

Negocios Internacionales

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciatura en Negocios Internacionales**

AUTOR: Daniel Weitac Gan Lok

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra

Elaboración y Comercialización de una Bebida Isotónica a
Base de Agua de Coco y Maracuyá en Loja – Ecuador

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Daniel Weitac Gan Lok 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, Reglamento y Leyes.



Daniel Weitac Gan Lok

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de una Bebida Isotónica a Base de Agua de Coco y Maracuyá en Loja - Ecuador”, Daniel Weitac Gan Lok, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis queridos docentes, cuyas enseñanzas han iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. Sus conocimientos, paciencia y dedicación han sido la brújula que guio mi aprendizaje y crecimiento.

Además, quiero dedicar un especial agradecimiento a mis padres. Su constante apoyo y la oportunidad que me brindaron para aprender son el cimiento sobre el cual construí mi camino hacia este logro. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios y su inquebrantable confianza en mi capacidad.

Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han contribuido a mi formación y desarrollo. A cada uno de ustedes, les estoy eternamente agradecido.

- **Daniel Weitac Gan Lok**

Tabla de Contenido

I. Introducción	8
II. Resumen	8
III. Abstract.....	8
IV. Objetivo General.....	9
V. Objetivos Específicos	9
VI. 1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	10
6.2 Efectos de la deshidratación aguda en el cuerpo humano	11
6.3 Hidratación	11
6.4 Impacto de la deshidratación durante ejercicio físico prolongado.....	12
6.5 Bebidas para deportistas	12
6.5.1 Necesidades hídricas y de electrolitos en el deporte	13
6.5.2 Composición y características de las bebidas isotónicas.....	13
6.6 Edulcorantes no nutritivos.....	15
6.6.1 Edulcorantes no nutritivos de mayor consumo.....	15
6.7 Beneficios de maracuyá.....	17
6.8 Beneficios del agua de coco.....	18
6.9 Entrevistas	20
6.9.1 Conclusiones de las entrevistas	33
6.10 Buyer Person.....	34
6.11 Mapa de empatia.....	35
VII. 2. Identificación de la Problemática	35
7.1 Principales problemáticas.....	35
7.2 Árbol de problemas	37
VIII. 3. Idea de Negocio	41
8.1 Nombre	41
8.2 Problem-Solution Fit.....	41
8.3 Puntos claves de la idea.....	43
8.4 Producto a ofrecer	43

8.5 Propuesta de valor.....	44
8.6 Oportunidad de negocio.....	44
8.7 Prototipo 1.0.....	44
8.8 Lean Canvas	45
8.9 Analisis PORTER	47
8.10 Análisis PESTEL.....	49
8.11 Matriz FODA.....	50
IX. 4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	51
9.1.1 Investigación de mercado	51
9.1.2 Mercado Objetivo	52
9.2 Validación segmento del mercado	52
9.3 Testing (Designing Strong Experiments).....	53
9.4 Product-market fit	56
9.5 Bebidas isotónicas en Ecuador	57
9.5.1 El consumo de las bebidas isotónicas en los ecuatorianos	58
9.6 Prototipo 2.0.....	60
9.7 Producto Mínimo Viable.....	61
9.8 Landing Page.....	61
9.9 Modelo de monetización.....	63
9.9.1 Monetización	64
9.9.2 Modelo de Negocio.....	65
X. 5. Plan de Marketing.....	66
10.1 Establecimiento de objetivos	66
10.2 Marketing Mix.....	67
10.3 Estrategia de Marketing Digital	69
10.3.1 Como los vamos a lograr.....	69
10.3.2 Presupuesto de Marketing	69
XI. 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	73
11.1 Localización.....	73
11.2 Mapa de procesos a nivel macro empresarial.....	74

11.3 Mapa Organizacional	76
11.4 Flujograma de procesos.....	80
11.4.1 Conformación legal	84
11.4.2 Requisitos permisos y licencias.....	84
XII. 7. Evaluación Financiera	85
12.1 Inversión inicial	85
12.2 Presupuesto de venta	87
12.3 Punto de equilibrio	89
12.4 Estado Financiero	90
12.4.1 Estado de costos	90
12.4.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	91
12.4.3 Flujo de Efectivo (M Drink)	92
12.5 VAN	94
12.6 TIR	94
XIII. Conclusiones y Recomendaciones	95
XIV. Bibliografía o Referencias	96
XV. Anexos	98

I. Introducción

Bienvenidos a la revolución de la hidratación en Loja, Ecuador: M Drink. Más que una bebida isotónica, M Drink es una experiencia refrescante que fusiona la frescura del agua de coco con la intensidad tropical del maracuyá. En el corazón de esta tierra exuberante, cada sorbo de M Drink es un viaje sensorial que lleva la calidad y autenticidad de Loja directamente a tu paladar. No solo buscamos calmar la sed; aspiramos a ofrecer un respiro rejuvenecedor, una pausa que reconecta con la naturaleza en su forma más pura. Descubre el poder de M Drink, donde la hidratación se convierte en una elegante fusión de sabores naturales, transportándote a los campos de maracuyá y las playas paradisíacas con cada sorbo. Eleva tu experiencia de hidratación con nosotros. ¡Bienvenidos a M Drink, donde cada botella es una celebración de la vitalidad y la autenticidad!

II. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la proyección de la creación de una bebida isotónica denominada M Drink, en donde se plantean los objetivos generales, específicos. Investigación sobre el producto a elaborar hasta investigar el mercado al cual se desea apuntar.

Dentro del contenido se presenta información valiosa, útil, con el fin de lograr resultados más cercanos a la realidad, con el fin de crear e introducir la marca y la bebida isotónica en el mercado con los menores riesgos posibles, gracias al estudio de mercado. Como apoyo de la información adquirida se realizará varias entrevistas con el objetivo de conocer al potencial consumidor de la bebida isotónica.

Como también elaborar planes de marketing, diseñar la estructura organizacional de la empresa para lograr la eficiencia dentro de las operaciones de la marca M Drink.

III. Abstract

The aim of this research work is the projection of the creation of an isotonic drink called M Drink, where the general and specific objectives are set out. Research on the product to be elaborated until investigating the market to which it is wished to aim.

Within the content, valuable and useful information is presented, with the aim of achieving results closer to reality, in order to create and introduce the brand and the isotonic drink in the market with the least possible risks, thanks to the market study. In support of the information acquired, several interviews will be carried out with the aim of getting to know the potential consumer of the isotonic drink.

As well as developing marketing plans, designing the organisational structure of the company to achieve efficiency within the operations of the M Drink brand.

IV. Objetivo General

El objetivo fundamental que guía nuestro proyecto es la presentación de M Drink como una auténtica revolución en el ámbito de las bebidas isotónicas. Más allá de ser simplemente un producto para saciar la sed, aspiramos a transformar la experiencia de hidratación de las personas al introducir un brebaje que fusiona lo funcional con lo excepcional. M Drink no se limita a proporcionar una solución reconstituyente; busca deleitar los sentidos y nutrir el cuerpo de manera única. La combinación cuidadosamente seleccionada de agua de coco, reconocida por su frescura y propiedades beneficiosas, con el vibrante toque tropical del maracuyá, crea una sinfonía de sabores que no solo revitaliza, sino que también transporta a los consumidores a un rincón paradisíaco con cada sorbo. Nuestro propósito es ofrecer más que una bebida; queremos presentar una experiencia sensorial que eleve los estándares de hidratación. M Drink representa una síntesis magistral de calidad, autenticidad y frescura que redefine las expectativas de las bebidas isotónicas en Loja y más allá, estableciendo un nuevo paradigma en el disfrute consciente y revitalizador.

Este proyecto de investigación se enfoca en la concepción y comercialización de M Drink, una bebida isotónica diseñada específicamente para atletas de alto rendimiento en la ciudad de Loja,

Ecuador. La implementación de la metodología de “Design Thinking” se presenta como una herramienta esencial para la ejecución sistemática y efectiva de las fases de desarrollo del producto y estrategia comercial. La aplicación de “Design Thinking” en el desarrollo de M Drink no solo garantiza la creación de un producto robusto, sino que también promueve la adaptabilidad y la innovación continua. Al abordar sistemáticamente las necesidades del consumidor y los desafíos específicos del mercado local, M Drink tiene el potencial de establecerse como la opción preferida para los atletas de alto rendimiento en Loja, Ecuador, marcando un hito distintivo en la categoría de bebidas isotónicas en la región.

V. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de nuestro proyecto se centran en atender las necesidades particulares de los deportistas en la ciudad de Loja, ofreciendo a este segmento clave una herramienta esencial para su máximo desempeño y bienestar. En primer lugar, nos proponemos producir y comercializar M Drink como una bebida isotónica especialmente formulada para satisfacer las demandas nutricionales de los deportistas locales. La combinación estratégica de agua de coco, conocida por su capacidad de hidratación y reposición de electrolitos, con el maracuyá, aportará no solo un sabor exquisito sino también nutrientes esenciales para optimizar el rendimiento atlético. Además, nos comprometemos a colaborar estrechamente con entrenadores y atletas de Loja, buscando comprender sus necesidades específicas y adaptar continuamente nuestra fórmula para cumplir con los estándares más exigentes. Asimismo, se promoverá activamente la conciencia sobre la importancia de los

productos naturales en la dieta deportiva, destacando cómo M Drink se posiciona como una opción superior al ofrecer una fuente natural de energía y rehidratación. A través de estas iniciativas, nuestro objetivo específico es convertir a M Drink en la elección predilecta de los deportistas de Loja, contribuyendo de manera significativa a su rendimiento y bienestar, mientras fomentamos la adopción de un estilo de vida saludable y sostenible en la comunidad deportiva local.

VI. 1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

6.1. Líquido esencial

El agua es un componente importante de los fluidos corporales, un medio de transporte de materiales, un componente de diversas secreciones del cuerpo humano y un medio para reacciones bioquímicas. En cuanto a la fisiología digestiva, ayuda en varios procesos y regula la temperatura del cuerpo. Las funciones más importantes del agua relacionadas con la actividad física son: transportar oxígeno a los tejidos, hormonas y nutrientes, así como dióxido de carbono y otros desechos metabólicos, que ayudan a desviar la sangre; Las personas con menos agua corporal (mujeres, personas obesas, adultos mayores) tienen mayor riesgo de deshidratación y necesitan controlar más de cerca sus niveles de agua. El contenido de agua varía mucho según el tejido: la sangre contiene un 80%, el músculo un 70% y el tejido adiposo un 20 a 25%. Por tanto, los sujetos con más grasa bebieron menos agua. Los deportistas tienen más sangre y masa muscular, y si están bien hidratados, su cuerpo tiene un nivel de agua elevado 60 a 65%. Esto reducirá sus posibilidades de deshidratación. Sin embargo, durante los entrenamientos de larga duración de más de 4 horas en los cuales entran los maratones o carreras de largas distancias por tiempos muy prolongados es habitual perder entre un 2 y un 6% del peso corporal, lo que puede tener consecuencias para la salud y ser un factor limitante del rendimiento. El efecto de una deshidratación del 6% se puede mejorar mediante el uso de estrategias nutricionales dietéticas especiales e individualizadas, y permite solo una deshidratación del 2 a 3%, lo que afecta la eficiencia metabólica pero no representa un riesgo para la salud. (Urdampilleta & Gómez-Zorita, 2014)

La actividad física frecuente y una dieta saludable son importantes para un envejecimiento saludable. Pero a menudo olvidamos que el agua es una necesidad básica del organismo, lo que puede provocar deshidratación. La hidratación implica reponer los fluidos corporales perdidos a través del sudor, exhalar aire y eliminar los desechos. En promedio, el cuerpo pierde y necesita reponer de 2 a 3 litros de agua por día. Afortunadamente, muchos de los alimentos que comemos están compuestos principalmente de agua. Los alimentos con alto contenido de agua son las verduras de hojas verdes y la mayoría de las frutas y verduras. Las bebidas con cafeína como refrescos, té y café. Solo se incluyen parcialmente cuando medimos la ingesta diaria de líquidos. Aunque no nos deshidratan, tienden a fomentar un aumento de la micción y, por lo tanto, no deben ser la principal fuente de líquido no alimentario consumido durante el día. (Hall Health Center UW Medicine)

6.2 Efectos de la deshidratación aguda en el cuerpo humano

Datos recientes muestran que esta deshidratación progresiva provoca cambios significativos en los sistemas cardiovascular, metabólico, termorregulador y endocrino, lo que lleva al desarrollo de fatiga, provocando un golpe de calor e incluso la muerte. Más precisamente, la hipertermia, el aumento de la frecuencia cardíaca y la disminución de la frecuencia cardíaca durante un esfuerzo físico prolongado en el calor están directamente relacionados con el grado de deshidratación. Los efectos negativos de esta deshidratación son evidentes independientemente del tipo e intensidad del ejercicio. Estos cambios funcionales se pueden evitar previniendo la deshidratación mediante el consumo de una cantidad de líquido igual a la cantidad que se pierde mediante la sudoración. (Alonso)

La deshidratación, la falta de agua suficiente en el cuerpo, puede tener efectos perjudiciales significativos en la salud humana. El agua es esencial para numerosas funciones fisiológicas, y su insuficiencia puede afectar negativamente diversos sistemas corporales.

Uno de los primeros signos de deshidratación es la sed, una señal de que el cuerpo ya ha perdido una cantidad significativa de agua. A medida que la deshidratación progresa, se pueden experimentar síntomas como mareos, sequedad en la boca, disminución de la producción de saliva y orina concentrada. Estos síntomas son indicativos de que el cuerpo está luchando para mantener el equilibrio hídrico necesario para su funcionamiento óptimo.

La deshidratación también puede afectar la función cognitiva y el estado de ánimo. Estudios han demostrado que la falta de agua puede provocar dificultades en la concentración, la memoria y el rendimiento mental. Además, la fatiga y la irritabilidad son comunes en individuos deshidratados, lo que puede afectar negativamente la calidad de vida y la productividad diaria. A nivel cardiovascular, la deshidratación puede provocar una disminución del volumen sanguíneo, lo que aumenta la viscosidad de la sangre y la resistencia vascular. Esto, a su vez, puede resultar en una mayor carga sobre el corazón y la posibilidad de que se desarrollen problemas cardiovasculares a largo plazo.

6.3 Hidratación

La hidratación es un aspecto importante de la actividad física y de la salud. Para asegurar una hidratación suficiente son especialmente necesarios los micronutrientes, especialmente los minerales cargados o, en la terminología de esta disciplina, electrolitos, cuya función principal es provocar la despolarización y repolarización de los iones. Cabe destacar que la falta de iones de sodio (Na) en la sangre provocada por una actividad vigorosa puede provocar dificultades bioquímicas en el proceso de despolarización de las membranas celulares y afectar ligeramente el inicio de la contracción muscular en humanos. e incluso accidentes cerebrovasculares porque diferentes células del cuerpo necesitan sodio adicional para funcionar correctamente. Hay que

considerar y recordar que el agua es un humectante común y puede usarse para reponer los líquidos perdidos durante el ejercicio físico, pero ayuda a eliminar la sensación de sed antes de que el cuerpo esté completamente hidratado y no repone los minerales perdidos ni hace que el cuerpo pierda más humedad. Rápido. líquido a través de la orina. (Ramirez, 2020)

6.4 Impacto de la deshidratación durante ejercicio físico prolongado

Durante la actividad física prolongada, el cuerpo pierde una gran cantidad de agua a través del sudor. La deshidratación durante el ejercicio puede tener consecuencias más graves y rápidas debido a la pérdida acelerada de agua. Uno de los riesgos más importantes es la reducción de las funciones físicas. La deshidratación puede provocar una reducción de la resistencia, la fuerza y la coordinación muscular. Además, puede aumentar la percepción del esfuerzo, lo que conduce a una fatiga más rápida. La falta de agua también puede afectar la capacidad del cuerpo para regular la temperatura. El sudor es el principal mecanismo de disipación de calor durante el ejercicio, y la deshidratación reduce la eficiencia de este proceso y aumenta el riesgo de insolación y agotamiento por calor. A nivel celular, la deshidratación altera el funcionamiento normal de las células musculares y aumenta el riesgo de sufrir calambres musculares. Además, la falta de agua puede afectar la lubricación de las articulaciones, lo que puede provocar lesiones musculoesqueléticas durante el ejercicio.

En conclusión, mantener una hidratación adecuada es esencial para la salud general y el rendimiento físico. La deshidratación puede tener efectos perjudiciales en varios sistemas del cuerpo, y estos efectos se magnifican durante el ejercicio físico prolongado. Por lo tanto, es crucial asegurarse de mantener un equilibrio hídrico adecuado para optimizar la salud y el rendimiento atlético.

