



**BUSINESS SCHOOL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título**

**Autores: Alexander Naumkin, Carrera: Negocios Internacionales**

**Joseph Andre Vásquez López, Carrera: Administración de Empresas**

**Joshua Matthew Vélez Jara, Carrera: Negocios Internacionales**

**Martin Sebastian Oleas Arroba, Carrera: Negocios Internacionales**

**PROYECTO: ENERGI INC. – para deportistas que consumen suplementación pre-entreno**

**Tutor: MBA. Janeth Coromoto Castillo de Cáceres**

**Periodo académico: Marzo 2024 – Julio 2024**

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, ALEXANDER NAUMKIN, JOSEPH ANDRE VÁSQUEZ LÓPEZ, JOSHUA MATTHEW VÉLEZ JARA, MARTIN SEBASTIAN OLEAS ARROBA, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

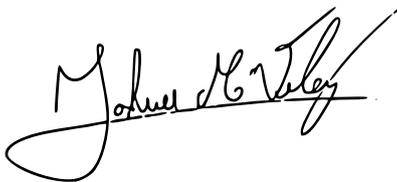
Autorizamos por medio del presente, a la Universidad Internacional del Ecuador, a publicar y divulgar el presente archivo en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Alexander Naumkin



Joseph Andre Vásquez López



Joshua Matthew Vélez Jara



Martin Sebastian Oleas Arroba

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

**Janeth Castillo de Cáceres**

**Tutor del Proyecto:**

**ENERG. INC – para deportistas que consumen pre-entreno**

## **RESUMEN**

El proyecto "ENERG INC." se enfoca en la creación de un power-shot natural para deportistas, diseñado para ofrecer energía sostenida sin efectos secundarios negativos. Utilizando ingredientes como café en tueste rubio, nibs de cacao, cereza de café deshidratada, maca en polvo, jengibre, canela, pimienta y ácido cítrico, la infusión en frío maximiza la extracción de nutrientes. A través de investigaciones primarias y secundarias, se identificó una fuerte preferencia de los consumidores por productos naturales y sostenibles, destacando la falta de alternativas saludables en el mercado de bebidas energéticas. El análisis competitivo resalta la dominancia de marcas como Red Bull y Monster, que innovan en sabores y marketing. Las validaciones iniciales del producto mostraron una alta aceptación, aunque señala que existen puntos específicos que se necesita mejorar como el sabor. La estrategia de marketing incluye la venta directa al consumidor a través de e-commerce y de las alianzas con gimnasios y tiendas naturistas, apuntando a deportistas en zonas urbanas de Pichincha, Guayas y Manabí. El análisis PESTEL y FODA identificó oportunidades significativas en el mercado de productos naturales y amenazas como la alta competencia, además de la necesidad de certificaciones.

## **ABSTRACT**

The "ENERG INC." project focuses on creating a natural power-shot for athletes, designed to provide sustained energy without negative side effects. Using ingredients such as light roast coffee, cocoa nibs, dried coffee cherry, maca powder, ginger, cinnamon, pepper, and mint, the cold infusion maximizes nutrient extraction. Through primary and secondary research, a strong consumer preference for natural and sustainable products was identified, highlighting the lack of healthy alternatives in the energy drink market. Competitive analysis highlights the dominance of brands like Red Bull and Monster, which innovate in flavors and marketing. Initial product validations showed high acceptance, though specific points need improvement, such as taste. The marketing strategy includes direct-to-consumer sales through e-commerce and partnerships with gyms and natural stores, targeting athletes in urban areas of Pichincha, Guayas, and Manabí. The PESTEL and SWOT analysis identified significant opportunities in the natural products market and threats such as high competition, as well as the need for certifications.

