

11.2. Estrategia

Una estrategia es un plan o conjunto de acciones deliberadas diseñadas para lograr un objetivo específico a largo plazo. Mismo que se utiliza para dirigir los recursos y esfuerzos de una organización hacia metas y resultados deseados (Contreras, 2013).

11.2.1. Objetivo

Promover el consumo de barras energéticas “MOTION” como una alternativa portable, sustentable y de calidad en el 2% del mercado meta alemán en un lapso de 2 años.

11.2.2. Marketing mix

Producto. El empaque y los colores del diseño se mantienen idénticos al prototipo de venta para Ecuador, pero, existen variaciones en cuanto a normas asociadas a la información

nutricional, tales como el cambio del semáforo nutrimental de colores por rombos que se pegarán en destino.

Ilustración 31

Etiqueta del producto adaptada al mercado.



En la ilustración 31, observamos la etiqueta adaptada al mercado.

En cuanto a la composición y sabor este no sufrirá ninguna alteración debido a que el mercado concuerda con los ingredientes del producto y le son familiares dentro de su dieta diaria, para el empaque individual se utilizara funda de aluminio, mas no transparente como se lo hace en Ecuador ya que la normativa peruana no lo permite por la incidencia de luz directa en el producto, y finalmente la caja del six pack se mantiene idéntica en calidad y proporción.

En la información de uso, se conservan las cuatro recomendaciones destacando su uso en el trabajo ya que como se mencionó anteriormente el mercado peruano usa estas barras como reemplazo del desayuno o se usa durante el trabajo para tener más energía.

Ilustración 32

Empaque del producto personalizado



En la ilustración 32, se observa el empaque x6 del producto, traducido al alemán, con los elementos claves visuales para atraer al mercado.

Precio. Para lograr conocer el precio de venta en el país de destino es indispensable analizar toda la estructura de costos desde origen hasta el país de destino, partiendo del costo de producción del capítulo 9 se desglosa el análisis en los diversos términos de negociación o INCOTERM que se pacte con el cliente, FOB Y CIF en el caso de exportación indirecta y DDP para exportación directa que se analiza en este caso, cuyos valores se detallan a continuación:

Tabla 22

Calculo de costos de exportación

DATOS DE LA OPERACIÓN			
Producto	Barra Energética		
Origen	Ecuador		
Destino	Perú		
Cantidad Despachada	26000		
DESCRIPCIÓN	VALOR	MEDIDA	DATOS
.. Costo De Producción	\$ 0,90	X Unidad	
.. Honorarios Despachante De Aduana	1,50%		
.. Gastos Despacho	0,80%		
.. Gastos Cobranza	0,50%		
.. Otros Gastos De Exportación	\$ 150,00		
.. Flete Internacional Terrestre	\$ 678,00		C. SUELTA
.. Seguro Internacional	\$ 134,00		
.. Utilidad Deseada	50%		
.. Flete Interno Ecuador	\$ 135,00		MACARÁ
.. Flete Interno Destino	\$ 190,00		
.. Ad Valorem Destino	0%		
.. IVA	19,00%		
.. Gastos Nacionalización Destino	\$ 460,00		

Nota. Los valores considerados van de acuerdo con el arancel de cada producto

Como parte del proceso de internacionalización del producto, se debe analizar los costos locales para su posterior envío al extranjero, por lo cual en la tabla 22 observamos estos costos.

Así mismo, se analizaron los diversos costos locales a los que se podía llegar a incurrir dependiendo del incoterm utilizado a negociación, estableciendo un posible PVP en termino de FOB, CIF o DDP.

Tabla 23

Análisis de costos locales para internacionalización.

Análisis Costos Locales	
- Materia Prima Nacional	\$ 23.400,00
<i>Subtotal Costo</i>	<i>\$ 23.400,00</i>
- Gastos Cobranza	\$ 117,00
<i>Precio EXW</i>	<i>\$ 23.517,00</i>
Calculo Precio FOB	
- Honorarios Despachante De Aduana	\$ 352,76
- Gastos Despacho	\$ 188,14
- Otros Gastos De Exportación	\$ 150,00
- Flete Interno	\$ 135,00
Precio FOB Sin Utilidad	\$ 24.342,89
Precio FOB Con Utilidad 50%	\$ 36.514,34
Precio FOB Individual	\$ 1,40
Calculo Precio Cif	

- Flete Internacional	\$ 678,00
- Seguro Internacional	\$ 134,00
Precio CIF Sin Utilidad	\$ 25.154,89
Precio CIF Con Utilidad 50%	\$ 37.732,34
Precio CIF Unitario	\$ 1,45
Calculo Precio Ddp	
Flete Interno Destino	\$ 190,00
Ad Valorem	\$ -
Gastos Nacionalización Destino	\$ 460,00
Precio DDP Total	\$ 38.382,34
Precio DDP Unitario	\$ 1,48
Precio DDP Unitario + Iva	\$ 1,76

Nota. Los valores considerados van de acuerdo con el arancel de cada producto

En la tabla 23 encontramos los demás costos, tales como el precio de flete y seguro, que son alguno de los costos a los que se incurre al internacionalizar un producto, y que se analizarán en el futuro para establecer el precio de venta en el exterior.

Luego del análisis de costos y en contraste con el poder adquisitivo de dicho mercado, que añadido a la tendencia de consumo permanente de productos iguales o similares a “MOTION”, se establece un precio unitario de venta al público de 5.25 soles y 30 soles el six pack, precios que se sitúan en la media de la competencia.

Plaza. El producto se distribuirá de manera directa en el país de destino con tres principales socios comerciales que permitirán poner el producto en el lugar exacto donde los

peruanos recurren a adquirir productos iguales o similares a MOTION, estos son supermercados o tiendas departamentales, almacenes de suplementos deportivos y gimnasios.

Por la parte digital el producto tendrá su propia plataforma de comercialización en línea mediante una página web de “MOTION” la cual respetará el precio de venta al público y tendrá entregas gratuitas a partir de los 200 soles de compra para incentivar aún más la compra en línea, pese a que el país tiene bajos niveles de alfabetización digital.