Para mantenerse hidratado mientras hace ejercicio, Colegio Americano de Medicina Deportiva (Colegio Americano de Medicina Deportiva) Si hace ejercicio durante más de 60 minutos, beba una bebida deportiva. Las bebidas deportivas ayudan a mantener el equilibrio de electrolitos en el cuerpo y aportan un poco de energía extra porque contienen carbohidratos.

Además, tenemos que considerar los índices de edulcorantes y preservantes dentro de las bebidas para deportistas. “Existe evidencia científica de que algunos colorantes en general pueden tener propiedades genotóxicas y cancerígenas, provocando problemas relacionados con el síndrome de hipersensibilidad por déficit de atención, especialmente en niños y adolescentes, reduce la diversidad de la microflora intestinal y se asocia con niveles elevados de glucosa. metabolismo y puede causar hiperglucemia.”. (Miramontes, 2023)

6.5 Bebidas para deportistas

Se trata de fórmulas con ingredientes especiales que se pueden preparar rápidamente. Absorbe agua y electrolitos y previene la fatiga, y se distingue por su rápida resolución. La

bebida deportiva ideal es aquella que saciar la sed, proporciona suficiente energía y electrolitos, se absorbe rápidamente y tiene buen sabor. Además, las bebidas deportivas deben aportar suficientes carbohidratos. De esta manera, pueden mantener niveles adecuados de azúcar en sangre, lo que ayudan a prevenir el agotamiento de las reservas de glucógeno muscular y hepático; otra vez tienen que ser los electrolitos, especialmente el sodio, se pierden principalmente a través del sudor y la retención de agua, evitando la deshidratación. Hidratase antes, durante o después del entrenamiento es lo más recomendable. (Mexicanos, 2012)

6.5.1 Necesidades hídricas y de electrolitos en el deporte

Es importante comprender de dónde provienen las pérdidas de agua y los ingresos. Las pérdidas diarias incluyen orina (1-2 litros), transpiración (0,1 litros), transpiración (0,3 litros) y heces (0,1 litros). La ingesta de líquidos (2 a 4 L) proviene de bebidas (1 a 3 L), alimentos (1,6 L) y agua metabólica (0,4 L) 19 . Durante el ejercicio, las pérdidas por respiración y sudoración pueden oscilar entre 2 y 4 litros por hora. Las necesidades de agua dependen de la intensidad de la actividad y del estrés por calor; Las bebidas deben contener entre 0,5 y 0,7 g de sodio/litro durante 2 a 3 horas de ejercicio y entre 0,7 y 1,2 g de sodio/litro, especialmente durante el entrenamiento de resistencia²¹. Es difícil calcular las necesidades de cada grupo o individuo porque las necesidades de una misma persona también varían significativamente dependiendo de muchos factores diferentes como las condiciones ambientales y la actividad física²². Durante el ejercicio, el sudor tiene principalmente un efecto de disipación de calor, pero no olvidemos las pérdidas provocadas por la hiperventilación²³. Por tanto, se considera normal una ingesta de 2 l/d²⁴ para personas sedentarias y de 3 l/d²⁰ para personas activas. Los electrolitos son esenciales durante el ejercicio. (Urdampilleta & Gómez-Zorita, 2014)

6.5.2 Composición y características de las bebidas isotónicas

Electrolitos, el resultado es una sustancia que contiene iones libres, capaces de conducir electricidad, que existe como sólido fundido o en solución. Estas sustancias se disuelven en el plasma como solutos, determinando la concentración y osmolalidad capaces de mantener el pH óptimo para las funciones orgánicas. (Bustamante C. G, 2017)

Sodio, Este es el catión más común en el cuerpo y se encuentra especialmente en los fluidos extracelulares en forma libre (67%), con pequeñas cantidades en los fluidos intracelulares (3%) y en forma sólida y no intercambiable que se encuentra en huesos y cartílagos. . y tejido conectivo (30%). (J, 2013)

Potasio, el ion potasio (K^+) es un catión monovalente derivado del elemento potasio, que es un metal alcalino que se encuentra en el primer grupo de la tabla periódica. Técnicamente, se

forma cuando un átomo de potasio pierde un electrón, creando un ion cargado positivamente (1). (E, 2013)

Cloro, es el anión principal del líquido extracelular y casi siempre está unido al sodio en forma de cloruro de sodio, lo que ayuda a mantener la presión osmótica de la sangre. Además, también participa en neutralizar el pH sanguíneo y mantener el pH adecuado. Equilibrio ácido base. (Monckeberg F., 2013)

Calcio, se requiere una ingesta diaria de 500 a 1000 mg de calcio elemental, es un ion importante para la formación de los huesos, interviniendo de manera activa en la coagulación sanguínea, reabsorción de la vitamina B12, transmisión sináptica y excitabilidad de las membranas (E, 2013)

Magnesio, Participa en procesos como la adhesión celular, la regulación de la estructura de los ribosomas, el transporte de membranas, la síntesis de proteínas y ácidos nucleicos, la producción y transmisión de impulsos nerviosos y la contracción muscular. (Bustamante C. G, 2017)

Carbohidratos o hidratos de carbono, se trata de moléculas cuya función principal es aportar energía al cuerpo humano mediante la creación de glucosa. (Mollinedo Patzi, 2014)

En la tabla 1 a continuación se puede observar los beneficios que proporcionan el sodio, potasio y el cloro en el cuerpo humano.

Tabla 1

Funciones de los principales electrolitos

SODIO (Na)	Regula la cantidad de agua del organismo, interviene en la excitabilidad del músculo y permeabilidad celular.
POTASIO (K)	Regula el contenido de agua intracelular, interviniendo en la síntesis proteica y de glúcidos, excitabilidad neuromuscular, etc.
COLORO (Cl)	Mantiene la presión osmótica, equilibrio ácido-base y es esencial en el jugo gástrico.

Elaborado: Urdampilleta, Aritz; Gómez-Zorita, Saioa

6.6 Edulcorantes no nutritivos

Los edulcorantes artificiales son sustancias químicas creadas en laboratorio que se utilizan como sustitutos del azúcar para endulzar alimentos y bebidas sin agregar calorías ni carbohidratos significativos. Los edulcorantes comunes incluyen aspartamo, sacarina, sucralosa y acesulfamo K. Estos compuestos son cientos o incluso miles de veces más dulces que el azúcar, por lo que pueden usarse en cantidades muy pequeñas para lograr el mismo dulzor.

Los efectos sobre la salud de los edulcorantes artificiales son objeto de mucho debate e investigación. Varios estudios han demostrado que estos compuestos pueden alterar el microbioma intestinal, afectando la composición y función de las bacterias beneficiosas en el intestino. Este desequilibrio puede tener consecuencias para la salud de su sistema digestivo y metabolismo. Además, se ha sugerido que los edulcorantes artificiales pueden interferir con el apetito y la regulación metabólica al confundir las señales dulces y calóricas en el cerebro, lo que podría conducir a una mayor ingesta de alimentos y un mayor riesgo de obesidad.

También existe preocupación sobre el posible aumento del riesgo de desarrollar trastornos metabólicos como diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares asociados con el consumo regular de edulcorantes artificiales. Aunque agencias reguladoras como la FDA y la EFSA han establecido ingestas diarias aceptables (IDA) para estos compuestos, lo que sugiere que son seguros cuando se consumen dentro de estos límites, es importante considerar el potencial de efectos secundarios a largo plazo y la variabilidad individual. . reaccionar a estos edulcorantes.

Por lo tanto, aunque los edulcorantes artificiales brindan una alternativa al azúcar sin calorías y pueden ser beneficiosos para controlar el peso y el azúcar en la sangre, es extremadamente importante mantener su ingesta moderada y mantenerse al tanto de nuevas investigaciones puede ayudar a comprender mejor sus efectos a largo plazo. . . El impacto del tiempo en la salud humana.

6.6.1 Edulcorantes no nutritivos de mayor consumo

La sacarina sódica es el edulcorante más antiguo. Es una sulfonamida con un átomo de hidrógeno que es ligeramente ácida y forma sales fácilmente. La sacarina es aproximadamente 300 veces más dulce que el azúcar y no contiene calorías.

El ciclamato de sodio es entre 30 y 50 veces más dulce que el azúcar. Es el edulcorante menos concentrado, por lo que para aumentar su poder edulcorante se mezcla con sacarina sódica, endulzando el producto.

El aspartamo es 180 y 200 veces más dulce que el azúcar y contiene 4 calorías por gramo. Debido a que el aspartamo 310 contiene fenilalanina, su uso está contraindicado en personas con fenilcetonuria, por lo que los productos que contienen aspartamo deben mostrar las palabras "Fenilcetonuria: contiene fenilalanina" en la etiqueta.

La sucralosa es entre 500 y 700 veces más dulce que el azúcar, no contiene calorías⁵, es altamente soluble en agua y estable en las condiciones de procesamiento y almacenamiento comunes a las bebidas gourmet. Mal absorbido a través del tracto digestivo.

El acesulfamo de potasio es ligeramente soluble en agua. Aunque recientemente se han desarrollado formatos para preparar soluciones concentradas, su estabilidad en estado sólido es bastante buena siempre que no se exponga a altas temperaturas. Una vez absorbido, se excreta sin cambios por la orina.

Con la creciente demanda de snacks, la Stevia ha ocupado un lugar muy importante en la canasta familiar, se utiliza como edulcorante de mesa en la preparación de bebidas, dulces, mermeladas, chicles, productos de panadería, mermeladas, yogurt, entre otros. Los posibles efectos beneficiosos sobre la salud humana incluyen efectos hipotensivos e hipoglucemiantes. La stevia produce un edulcorante natural en sus hojas que es 300 veces más fuerte que la sacarosa. No tiene calorías y las hojas se pueden utilizar en su estado natural debido a su alto poder edulcorante y sólo se necesita una pequeña cantidad de producto.

Neotamia. Su estructura es muy similar a la del aspartamo, la diferencia es que el grupo amino del ácido aspártico se sustituye por un grupo 3,3-dimetilbutilo. Es más estable que el aspartamo. El neotamo tiene la capacidad de endulzar entre 8.000 y 13.000 veces más que el azúcar normal, por lo que sólo debe usarse en cantidades muy pequeñas.

6.7 Beneficios de maracuyá

Su deliciosa pulpa contiene más del 80 por ciento de agua y el contenido de carbohidratos se limita a aproximadamente el 14 por ciento, según la variedad. El maracuyá es una excelente fuente natural de vitaminas, especialmente vitamina C y provitamina A, y en menor medida vitamina E y complejo B. En cuanto a minerales, esta fruta aporta importantes cantidades de hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio, una auténtica mezcla de micronutrientes que benefician a todo el organismo. Considerando las principales propiedades del maracuyá o chinola, el mínimo contenido en grasa y fibra en su composición son dos buenas razones más para incluir el maracuyá o chinola en tu dieta son.

Es un poderoso antioxidante que ayuda a bloquear los efectos de los radicales libres. Es una fuente natural de oligoelementos esenciales (vitaminas y minerales). Aporta fibra al organismo. Tiene propiedades calmantes y cierto efecto calmante debido a los diferentes tipos de flavonoides que contiene. Ayuda a mantener niveles adecuados de azúcar en sangre en el cuerpo. A pesar de su rico sabor, el consumo calórico es bajo (50-60 kcal/100 g). (Báez, 2022) A continuación, en la tabla 2 se observa la cantidad de nutrientes en 1 tonelada de frutos frescos de maracuyá amarillo, segmentado entre macronutrientes y micronutrientes.

Tabla 2

Cantidades de nutrientes en 1 tonelada de frutos frescos de maracuyá amarillo

Tabla 2. Cantidades de nutrientes en 1 tonelada de frutos frescos de maracuyá amarillo.					
Macronutrientes		Contenido	Micronutrientes		Contenido
		--kg--			--g--
Nitrógeno	(N)	1.92	Boro	(B)	26
Fósforo	(P)	0.39	Cobre	(Cu)	14
Potasio	(K)	4.08	Hierro	(Fe)	213
Calcio	(Ca)	0.38	Manganeso	(Mn)	55
Magnesio	(Mg)	0.25	Molibdeno	(Mo)	0.2
Azufre	(S)	0.13	Zinc	(Zn)	77

Elaborada por: International Plant Nutrition Institute (IPNI)

En la tabla 2 se pudo observar que en 1 tonelada de frutos frescos de maracuyá amarillo contiene varios tipos de macronutrientes y micronutrientes entre los que destacan más en su contenido son Potasio y Nitrógeno, seguido del Fosforo y Calcio.

6.8 Beneficios del agua de coco

Aparte de ser muy refrescante y calmar la sed, el agua de coco también tiene muchos beneficios que benefician todos los aspectos de nuestra salud.

El agua de coco es rica en minerales como potasio, magnesio, cobre y hierro, además de vitaminas como el folato y las vitaminas del complejo B, que ayudan a mantener la salud, y vitamina C, que ayuda al organismo a eliminar bacterias y fortalecer el sistema inmunológico. Aunque es líquido, contiene mucha fibra (2,6 gramos en 240 ml), que estimula el intestino y previene así el estreñimiento y elimina sustancias fermentadas en el intestino que causan graves problemas de salud.

A diferencia de la pulpa del coco, el agua de coco es muy baja en grasas. El agua de coco 100% natural contiene más electrolitos que las bebidas deportivas.

Los electrolitos optimizan el nivel de hidratación en el cuerpo. Es un excelente humectante y tiene varios beneficios como una mejor digestión, eliminación eficiente de toxinas y una adecuada función renal.

Es rico en potasio y otros electrolitos que promueven una presión arterial adecuada y ayudan a prevenir enfermedades cardíacas. El contenido de enzimas bioactivas favorece la absorción de nutrientes, previene enfermedades de la vesícula biliar y mejora los procesos digestivos.

También ayuda a prevenir infecciones bacterianas, virales y fúngicas, promueve la función intestinal saludable y la función tiroidea. El agua de coco contiene citoquininas, que favorecen la renovación celular y ayudan a prevenir el envejecimiento de la piel y el cabello. Para quienes sufren de acné y caspa, el agua de esta fruta ayuda a combatir y prevenir estos problemas ya que ayuda a eliminar la grasa de la piel. (Fiorella Espinosa, 2016)

Tabla 3

Composición fisicoquímica del agua de coco

Tabla 3.. Composición fisicoquímica del agua de coco (Tan et al., 2014).

Propiedades fisicoquímicas	Etapa de madurez del coco (meses)		
	5-6	8-9	≥12
Volumen de agua (mL)	684	518	332
Sólidos solubles totales (°Brix)	5.6	6.15	4.85
pH	4.78	5.34	5.71
Contenido de azúcar			
Fructosa (mg/mL)	39.04	32.52	21.48
Glucosa (mg/mL)	35.43	29.96	19.06
Sacarosa (mg/mL)	0.85	6.36	14.37
Minerales			
Potasio (mg/100mL)	220.94	274.32	351.10
Sodio (mg/100mL)	7.61	5.60	36.51
Magnesio (mg/100mL)	22.03	20.87	31.65
Calcio (mg/100mL)	8.75	15.19	23.98
Hierro (mg/L)	0.294	0.308	0.322
Proteína (mg/mL)	0.041	0.042	0.217

Elaborado por: Laboratorio de Biotecnología Alimentaria, Unidad Profesional Interdisciplinaria, Instituto Politécnico Nacional.

6.9 Entrevistas

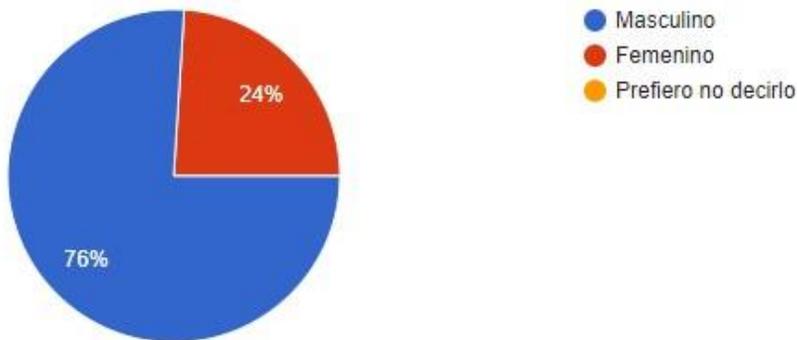
Las necesidades de los consumidores es un punto primordial al tener en cuenta, ya que el producto va directo a ellos, dándole al consumidor un producto o servicio del cual solucione algún problema.

Para sustentar la fase de empatía del proyecto, se ha realizado una encuesta en los puntos estratégico en el cual el público objetivo que se encuentra en este caso fue dentro del gimnasio "TITANUS". Donde se puede evidenciar gracias a sus testimonios que buscan más que solo un producto nuevo.

A continuación, se detalla una a una las respuestas de las 50 personas entrevistadas:

Grafica 1

¿Cuál es su sexo?