## **DEDICATORIA**

Con inmensa gratitud y afecto, dedicamos unas palabras y este trabajo a quienes han sido pilares durante este desafiante y gratificante viaje académico. En cada etapa de nuestra formación universitaria, en cada uno de los semestres de nuestra carrera, su constante apoyo y dedicación ha sido el faro que guio nuestro esfuerzo y aprendizaje. Siempre dispuestos, nos han provisto de las herramientas y todo lo necesario para triunfar, sobresalir y alcanzar nuestros metas. Su entrega, ánimo y sacrificio ha sido un regalo invaluable que nunca dejaremos de apreciar. Este logro lo consideramos un reflejo de nuestro compromiso, amor y pasión por nuestra carrera y todo lo que significa. A nuestros queridos amigos, hermanos y padres, con profundo cariño, dedicamos cada éxito logrado en esta etapa de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

En nombre de nuestro equipo, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este proyecto de tesis. En primer lugar, extendemos nuestra gratitud a nuestro director de tesis, Janeth Castillo, cuya experticia, paciencia y meticulosa orientación ha sido cruciales en cada fase de nuestra investigación. Igualmente, estamos profundamente agradecidos con los miembros del jurado, por sus valiosas observaciones y su compromiso en el enriquecimiento de nuestro trabajo.

Agradecemos también a la Business School por proporcionarnos los recursos y el ambiente propicio para desarrollar nuestra investigación. Un especial reconocimiento a nuestros compañeros y amigos, quienes nos ofrecieron su apoyo incondicional y su aliento en los momentos más desafiantes.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar el apoyo emocional y motivacional que hemos recibido de nuestras familias, cuya presencia constante y fe en nuestras capacidades nos han impulsado a alcanzar nuestras metas. Este proyecto no solo refleja nuestro esfuerzo y dedicación, sino también el invaluable soporte de cada una de las personas mencionadas, a quienes extendemos nuestro más profundo respeto y agradecimiento.

## Índice de contenido

Introducción.....	14
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	15
1. Fase de empatía .....	17
1.1. Marco teórico.....	17
1.2. Empatizar .....	17
1.3. Metodología aplicada: Investigación Secundaria .....	18
1.3.1. Tendencias de Mercado en Bebidas Energéticas y Pre-Entrenos: .....	18
1.3.2. Análisis Competitivo:.....	20
1.3.3. Preferencias y Comportamientos del Consumidor:.....	22
1.3.4. Conclusiones sobre la investigación secundaria .....	24
1.4. Metodología aplicada: Investigación Primaria .....	25
1.4.1. Entrevista.....	25
1.4.2. Conclusiones encuesta.....	27
1.5. Perfil del cliente .....	29
1.5.1. Gráfico de clasificación del perfil del cliente.....	31
1.6. Mapa de Empatía acorde con la Investigación Primaria .....	32
2. Identificación de la población.....	34
2.1. Definición del problema .....	34
2.2. Árbol de problemas.....	34
2.3. Identificación del problema final .....	36
3. Idea de Negocio .....	37
3.1. Fase de ideación.....	37
3.2. Selección de la solución.....	38
3.2.1. ¿Cómo se prepara el power-shot? .....	39
3.2.2. ¿Qué beneficios obtiene el deportista al consumir el power-shot? .....	40
3.3. Breve análisis de modelo de monetización.....	40
3.4. Mapa de valor .....	41
3.5. Encaje del mapa de valor y perfil del cliente:.....	43
3.6. Prototipaje 1.0.....	44