Promoción. Consejos personalizados que dirigen a productos

El uso de redes sociales con la presencia de profesionales que promuevan el consumo de “MOTION” es el eje central de esta estrategia de marketing directo que permite crear confianza en el consumidor puesto que este se inclina por decidir en base a la calidad más que en el precio, por tanto, es primordial que profesionales garanticen la calidad, contenido e inocuidad del producto.

Para dicho propósito la empresa deberá contar con un nutriólogo como embajador de la marca que publicará desde su cuenta profesional de TikTok e Instagram una vez al mes videos con referencias positivas del producto, tales como orígenes de la materia prima, calidad de la proteína, responsabilidad social, inocuidad, procesos y explícitamente los beneficios que traerá su consumo a la salud.

Partnership. Aliarse con una marca local con productos del fitness es otra de las estrategias que se utilizará para generar confianza y por sobre todo reconociendo y visibilidad; en este caso será específicamente con una marca de bebidas energizantes denominada “HYPE” con la cual se debe realizar una campaña durante seis meses que consiste en dar espacio dentro de sus máquinas expendedoras a “MOTION” a cambio de remuneración mensual por el espacio utilizado, además se deberá lograr consolidar en redes publicaciones de la marca recomendando a “MOTION” como complemento ideal para consumir “HYPE”.

Gamificación por lanzamiento. En esta estrategia la promoción se convierte en un juego, y es la etapa final de los dos años de trabajo para lograr el objetivo de marketing, consiste en crear un juego dentro de los principales gimnasios de Lima, buscando el “MOTION” dorado mediante una ruta publicada en redes sociales de los lugares posibles donde podrían encontrarlo, será un gimnasio por semana con 24 ganadores durante los seis meses de la campaña, quienes lo encuentren publicaran en redes etiquetando a “MOTION PERÚ” que han encontrado la #donutdeoro y recibirán 1000 soles en producto de “MOTION”, añadido a ello tienen la posibilidad de ser embajadores de la marca, esto con el firme propósito de capturar la atención de quienes se involucran directamente en la vida fitness.

11.3. Plan de acción

Un plan de acción es un documento detallado que establece las acciones específicas que se deben tomar para alcanzar un objetivo o un conjunto de objetivos.

11.3.1. Ruta del plan de marketing

El plan de marketing partirá de la adaptación del producto al mercado, por lo que, toda la información de las etiquetas se mantendrá en español, bajo el nombre de la marca "MOTION" en inglés debido a la facilidad de comprensión por parte de los peruanos. Se realizarán ajustes en la información nutricional, siguiendo las normas locales, y se utilizará una funda de aluminio en el empaque individual, respetando las regulaciones. Se resaltarán los ingredientes y la responsabilidad social en la información de uso.

La distribución del producto se realizará de manera directa en supermercados o tiendas departamentales, almacenes de suplementos deportivos y gimnasios, ubicándolo en lugares de fácil acceso para los consumidores. Además, se implementará una plataforma de comercio electrónico en línea a través de una página web de "MOTION" con entregas gratuitas a partir de los 200 soles de compra.

Además, para su promoción se utilizarán redes sociales como TikTok e Instagram, con la presencia de profesionales que promuevan el consumo de "MOTION" y generen confianza en los consumidores. Un nutriólogo será el embajador de la marca y publicará videos mensuales destacando la calidad, beneficios y origen del producto. Además, se establecerá una alianza con la marca local de bebidas energizantes "HYPE" para promover la complementariedad entre ambos productos. Para el lanzamiento, se realizará una gamificación en los principales gimnasios de Lima, donde los participantes podrán buscar el "MOTION" dorado y ganar premios, lo que generará atención y participación en la vida fitness.

Ilustración 33

Ruta del Marketing



En la ilustración 33 se resume la ruta del plan de marketing, con la finalidad de tener un elemento gráfico que simplifique el camino a tomar para hacer conocer el producto.

11.3.2. Presupuesto de marketing internacional

Un presupuesto de marketing internacional es una estimación financiera que detalla los gastos y recursos necesarios para llevar a cabo una estrategia de marketing en un mercado extranjero o internacional. Este tipo de presupuesto es esencial para planificar y controlar las

actividades de marketing en un contexto global y asegurarse de que se asignen los recursos adecuados para alcanzar los objetivos establecidos en el ámbito internacional (Leal & Quero, 2011).

Tabla 24

Presupuesto marketing internacional

Marketing digital					
	Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
1	Investigación de mercado	1	12000	12000	150000
2	Adaptación de etiquetas y empaques	1	6000	6000	150000
3	Desarrollo de plataforma de comercio electrónico.	1	2000	2000	150000
4	Contratación de profesionales en nutrición y salud	1	18000	18000	150000
5	Publicidad en redes sociales	1	1000	1000	150000
6	Alianza estratégica	1	10000	10000	150000
7	Premios y regalos para la gamificación	1	14000	14000	150000
8	Logística y coordinación del evento	1	2000	2000	150000
9	Evaluación de resultados y análisis de datos	1	3000	3000	150000
10	Ajustes y mejoras	1	1400	1400	150000
11	Publicidad impresa y material promocional	1	14000	14000	150000
Total				80400	Soles

Nota. Los valores considerados van de acuerdo con el precio en el país de destino.

El presupuesto de marketing digital detallado en la tabla 24, refleja los costos asociados con una serie de actividades planificadas para promocionar y comercializar el producto, donde los elementos clave de este presupuesto son:

1. Investigación de mercado: Esta inversión inicial es esencial para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado objetivo.

2. Adaptación de etiquetas y empaques: Es importante para asegurarse de que el producto sea atractivo y cumpla con los requisitos del mercado local.

3. Desarrollo de plataforma de comercio electrónico: En la era digital, tener una plataforma de comercio electrónico es crucial. Esta inversión permite crear un canal de ventas en línea eficiente y accesible para los clientes.





4. Contratación de profesionales en nutrición y salud: La contratación de profesionales en nutrición y salud ayuda a garantizar que el producto cumpla con los estándares de salud y aporta conocimientos expertos en la promoción.