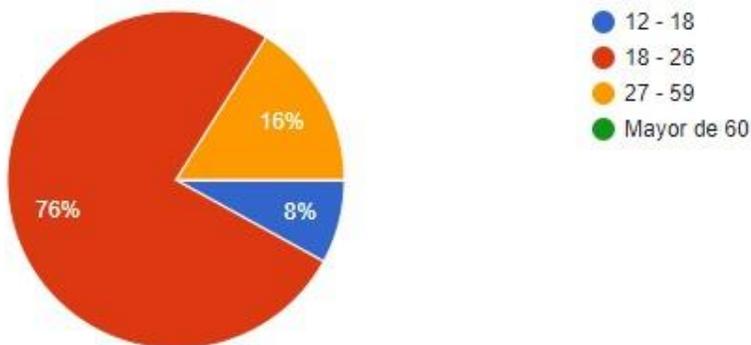


Elaborado por: El autor

Análisis: En la gráfica 1, se puede evidenciar que la mayor cantidad de encuestados son de sexo masculino con un 76% y por el otro lado con un 24% de sexo femenino.

Grafica 2

¿Cuál es su edad?



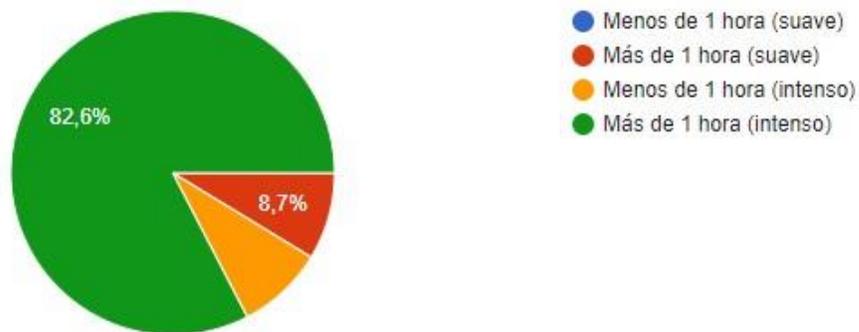
Elaborado por: El autor

Análisis: En la gráfica 2, se puede analizar que el mayor porcentaje de personas entrevistadas ronda de entre 18 a 26 años de edad con un 76%, con un 16% personas de entre 27 a 59 años de edad, y finalmente un 8% de personas que rondan entre 12 a 18 años de edad. Gracias a estos datos podemos asumir que una mayor cantidad de personas jóvenes adulta

acuden a centros de deporte como lo son los gimnasios y además son el mayor porcentaje de población que realiza mayor actividad física.

Grafica 3

¿Con que frecuencia realiza actividad física al día?

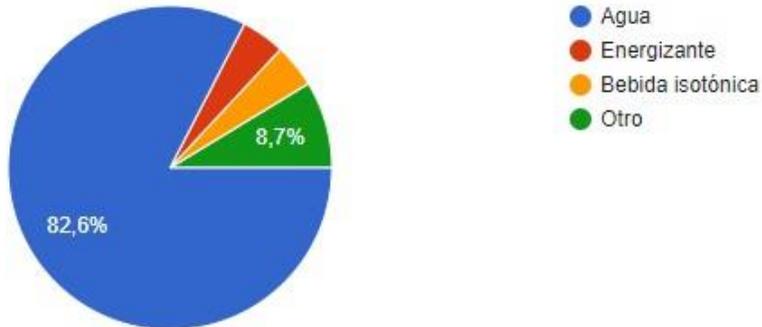


Elaborado por: El autor

Análisis: Como se puede observar en la gráfica la mayor cantidad de personas encuestadas realizan más de 1 hora de ejercicio de forma intensiva con un 82,6% de total en esta pregunta por lo cual, es un fuerte indicador y motivador para brindarle un producto como los es la bebida isotónica, ya que la cantidad de tiempo y el tipo de esfuerzo empleado en las sesiones de ejercicio son prolongadas y necesitan un método más factible que tan solo agua para un máximo rendimiento.

Grafica 4

Al momento que usted realiza actividad física ¿Cuál es su método de hidratación?



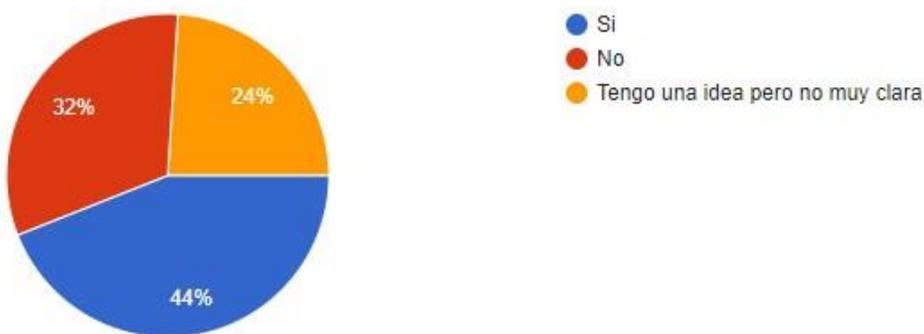
Elaborado por: El autor

Análisis: Basado en la recolección de datos, la gran mayoría de personas usan el método de rehidratación convencional que es el agua con un 82,6% de persona, lo que nos da a entender que hoy en día las personas que realizan actividad física, por lo que no puede dar el máximo esfuerzo en sus sesiones de ejercicio.

Además, un punto clave para el consumidor es el sabor del producto por lo cual se tomó en cuenta el primer sabor a producir de la bebida isotónica que será entre: maracuyá, naranjilla, mago, café y algunos más.

Grafica 5

¿Sabe usted que son las bebidas isotónicas o bebidas hidratantes para deportistas?



Elaborado por: El autor

Análisis: En la gráfica 5 se pudo comprobar que el 44% de las 25 personas entrevistadas saben acerca de las bebidas isotónicas, esto no es notablemente de acuerdo a público al cual está dirigido la entrevista, seguido con un 32% de entrevistados que no conocen acerca de las

bebidas isotónicas o bebidas hidratantes para deportistas. Y finalmente un 24% de entrevistados que tienen una idea, pero no es muy clara. Con el apoyo de esta información podemos entender que un gran porcentaje de deportistas no le dan mucha importancia a la hidratación óptima en periodos de tiempo prolongados de actividad física.

Grafica 6

¿Ha consumido algún tipo de bebida isotónica? de que marca y de que sabor?

Gatorade manzana
Gatorade
Powerade manzana
Powerade mora azul
Powerade, Gatorade
Powerade manzana
Powerade y gatorade manzana
Powerade de manzana
Gatorade mazana

Bestrong limon

Powerade moraazul

Powerade manzana verde, Gatorade manzana

Ninguno

Gatorade mora azul

Gatorade- tropical

Gatorade frutos rojos

No

Gatorade uva- manzana verde

Suero oral

Gatorade manzana

Elaborado por: El autor

Análisis: Como se puede apreciar en la gráfica 6, la mayor cantidad de entrevistados han probado las bebidas isotónicas como POWERADE, GATORADE, con un porcentaje mayor en los sabores de manzana blanca y mora azul de las respectivas marcas. Gracias a estos datos se puede evidenciar que la cantidad de oferta de sabores no es muy amplia por lo que los consumidores no tienen mayor opción de decisión para el consumo de su bebida isotónica.

Grafica 7

¿Qué sabor nuevo prefiere probar en estos tipos de bebidas isotónicas?

Limon

Maracuya

Mango

Naranjilla

Maracuya

Mango limon

Mora

Frutos rojos

Mandarina

Café, cítricos

Arándano

Limón

Cereza-sandía

Guayaba

Si tomara una sería sabor sandía fresa .

Mango

Cereza

Chocolate

Maracuya, limonada

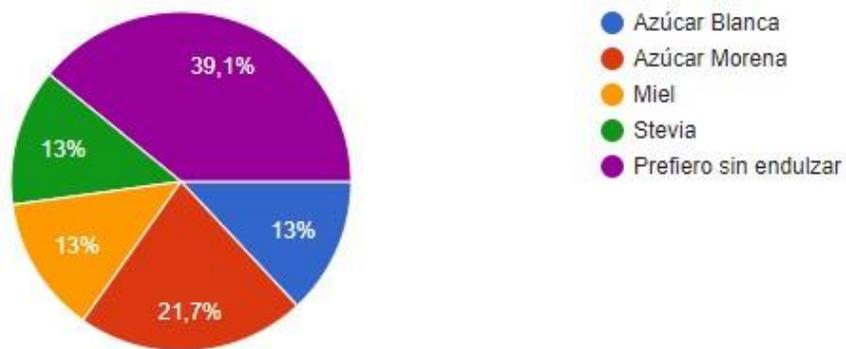
Tamarindo

Elaborado por: El autor

Análisis: Dentro de gráfico 7, se puede evidenciar que la mayoría de los entrevistados optan por un sabor cítrico o tropical ya que para ellos es lo que prefieren al momento de realizar actividad física, los sabores cítricos de las frutas provocan una sensación de frescura y rehabilitación para el cuerpo humano, promoviendo así un estímulo hacia el consumidor.

Grafica 8

¿Cuál es su edulcorante preferido?

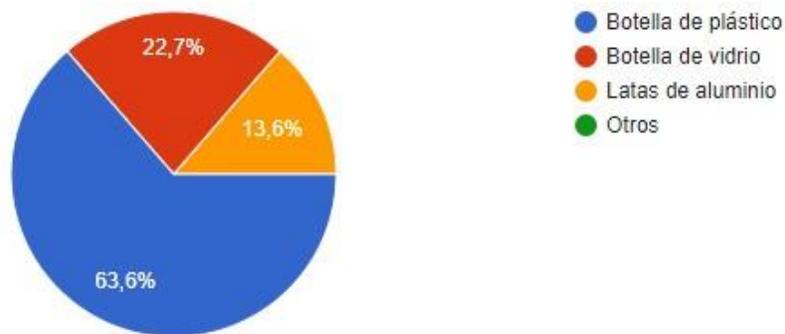


Elaborado por: El autor

Análisis: Es claro que existen muchas formas de endulzar los productos de consumo humano, pero la gran mayoría en específico en sector salud prefieren no endulzar sus productos con un 39,1%, en segundo puesto la forma más preferida de endulzar es la azúcar morena o panela con un 21,7% de preferencia.

Grafica 9

¿En qué presentación prefiere o le convendría encontrar estas bebidas?

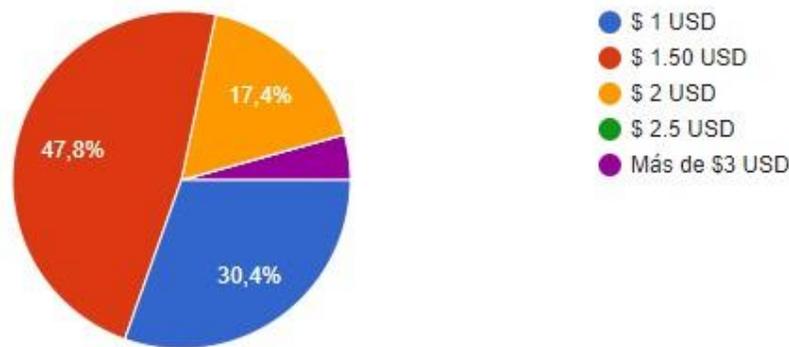


Elaborado por: El autor

Análisis: Es notable la preferencia de los envases de plásticos en comparación a los demás, por lo cual la decisión que se va a tomar es clara, con un 63,6% de preferencia a los envases de plásticos, seguido con un 22,7% en los envases de vidrio. Y por último con un 13,6% latas de aluminio.

Grafico 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida isotónica o bebidas hidratante para deportista que es nueva en el mercado, echa a base de frutos locales, con botella 100% reciclada, sin colorantes artificiales ni preservantes artificiales en este establecimiento?



Elaborado por: El autor

Análisis: En el apartado de precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto a elaborar es sorprendente, con un 47,8% de aceptación a pagar por el producto a \$1.50 USD, seguido de 30,4% a \$1 USD, 17,4% a \$2 USD y por ultimo con un 4,3% a \$3 USD.

Grafica 11

¿Qué innovaciones o características le gustaría ver en las bebidas isotónicas del futuro?

El pico de la botella, abre facil

Natural y sin químicos añadidos

Natural y sin químicos

Botella mas ergonómica

Mejor diseño de la botella

Diseño de el embotellado

Trocito de fruta

Producto lojano

Abre facil

Botella ergonomica

Aminoácidos BCA absorción rápida, diseño de la botella, color tomate neón

Utilizar las frutas lojanas

Abre fácil, ergonomico

Diseño y color llamativo

Recargado de la botella, reciclaje, ergonomico

Que la botella sea reciclable

Que sea lo más natural posible

Sabor más natural

Marcar diferencia en su logo .

Más sabores

Diseño que represente a la flora y fauna de ecuador

Sabor lo más natural posible

Mas nutritivas

Presentación, precio accesible

Presentación original

Elaborado por: El autor

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 11, muestra las ideas de los entrevistados, se les ha preguntado lo que les gustaría encontrar implementado dentro de la bebida M Drink, con la mayor aportación de ideas esta la aplicación de un diseño ergonómico y al mismo tiempo minimalista de la botella, ya que muchas personas les agrada la idea de tener una botella de calidad y con un agradable diseño. Además de la implementación de un abre fácil para facilitar el consumo del contenido.

6.9.1 Conclusiones de las entrevistas

Con el apoyo de los entrevistados, se puede evidenciar que existe gran aceptación de una nueva bebida isotónica natural, elaborada a base de productos naturales de los cuales predomina el agua de coco con esencia de maracuyá. Adicionalmente, la mayor cantidad de personas entrevistadas tienen una gran consideración en la presentación de la botella ya que buscan un producto innovador capaz de ser ergonómico y conservar una imagen identificable de la bebida isotónica de M Drink, Como último punto a considerar y más importante en la aceptación de los entrevistados a los sabores cítricos.

6.10 Buyer Person

Grafica 12

Buyer persona



Pepe Torres

Estudiante de la carrera de
Negocios Internacionales



Edad: 22 años	Ciudadanía: Ecuatoriana
Sexo: Masculino	Educación: Superior
Estado civil: Soltero	Ocupación: Estudiante

ANTECEDENTES

- Vive con su familia
- Atleta
- Persona de grandes logros académicos y deportivos
- Trabaja medio tiempo

GOLES Y OBJETIVOS

- Ser mejor lidiando con el estrés
- Llegar a convertirse en un gran profesional
- Formar un club de deporte
- Ser una figura para las siguiente generación

PERSONALITY



HABITOS

- Comer sano
- Realiza deporte en horas no habituales
- Juega basketball
- Va al gimnasio
- Toma mucho café
- Ve las noticias
- Relaciona con personas para hablar sobre su idea de negocios

FRUSTACIONES

- No tener el tiempo suficiente al día
- No tener el financiamiento necesario
- No contar con la suficiente experiencia, ni aptitudes para elaborar los proyectos

DESAFIOS

- Terminar la carrera universitaria
- Abrir un negocio
- Tener su equipo de basquetbol
- Ayudar a sus padres
- Mantener un cuerpo sano y fuerte
- Viajar por el mundo
- Escalar el monte Everest

PASATIEMPO E INTERESES



ARTE



VIAJAR



NEGOCIOS



NOTICIAS



BASKETBALL

Elaborado por: El autor

6.11 Mapa de empatía

Grafica 13

Mapa de empatía



Elaborado por: El autor

VII. Identificación de la Problemática

7.1 Principales problemáticas

1. Anticuo método de recuperación de los carbohidratos y electrolitos en los deportistas de alta intensidad.

Para evitar el bajo nivel de azúcar en sangre y la reducción del rendimiento, la mejor opción es recurrir a bebidas isotónicas cada vez que hagas ejercicio de manera intensiva.

Si hace ejercicio intenso, durante períodos prolongados o en un ambiente caluroso y suda mucho, su cuerpo perderá agua y electrolitos, lo que provocará que bajen los niveles de azúcar y glucógeno en la sangre. Las bebidas deportivas es un mejor método de hidratación que el agua ya que ayuda a mantener el rendimiento de los atletas que realizan esfuerzos de resistencia.

2. Baja oferta de bebidas isotónicas dentro del mercado ecuatoriano para deportista de alto rendimiento.

Dentro del mercado ecuatoriano, las ofertas de las bebidas isotónicas son muy limitadas, provocando así que los consumidores no tengan poder de elección, las marcas más reconocida de bebidas isotónicas dentro del mercado ecuatoriano son: Gatorade, Powerade y Sporade.