3.6.1. Prototipo físico 1.0 .....	44
3.6.2. Landing page .....	44
3.8. Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	49
3.9. Análisis del Macroentorno – FODA .....	50
3.10. Modelo de monetización.....	51
4. Validación.....	51
4.1. Mercado Objetivo .....	51
4.2. Validación de la problemática .....	52
4.3. Validación de deseabilidad sobre la solución .....	53
4.4. Product - Market Fit con las validaciones del mercado .....	54
4.5. Prototipo 2.0.....	55
4.6. Validación de viabilidad y factibilidad .....	56
5. Propuesta estratégica de Marketing .....	56
5.1 Mercado Meta .....	56
5.2. Propuesta Estratégica del Marketing Mix.....	58
5.2.1. Participación de mercado anual.....	58
5.2.2. Establecimiento de Objetivos.....	59
5.2.3. Las 4Ps del Marketing.....	59
5.3. Presupuesto de Marketing.....	62
5.4. Identidad de marca .....	64
5.4.1. Nombre, Color y Tipografía.....	65
5.4.2. Logotipo .....	68
5.4.3. Valores de la marca .....	70
5.4.4. Precepción de la marca.....	71
5.4.5. Tipo de contenido a informar .....	71
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	75
6.1. Localización.....	75
6.2. Ubicación Física: .....	76
6.3. Mapa de procesos.....	78
6.3.1. Procesos Estratégicos .....	80
6.3.2. Cadena de Valor (Procesos del Negocio).....	80

6.3.3. Procesos de soporte .....	81
6.4. Organigrama .....	83
6.5. Proceso Productivo – Flujograma .....	84
6.6. Conformación Legal del Emprendimiento.....	87
7. Maquinaria.....	88
7.1. Negocios Internacionales .....	88
7.1.1. Importación de maquinaria.....	89
7.2. Maquinaria sin importación directa .....	91
8. Evaluación Financiera .....	93
8.1. Inversión Inicial .....	95
8.2. Punto de equilibrio.....	97
8.3. Presupuesto de Ventas .....	98
8.4. Estados financieros .....	99
8.5. Indicadores Financieros .....	102
8.6. Análisis y conclusiones de la evaluación financiera.....	104
9. Conclusiones y recomendaciones .....	104
Referencias:.....	105
Anexos:.....	111

## Índice de Figuras

Figura 1: Perfil del cliente .....	30
Figura 2: Grafico de clasificación del perfil del cliente .....	31
Figura 3: Mapa de empatía .....	32
Figura 4: Árbol de Problema .....	35
Figura 5: How Might We.....	37
Figura 6: Idea de solución .....	40
Figura 7: Mapa de valor.....	42
Figura 8: Encaje del Mapa de Valor y Perfil del Cliente.....	44
Figura 9: Landing page.....	45
Figura 10: Matriz Lean Canvas .....	47
Figura 11: Encaje del Mapa de Valor y Perfil del Cliente (Product Market Fit) en el mercado .....	55
Figura 12: Cotización de publicidad.....	62
Figura 13: Cotización de colaboración.....	63
Figura 14: Stand en eventos deportivos.....	64
Figura 15: Color de la marca .....	67
Figura 16: Tipografía de la marca .....	68
Figura 17: Logotipo .....	69
Figura 18: Contenido Awareness .....	72
Figura 19: Contenido Engagement.....	73
Figura 20: Contenido de call to action.....	74
Figura 21: Mapa de Procesos.....	79
Figura 22: Tanques de Acero.....	89
Figura 23: Embotelladora .....	90
Figura 24: Limpiadora y Desinfectadora.....	91
Figura 25: Refrigerador Industrial.....	92
Figura 26: Cotización Refrigerador Industrial.....	93