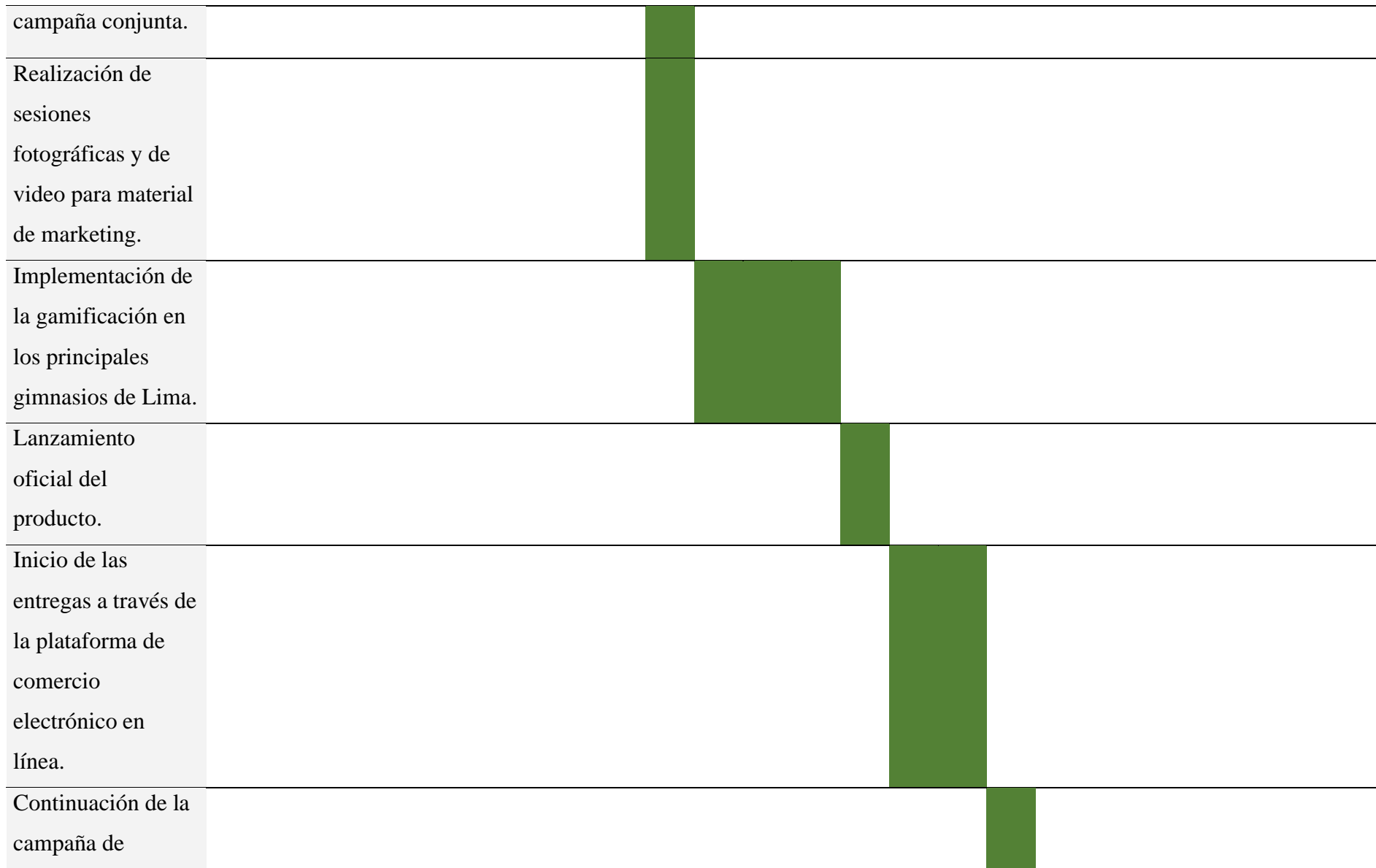
5. Alianza estratégica: Establecer la alianza estratégica con HYPE permite ampliar el alcance y la credibilidad de la campaña de marketing.

En resumen, este presupuesto refleja una estrategia de marketing digital sólida y planificada que abarca diversas áreas clave, donde la inversión se distribuye de manera equilibrada para garantizar el éxito de la campaña y la promoción efectiva del producto o servicio en el mercado objetivo.

11.3.3. Calendario de marketing

Un calendario de marketing es un documento que organiza y programa todas las actividades de marketing y publicidad de una empresa durante un período específico, que generalmente abarca un año., su propósito principal es crear una visión clara y estructurada de todas las acciones y campañas que se llevarán a cabo a lo largo del año (Quiroa, 2022).

Contratación y capacitación del nutriólogo embajador de la marca.	
Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, enfocadas en destacar los beneficios y la calidad del producto	
Inicio de la campaña de promoción en redes sociales.	
Alianza con la marca local "HYPE" y planificación de la	



promoción en redes sociales y publicaciones del nutriólogo embajador.	
Evaluación de los resultados de la campaña de promoción en redes sociales y ajustes si es necesario.	
Monitoreo de las ventas y la aceptación del producto en el mercado alemán.	
Finalización de la campaña conjunta con la marca "HYPE" y evaluación de los	

resultados obtenidos.		
Anuncio de los ganadores de la gamificación en los gimnasios y entrega de premios.		
Evaluación del rendimiento general del plan de marketing y preparación de informe de resultados.		

Nota. Las fechas establecidas deben cumplirse de manera correcta, con la finalidad de cumplir los objetivos de la campaña de marketing internacional.

En la tabla 25 las fechas más importantes en el proceso de introducción en el mercado internacional, son los relacionados con la alianza estratégica con la marca HYPE, ya que esta permitirá que el público sienta más confianza hacia el producto. Implementación

La implementación del plan de marketing para el producto "MOTION" en el mercado peruano será llevada a cabo de manera progresiva y estratégica, siguiendo el calendario establecido para cada fase del proceso. A continuación, se detallan las principales acciones que se llevarán a cabo en cada etapa:

11.3.4. Investigación y Adaptación.

En el primer mes, se realizará una investigación exhaustiva del mercado peruano y se analizará la competencia para identificar oportunidades y desafíos. Se adaptarán las etiquetas y empaques al mercado, cumpliendo con todas las regulaciones y normativas locales para garantizar la legalidad y seguridad del producto.