3. Los índices de saborizantes artificiales altos compuesto dentro de las bebidas para deportistas en el mercado actual.

Uno de los saborizantes artificiales más usado es el glutamato monosódico es una excitotóxina ocupada para dar sabor a los alimentos. Este componente estimula las células hasta el punto de dañarlas o matarlas, desencadenando con ello problemas de aprendizaje, Alzheimer, Parkinson o incluso daño cerebral. Su consumo cotidiano también puede causar asma, obesidad, cansancio, somnolencia, hormigueo, entumecimiento, dolores de cabeza, depresión, taquicardia, náuseas, problemas de vista y dolores en el pecho. Lo puedes encontrar en productos que aseguran tener Levadura Autolizada, Caseinato de Calcio, Ácido glutámico, Proteína hidrolizada, Glutamato monopotásico, Caseinato de Sodio, Proteína texturizada, Extracto de levadura y nutrientes de levadura, entre otros. (Olascoaga, 2021)

4. Escasa oferta de bebidas isotónicas realizada a base de frutas como saborizante natural dentro del mercado. Es notable que la variedad de bebidas isotónicas no es muy grande, por esta razón los consumidores no tienen más alternativas u opciones a elegir, de esta manera el problema radica en establecer una opción más variada para que los consumidores tengan la libertad y el poder de elección de su producto de preferencia.

5. El desperdicio de cultivos que no tienen uso, en las plantaciones dentro de la provincia de Loja.

La propuesta inicial es una bebida hidratante para deportistas o bebida isotónica saborizada naturalmente que tiene como principal componente el maracuyá, el sabor se obtiene directamente en la elaboración de un jugo con el cual promueve un sabor natural, fuerte, agradable para el consumidor y además rico en nutrientes y vitaminas. De esta manera se está implementando un nuevo producto innovador al mercado y más sano que las demás alternativas que ya se encuentran dentro del mercado de las bebidas isotónicas. El impacto social radica en el apoyo a los granjeros que poseen las plantaciones de maracuyá, de las cuales no puede sacar toda su producción a la venta, por lo cual es un punto grande a tomar en cuenta ya que el trabajo de granjero o cultivado no es muy bien remunerado.

7.2 Árbol de problemas

Para realizar la lluvia de ideas, la plataforma utilizada es Jamboard ya que tiene varias opciones de adopción que concuerdan con el formato a elaborar para el proyecto, además que es muy eficiente a la hora de llegar a las personas con el objetivo de compartir sus ideas.

Grafica 14

Árbol de problemas "Productos alimenticios"



Elaborado por: El autor

Grafica 15

Árbol de problemas "Ideas de implementación"

Aplicaciones o
Plataformas de
Asesoramiento
Nutricional

Transparencia
con el proceso
de los
productos

Nuevos
envases
reciclables

Apps de
Seguimiento y
Análisis del
Rendimiento

Ideas de implementación

Complementos
Alimenticios para la
Salud Digestiva

Programas de
Entrenamiento en
Línea

Estableciendo
maquinas
expendedoras en los
centro de deporte
que contengan
bebidas de las más
consumidas

Elaborado por: El autor

Grafica 16

Árbol de problemas "Suplementos"



Elaborado por: El autor

Grafica 17

Árbol de problemas “Equipos de entrenamiento”



Elaborado por: El autor

VIII. Idea de Negocio

8.1 Nombre

M Drink, me inspire en el nombre de M Drink ya que la inicial “M” se refiere a la palabra motivación ya que M Drink es una fuente en la cual motiva a los deportistas con el apoyo de alto contenido en electrolitos con el objetivo que los deportistas tengan la oportunidad de mostrar su mejor lado al momento de realizar su actividad física destacada. Como adición M Drink es un nombre fácil de memorizar y de pronunciar.

Imagen 1

Logotipo del producto



Elaborado por: El autor

8.2 Problem-Solution Fit

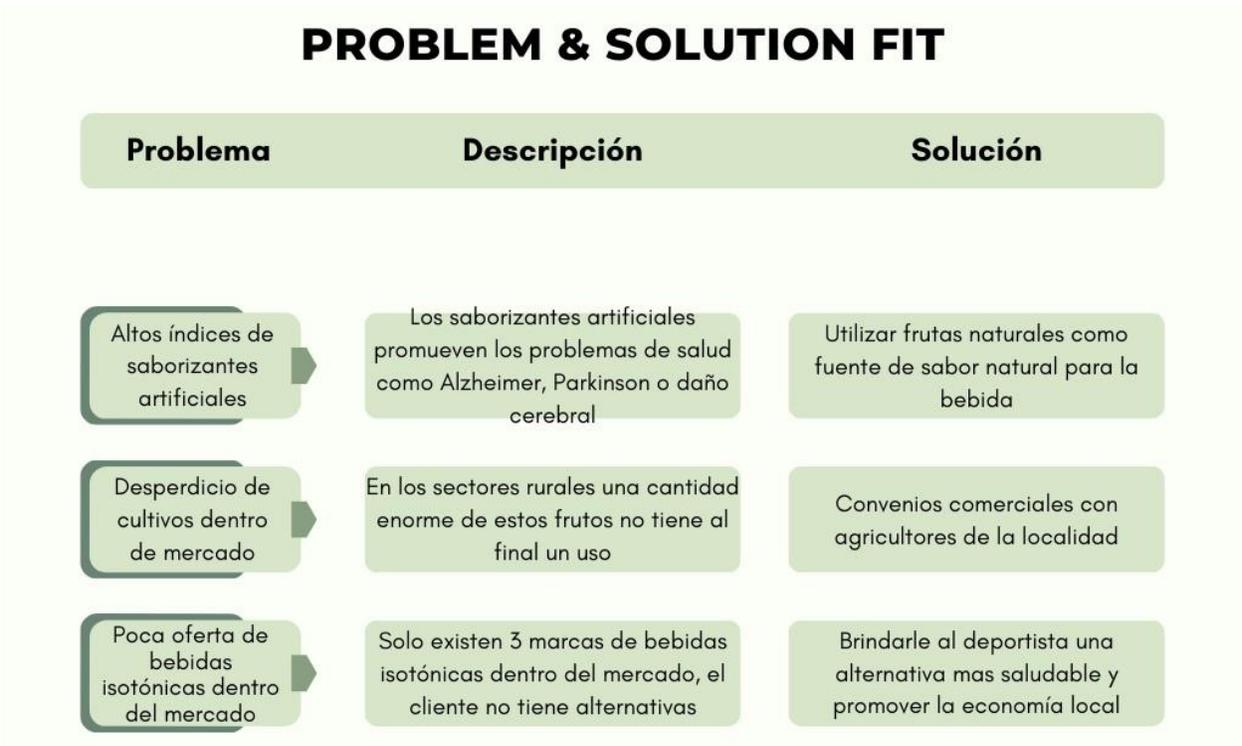
Los problemas a solucionar mediante la introducción de M Drink son las siguientes: Los altos índices de saborizantes artificiales dentro de las bebidas isotónicas que se encuentran actualmente comercializándose en el mercado, los saborizantes promueven los problemas de salud, por lo cual la solución de M Drink hacia este problema es la utilización de frutas naturales como la fuente de sabor, obteniendo un toque único y refrescante. Como segundo problema, la baja conversión de productos agrícolas es notablemente alto en la provincia de Loja, por lo cual muchos agricultores no llegan a sacar toda su producción al mercado, para solucionar el problema M Drink, realizando convenios comerciales con varios agricultores de la provincia con el objetivo del beneficio mutuo.

Como último problema que M Drink ha identificado, la escasa oferta de bebidas isotónicas para satisfacer las necesidades de los deportistas de alta intensidad. Por lo cual M Drink con su fórmula de agua de coco, complementada con las frutas de la localidad, como resultado

obtenemos una bebida que no solo eleva los niveles de rendimiento de los deportistas, con sus alto índices de sales minerales, además de vitaminas. Si no que además de brindarle esto al deportista, M Drink abraza la pureza de la naturaleza con su fórmula e ingredientes naturales.

Grafica 18

Matriz "Problem Solution Fit"



Elaborado por: El autor

8.3 Puntos claves de la idea

M Drink provee hidratación de una manera natural, sin saborizantes artificiales, de los cuales promueve un sabor único además de varios beneficios de este líquido. Maximizando así el rendimiento de los deportistas, ayudando a que las sales minerales se recompongan de la manera más rápida, eficiente y refrescantemente posible, con el gran sabor natural que ofrecemos con M Drink.

Características del producto

- Contenido Neto: 400 ml
- Composición: líquida
- Aroma: Maracuyá con pequeño toque a coco
- Color: Anaranjado
- Componentes principales: jugo de maracuyá, agua de coco - Sabor: dulce

8.4 Producto a ofrecer

M Drink es una bebida isotónica natural saborizada que tiene como principal componente la maracuyá, cuyo contenido nutritivo es elevado, desde minerales como el calcio, fósforo, hierro, potasio y además de vitamina A y C. Además de la bebida contiene sales minerales aparte como ayuda en la reposición de los minerales que se pierden al momento que las personas realizan actividad física de forma prolongada y de intensidad alta.

El agua de coco como principal hidratador debido a su contenido de electrolitos: magnesio, fósforo, potasio y sodio, el agua de coco ayuda en la reposición de los minerales que se pierden durante el día; la vitamina C ayuda a optimizar el sistema inmunológico; la fibra mantiene los niveles de glucosa a un nivel indicado, de esta manera, es una aliada para aquellas personas que desean perder peso. El departamento de bioquímica de la universidad de Kerala, en India, mediante un estudio encontró que el agua de coco reduce el azúcar en la sangre, reduce la presión arterial elevada y mejora la actividad antioxidante. Otras investigaciones revelaron también que es beneficiosa para el colesterol. (Edward, 2015)

8.5 Propuesta de valor

La oportunidad que el agricultor en la provincia de Loja cada vez se ve afectada por la falta de demanda de las materias primas que ellos producen, como consecuencia muchos de los agricultores en la provincia de Loja no sacan sus productos al mercado obteniendo así una cantidad enorme de productos sin comercializar y que al cabo de días el producto cumple con su vida útil. Creando un gran vacío dentro del estado económico de los agricultores.

M Drink, quiere brindar una solución para aquellos agricultores que frecuentemente tiene una gran cantidad de producto que no llega a comercializarse. Ofreciendo a los agricultores la adquisición de dichos bienes para implementar una sustentabilidad económica para los agricultores. De esta manera se promueve el producto local e impulsa la economía de la localidad.

8.6 Oportunidad de negocio

De acuerdo con la información proveniente de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición llevada a cabo en el 2012 (ENSANUT) por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), la obesidad y el sobrepeso en Ecuador tienen una prevalencia de 62,8% en adultos y 8,5% en niños. Al considerar solo la obesidad, esta se presenta en el 22% de la población adulta, similar al promedio para Sudamérica, y mayor a la tasa mundial, que se ubica en 13% (OMS, 2018). Además, el consumo per cápita de bebidas azucaradas supera al consumo de agua y se encuentra en aproximadamente 67 litros anuales, compuesto por 51 litros de gaseosas y aproximadamente 16 litros de otras bebidas azucaradas incluyendo jugos, concentrados, refrescos y bebidas energizantes. (Internacional, 2015)

El producto está enfocado en funcionar dentro de centros de deportes, como en gimnasios o en centros de rehabilitación, por lo que el público objetivo son los deportistas que se encuentra realizando sus diferentes actividades físicas. El modelo de negocio aplicado para comercializar M Drink es el modelo Business to Business, de esta manera creo alianzas estratégicas con los gimnasios de la ciudad de Loja, promoviendo el reconocimiento de la marca de la bebida además de adquirir la posibilidad de escalabilidad dentro de la empresa, mediante la introducción de mayores tipos de sabores y diseños. Los consumidores pagaran el producto por los beneficios de la bebida que promueve a la recuperación de sales minerales al cuerpo del deportista, calidad del producto ya que contiene productos de la localidad, promoviendo el comercio de los productos agrícolas de la provincia de Loja.

8.7 Prototipo 1.0

Botella de 400ml para contener la bebida isotónica hecha a base de agua de coco y con maracuyá

Imagen 2

Primer prototipo de la botella para M Drink



Elaborado por: El Autor

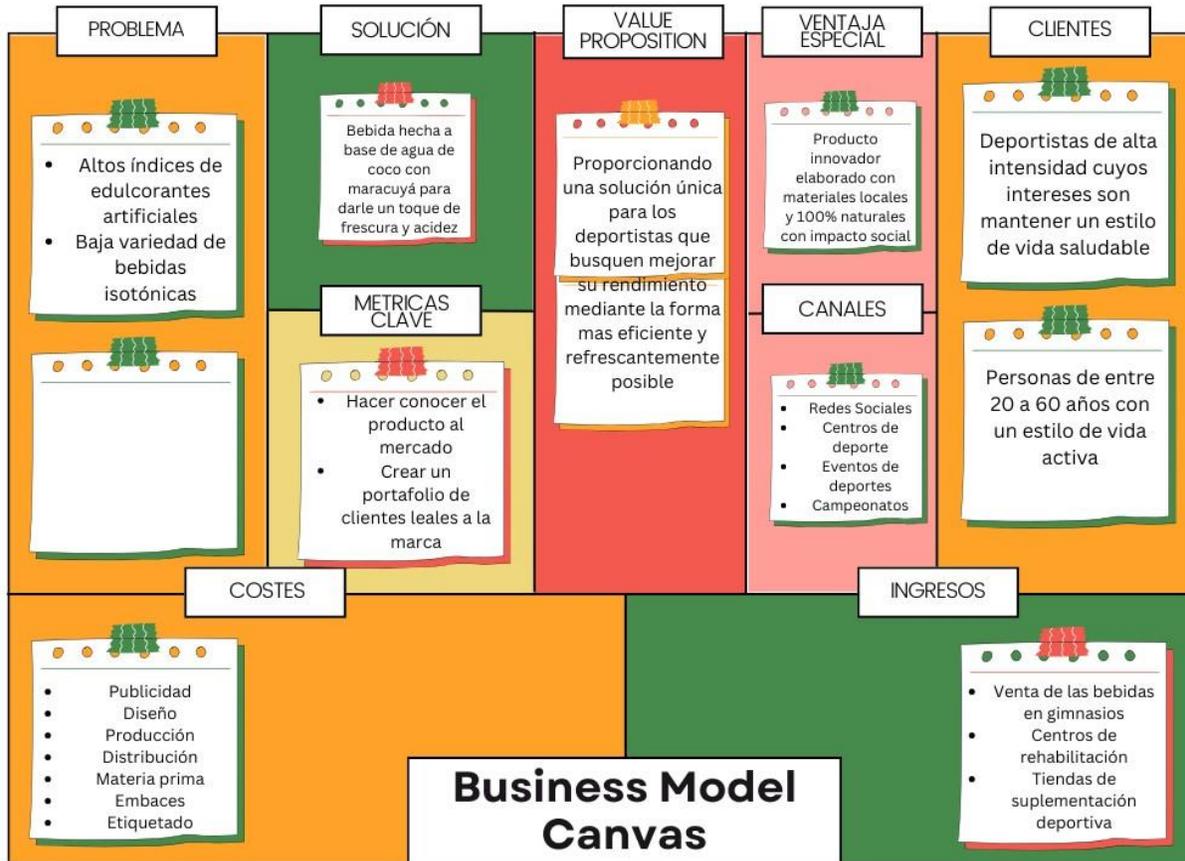
8.8 Lean Canvas

Dentro del lienzo lean canvas, se establecen todas las posibilidades factibles y posibles cuyo objetivo es complementar al negocio, una herramienta que nos permite establecer y formar estrategias, que nos permiten visualizar posibles panoramas para que la empresa aumente sus probabilidades de éxito. Dentro del lienzo lean canvas nos basaremos en 9 pilares fundamentales de las cuales son: La definición de nuestros clientes objetivos; Identificar los problemas que tienen los clientes y como nuestro producto puede brindar una solución; La oferta de valor donde indicamos las soluciones que ofrecemos a los clientes; Las características principales para realizar la solución del problema; Identificación de los canales con los cuales

daremos a conocer nuestra empresa; Definición de las vías de ingresos que puedan utilizar los clientes; Analizar los costes que podamos enfrentar como empresas; Métricas claves que indiquen si se esta efectuando de manera correcta y factible nuestro modelo de negocio y por ultimo pero no menos importante la diferenciación que nos hace especial frente a nuestra competencia. Para estos análisis de determino cada punto meticulosamente para ajustarlo a la mejor posibilidad para que la marca de bebidas isotónicas M Drink tenga éxito dentro del mercado al cual quiere adentrarse.

Grafica 19

Business Model Canvas de M Drink



Elaborado por: El autor

8.9 Analisis PORTER

Dentro del analisis PORTER en la categoria de nuevos competidores, existe mucha libertad para las empresas crear un producto similar a M Drink. Si embargo siempre existen cierto requerimientos para sacar el producto apto para el consumo humano (registro sanitario), En adicon la adquisicion de materia prima es facilmente accesible, por lo que el nivel de riesgo en la entrada de nuevos competidores es alto.