## Índice de Tablas

Tabla 1: Porcentaje de la población que realiza deporte (más de 3.5 horas semanales)	19
Tabla 2: Ingredientes .....	39
Tabla 3: Resultados de deseabilidad.....	53
Tabla 4: Mercado Meta en Pichincha .....	57
Tabla 5: Mercado Meta en Guayas.....	58
Tabla 6: Mercado Meta en Manabí.....	58
Tabla 7: Participación de mercado a 5 años .....	59
Tabla 8: Ingredientes .....	60
Tabla 9: Presupuesto de marketing.....	62
Tabla 10: Ponderación de factores para localización .....	75
Tabla 11: Segmento abarcado en los 3 escenarios posibles .....	94
Tabla 12: Inversión inicial.....	95
Tabla 13: Costos y gastos totales anuales y por escenario .....	96
Tabla 14: Capital de trabajo a seis meses .....	96
Tabla 15: Capital Propio por los Socios .....	96
Tabla 16: Préstamo Bancario.....	97
Tabla 17: Costos y gastos totales unitarios del escenario realista .....	97
Tabla 18: Precios totales unitarios del escenario realista .....	97
Tabla 19: Utilidad Bruta del escenario realista .....	97
Tabla 20: Punto de equilibrio del escenario realista.....	98
Tabla 21: Presupuesto de ventas del escenario realista .....	99
Tabla 22: Gastos Generales .....	100
Tabla 23: Gastos en sueldos .....	101
Tabla 24: Estado de resultado del escenario realista .....	102
Tabla 25: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario realista .....	103
Tabla 26: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario pesimista .....	103
Tabla 27: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario optimista.....	103

## **Lista de Anexos**

Anexo 1: Formato de encuesta .....	111
Anexo 2: Resultados de la encuesta .....	112
Anexo 3:Entrevista a Marlon Moncayo.....	113
Anexo 4: Validación de mercado objetivo .....	114
Anexo 5: Borrador contable .....	114
Anexo 6: Reserva en la página web (publicidad de propiedades).....	115
Anexo 7: Coordenadas de la ubicación geográfica (lugar de alquiler).....	116
Anexo 8: Situación financiera 3 escenarios.....	116

## **Introducción**

El proyecto de ENER.G.INC nace de la necesidad de ofrecer alternativas saludables y efectivas a los pre-entrenos tradicionales que utilizan los deportistas de alto rendimiento. Actualmente, muchos de estos productos están cargados de químicos y aditivos que, a largo plazo, pueden tener efectos negativos en la salud. En este contexto, la cereza de café, un subproducto que generalmente es desechado durante la cosecha del café, se presenta como una solución innovadora y sostenible. La cereza de café es rica en antioxidantes y nutrientes que pueden proporcionar una liberación gradual y sostenida de energía, ideal para deportistas que requieren un rendimiento óptimo sin los efectos secundarios de los productos químicos.

Incluyendo que el proyecto tiene un componente y apoyo social significativo: al aprovechar las mermas de la cereza de café, no solo se presenta una reducción del desperdicio agrícola, sino que también generamos una nueva fuente de ingresos para los caficultores locales. Esto se alinea con un modelo de negocio sostenible y responsable que busca el bienestar de todos los actores involucrados, desde el productor hasta el consumidor final, lo que significaría un aporte ambiental por un manejo óptimo de los desperdicios, además que las familias agriculturas percibirían un ingreso extra por la venta de este sobrante del café.

## **Objetivo General**

El objetivo general del proyecto ENER.G.INC es investigar y analizar la viabilidad de desarrollar un producto de pre-entreno natural y sostenible, elaborado a base de cereza de café, que no solo satisfaga las necesidades energéticas y nutricionales de los deportistas de alto rendimiento, sino que también contribuya al desarrollo económico y social de las comunidades cafetaleras locales. Este objetivo se desglosa en varios componentes clave para reflejar la misión integral de ENER.G.INC y evaluar su potencial para convertirse en uno de los principales productores de bebidas energizantes del mercado ecuatoriano.

## **Objetivos específicos**

### 1. Evaluar la Fórmula de un Producto Innovador y Saludable:

- Realizar una revisión bibliográfica sobre los beneficios de la cereza de café y otros superalimentos naturales como el cacao, maca y jengibre.
- Analizar estudios de mercado para asegurar la potencial eficacia y aceptación del producto entre los deportistas de alto rendimiento.

### 2. Analizar la Relación con los Caficultores Locales:

- Investigar acuerdos de colaboración con caficultores locales para la adquisición de la cereza de café, evaluando la posibilidad de garantizar precios justos que mejoren sus ingresos y calidad de vida.