11.3.5. Creación de Plataforma en Línea.

Durante el segundo mes, se desarrollará una plataforma de comercio electrónico en línea, donde los consumidores podrán adquirir "MOTION" de manera fácil y segura. Se ofrecerán entregas gratuitas para compras superiores a los 200 soles, con el objetivo de incentivar el uso de la plataforma.

11.3.6. Campaña en Redes Sociales.

A partir del tercer mes, se pondrá en marcha una campaña en redes sociales, enfocada en destacar los beneficios y la calidad del producto. Se utilizarán profesionales en nutrición y salud como embajadores de la marca, quienes compartirán contenido relevante y confiable para generar confianza en los consumidores.

11.3.7. Alianza Estratégica con "HYPE".

En el cuarto mes, se establecerá una alianza estratégica con la marca local "HYPE". Se planificará y ejecutará una campaña conjunta que incluirá la presencia de "MOTION" en

las máquinas expendedoras de "HYPE", así como publicaciones y recomendaciones de ambas marcas en redes sociales.

11.3.8. Gamificación en Gimnasios.

En el quinto mes, se implementará la gamificación en los principales gimnasios de Lima. Se creará una ruta para encontrar el "MOTION" dorado, donde los participantes podrán ganar premios y ser embajadores de la marca. Esta estrategia busca involucrar directamente a los consumidores y generar interés en el producto.

11.3.9. Evaluación y Ajustes

Durante el último mes, se evaluarán los resultados obtenidos durante la implementación del plan de marketing. Se realizarán ajustes si es necesario para mejorar el rendimiento y la efectividad de las estrategias utilizadas.

La implementación del plan de marketing estará respaldada por un equipo dedicado y comprometido, encargado de ejecutar cada una de las acciones con profesionalismo y enfoque en los objetivos establecidos. La comunicación interna será clave para mantener la cohesión y coordinación entre todos los departamentos involucrados en el proceso. Asimismo, se establecerá un sistema de seguimiento y monitoreo constante para medir el impacto de las acciones y realizar ajustes en tiempo real si es necesario.

El éxito de la implementación del plan de marketing dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse al mercado alemán, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, y ofrecer un producto de calidad que cumpla con sus expectativas. Con un enfoque estratégico, creatividad e innovación, "MOTION" tiene el potencial de posicionarse exitosamente en el mercado alemán de suplementos energéticos.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones.

1. Durante el proceso de desarrollo del producto, se han establecido los procesos productivos necesarios para la elaboración de un suplemento energético que cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Esto garantiza que el producto final sea seguro para su consumo y cumpla con las regulaciones vigentes.

2. La aplicación de la metodología del Design Thinking ha sido fundamental para comprender a fondo las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado ecuatoriano. Esto asegura que el producto esté alineado con las demandas del mercado y sea atractivo para el público objetivo.

3. La elaboración del plan financiero ha permitido evaluar la viabilidad y factibilidad del proyecto. Esto incluye la estimación de costos de producción, ventas proyectadas y márgenes de beneficio. Esta evaluación financiera es esencial para tomar decisiones informadas sobre la inversión y la rentabilidad del proyecto.

12.2. Recomendaciones.

1. Mantener un enfoque constante en la retroalimentación del cliente y la evolución de las tendencias del mercado. Esto permitirá ajustar el producto y la estrategia de marketing según sea necesario para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

2. Explorar oportunidades para la diversificación de productos relacionados con suplementos energéticos, como bebidas, barras energéticas o suplementos en polvo. Esto podría ampliar el alcance del negocio y atender a una variedad más amplia de necesidades de los consumidores.

3. Establecer alianzas estratégicas con gimnasios, entrenadores personales y nutricionistas para promover el producto y educar a los consumidores sobre sus beneficios. Esto podría ayudar a crear conciencia y confianza en la marca.

Bibliografía

ACNUR. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ACNUR:

https://www.acnur.org/objetivos-de-desarrollo-sostenible?gclid=CjwKCAjwvpCkBhB4EiwAujULMjImG9ibFB866v6Cac4jSRhg0TdDCrP5QaohOkkWYgpI4Z9MDMkqBRoCER4QAvD_BwE

Aguirre, M. F. (10 de Noviembre de 2020). *appvizer.es*. Obtenido de ¿Por qué y cómo hacer

un plan de financiamiento? : appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/plan-de-financiamiento

Aillón , Parra, & Prado. (2008). *Selección y contratación en administración internacional de*

los recursos. Chía: Universidad de la Sabana. Obtenido de

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2202/131442.pdf?sequence#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Mondy%20y%20Noe%20\(2005,de%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20selecci%C3%B3n](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2202/131442.pdf?sequence#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Mondy%20y%20Noe%20(2005,de%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20selecci%C3%B3n)

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_empresarial/wSyIDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing&printsec=frontcover&bshw=nce/1

AMA. (2022). *AMA*. Obtenido de International Marketing: <https://www.ama.org/>

Ambuludy, A. (2020). *Plan de negocios para la elaboración y explotación de proteína de*

aguacate en polvo para Baviera. Cuenca: UDLA. Obtenido de

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12492/1/UDLA-EC-TINI-2020-04.pdf>

Arbinaga, F., & Caracuel, J. (2007). *Rasgos de personalidad en fisicoculturistas y relaciones*

con variables antropométricas y conductas deportivas. Barcelona: Universidad

Autónoma de Barcelona. Obtenido de

<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14982/Rasgos.pdf?sequence=2>

Armstrong, Harker, Kotler, & Brennan. (2009). *Marketing: an introduction*. New York: Pearson Education.