En el apartado de productos sustitutos, las bebidas energeticas como los cuales son Monster Energy Drink, Red Bull, Rockstar Energy Drink entre otros, esto son grandes competiidores ante las bebidas isotonicas, ya que promueven un estimo al momento de realizar actividad fisica.

Dentro del apartado del "poder negociador de los competidores" existen varias marcas de

bebidas energizantes, pero no isotónicas. De los cuales están WAYKANA, “Te de Guayusa”. Estas bebidas hacen de competencia por esta razón, el nivel de negociación es alto para el comprador, tiene varias opciones de productos sustitutos.

El poder de negociación de los proveedores, es notable que las empresas distribuidoras de bebidas tienen gran presencia, aunque no existen una gran cantidad de empresas proveedoras por lo que no existen muchas empresas que ofrezcan un servicio o producto determinado. Como último apartado, la rivalidad de empresa actuales es muy fuerte ya que estas marcas han estado dentro del mercado por un tiempo significantes, marcas con productos impregnados en la psicología de las personas. Como los son GATORADE, POWERADE, SPORADE, entre otros.

Grafica 20

Analisis Porter de la bebida isotónica de M Drink



Elaborado por: El autor

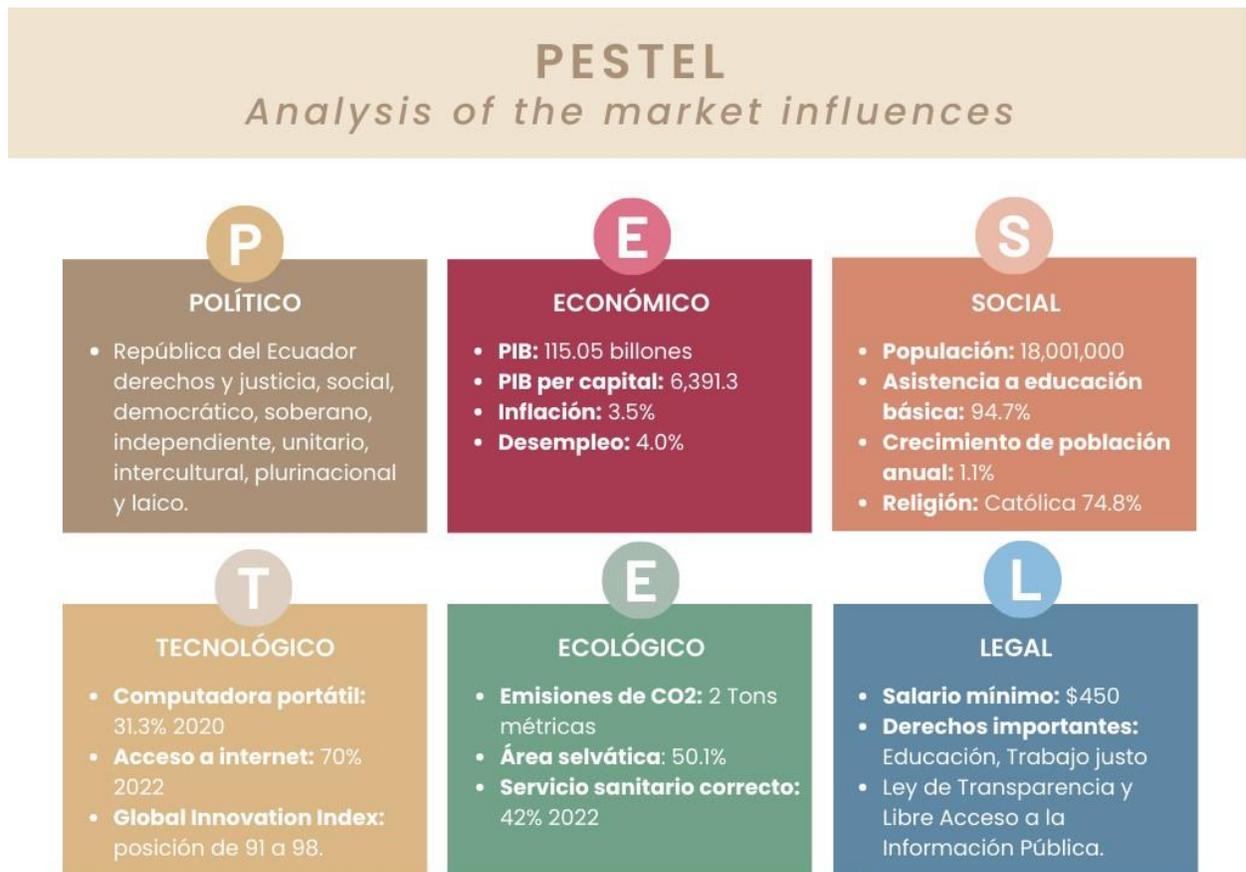
8.10 Análisis PESTEL

En el análisis PESTEL se tomo en consideracion como los demas paises ven a Ecuador, por lo que se analizo los ambitos politico, economico, social, tecnologico, ecologico y legal para

optener la maor informacion dentro del mercado al cual queremos ingresar. Si bien es cierto, Ecuador no destaca en casi ningun aspecto, pero uno a tomar mucho en considerarsion es el aspecto económico ya que la marca M Drink elabora sus bebidas en el territorio ecuatoriano, ademas tomar en consideracion, el aspecto legal y politico para obtener dichos permisos de funcionamiento y distribucion del producto de manera optima y segura.

Grafica 21

Análisis PESTEL



Elaborado por: El autor

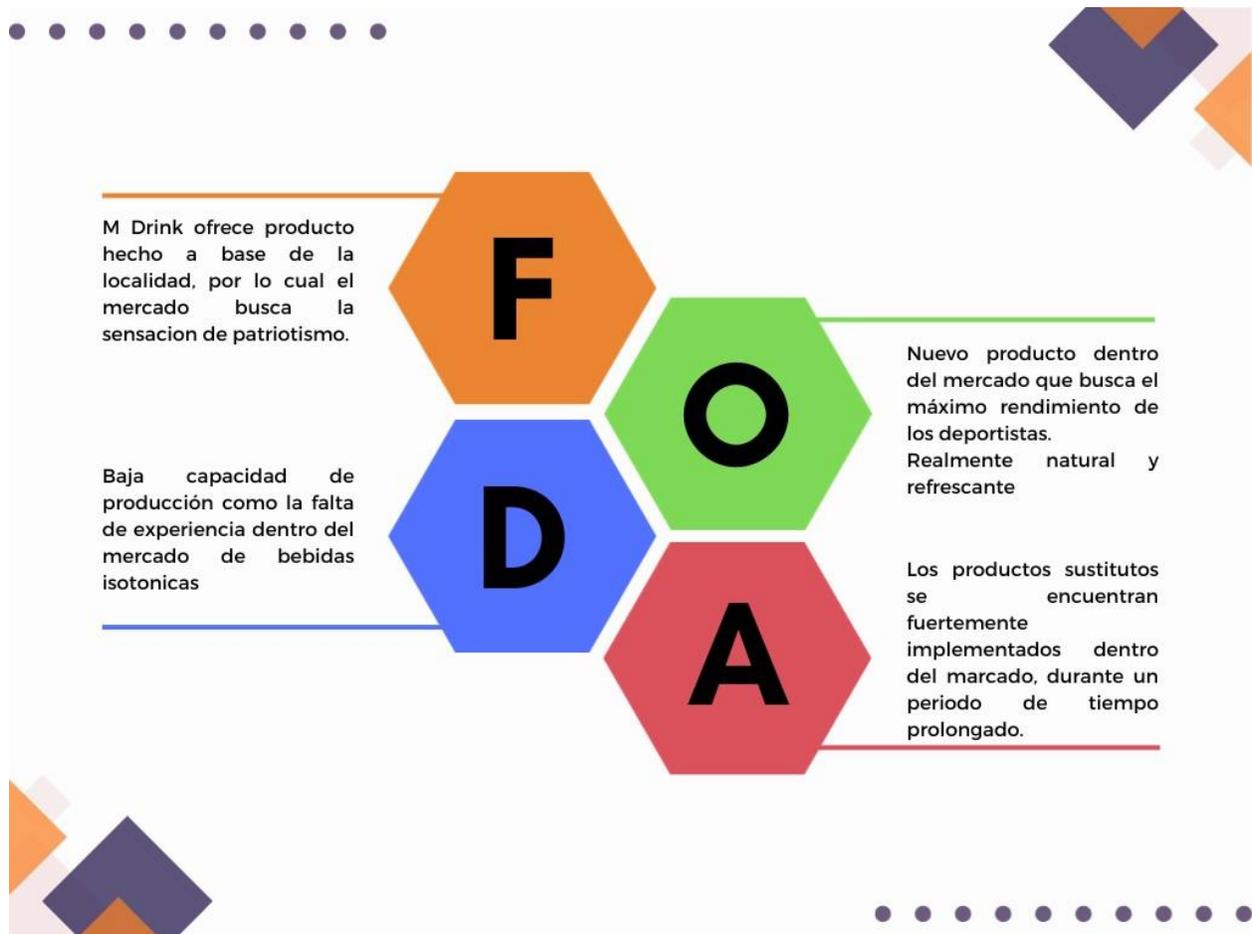
8.11 Matriz FODA

Dentro de la matriz FODA se ha recopilado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que comprende a la hora de sacar un nuevo producto o servicio al mercado, en el caso de M Drink, las amenazas de los competidores grandes es muy inquietante ya que dichas marcas han estado en el mercado por un timpo significativo y ha generado una cultura en varios mercados locales, nacionales e internacionales. En las fortalezas estamos muy orgullosos ya que

lo que nos diferencia es un punto muy fuerte, del cual es la pureza, natural y bajos índices de químicos para la elaboración de las bebidas isotónicas.

Grafica 22

Matriz FODA



Elaborado por: El autor

IX. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

9.1.1 Investigación de mercado

“En Ecuador, el 76% de personas de 5 a 17 años, a diciembre de 2021, tiene una actividad física insuficiente, es decir 3.4 millones.” (INEC, Juntos para combatir el sedentarismo mediante el deporte y la actividad física, 2022)

En 2014, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte. 1 de cada 5 personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes.

Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa.

El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo. (INEC, El Telegrafo, 2015)

9.1.2 Mercado Objetivo

Mercado objetivo de M Drink son los deportistas de la ciudad de Loja – Ecuador, personas de entre 18 a 59 años de edad. De esta manera M Drink abarca una gran cantidad de público, dispersados entre varias disciplinas del deporte. Gracias a la información proporcionada por el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, podemos observar que existe un gran público al cual podemos llegar mediante la bebida isotónica M Drink. Las personas de 18 a 59 en el Ecuador es un gran público ya que según el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizan actividad física de entre 150 minutos a la semana en su tiempo libre, que conforma el 24,2% de la población ecuatoriana en el año 2014 – 2015. En adición, el sexo que más actividad física realiza son los hombres con el 35,6%, dentro del segmento de personas de entre un rango de edad de 18 a 59 años de edad.

9.2 Validación segmento del mercado

El mercado al cual apunta M Drink son deportistas que buscan un método para impulsar su rendimiento, por lo cual existe un público con falta de medios realmente sanos y naturales que buscan, El mayor porcentaje de deportistas prefieren un producto natural, sano, con bajos índices de edulcorantes, ya que para ello el cuidado de los productos que consumen en el día a día en una parte crucial para ellos lograr sus objetivos deseados.

9.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Limon

Maracuya

Mango

Naranja

Maracuya

Mango limon

Mora

Frutos rojos

Mandarina

Café, cítricos

Arándano

Limón

Cereza-sandia

Guayaba

Si tomara una sería sabor sandía fresa .

Mango

Cereza

Chocolate

Maracuya, limonada

Tamarindo

Análisis: Como se puede observar, en la tabla están digitalizado las respuestas de los entrevistados con la pregunta: ¿Qué sabores nuevos le gustaría encontrar para una bebida isotónica? Por lo cual la mayoría de entrevistados respondieron un sabor acido tropical por lo que es refrescante, con un aproximado de 60% de las 25 personas entrevistadas, y el restante con un 40% de sabores combinados o de su preferencia.

El pico de la botella, abre facil

Natural y sin químicos añadidos

Natural y sin químicos

Botella mas ergonomica

Mejor diseño de la botella

Diseño de el embotellado

Trocito de fruta

Producto lojano

Abre facil

Botella ergonomica

Aminoácidos BCA absorción rápida, diseño de la botella, color tomate neón

Utilizar las frutas lojanas

Abre fácil, ergonomico

Diseño y color llamativo

Recargado de la botella, reciclaje, ergonomico

Que la botella sea reciclable

Que sea lo más natural posible

Sabor más natural

Marcar diferencia en su logo .

Más sabores

Diseño que represente a la flora y fauna de Ecuador

Sabor lo más natural posible

Más nutritivas

Presentación, precio accesible

Presentación original

Análisis: Como se puede observar en las tablas de respuestas, para la mayoría de encuestados que son un 32% la presentación es un punto fuerte, ya que una botella agradable es deseable por su diseño y colores. Con un 40% de encuestados que prefieren un producto relacionado con la salud, buscando un producto que sea lo más natural posible, desde que su contenido sea elaborado con productos de la localidad Loja – Ecuador. Y finalmente con un 28% respecto con las funcionalidades, como abre fácil para el fácil y eficiente consumo del contenido de la bebida.

9.4 Product-market fit

Las demandas de los consumidores de las bebidas isotónicas son muy exigentes, pero gracias a varias recomendaciones hechas por partes de las personas entrevistadas, hemos podido buscar nuevas formas de solución o también adaptarlas a las necesidades de nuestro público objetivo. Es por ello que M Drink quiere darle un método a los deportistas que buscan un nuevo producto en el mercado, con el objetivo de cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades como deportistas. M Drink busca darle a su consumidor una bebida que no solo refresca, sino que además abraza la pureza de la naturaleza mediante su contenido. Con el objetivo de cumplir con la demanda del mercado, M Drink promueve al mercado con una bebida isotónica hecha a base de productos de la provincia de Loja – Ecuador. Nos hemos percatado que las personas entrevistadas, les gustaría adquirir un producto que cumpla sus expectativas, hecha en su ciudad natal Loja – Ecuador.

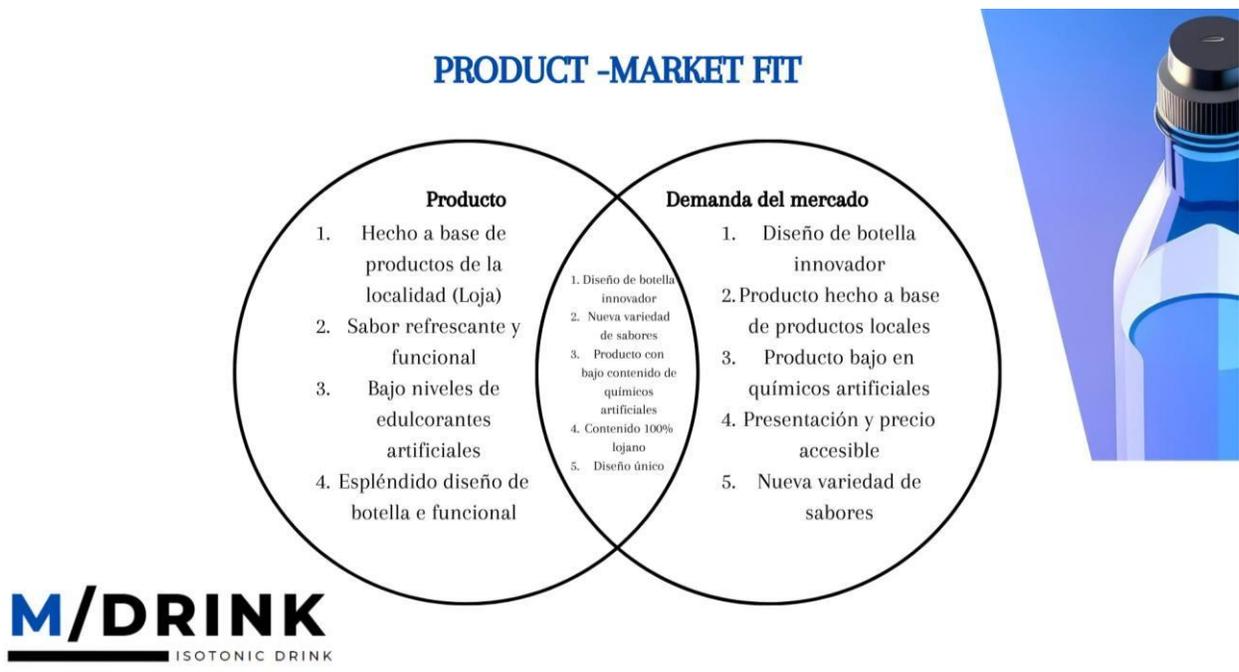
En adición M Drink promueve no solo un sabor único y refrescante, sino que además promueve la recuperación de electrolitos a la hora de realizar actividad física, para maximizar el rendimiento del deportista.