### 3. Desarrollar un plan de mercado para la Marca ENER.G.INC:

- Elaborar una estrategia de marketing integral que incluya campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers del ámbito deportivo y presencia en eventos de fitness y salud.
- Diseñar un canal de ventas online teórico, complementado con puntos de venta físicos en gimnasios, tiendas de suplementos y supermercados selectos.
- Evaluar feedback de estudios de mercado para realizar ajustes teóricos en la estrategia de marketing y en la fórmula del producto.

#### 4. Promover la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social:

- Investigar el uso de empaques ecológicos y reciclables para reducir el impacto ambiental del producto.
- Analizar programas de reciclaje y reutilización de empaques mediante programas de retorno y recompensas para los consumidores.
- Desarrollar una estrategia de comunicación transparente sobre los beneficios ambientales y sociales del producto, creando conciencia y fidelizando a los consumidores con valores similares.

## **1. Fase de empatía**

### **1.1. Marco teórico**

En las últimas tres décadas, la vida fitness ha cobrado un impulso sin precedentes, lo cual se debe a una tendencia a enfocar la salud basada en la nutrición y prevención trabajando la mente y cuerpo. Continuando con esta tendencia en las próximas dos décadas, tanto la generación Z como los millennials, continuarán abriendo las puertas a productos y servicios relacionados.

Uno de los pilares del fitness es incluir el ejercicio de forma diaria, incluyendo ejercicios que se centran en el entorno natural y, por lo tanto, en la relajación; así como actividades físicas de deportes de alto impacto y la exigencia física o mental; por lo que la nutrición se vuelve fundamental para obtener los mejores resultados (Sweet, 2024).

Para obtener el complemento nutricional necesario, las tendencias actuales y el creciente desarrollo en la conciencia sobre la salud y el bienestar han llevado a los consumidores a buscar alternativas más naturales y saludables tanto para su alimentación como suplementación, especialmente entre aquellos individuos dedicados a la actividad física y el deporte. Dentro de este contexto, las bebidas energéticas y pre-entrenos han ganado popularidad por su capacidad para incrementar el rendimiento físico y la concentración; sin embargo, la mayoría de las bebidas disponibles en el mercado están cargadas de azúcares, colorantes artificiales y otros compuestos que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud en el largo plazo. Frente a esta problemática, surge la necesidad de desarrollar opciones más saludables y sostenibles que se alineen con las tendencias actuales respetando los principios de una nutrición consciente y el cuidado del medio ambiente.

### **1.2. Empatizar**

Debido a la escasez o nula disponibilidad de alternativas naturales y saludables de bebidas energéticas y pre-entrenos, muchos consumidores buscan mejorar su rendimiento físico y su concentración durante el ejercicio, pero son cada vez más conscientes de los efectos

negativos que los ingredientes artificiales y los altos niveles de azúcar pueden tener en su salud; por lo que se ven en la necesidad de contar con opciones que alineen los objetivos de rendimiento con principios de salud y bienestar; es aquí donde nuestro proyecto encuentra su justificación y relevancia.

### **1.3. Metodología aplicada: Investigación Secundaria**

Para abordar esta problemática, adoptamos una metodología de investigación mixta, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de obtener una comprensión holística del mercado y de las necesidades del consumidor. Este enfoque nos permite no solo identificar las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a las bebidas energéticas y los suplementos preentrenamiento, sino también comprender los patrones de consumo, las expectativas de salud y bienestar, y la disposición a probar nuevas alternativas.