Asamblea Nacional Del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Barbery, D. (2015). Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57572174/Art_01_-_Danny_et_al_-_Complementos_y_suplementos_alimenticios-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1638327743&Signature=BSutwsm7RpO9Qk0Lvxf5Yuc7vcnYBASHMpgXNOFiUiTab-fLaXG5HkFapNZtZwgqYxT2vJgZO1lfPdDZnMA0riafox4e

Balcaitis, R. (2019). Design Thinking models. Stanford d.school. *Design Thinking models*. *Stanford d.school [post]*. Obtenido de <https://empathizeit.com/design-thinking-models-stanford-d-school/>

Banco Mundial. (2023). <https://datos.bancomundial.org/>. Obtenido de PIB per capita: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Bancomext. (2023). *Industria 4.0 y la fábrica del futuro alemana*. Obtenido de <https://revistacomercioexterior.com/industria-40-y-la-fabrica-del-futuro-alemana>

Berbegal Mirabent, J., & Gil-Doménech, D. (2019). Equipping students with work-based skills: Experiences from a teaching innovation project. En S. González, M. Fernández, & L. Melián, *PROCEEDINGS of the XXVIII Meeting of the Economics of Education Association* (pág. 107). AEDE. Obtenido de <https://economicsofeducation.com/wp-content/uploads/2020/04/Ebook-AEDE-2019.pdf>

- Birren, F. (2013). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Martino Fine Books.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperCollins Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x7PjWyVUoVAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- CAN. (2023). <https://www.comunidadandina.org>. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.comunidadandina.org/temas/dg3/propiedad-intelectual/>
- Castillo Criollo, F., & Ochoa Armijos, K. E. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (octubre).
- CEPAL. (Diciembre de 2013). *Cepal.org*. Obtenido de Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático: <https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4101/S2013998rev1.pdf>
- Comité Olímpico Internacional. (2012). *Nutrición para deportistas*. Lausana: COI. Obtenido de http://deporte.aragon.es/recursos/files/documentos/doc-areas_sociales/deporte_y_salud/guia_nutricion_deportistas.pdf
- Conexión ESAN. (21 de Agosto de 2019). *esan.edu.pe*. Obtenido de ¿Cómo analizar la viabilidad y factibilidad en el Design Thinking?: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-analizar-la-viabilidad-y-factibilidad-en-el-design-thinking#:~:text=La%20factibilidad%2C%20por%20ejemplo%2C%20supone, posible%20sustentarla%20de%20manera%20continua.>
- Contreras, E. (Julio de 2013). *redalyc.org*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Cordero-Ahiman, O. V. (2022). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria de Ecuador. *Revista chilena de nutrición*, 49, 34-38.

Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales*. México: Thompson Editores.

Datos Macro. (2023). *Datos Macro*. Obtenido de Alemania: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>

ECOALEMANIA. (2019 de Enero de 2019). *Sustentabilidad Alemana*. Obtenido de <https://sistemaeco.org/blog/2017/11/22/el-modelo-de-sustentabilidad-aleman-un-equilibrio-entre-sociedad-economia-y-naturaleza/>

ECOALEMANIA. (20 de Enero de 2019). *SUSTENTABILIDAD ALEMANA*. Obtenido de <https://sistemaeco.org/blog/2017/11/22/el-modelo-de-sustentabilidad-aleman-un-equilibrio-entre-sociedad-economia-y-naturaleza/>

efsa. (2023). *EFSA*. Obtenido de Nutrición: <https://www.efsa.europa.eu/es/topics/topic/nutrition>

EKKI. (22 de Abril de 2020). *ekki.es*. Obtenido de Psicología del Color Mostaza: <https://www.ekki.es/psicologia-del-color-mostaza/#:~:text=Este%20color%20sugiere%20una%20personalidad,puede%20aumentar%20las%20emociones%20positivas.>

El peruano. (2017). *Normas_Legales_20170817.indd*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1555415-1>

EMR. (2021). *Informes de expertos*. Obtenido de Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Barras de Cereal: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-barras-de-cereal>

ENA Sports. (2023). *Protein Bar*. Obtenido de Nutrition House: <https://nutritionhouse.com.uy/producto/protein-bar/>

- Espinal, C., & Estrada, D. (22 de Agosto de 2019). El fitness: estilo de vida saludable o biopolítica sobre el cuerpo desde la racionalidad neoliberal. *Redalyc.org*, 33(2), 6. doi:10.17533/udea.iatreia.48
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Euromonitor Internacional. (2019). *Euromonitor International*. Obtenido de LOS PRODUCTOS HERBALES / TRADICIONALES CONTINÚAN CRECIENDO: <https://www.euromonitor.com/herbal-traditional-products-in-germany/report>
- Fajardo , M., & Soto, C. (2017). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14355/1/Cap.3%20Estados%20financieros%20basados%20en%20NIIF.pdf>
- FAO. (2023). *Fao.org*. Obtenido de Inversión-Definiciones: <https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s05.htm>
- Fierro Bardají, A. (2000). El cuidado de sí mismo y la personalidad sana. *Scielo*, 13. doi:<https://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352000000400003>
- Freire, C. (Octubre de 2014). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES*. Obtenido de Puce.edu.ec: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8930/Tesis%20Cristina%20Elizabeth%20Freire%20Encalada.pdf;sequence=1#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20en%20estudio%20present%C3%B3,por%20influencia%20de%20la%20publicidad.>
- García Alban , F., & González Astudillo , M. (3 de Octubre de 2016). *Foro Economía Ecuador*. Obtenido de ¿Buenas políticas públicas o buena suerte (petrolera)? Análisis del efecto de la política fiscal sobre el crecimiento del PIB del Ecuador: <http://foroeconomiaecuador.com/fee/buenas-politicas-publicas-o-buena-suerte/>

- García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). *La Entrevista*. Obtenido de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Gob.pe. (2009). *Sanipes.gob.pe*. Obtenido de NTP 209.038: http://www.sanipes.gob.pe/documentos/5_NTP209.038-2009AlimentosEnvasados-Etiquetado.pdf
- Guaipatin, C., & Schwartz, L. (Octubre de 2014). *epn.edu.ec*. Obtenido de BID. Ecuador. Análisis del Sistema Nacional de Innovación: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/CTI-MON-Ecuador-An%C3%A1lisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Guaña, M. (Febrero de 2022). Obtenido de ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN LOS HABITANTES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA PUENGASÍ, EN LOS AÑOS 2019 Y 2020.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21946/1/TTQ599.pdf>
- Heller, E. (2010). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- ICEX. (Julio de 2022). *España Exportación e Importación*. Obtenido de Informe e-País: El comercio electrónico en Alemania: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/017/documentos/2022/08/documentos-anexos/DOC2022913818.pdf>
- INEC. (2009). *Costumbres y prácticas deportivas en la población Ecuatoriana*. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