Un producto con bajos niveles de edulcorantes u otro químico artificial es muy valorado hoy en día, ya que las personas buscan cuidar su consumo y eso es muy valorado por las personas hoy por hoy.

Por último, pero no menos importantes se encuentra la presentación de la bebida isotónica, existe una gran demanda por parte del mercado, en botellas excepcionales, con un óptimo funcionamiento y ergonómicos, Un punto muy importante para M Drink a considerar es que dependiendo la presentación hacia el consumidor, alterara el desempeño y la percepción de la marca por lo que M Drink tiene que ser único como marca, atrayendo la mayor cantidad de atención posible y posicionándose como un producto de alta calidad que busca maximizar el nivel de rendimiento de los deportistas con la pureza y frescura de la naturaleza.

Grafica 23

Matriz Product Market Fit del producto M Drink



Elaborado por: El autor

9.5 Bebidas isotónicas en Ecuador

Las bebidas isotónicas en Ecuador han incrementado su presencia dentro del mercado desde la llegada de la marca internacional Gatorade en el año 1994. Gracias a la marca Ecuador

se entera del producto introduciéndose como la bebida para deportistas de preferencia. De aquí en adelante el crecimiento de las bebidas isotónicas ha ido en incremento, con la introducción de nuevas marcas para hacer de competencia con Gatorade.

En el año 2000 se introduce al mercado las siguientes marcas de bebidas isotónicas: Tesalia Sport y sucesivamente llegaría Profit, Sporade, Powerade. Incrementando así la competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

9.5.1 El consumo de las bebidas isotónicas en los ecuatorianos

En un año, los ecuatorianos se toman unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas (gaseosas, aguas, té, bebidas isotónicas). Sin embargo, la estructura del consumo cambió en los últimos tres años.

Un estudio indicó que a partir de un impuesto mayor a las bebidas azucaradas este se redujo. Mientras en 2016 la relación era del 91% de consumo de bebidas azucaradas frente al 9% de las de bajas calorías, para julio del 2018 esta relación cambió al 66% el consumo de azucaradas frente al 34% de las bajas en calorías.

Adicionalmente, el consumo per cápita de bebidas gaseosas también ha ido en decrecimiento. En 2016 estaba en 52,91 litros por persona al año; según el Ministerio de Salud, esta medida se redujo en 2017 a 26,3 litros. (Universo, 2019)

Imagen 3

Porcentaje del volumen de compra de bebidas no alcohólicas en el Ecuador de 2019



Fuente: (Universo, 2019)

Análisis: Se puede apreciar en la gráfica que para el año 2019, el consumo de bebidas isotónicas que se encuentra en la sección de “Hidratantes y energizantes” es de aproximadamente 90.000 litros que representa un 6% del total de bebidas no alcohólicas consumidas en el Ecuador. Gracias a la información

proporcionado por el ministerio de salud nos hemos percatado que desde el 2016 hubo un decrecimiento del consumo de bebidas no alcohólicas por parte de los ecuatorianos por el incremento de impuestos de dichos productos. Sin embargo, en la actualidad dichas cifras se está recomponiendo habiendo un incremento dentro del grupo de bebidas hidratantes para deportistas.

9.6 Prototipo 2.0

Con su contenido de agua de coco y maracuyá se puede concretar que el sabor de M Drink es notablemente agradable ya que contiene las óptimas cantidades de ingredientes para que el deportista puede lograr sus objetivos además que saboree la frescura y la pureza de M Drink.

Imagen 4

Segundo prototipo de la bebida isotónica



Elaborado por: El autor

9.7 Producto Mínimo Viable

Para obtener el producto mínimo viable debemos establecer los costos para la producción de la bebida desde los costos directos hasta los indirectos.

Total, de costos: \$1000 iniciales

Precio de cada botella: \$1.50

Mínimo de botellas para cubrir los gastos: 666 unidades

9.8 Landing Page

La siguiente imagen muestra el “Pie de página” al entrar al sitio web de la bebida isotónica M Drink, se puede observar una página llamativa, que describe de manera simple como la bebida isotónica de M Drink promueve una significativa mejora en el rendimiento de los deportistas, además su punto más fuerte que es su pureza y su contenido elaborado con el 100% de productos locales.

Imagen 5

Landingpage de M Drink

M/DRINK
ISOTONIC DRINK

Inicio Sobre nosotros Producto Contáctanos

DEMUESTRA DE LO QUE ERES CAPAZ!

Una bebida isotónica, con el contenido 100% ecuatoriano. Cuida de tu salud y abraza la pureza de la naturaleza con su sabor refrescante, para superarte día a día

Comprar →

Envío gratis
Order now and you'll know

Soporte 24/7
Order now and you'll know

Mejora garantizada
Order now and you'll know

Elaborado por: El autor

Imagen 6

Landingpage 2 de M Drink

FEATURES
CARACTERÍSTICAS DE M DRINK



- ✓ **Producto Original**
Producto único en sabor y en diseño jamás antes visto en el mercado por su contenido
- ✓ **Diseño Único**
Diseño minimalista y ergonómico para el mejor aprovechamiento de dicho contenedor
- ✓ **Alto en minerales**
Los niveles de minerales que promueve M Drink son increíbles gracias a la maracuyá
- ✓ **Alto en electrolitos**
Provee de todos los electrolitos esenciales para un máximo rendimiento como: Potasio, Magnesio, Calcio, Zinc, Sodio
- ✓ **Bajo en químicos**
Los niveles de edulcorantes son nulos y los preservantes son óptimos y aptos para el consumo
- ✓ **Natural**

La principal fuente de materiales proviene de las tierras de la provincia de Loja - Ecuador

Elaborado por: El autor

9.9 Modelo de monetización

B2B, mediante este modelo de negocio podemos beneficiarnos de alianzas estratégicas con varios gimnasios de la localidad, colaborar con socios claves puede acelerar la entrada al mercado y ampliar la distribución de la bebida isotónica.

Con el modelo de negocio business to business (B2B). Se puede acceder a una red existente de canales de distribución, trabajar con socios que ya tienen presencia establecida en el mercado facilitando así la llegada de la bebida isotónica a los consumidores.

Escalar la economía es un punto clave para lograr un gran éxito empresarial, al vender a otras empresas en grandes cantidades se puede aprovechar las economías de escala en la producción y distribución, lo que puede conducir a costos unitarios más bajos y, potencialmente, a márgenes de beneficios más altos.

Por último, el modelo business to business (B2B). al momento de vender a otras empresas, es posible obtener comentarios directos del cliente empresariales que pueden tener necesidades específicas. Esto nos permite como compañía ajustar la oferta de bebidas isotónicas para satisfacer mejor las demandas del mercado al cual nos estamos enfocando.

Como conclusión, el modelo de monetización escogido es el business to business (B2B). Por la gran cantidad de beneficios que nos provee como nuevo producto, además que tenemos una manera de distribuir la bebida isotónica de M Drink a niveles elevados para generar mayor territorio. Como también, tenemos la posibilidad de recolección de comentarios y opiniones de nuestro público objetivo.

9.9.1 Monetización

La implantación de un modelo de venta indirecta para la distribución y comercialización de bebidas osmóticas como M Drink para gimnasios, centros de rehabilitación y comercios especializados en la elaboración de complementos nutricionales aporta varias ventajas estratégicas:

- Ampliación del área de distribución:

El uso de intermediarios permite ampliar significativamente los puntos de venta y optimizar la cobertura geográfica sin necesidad de una gestión operativa y logística directa.

- Centrarse en la innovación y la producción:

La subcontratación de la cadena de suministro nos permite centrarnos más en el desarrollo y la innovación continuos de productos, liberando recursos que originalmente se utilizaban para la logística.

- Optimización de recursos financieros iniciales:

La adopción de un modelo de venta indirecta reduce la necesidad de establecer y mantener una red de venta directa, optimizando los costes asociados y reduciendo así el riesgo financiero inicial.

- Utilice la experiencia de su corredor para:

Colaborar con distribuidores y minoristas para aprovechar la experiencia de los intermediarios y el conocimiento del mercado para facilitar la promoción y el posicionamiento efectivos de M Drink.

- Reducir las responsabilidades logísticas directas:

La gestión del almacenamiento, almacenamiento y transporte queda en manos de intermediarios, liberando a las empresas de ciertas responsabilidades operativas y logísticas.

- Mayor visibilidad en vías profesionales:

Al colocar M Drink en empresas especializadas, como tiendas de suplementos y centros de rehabilitación, M Drink puede fortalecer la reputación de estas empresas al ofrecer productos de calidad en sus respectivas áreas, aumentando su visibilidad y credibilidad.

- Facilitar la entrada a nuevos mercados:

La cooperación con distribuidores locales simplifica el acceso a nuevos mercados, permitiéndole adaptar las estrategias de marketing y ventas a las condiciones específicas de cada región.

9.9.2 Modelo de Negocio

El modelo de monetización seleccionado para promover M Drink es B2B o business to business.

El modelo de negocio B2B (Business to Business) se refiere a transacciones comerciales entre empresas, mientras que el modelo B2C (Business to Consumer) incluye transacciones entre empresas y consumidores individuales. Para M Drink, marca que quiere promocionar una nueva bebida isotónica, un enfoque B2B implicaría establecer relaciones comerciales con otras empresas de la cadena de suministro, distribución o comercialización. Para una marca nueva como M Drink, algunos de los beneficios clave de un modelo B2B pueden incluir:

Para una marca nueva como M Drink, algunos de los beneficios clave de un modelo B2B pueden incluir:

- Distribución eficiente: a través de contratos B2B, M Drink puede iniciar la cooperación con distribuidores, distribuidores o empresas de logística que ya operan en el mercado. Esto ayudará a que las bebidas isotónicas lleguen eficazmente a más puntos de venta.
- Acceso a redes de clientes existentes: la cooperación con otras empresas de la industria le da a M Drink acceso inmediato a las redes de clientes que estas

empresas ya han establecido. Por ejemplo, al asociarse con un gran distribuidor, las bebidas pueden llegar a una base de clientes más amplia.

- Recursos compartidos: los modelos B2B pueden implicar colaboración en áreas como publicidad, marketing y desarrollo de productos. Compartir recursos con socios comerciales puede reducir los costos y aumentar la eficiencia.
- Comentarios directos del mercado: Al trabajar con otras empresas, M Drink puede obtener comentarios valiosos sobre la percepción de sus productos en el mercado. Las empresas asociadas pueden proporcionar información sobre las necesidades y preferencias de los clientes.
- Negociaciones profesionales: En las transacciones B2B las negociaciones suelen ser más especializadas y orientadas a las necesidades del negocio. Esto permite a M Drink personalizar ofertas para que se adapten mejor a sus objetivos y estrategias comerciales.
- Credibilidad y validación: Trabajar con una empresa bien establecida en la industria le da a M Drink más credibilidad y validación en el mercado. La confianza que ya tienen los socios comerciales se puede transferir a la marca M Drink.
- Oportunidades de cooperación estratégica: el modelo B2B abre la puerta a posibles cooperaciones estratégicas, como asociaciones a largo plazo, desarrollo conjunto de productos o incluso contratos exclusivos.

Un enfoque B2B podría proporcionar a M Drink varias ventajas importantes, acelerando su entrada y crecimiento en el mercado de bebidas isotónicas. Construir relaciones sólidas con socios comerciales estratégicos es fundamental para el éxito y la expansión de la marca.

X. Plan de Marketing

10.1 Establecimiento de objetivos

- Establecer alianzas estratégicas con gimnasios, centros de rehabilitación, eventos de deportes para promocionar la bebida isotónica de M Drink, de esta manera aumentamos el reconocimiento de la marca como también los márgenes de

ganancia ya que a la hora de realizar estas alianzas estratégicas incrementamos el alcance de más potenciales clientes

- Incrementar la visibilidad de la marca, con el fin de promoverla dentro del mercado creando una comunidad de cliente fieles, interactuando con ellos para mejorar el producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
- Ser reconocida como una marca de alto rendimiento, promoviendo la mejora en capacidad de los deportistas, brindándoles la oportunidad para mejorar día a día. Con alto índice de aceptación en el mercado
- Participar en varios eventos deportivos, con el fin de brindar el apoyo como una marca que se preocupa en sus consumidores como también el bienestar de ellos, mediante los ingredientes implementados para la elaboración del contenido de la bebida isotónica

10.2 Marketing Mix

El marketing mix es un concepto que describe los elementos fundamentales que una empresa debe considerar al diseñar y llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva. El marketing mix es una herramienta integral que nos ayuda a planificar y ejecutar una estrategia de marketing sólida para lanzar M Drink al mercado con una mayor probabilidad de éxito en el mercado

Grafica 24

Marketing Mix de M Drink

4PS Marketing

Promoción

Mediante publicidad tradición en los centros de deporte, como también acciones en redes sociales para promover la bebida.

- Activar la conciencia en la dieta deportiva mediante el consumo de productos naturales como la bebida M Drink.



Producto

Bebida isotónica elaborado a base de producto naturales de Loja - Ecuador con electrolitos y vitaminas para un optimo rendimiento para los deportistas

Plaza

Gimnasios
Centros de rehabilitación
Eventos deportivos
Tiendas de suplementos



Precio

\$1.50 es un precio idea ya que la mayoría de competidores venden su producto derivado a \$1.10

- Contenido (natural)
- Embace (único)

Elaborado por: El autor

Análisis: Para detallar mayormente el producto. El producto que brinda M Drink a sus consumidores es más que una bebida isotónica más que quiere entrar al mercado, M Drink es

un método para el deportista que busca mejorar sus niveles de rendimiento como también cuidar su salud, por esta razón promovemos un producto natural con un sabor refrescante y puro. En Plaza M Drink se enfocará en los gimnasios, centros de rehabilitación, eventos deportivos. Con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de deportistas que requieran de un método más eficaz y natural de hidratación

10.3 Estrategia de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son parte esencia de las marcas para su éxito, ya que el amplio mercado de bebidas isotónicas es muy competitivo por lo que M Drink deberá destacar de sus competidores, diferenciándose de ellos, estableciendo un posicionamiento dentro del mercado y estableciendo presencia sólida en el mercado.

M Drink como marca de una bebida isotónica, es crucial diferenciar la marca para destacar entre la competencia, mediante la utilización de las estrategias de marketing digital se logrará resaltar las características únicas de M Drink, de las cuales son su sabor único y refrescante, como también su pureza de ingredientes.

Las estrategias de marketing digital ayudan a promover el nombre de la marca, aumentando así la conciencia del producto entre los consumidores. Esto incluyen las publicidades que realizara M Drink en sus redes sociales, como la participación en eventos son una gran oportunidad como marca dar a conocer el producto.

La segmentación de mercado también se logrará mediante las estrategias de marketing, identificando y segmentando adecuadamente el mercado objetivo, incluyendo atletas, entusiastas del fitness o personas activas que buscan una bebida única y saludable para el máximo rendimiento, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores mediante la adaptación de los mensajes a los diferentes canales de promoción que tiene M Drink.

La creación de comunidades es otro punto que busca M Drink, ya que de esta manera genera interés y fomenta la lealtad de los consumidores.

10.3.1 Como los vamos a lograr

Mediante el uso de las redes sociales, ya que las redes sociales son herramientas muy capaces de alcanzar grandes cantidades de público.

Las estrategias de marketing se realizarán las plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, ya que la mayoría de personas usan estas redes sociales en el día a día. En donde se realizarán una serie de publicación para crear atención de posibles consumidores.

A continuación, se mostrará un ejemplo de una publicación sobre la bebida isotónica en las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook.

10.3.2 Presupuesto de Marketing

Para promover la bebida isotónica de M Drink, se lanzará una serie de publicaciones por los canales masivos denominados redes sociales, M Drink realizará publicaciones en Instagram,

Facebook y más adelante por TikTok cuando la marca cuente con una mayor aceptación dentro del mercado.

1. Publicidad en Facebook e Instagram

- Creación de anuncios: \$200
- Gasto en anuncios: \$600
- Total: \$800

2. Gestión de redes sociales

- Gestión de interacciones y respuestas: \$0
- Programación de contenido: \$0

3. Colaboración y patrocinios

- Colaboraciones con microinfluencers: \$150
- Total: \$150

4. Campañas especiales y concursos

- Organización de recursos y campañas promocionales: \$300
- Premios y obsequios para concursos: \$200
- Total: \$500

5. Desarrollo de página web

- Creación de sitio web: \$1
- Dominio de dirección: \$15 (Anuales)
- Total: \$16

6. Herramientas y Software de marketing

- Herramientas de programación y análisis de redes sociales: \$10 -
- Herramientas de diseño gráfico: \$20
- Total: \$50

Total, del presupuesto mensual: \$1516 dólares americanos.