#### **1.3.1. Tendencias de Mercado en Bebidas Energéticas y Pre-Entrenos:**

Las tendencias actuales del mercado en bebidas energéticas y suplementos previos al entrenamiento indican que hay una tendencia progresiva hacia opciones más saludables, naturales y sostenibles. Los consumidores están cada vez más informados sobre los impactos de los ingredientes artificiales y buscan productos que ofrezcan beneficios sin comprometer su salud y bienestar. La demanda de bebidas con ingredientes orgánicos, libres de azúcares añadidos y sustancias artificiales está en auge, reflejando un cambio en las preferencias hacia productos que apoyan un estilo de vida activo y saludable. Además, la innovación en sabores y la inclusión de ingredientes funcionales, como aminoácidos para nutrición deportiva, destacan entre las tendencias, ampliando el atractivo de estas bebidas más allá de su función energizante tradicional (Glanbia Nutritionals et al, 2023).

Según el Boletín Técnico de Resultados 2020 elaborado por el INEC (2021), en 2020 a nivel nacional el 10.5 % de la población realiza una actividad física o deporte por más de 3.5 horas semanales, además la concentración es mayor en zonas urbanas con un 11.3 % y en menor medida en la zona rural, donde pese a crecer con relación al periodo previo se mantiene en un 8.6 %.

Tabla 1: Porcentaje de la población que realiza deporte (más de 3.5 horas semanales)

Área	2016	2017	2018	2019	2020	Variación significativa 2019/2020
Nacional	12,2	11,1	10,1	10,6	10,5	No
Urbana	13,1	12,0	10,8	12,1	11,3	No
Rural	10,3	9,2	8,5	7,1	8,6	Si

Porcentaje de la población que realiza deporte (más de 3.5 horas semanales)

*Fuente: INEC (2022)*

Ecuador se encuentra entre los 4 primeros países en realizar una mayor actividad física, con un 11% de actividad física total, enfocados principalmente en ejercicios de musculación que se entrenan en gimnasios y al aire libre (Opina América, 2018 citado en Anangón, 2019, p. 2).

El 10.5 % de la población realiza más de 3.5 horas de actividad física diaria, como se ve en la figura 1, lo que indica una población de 1.869.000 a nivel nacional tomando como base la población total de 17.8 millones. Según Ecuador en Cifras (2022) el 63% de la población se encuentra en zonas urbanas y las 3 provincias con mayor densidad demográfica son Guayas (25,9%), Pichincha (18,2%) y Manabí (9,4%), dando un total de 53.5% de habitantes en esta zona.

- Guayas tiene una población de 4.391.923 (Rodríguez, 2023) y un 84.49% de la población vive en zonas urbanas (Aguñaga, 2023), lo que nos da una población potencial de 419.313.
- Pichincha tiene una población de 3.239.600 (Ecuador en Cifras, 2022) y una densidad de 72% de la población en zonas urbanas (Secretaría Nacional de Planificación, 2023), dándonos una población potencial de 263.574.
- Manabí tiene una población de 1.592.840 (Ecuador en Cifras, 2023a) y una densidad en zonas urbanas de 58% (INEC, 2023). Dándonos una población potencial de 104.394.

Según menciona Gavilanes (2020) “a inicios de marzo se contabilizaron hasta 4500 gimnasios en el Ecuador” y tan solo en la ciudad de Quito se hizo un conteo de

aproximadamente 600 gimnasios, mientras que solo 50 de ellos están afiliados a la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha, lo cual representa solo un 15% del total. (Anangonó, 2019).

### **1.3.2. Análisis Competitivo:**

En el análisis competitivo del mercado de bebidas energéticas, en base a Grand View Research (“Energy Drinks Market Size”, 2022), se destaca la dominancia de marcas establecidas como Red Bull, Monster Beverage Corporation y Rockstar Inc., las cuales han marcado la pauta en términos de estrategias de producto, posicionamiento en el mercado y prácticas de sostenibilidad. Estas empresas lideran gracias a su innovación continua en sabores y formulaciones, así como a través de campañas de marketing agresivas que incluyen patrocinios deportivos y colaboraciones con celebridades. Además, se han adaptado a las crecientes demandas de los consumidores por productos más saludables introduciendo variantes con menos azúcar o sin azúcar; y opciones orgánicas.