- INVESTING. (4 de Enero de 2020). *INVESTING*. Obtenido de Alemania-Índice PMI del sector manufacturero.: <https://es.investing.com/economic-calendar/german-manufacturing-pmi-136>
- IONOS. (24 de Noviembre de 2022). *Ionos Startup guide*. Obtenido de Qué es el análisis de mercado: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- IPSUSS. (27 de Octubre de 2016). *IPSUSS*. Obtenido de 86% de pacientes abandona el tratamiento nutricional del programa "Vida Sana":
<https://www.ipsuss.cl/actualidad/86-de-pacientes-abandona-el-tratamiento-nutricional-del-programa-vida>
- Jorquera Aguilera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., & Garcia, N. (27 de Abril de 2015). *Scielo*. doi:<https://dx.doi.org/10.1016/j.ramd.2015.04.004>
- Kirizyan, M. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Flujo de caja: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Leal , A., & Quero, M. (2011). *bizkaia.eus*. Obtenido de Manual de marketing y comunicación cultural: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=3370a9ae5c556f617a0c43053c11af57
- Longenecker, Moore, & Petty. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. México: International Thomson Editores.

- Ludeña, A. (Julio de 2018). *UIDE*. (UIDE, Ed.) Obtenido de CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN GIMNASIOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ Y TUMBACO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2017-2018:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2772/1/T-UIDE-1970.pdf>
- MAG. (7 de Junio de 2021). *agricultura.gob.ec*. Obtenido de Gobierno impulsa la producción de alimentos sanos: <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-impulsa-la-produccion-de-alimentos-sanos/>
- MAG. (14 de Noviembre de 2022). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Loja: Escuelas de Fortalecimiento Productivo Pecuario reciben núcleo de suplementos alimenticios: <https://www.agricultura.gob.ec/loja-escuelas-de-fortalecimiento-productivo-pecuario-reciben-nucleo-de-suplementos-alimenticios/>
- Magro, M., & Carrascal, S. (11 de Octubre de 2019). *Redalyc.org*. Obtenido de EL DESIGN THINKING COMO RECURSO Y METODOLOGÍA PARA LA ALFABETIZACIÓN VISUAL Y EL APRENDIZAJE EN PREESCOLARES DE ESCUELAS MULTIGRADO DE MÉXICO:
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762353004/html/#B30>
- Maner, W. (1997). *Prototipado*. Angeles: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198>
- Marin, H. (Marzo de 2022). *up.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/>:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3408/Marin%2C%20Honira_Tra_bajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Administraci%C3%B3n_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez, E. (2003). La salud como motivación para la práctica de actividad física en personas adultas. *Scielo*, 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/iat/v16n1/v16n1a4.pdf>
- Martinez, E. (12 de Febrero de 2014). *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Obtenido de Las barreras al comercio internacional: qué son y su clasificación: <https://www.iebschool.com/blog/barreras-comercio-internacional-negocios-internacionales/>
- MINCETUR. (2023). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de Plan de desarrollo de Mercado para Alemania: Regulaciones: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/anexo.html
- Ministerio de educación de Perú. (2016). *minedu.gob.ec*. Obtenido de PLANEA : <http://www.minedu.gob.pe/planea/que-es-planea.php>
- Ministerio del Ambiente. (Diciembre de 2019). *ambiente.gob.ec*. Obtenido de Edición especial del LEXIS: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/ACUERDO-MINISTERIAL-140_REGISTRO-OFICIAL-387-INCENTIVOS-AMBIENTALES-SOLO-140.pdf
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (12 de Abril de 2017). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Mordor Intelligence. (2023). *Mordor Intelligence*. Obtenido de MERCADO DE BARRAS ENERGÉTICAS DE ALEMANIA: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-energy-bar-market>

Movistar empresas. (2023). *Telefonica: negocios digitales*. Obtenido de Aprende a calcular el precio de venta de tus productos y servicios:

<https://negociosdigitalesmovistar.com/es-ec/negocio-por-internet/aprende-a-calcular-el-precio-de-venta-de-tus-productos-y-servicios/>

MSP. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS*

PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO. QUITO: Ediciones Legales.

MSP. (2023). *salud.gob.ec*. Obtenido de Alimentación saludable:

<https://www.salud.gob.ec/alimentacion-saludable/>

Municipio de Loja. (2021). *loja.gob.ec*. Obtenido de ORDENANZA QUE REGULA LA

IMPLEMENTACIÓN, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE SENDEROS

ECOTURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA:

https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2021-06/ordenanza_senderos_no_33-2021.pdf

Municipio de Loja. (2023). *loja.gob.ec*. Obtenido de Higiene:

<https://www.loja.gob.ec/contenido/higiene>

Nava, M. (2009). *scielo.org*. Obtenido de Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009

Navarro, G. (10 de Marzo de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de Suplementos alimenticios:

una tendencia que va más allá de los deportistas:

[https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-](https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Agencia%20de%20An%C3%A1lisis,e)

[deportistas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Agencia%20de%20An%C3%A1lisis,e](https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Agencia%20de%20An%C3%A1lisis,e)
[n%20los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.](https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Agencia%20de%20An%C3%A1lisis,e)

OAS.org. (2023). *COMITE DE EXPERTOS DEL MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE LA IMPLEMENTACION DE LA CONVENCION INTERAMERICANA CONTRA LA CORRUPCION*. Obtenido de COMITE DE EXPERTOS DEL MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE LA IMPLEMENTACION DE LA CONVENCION INTERAMERICANA CONTRA LA CORRUPCION :

https://www.google.com/search?q=tipo+de+gobierno+de+peru&oq=tipo+de+gobierno+de+peru&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAyFhgeMggIAxAAGBYHjIICAQQABgWGB4yCAgFEAAyFhgeMggIBhAAGBYHjIICAcQABgWGB4yCggIEAAYDxgWGB7SAQg1Mzc3ajBqN6gCALACAA&sourcei