Análisis: Este presupuesto promueve la presencia sólida en las redes sociales y permite promover M Drink de manera efectiva, sin embargo, hay que tomar en cuenta que estos son precios estimados y se pueden ajustar según las necesidades y el rendimiento real de las campañas de marketing digital.

Imagen 7

Ejemplo del contenido para el marketing digital de M Drink

PRÓXIMAMENTE

M/DRINK

ISOTONIC DRINK



Elaborado por: El autor

Análisis: Con el fin de adquirir la atención del público, M Drink ha apostado por un diseño simple pero elegante con el objetivo de promover M Drink como una marca de calidad y 100% natural

XI. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

11.1 Localización

Las operaciones en la producción de la bebida isotónica de M Drink se desarrollará en Loja – Ecuador, 2620 Calle Buganvillas.

Por la razón del amplio terreno disponible, de manera que se puede realizar las operación y producción de la bebida isotónica de manera óptima y eficiente. Con la disponibilidad de garaje, ayuda al desembargue de la materia prima sin interrupciones externos. Facilitando el estacionamiento extenso como consecuencia el manejo logístico, ofreciendo comodidades para la recepción de materias primas, transporte de empleados y visitantes, contribuyendo así a la eficiencia operativa.

La localización en donde se va a realizar el proyecto es óptima para realizar la operación de producción ya que no requiere encontrarse cerca de los centros de deporte como son los gimnasios, centros de rehabilitación, etc. En adición, mantener la localidad lejos del centro de la ciudad es mayormente económico en comparación a localidades del centro de la ciudad, por lo cual es una ventaja significativa en la reducción de costos para la empresa M Drink. La amplitud de espacio operativo de aproximadamente 420m² facilita la planificación y ejecución de los procesos de producción en áreas específicas para cada fase de procesos productivos, desde la recepción de materia prima, envasado final, y la distribución de las bebidas isotónicas.

Imagen 8

Localidad para la elaboración de la bebida isotónica de M Drink



Fuente: Googlemaps

11.2 Mapa de procesos a nivel macro empresarial

Grafica 25

Mapa de procesos “nivel macro empresarial” de M Drink



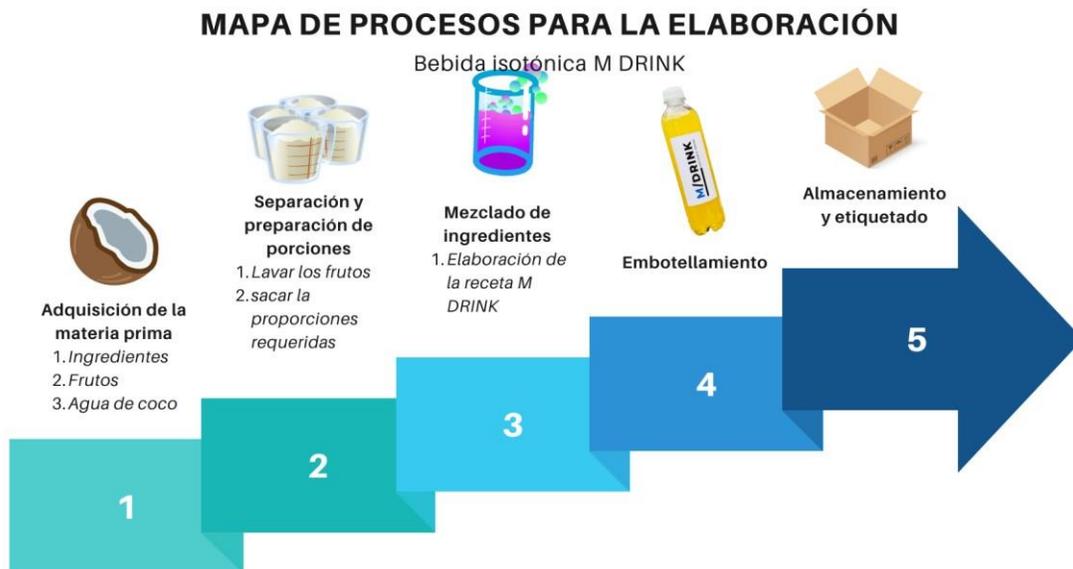
Elaborado por: El autor

El mapa de proceso de M Drink se enfoca en la elaboración de la bebida isotónica y en la comercialización de la bebida isotónica de M Drink a los diferentes centros de deporte. Con el fin de identificar los pasos y procesos necesarios para poder lograr los objetivos de la marca M Drink, de esta forma podemos visualizar y comprender los procesos de la empresa. Gracias a los mapas de procesos podemos identificar posibles problemas e identificarlos para solucionarlos, ayudando a la toma de decisiones con el fin de optimizar los procesos de producción o de comercialización en el caso de la bebida isotónica M Drink.

A continuación, se muestra el mapa de procesos para la elaboración de la bebida, en donde el primer proceso para la elaboración de la bebida es la adquisición de la materia prima, de los cuales son el agua de coco, fruta en este caso es el maracuyá, sales. Una vez adquirido los materiales básicos para la elaboración del producto, se realiza la separación, preparación y lavado de dichos productos, esto con el fin de seguir la receta de M Drink. A continuación, se pasa al proceso de la elaboración y cocinado de los ingredientes, dentro de este paso es en donde se mezclan todos los ingredientes necesarios para lograr el resultado final esperado. Finalizando así con el embotellado del producto final y el empaquetado.

Grafica 26

Mapa de procesos para la elaboración de la bebida isotónica



Elaborado por: El autor

Segundo mapa de procesos es la metodología de distribución de la bebida isotónica M Drink, en donde el primer proceso para la comercialización de la bebida isotónica de M Drink, es conectar con los principales compradores, en este caso específico, los principales centros en el cual M Drink desea llegar primero, son los gimnasios en la ciudad de Loja, Centros de

rehabilitación en la ciudad de Loja. De esta manera se puede obtener una mayor visualización de la marca, gracias a la alianza que M Drink sea formar con estos centros de deporte. Seguidamente de mostrarles las características de producto para generar el mayor impacto de interés. A continuación, se toma el pedido deseado del comprador y finalizando de esta manera con él envió de las bebidas isotónica de M Drink pedidas por el centro.

Grafica 27

Mapa de procesos para la comercialización de la bebida isotónica



Elaborado por: El autor

11.3 Mapa Organizacional

Diseño organizacional de la empresa M Drink, es siguiente mapa organizacional muestra a la empresa M Drink en términos de departamentos, equipos y roles que tienen cada individuo dentro de la empresa, mostrando así quien es responsable de que y a quien reportan los diferentes empleados dentro de M Drink. Además de ayudar en la toma de decisiones más informadas sobre como asignar recursos y responsabilidades a los diferentes miembros facilitando la colaboración laboral y trabajo en equipo, mejorando así la eficiencia y eficacia de la empresa.

El CEO de la empresa M Drink es el encargado de administrar y supervisar todos los aspectos de la empresa, desde el departamento de marketing, departamento de producción y el departamento financiero. El CEO es el responsable de supervisar, comprobar y mantener la

óptima y efectiva armonía dentro de la empresa. Para mayor detalle de las obligaciones del CEO de la empresa M Drink son las siguientes:

- Elaborar estrategias: Desarrollar la visión a largo plazo de la empresa para establecer estrategias para alcanzar las metas y los objetivos de M Drink, definir la estrategia y asegurarse que todas las acciones estén alineadas con la visión de M Drink.
- Toma de decisiones: Realizar la toma de decisiones clave relacionadas con la dirección estratégica de la empresa.
- Liderar: Proporcionar liderazgo ejecutivo y dirección a todos los niveles de M Drink. Motivar e inspirar a los empleados.
- Gestionar recursos: Supervisar la asignación y gestión de los recursos con el fin de garantizar la eficiencia operativa y logro de los objetivos.
- Relaciones con inversionistas: Crear y mantener relaciones sólidas con los accionistas o potenciales accionistas, mediante la comunicación efectiva de estrategias empresariales y proporcionando informes periódicos sobre el desempeño de la empresa M Drink.
- Gestión de riesgos: Evaluar y gestionar los riesgos posibles o los que se enfrenta la empresa, desarrollando estrategias óptimas para mitigar posibles amenazas.
- Cultura organizacional: Fomentar una cultura organizacional positiva y alineada con los valores y objetivos de M Drink, mediante el establecimiento de normas éticas y de integridad.
- Representación externa: Representar a la empresa en eventos públicos, conferencias y con la prensa. Manteniendo relaciones con socios comerciales, clientes claves y partes interesadas.
- Innovación: Estimular la innovación dentro de la empresa, fomentando la creatividad y la adopción de nuevas tecnologías con el fin de mantener la competitividad.

El gerente de marketing, es responsable de desarrollar las estrategias efectivas de marketing que impulsen el crecimiento de la bebida isotónica y M Drink como marca, en adición el

gerente de marketing se enfoca en la investigación y analizar el mercado objetivo.

Responsabilidad más detallada a continuación:

- Desarrollar estrategias de marketing: Responsable de desarrollar estrategias de marketing efectivas que impulsen el nombre del producto y de la empresa como marca.
- Investigación de mercado: Realizar análisis de mercado para comprender las tendencias, necesidades de los consumidores y la posición de la competencia.
- Segmentación de mercado: Identificar y segmentar el público objetivo, para desarrollar estrategias específicas para llegar a esos segmentos de manera eficaz y efectiva.
- Planificación de campañas: Crear planes detallado para campañas de marketing, incluyendo la selección de canales de publicidad, presupuestos y mensaje.

Soporte técnico, es el sujeto que complementa y apoya el trabajo del su superior el gerente de marketing, brindando apoyo en conocimiento y soporte para lograr el objetivo de la estrategia programada por el departamento de marketing.

Gerente de producción tiene la responsabilidad de gestionar y supervisar las actividades de producción y fabricación de la bebida isotónica con el fin de garantizar la calidad, eficiencia y cumplimiento de los estándares que propone M Drink. Además de las siguientes:

- Planificar la producción: Desarrollar planes estratégicos, teniendo en cuenta la demanda del mercado, recursos que dispone la empresa y la capacidad de producción en la planta.
 - Programar la producción: El gerente de producción está encargado de crear los horarios y las secuencias de producción de la bebida isotónica, con el fin de optimizar el uso de los recursos que dispone la empresa.
-

- Gestión de recursos: Analizar y administrar la asignación y utilización eficiente de los recursos para garantizar la producción fluida.
- Control de calidad: El gerente de producción tiene la responsabilidad de asegurar que las bebidas isotónicas producidas cumplan con los estándares de calidad establecidos, implementando y manteniendo un sistema de control de calidad.
- Identificar oportunidades: Lograr la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la calidad mediante la aplicación de prácticas de mejora continua.
- Gestión de inventario: Encargado de supervisar los niveles de inventario para evitar excedentes o escasez de recursos, manteniendo el equilibrio óptimo para satisfacer la demanda del mercado.
- Coordinación con otros departamentos: Colaborar con el resto de departamento dentro de la empresa, como marketing para lograr y asegurar una óptima operación dentro del mercado objetivo.
- Cumplimiento de normas de seguridad: Garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el lugar de trabajo con el fin de proteger a los trabajadores y minimizar los riesgos laborales.
- Gestión de personal: Gestionar el personal y liderar equipos de producción, asignando las tareas y proporcionar capacitación necesaria para lograr metas y objetivos.
- Solucionar problemas: Resolución de problemas operativos a medida que surgen, tomando decisiones efectivas para mantener la continuidad de la producción de bebidas isotónicas.

Grafica 28

Mapa Organizacional de M Drink



Elaborado por: El autor

11.4 Flujograma de procesos

Flujograma de procesos, el fin de conocer el flujograma de procesos de la bebida isotónica de M Drink, es identificar los pasos innecesarios o redundantes en un proceso, eliminar los cuellos de botella que ralentizan los procesos, mejorando así el flujo de trabajo y la asignación de los recursos necesarios dentro de los procesos de producción y comercialización de M Drink.

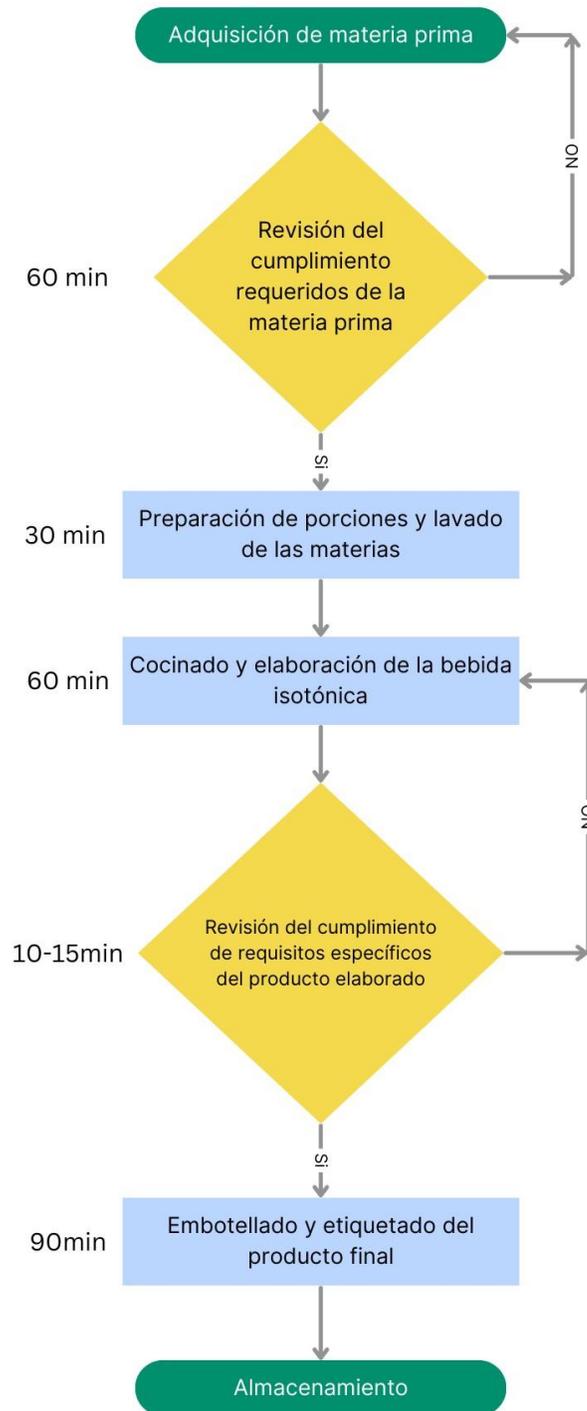
Además, podemos identificar los puntos críticos de control en donde se pueden producir errores, como también implementar medidas de control para prevenir futuros errores y

defectos dentro de los procesos de producción, asegurando de esta forma la calidad del producto final en este caso asegurando la calidad de la bebida isotónica.

Grafica 29

Flujograma de la producción y almacenamiento de la bebida isotónica de M Drink

FLUJOGRAMA DE PRODUCCION DE M DRINK



Elaborado por: El autor

11.4.1 Conformación legal

La empresa M Drink, será conformada como una compañía anónima, ya que una compañía anónima los accionistas de la compañía anónima son responsables por el monto de sus acciones, esto significa que no arriesgan los bienes personales en caso de tener problemas financieros y deudas.

Las compañías anónimas pueden acceder a una mayor cantidad de financiamiento que otros tipos de empresas, esto se debe a que los inversores tienen más confianza en las compañías anónimas debido a las responsabilidades limitadas de los accionistas.

La flexibilidad de cambiar la estructura organizacional dentro de la empresa, esto ya que no se encuentran sujetas a las mismas restricciones legales que las sociedades de responsabilidad limitada.

En conclusión, la elección de M Drink es la formación de una compañía limitada ya que es óptimo debido a la responsabilidad limitada, la mayor capacidad de financiamiento, la mayor flexibilidad, el mayor prestigio y la mayor facilidad para la transferencia de acciones.

11.4.2 Requisitos permisos y licencias

- Registro sanitario de producto alimenticio: Permiso obligatorio para la comercialización de productos alimenticios dentro de Ecuador. Se obtiene en la Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Permisos de funcionamiento del establecimiento: Permiso obligatorio para el local donde se produce la bebida isotónica. Se obtiene en el municipio.
- Licencia de comercialización: Permiso obligatorio para la venta de la bebida isotónica. Este permiso se obtiene en el Ministerio de Salud Pública.

XII. Evaluación Financiera

12.1 Inversión inicial

A continuación, conocer la inversión inicial que requiere M Drink. Se presenta la tabla con el fin de saber cuánto dinero se necesita para iniciar las operaciones, permitiendo crear y planificar un plan financiero adecuado. Esto incluyendo la identificación de fuentes financieras, la elaboración de presupuesto y la determinación del capital requerido en las etapas iniciales. Conocer la inversión inicial ayuda a calcular el tiempo que tomara recuperar la inversión y comenzar a generar rentabilidad. Esto es esencial para evaluar si la empresa M Drink es rentable o no, a corto y largo plazo del negocio.

Además, la tabla de la inversión inicial ayuda si nos encontramos buscando inversionistas o prestamos, proporcionando información detallada sobre la inversión inicial demuestra transparencia y seriedad.

Grafica 30

Proyección de inversión inicial del proyecto de M Drink

Isotonic Drink "M DRINK"			
INVERSION INICIAL (1 AÑO)			
COSTOS			
MATERIA PRIMA		\$ 2,000.00	
	Agua de coco	\$ 1,000.00	8200000 ml
	Maracuyá	\$ 1,000.00	8200000 ml
ADITIVOS PARA LA BEBIDA		\$ 200.00	
FORMULA		\$ 990.00	
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 2,391.00	
	Internet	\$ 66.00	
	Agua	\$ 2,250.00	8200000 ml 45000
	Luz	\$ 75.00	
MAQUINARIA		\$ 450.00	
	Mezcladora manual	\$ 200.00	
	Filtro de malla	\$ 100.00	
	Embotelladora manual	\$ 100.00	
	Tapadora manual	\$ 50.00	
	Mantenimiento despues de uso	\$ 50.00	
ETIQUETAS		\$ 900.00	
LOGÍSTICA		\$ 1,200.00	
SALARIOS		\$ 9,660.00	7
		\$ 1,380.00	
BOTELLAS (410ml)		\$ 1,800.00	\$ 0.02
		90000	
COSTOS DE ETIQUETADO Y EMPAQUETADO		\$ 900.00	
MARKETING Y PUBLICIDAD		\$ 4,548.00	
TOTAL COSTO DE INVERSIÓN		\$ 25,039.00	
COSTO DE 1 BOTELLA		\$ 0.28	
P.V.D		\$ 0.99	300% INCREMENTO

Elaborado por: El autor

Análisis: Como se muestra en la gráfica, se encuentran todos los costes, directos e indirectos de producción, con la finalidad de proyectar los números más cercanos a la realidad. El costo que mayormente predomina en la empresa M Drink, son los salarios ya que M Drink al ser una empresa nueva con un producto nuevo para el mercado, necesita mayor personal capacitado con el fin de lograr los objetivos de la empresa. Seguidos del coste de adquisición de la maquinaria y la materia prima, ya que M Drink se caracteriza por la pureza y frescura de su contenido a base de agua de coco y maracuyá.

12.2 Presupuesto de venta

Comprender el presupuesto de ventas de una empresa es muy importante por muchos motivos, ya que proporciona información valiosa que incide en la toma de decisiones y la gestión financiera.

El presupuesto de ventas es una parte esencial de la planificación financiera de la empresa. Esto le permite establecer objetivos de ingresos realistas, lo que facilita la elaboración de presupuestos generales y la asignación eficiente de recursos.

En resumen, el presupuesto de ventas es una herramienta estratégica que proporciona una importante orientación financiera para la toma de decisiones empresariales y una gestión eficaz.

Proyección de presupuesto de venta del proyecto de M Drink

PROYECCION DE VENTAS M DRINK EN 5 AÑOS												
YEAR 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producción	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Bruto	\$ 4,590.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso Bruto	\$47,716.78											
YEAR 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producción	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Bruto	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso Bruto	\$64,689.45											
YEAR 3												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producción	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Bruto	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso Bruto	\$64,689.45											
YEAR 4												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producción	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Bruto	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso Bruto	\$64,689.45											
YEAR 5												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producción	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,066.33	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Bruto	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,563.15	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso Bruto	\$64,689.45											

Elaborado por: El autor

Análisis: M Drink presupuesta vender para el año 1 \$47,716.78 dólares americanos, con el propósito de entrar de manera agresiva al mercado local, posicionándose rápidamente en los puntos estratégicos de venta.

12.3 Punto de equilibrio

Comprender el punto de equilibrio de la empresa M Drink es fundamental para la gestión financiera y la toma de decisiones estratégicas. El punto de equilibrio es el nivel de operación en el que los ingresos totales son iguales al costo total, lo que significa que la empresa no obtiene ni pierde dinero.

Grafica 31

Proyección de punto de equilibrio del proyecto de M Drink

$$\text{Punto de equilibrio} = \left(\frac{\text{Costos fijos}}{\text{valor precio unitario} - \text{costo de producción unitario}} \right)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \left(\frac{\$ 25,039.00}{\$ 1.25 - \$ 0.57} \right)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 35294.12 \text{ Unidades}$$

Elaborado por: El autor

Análisis: Con la información proporcionada, podemos observar que el punto de equilibrio de M Drink es de 35294.12 unidades, M Drink en el primer año puede recomponer la inversión inicial.

12.4 Estado Financiero

12.4.1 Estado de costos

Grafica 32

Proyección de estado de costos del proyecto de M Drink

DETALLE	ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION					
COSTOS PRIMOS					
Materia prima directa	\$ 6,790.00	\$ 6,790.00	\$ 6,790.00	\$ 6,790.00	\$ 6,790.00
Mano de obra directa	\$ 9,660.00	\$ 9,660.00	\$ 9,660.00	\$ 9,660.00	\$ 9,660.00
TOTAL DE COSTOS PRIMO	\$ 16,450.00	\$ 16,450.00	\$ 16,450.00	\$ 16,450.00	\$ 16,450.00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra Indirecta	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Servicios básicos para la producción	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00
Indumentaria de personal de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 450.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Herramientas y Muebles de producción	\$ 60.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Depreciación de herramientas y muebles de producción	\$ 12.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
TOTAL DE GATOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$ 4,203.00	\$ 3,755.00	\$ 3,755.00	\$ 3,755.00	\$ 3,755.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 20,653.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion Equipo de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de Muebles y Enseres Administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Básicos	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00	\$ 2,391.00
Útiles de aseo	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Amortización del diferido	\$ 77.60	\$ 77.60	\$ 77.60	\$ 77.60	\$ 77.60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,878.60	\$ 3,878.60	\$ 3,878.60	\$ 3,878.60	\$ 3,878.60
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 4,548.00	\$ 4,548.00	\$ 4,548.00	\$ 4,548.00	\$ 4,548.00
Depreciación Vehículo	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Combustible y Lubricante	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 5,668.00	\$ 5,668.00	\$ 5,668.00	\$ 5,668.00	\$ 5,668.00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60
TOTAL GASTOS TOTALES	\$ 30,199.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60

Elaborado por: El autor

Análisis: La coherencia en los costes indica previsiones de producción estables. Para obtener una comprensión más precisa, es necesario explorar las diferencias en los costos de

producción. Los gastos de administración y ventas aumentaron, lo que podría estar relacionado con el crecimiento de la empresa. En general, las previsiones indican un crecimiento del negocio y de los costes asociados. Vale la pena señalar que esta es una estimación aproximada y sería útil realizar un análisis más detallado y considerar otros factores que puedan afectar el costo estimado.

12.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

Grafica 33

Proyección de estado de pérdidas y ganancias del proyecto de M Drink

EMPRESA "M DRINK"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45
Salvamento					\$ 8,888.85
TOTAL DE INGRESOS	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 88,888.45	\$ 97,777.30
2. EGRESOS					
Costos de producción	\$ 20,653.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00	\$ 20,205.00
Costos de operación	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60	\$ 9,546.60
TOTAL DE EGRESOS	\$ 30,199.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60	\$ 29,751.60
UTILIDAD BRUTA	\$ 58,688.85	\$ 59,136.85	\$ 59,136.85	\$ 59,136.85	\$ 68,025.70
(-15%) Distribución	\$ 8,803.33	\$ 8,870.53	\$ 8,870.53	\$ 8,870.53	\$ 10,203.85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 49,885.52	\$ 50,266.32	\$ 50,266.32	\$ 50,266.32	\$ 57,821.84
(-25%) Impuesto a la Renta	\$ 12,471.38	\$ 12,566.58	\$ 12,566.58	\$ 12,566.58	\$ 14,455.46
UTILIDAD LIQUIDA ANTE DE RESERVAS	\$ 37,414.14	\$ 37,699.74	\$ 37,699.74	\$ 37,699.74	\$ 43,366.38
(-10%) Reserva legal	\$ 3,741.41	\$ 3,769.97	\$ 3,769.97	\$ 3,769.97	\$ 4,336.64
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 33,672.73	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 39,029.74

Elaborado por: El autor

Análisis: Los resultados financieros de la empresa "M DRINK" muestran una tendencia positiva, con ingresos y beneficios creciendo continuamente a lo largo de los años. Una gestión eficaz de los costes y una política de reservas coherente contribuyen a la situación financiera. Un aumento significativo de los ingresos en el año 5 puede indicar el éxito de una estrategia de crecimiento o la introducción de un nuevo producto. Para una evaluación más completa, es importante considerar otros factores, como cambios potenciales en el mercado, la competencia y la industria.

12.4.3 Flujo de Efectivo (M Drink)

Grafica 34

Proyección de flujo de efectivo del proyecto de M Drink

EMPRESA M DRINK													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1													
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	\$ 4,590.48	\$ 258.63	\$ (4,073.22)	\$ (8,405.07)	\$ 16,125.90	\$ 11,794.05	\$ 7,462.20	\$ 3,130.35	\$ 27,661.32	\$ 23,329.47	\$ 18,997.62	\$ 100,871.73
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88,888.45
Cobros de ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobros por ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,629.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88,888.45
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 666.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 666.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 666.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Pago de nómina	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 30,240.00
Pago de Seguridad social	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 698.60	\$ 8,383.20
Pago proveedores	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Pago de impuestos	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 6,420.00
Pago de servicios públicos	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 199.25	\$ 2,391.00
Pago de alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de mantenimiento	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Pago de publicidad	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 379.00	\$ 4,548.00
Producción	\$ 1,221.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,221.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,221.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,665.00
Total Egresos	\$ 25,039.00	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 5,098.52	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 5,098.52	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 4,331.85	\$ 74,222.68
Flujo de caja económico	\$ 4,590.48	\$ 258.63	\$ (4,073.22)	\$ (8,405.07)	\$ 16,125.90	\$ 11,794.05	\$ 7,462.20	\$ 3,130.35	\$ 27,661.32	\$ 23,329.47	\$ 18,997.62	\$ 14,665.77	\$ 115,537.50
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	\$ 4,590.48	\$ 258.63	\$ (4,073.22)	\$ (8,405.07)	\$ 16,125.90	\$ 11,794.05	\$ 7,462.20	\$ 3,130.35	\$ 27,661.32	\$ 23,329.47	\$ 18,997.62	\$ 14,665.77	\$ 115,537.50

Elaborado por: El autor

Análisis: El balance acumulado de la empresa a principios de año es positivo, lo que indica una gestión eficiente de los recursos financieros. Los ingresos, principalmente por ventas en efectivo, contribuyen significativamente al flujo de caja. El gasto es controlable y controlable, y los flujos de efectivo económicos y financieros están creciendo. La ausencia de ingresos y costos de préstamos muestra que su operación es independiente y sostenible.

12.5 VAN

El valor actual neto (VAN) es una herramienta financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o de una empresa completa. El propósito de calcular el VAN es determinar si una inversión crea valor para la empresa.

Grafica 35

Proyección del Valor Actual Neto del proyecto de M Drink

TIR DE M DRINK					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (25,039.00)	\$ 33,672.73	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 39,029.74

INVERSIÓN = \$ 25,039.00

TASA DE DESCUENTO = 12%

VAN = \$ 99,934.58

Elaborado por: El autor

Análisis: M Drink tiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$99,934.58, lo que indica que la empresa M Drink está generando valor neto a través de las operaciones e inversiones. Demuestra que los proyectos de la empresa generan valor económico neto positivo. Esto significa que los flujos de efectivo futuros esperados por la venta de la bebida deportiva superan la inversión inicial en el desarrollo y marketing del producto.

12.6 TIR

Grafica 36

Proyección de la Tasa Interna de Retorno del proyecto de M Drink

TIR DE M DRINK

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (25,039.00)	\$ 33,672.73	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 33,929.77	\$ 39,029.74

INVERSIÓN = \$ 25,039.00

TASA DE DESCUENTO = 12%

TIR = 133%

Elaborado por: El autor

Análisis: M Drink puede considerarse un proyecto muy rentable porque la TIR es muy alto. La TIR del 133% está muy por encima de las tasas de descuento típicas utilizadas en el análisis de proyectos, lo que demuestra que el proyecto es capaz de generar rendimientos muy superiores a las expectativas. En general, la TIR del 133% indica que M Drink tiene un potencial de retorno muy alto e indica que el proyecto es financieramente sólido.

XIII. Conclusiones y Recomendaciones

Se puede evidenciar que las sales minerales al momento de realizar actividad física juegan un papel fundamental en el rendimiento de los deportistas, de tal manera que M Drink tiene como misión satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores, de manera natural, nutritiva y fresca para brindarle al consumidor la mejor experiencia en hidratación de alto rendimiento.

El agua de coco como base para la hidratación, y saborizado con maracuyá cuyo propósito es aplicar el toque de frescura que es apreciado al momento de realizar actividad física de alta intensidad. Además, que aporta con minerales esenciales para el correcto funcionamiento del cuerpo humano.

Las entrevistas aportaron de manera significativa al estudio, ya que fueron fuente de información primaria en base al mercado al que M Drink proyecta operar. Dichos resultados mostraron los deseos de los deportistas de alta intensidad en la ciudad de Loja – Ecuador, de tal manera que M Drink se les presentó como proyecto, con la finalidad de adquirir recomendaciones para la adaptación del producto.

Se realizó el estudio de mercado de manera exitosa, cumpliendo con las expectativas de posibles consumidores como pruebas y prototipos. Como resultante una gran posible aceptación del prototipo como producto nuevo local en el mercado.

El objetivo de M Drink es promover la revolución de la hidratación con la finalidad de ayudar a los deportistas a rendir de la mejor manera en sus actividades físicas, con la mejor calidad de materiales y con la frescura de la naturaleza que se merecen ya no es un sueño, esto se lo puede lograr mediante la elaboración y la comercialización de M Drink.

Se recomienda al proyecto de la bebida isotónica de M Drink continuar con la producción y comercialización ya que el proyecto posee un alto índice de aceptación en el mercado de Loja, de tal manera que se convierte en una oportunidad de negocio rentable gracias a las investigaciones y los resultados financieros que proyecta la marca.

Seguir las expectativas de los clientes más fieles del producto, se convierte en un punto fundamental al tener en cuenta en la producción de las bebidas, adaptándolas a las necesidades y expectativas del mercado, como la implementación de nuevos sabores dentro del portafolio que ofrece la marca. Dentro de las actividades de marketing se recomienda la continua y activa participación de los usuarios más recurrentes de la marca, dentro de los planes se encuentra el activar la conciencia en la dieta deportiva mediante los productos naturales como lo es M Drink con su bebida isotónica.

XIV. Bibliografía o Referencias

- Alonso, J. G. (s.f.). *Efectos fisiológicos de la deshidratación*. Dinamarca: Human Physiology Department.
- Báez, M. (28 de Marzo de 2022). *Uncomo*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/salud/articulo/maracuya-propiedades-ycontraindicaciones-52037.html>
- Bustamante C. G, C. P. (19 de Diciembre de 2017). *Revistas bolivianas*. Obtenido de https://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=s2304-37682013001200001&script=sci_arttext
- E, C. G. (2013). Obtenido de http://elearning.hptu.org.co/file.php/79/LIQUIDOS_Y_ELECTROLITOS.def.pdf.
- Edward, D. (2015).
- Fiorella Espinosa, C. O. (28 de Julio de 2016). *El poder del consumidor*. Obtenido de <https://elpoderdelconsumidor.org/2016/07/el-poder-de-el-agua-de-coco-100-natural/>
- Hall Health Center-UW Medicine, F. L. (s.f.). *La importancia de la hidratación*. Obtenido de <https://www.hhs.texas.gov/sites/default/files/documents/services/health/texercise/importance-of-hydration-es.pdf>
- INEC. (24 de Julio de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-418-de-los-ecuatorianos->

XV. Anexos

Anexo 1

Preparación de la imagen y creación de la marca M Drink



Elaborado por: El autor

Anexo 2

Diseño de la presentación inicial de la bebida isotónica de M Drink



Elaborado por: El autor

Anexo 3

Presentación de la bebida isotónica para el equipo de futbol de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja



Elaborado por: El autor

Anexo 4

Testeo del producto en los deportistas de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja



Elaborado por: El autor

Anexo 5

Testeo del producto en los deportistas de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja



Elaborado por: El autor

Anexo 6

Testeo del producto en los deportistas de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja



Elaborado por: El autor