OMC. (Mayo de 1988). *wto.org*. Obtenido de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm

OMC. (2018). *COMERCIO Y NORMAS ALIMENTARIAS*. OMC Y ONU. Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tradefoodfao17_s.pdf

Ordoñez, L. (2012). *Estilos de vida en relación a actividad física y alimentación en los habitantes de la zona 42 de la ciudad de Loja*. Loja: UTPL. Obtenido de

<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15793/1/ORDO%C3%91EZ%20ARMIJOS%20LORENA%20DEL%20CISNE.pdf>

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peiró, R. (1 de Junio de 2020). *Logotipo*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html#:~:text=El%20logotipo%20tiene%20como%20objetivo,o%20servicios%20ofrecidos%20por%20ella.>

Perkins, D. (2016). *Educación para un mundo cambiante*. México: Ediciones SM.

Popescu, A. (3 de Diciembre de 2019). *UX Collective*. Obtenido de How to build a customer journey map: <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990>

Quinde, J. (25 de Agosto de 2022). *Universidad de Piura*. Obtenido de Design Thinking: Prototipar y Testear: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-prototipar-y-testear/#:~:text=La%20C3%BA%20ultima%20fase%20del%20Design,las%20pruebas%20con%20usuarios%20reales.>

Quintana, L. M. (9 de Diciembre de 2016). *Qué es una buyer persona en marketing*. Obtenido de inboundemotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>

Quiroa, M. (1 de Marzo de 2022). *Economipedia.com*. Obtenido de Calendario de marketing: <https://economipedia.com/definiciones/calendario-de-marketing.html>

Rodríguez Saucedo, R., Rojo Martínez, G., Martínez Ruíz, R., Piña Ruiz, H., Ramírez Valverde, B., Vaquera Huerta, H., & Cong Hermida, M. (6 de Julio de 2014). *Redalyc.org*. Obtenido de ENVASES INTELIGENTES PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46132135012.pdf>

Sánchez Oliver, Antonio; Miranda León, María Teresa; Guerra Hernández, Eduardo. (2008). *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. Obtenido de Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios: <http://www.alanrevista.org/ediciones/2008/3/art-2>

Talbert, M. (13 de Septiembre de 2022). *Asana.com*. Obtenido de Cronograma de actividades: qué es y cómo crearlo en 7 pasos: <https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>

Trade Map. (2023). *Trade Map*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx

UNIR. (26 de Agosto de 2022). *unir.net*. Obtenido de El presupuesto de una empresa: tipos y

claves para elaborarlo: <https://www.unir.net/empresa/revista/presupuesto-empresa/>

Universidad del Desarrollo. (Junio de 2021). *Centro de innovación Docente*. Obtenido de

Lluvia de Ideas: <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>

Universidad del Internet. (9 de Junio de 2021). *Unir.net*. Obtenido de Business Model

Canvas: ¿qué es un lienzo BMC y cómo se usa?:

<https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

UTEC. (20 de Febrero de 2023). *Universidad de Ingeniería y Tecnología*. Obtenido de 5

etapas del proceso de Design Thinking: [https://educacion-](https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/5-etapas-proceso-design-thinking)

[ejecutiva.utec.edu.pe/blog/5-etapas-proceso-design-thinking](https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/5-etapas-proceso-design-thinking)

Vallejo, F. (2015). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA

ELECTRÓNICA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

EN EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2009-2013. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8053/DISERTACION%20FAB>

[IO%20VALL EJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8053/DISERTACION%20FAB)

Your Europe. (20 de Julio de 2023). *Your Europe*. Obtenido de Etiquetado de los

complementos alimenticios: [https://europa.eu/youreurope/business/product-](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_es.htm)

[requirements/food-labelling/supplements/index_es.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_es.htm)

Anexos

Anexo A Cuestionario de Entrevista y fotografías de evidencia

1. Además del ejercicio, ¿Lleva usted un plan alimenticio guiado por un especialista en nutrición?

Si

No

2. ¿Considera necesario consumir proteína o suplementos para lograr cambios es su salud y apariencia física?

Si

No

3. Cómo parte de su rutina ¿Consume o ha consumido suplementos para deportistas?

Solo 1 vez

Algunas veces

Diariamente

No consumo

4. ¿Cuál es el comentario más común que usted escucha sobre los suplementos deportivos como proteínas, barras energéticas o vitaminas?

Son dañinos para la salud

Dañan el organismo

Son muy costosos

Son altamente procesados

5. En su proceso de mejora en hábitos alimenticios ¿Le ha costado dejar de consumir alimentos dulces tales como postres, galletas, pasteles y demás, para mantener a cabalidad su plan alimenticio?

Sí, mucho.

Muy Poco.

Algunas veces.

6. ¿Consume con frecuencia algún alimento antes de entrenar con el fin de obtener mayor desempeño durante el ejercicio físico?

7. Durante su media mañana o tarde ¿consume alimentos?

Si

No

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea si ¿Qué tipo de composición poseen dichos alimentos?

En su mayoría son proteína

En su mayoría son Carbohidratos

En su mayoría son Grasas

8. ¿Cree usted en los alimentos que en su etiqueta dicen “alimento libre de azúcares añadidos”?

Si

No

9. ¿Qué alimentos considera que habitualmente son consumidos para obtener energía?

Anexo B Brainstorming: Proceso y Resultados



Anexo C Testeo



Anexo D Depreciaciones

VALOR DEL BIEN (Maquinaria)	Años de vida útil	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación
\$ 2.656,00	10	\$ 265,60	\$ 239,04

Año	Monto por depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
					\$ 2.656,00
1	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 239,04	\$ 2.416,96
2	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 478,08	\$ 2.177,92
3	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 717,12	\$ 1.938,88
4	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 956,16	\$ 1.699,84
5	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 1.195,20	\$ 1.460,80
6	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 1.434,24	\$ 1.221,76
7	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 1.673,28	\$ 982,72
8	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 1.912,32	\$ 743,68
9	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 2.151,36	\$ 504,64
10	\$ 2.656,00	10%	\$ 239,04	\$ 2.390,40	\$ 265,60

VALOR DEL BIEN (Equipos de cómputo)	Años de vida útil	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación
\$ 2.100,00	3	\$ 210,00	\$ 630,00

Año	Monto por depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
					\$ 2.100,00
1	\$ 2.100,00	33,3%	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 1.470,00
2	\$ 2.100,00	33,3%	\$ 630,00	\$ 1.260,00	\$ 840,00
3	\$ 2.100,00	33,3%	\$ 630,00	\$ 1.890,00	\$ 210,00

VALOR DEL BIEN (Muebles y enseres)	Años de vida útil	Valor residual (5 % del bien)	Valor depreciación
\$ 1.000,00	20	\$ 50,00	\$ 47,50

Año	Monto por depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
					\$ 1.000,00
1	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 47,50	\$ 952,50
2	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 95,00	\$ 905,00
3	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 142,50	\$ 857,50
4	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 190,00	\$ 810,00
5	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 237,50	\$ 762,50
6	\$ 1.000,00	5,0%	\$ 47,50	\$ 285,00	\$ 715,00

7	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	332,50	\$	667,50
8	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	380,00	\$	620,00
9	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	427,50	\$	572,50
10	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	475,00	\$	525,00
11	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	522,50	\$	477,50
12	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	570,00	\$	430,00
13	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	617,50	\$	32,50
14	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	665,00	\$	35,00
15	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	712,50	\$	287,50
16	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	760,00	\$	240,00
17	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	807,50	\$	192,50
18	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	855,00	\$	145,00
19	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	902,50	\$	97,50
20	\$	1.000,00	5,0%	\$	47,50	\$	950,00	\$	50,00

Anexo E Participación en Feria de Emprendimiento



Anexo F Tabulaciones de encuestas

Pregunta 1.

SI	54%
NO	46%
Total	100%

Pregunta 2

SI	63%
NO	38%

TOTAL	100%
-------	------

Pregunta 3

Solo 1 vez	21%
Algunas veces	33%
Diariamente	25%
No consumo	21%
TOTAL	100%

Pregunta 4

Son dañinos para la salud	21%
Dañan el organismo	13%
Son muy costosos	46%
Son altamente procesados	21%
TOTAL	100%

Pregunta 5

Si, mucho.	58%
Muy Poco.	25%
Algunas veces	17%
TOTAL	100%

Pregunta 6

SI	29%
NO	21%
Algunas veces	25%
Olvido consumirlo, pero lo considero necesario.	25%

Pregunta 7

SI	75%
----	-----

NO	25%
----	-----

En su mayoría son proteína	67%
En su mayoría son Carbohidratos	33%
En su mayoría son Grasas	0%

Pregunta 8

SI	17%
NO	42%
Primero leo la tabla nutricional	42%

Pregunta 9

PROTEINAS	9%
FRUTOS SECOS	25%
FRUTAS	25%
Carbohidratos en general	9%
CEREALES	4%
Aminoácidos	9%
Café, chocolate	4%
No sabe	4%
VERDURAS	5%
CREATINA	5%

Anexo G Análisis de producto-Información nutricional.

INFORME DE RESULTADOS

DONA/BARRA ENERGÉTICA

Tabla Nutricional Etiquetado

Informe

Página

Versión

77350

1 de 2

090

Informe Emitido Por:

Karen Susana Rodríguez Mori

Datos del Cliente

Nombre DIEGO NICOLAS MORA RODRÍGUEZ

Dirección Sucre y Lourdes esquina.

Ciudad Loja

Numero de Muestra 77350

Datos de la Muestra

Descripción Dona energético suplemento.

Procedencia (*) ESPECIFICADO

Toma Muestra Cliente **Cantidad Muestra** 460 g.

Contenedor Funda de aluminio

Lote / Ref. (*) 2



Fechas y Observaciones

Entrada 30/05/2030
Inicio 01/06/2023 **Finalización** 10/06/2023

TABLA NUTRICIONAL (En base a muestra aleatoria)			
PARAMETRO	METODO	RESULTADO	UNIDAD
Grasa	Soxhlet	10.30	g/100g
de las cuales Saturadas	Crom. Gases	0	g/100g
Hidratos de Carbono	UV/VIS	50.00	g/100g
de los cuales Azúcares	UV/VIS	0,01	g/100g
Proteína	Kjeldahl	33.34	g/100g
Sal	AA-Llama	1.6	g/100g
Valor Energético	Calculo	403	Kcal/100 g
Valor Energético	Calculo	1690	KJ/100 g

Tabla gráfica para comercialización

Información Nutricional		
Protein Bar (46 g.)		
		% VD (*)
Valor Energético	197 Kcal = 827 kJ	10
Carbohidratos	24,00 g	8
Proteínas	15,00 g	20
Grasas Totales	5,00 g	9
Grasas Saturadas	0,50 g	2
Grasas Trans	0,00 g	0
Fibra Alimentaria	0,00 g	0
Sodio	72,00 mg	3

* % Valores diarios con base a una dieta de 2.000 Kcal u 8.400 KJ., Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Comentarios, recomendaciones e interpretaciones.

Tiempo de durabilidad en el empaque presentado es de 70 días, una vez abierto 3 días sin refrigeración.

Factor para proteína por cada 46 gramos es 15 gramos, proteína hidrolizada de origen natural.

Porcentaje de error Grasas La unidad g/100 g es equivalente a 3%

Porcentaje de error hidratos de carbono La unidad g/100 g es equivalente a 5%

Notas Sobre el Informe

Los Resultados muestran el fiel contenido de la muestra depositada en el laboratorio.
 Las muestras sobrantes quedan en el laboratorio con el propósito de continuar con análisis de durabilidad futura.
 Es prohibido alterar en copias el contenido de cada una de las tablas de este documento.

GUAYAQUIL, 10 DE JUNIO DEL 2023



Karen Susana Rodríguez Mori
 Responsable Técnico Ingeniero en Alimentos