Para profundizar más en este tema aclararemos qué es una bebida energética:

“Las Bebidas Energéticas son bebidas consideradas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes” (Melgarejo, 2004, párr. 2).

El mercado puede segmentarse en múltiples aristas que nos brindan la oportunidad para innovar y presentar un producto acorde con los nuevos deseos de los consumidores, como, por ejemplo, el tipo de producto, tipo de embalaje, canales de distribución y ubicación geográfica. Teniendo en cuenta estas aristas se pudo conocer que la presentación más común es de 250 ml, su distribución no tiene regulaciones, la cafeína promedio por embace es de 0.08 a 0.10 gramos, la cantidad de taurina por envase es entre 0.025 a 0.035 gramos; también se resalta posibles efectos secundarios como: arritmias cardiacas,

agitación, problemas al concentrarse, problemas estomacales, problemas arteriales, etc (Vargas et al., 2009, p. 3).

Para el mercado ecuatoriano se estima un consumo de 155 mil unidades mensuales de este tipo de bebidas, donde las principales marcas son: V220, Red Bull, Viva 100 y Monster Energy. Estas marcas se caracterizan por tener cafeína, taurina y otros componentes (Rubio et al., 2019). Dentro de este análisis también es importante tomar en cuenta el tipo de envase de estas bebidas, entre los cuales están: “botellas de PET o de vidrio, latas de aluminio, cajas de cartón o incluso botellas de papel, ya sean desechables o reutilizables” (Interpack, 2023, párr. 1).

La economía de la alimentación orgánica ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, siendo impulsada por un aumento en la demanda de los productos alimenticios más saludables y sostenibles. A nivel global, se observa un cambio de preferencias hacia los alimentos orgánicos, motivado por la preocupación por la salud, el medio ambiente y el bienestar animal (Hispamer, 2024, párr. 1).

Los grupos que están interesados en productos orgánicos también tienen un gran interés en el impacto socioeconómico que tiene en los productores de dicho producto, además del impacto medioambiental de sus residuos. Por hay que aprovechar la ventaja agrícola del suelo ecuatoriano para producir productos de calidad con medidas responsables que permitan que el producto se alinee a la demanda de orgánicos del mercado; sin embargo, “los agricultores orgánicos a menudo enfrentan márgenes de beneficio más estrechos, esto dificulta su capacidad para reinvertir en la granja y hacer frente a los gastos en aumento, como el incremento de los precios de los insumos orgánicos” (Hispamer, 2024, párr. 14). Por eso consideramos que el aprovechamiento de “mermas” que actualmente no están siendo monetizadas, pueden generar un ingreso extra que, aunque inicialmente sea marginal, puede representar una gran diferencia en el mediano y largo plazo; además su aprovechamiento, reducirá significativamente su descomposición al aire libre en quebradas o incluso en ríos.

Para la distribución se conoce que para los productos relacionados con bebidas y energizantes, el canal off-trade es el más adecuado enfocándose en supermercados e hipermercados, ya que no es un producto rápidamente perecible. De igual manera, no se descarta el canal on-trade que se ve incrementado por aquellos que acompañan sus actividades como gimnasio, noche de bar o incluso en cafés, entre otros.

En este contexto es importante indicar que “On trade es un término en inglés que hace referencia al canal o medio en el cual el cliente adquiere el producto o servicio para ser consumido o utilizado en el mismo establecimiento” (Citytroops, 2021, párr. 4); en tanto que “Off trade es el término en inglés que hace referencia al canal o mercado de retail como hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, kioscos, tiendas de barrio y todo que engloba el canal tradicional y moderno” (Citytroops, 2021, párr. 6).

La región de América del Norte lidera el consumo global de bebidas energéticas, atribuido al estilo de vida activo y a la cultura de consumo "on-the-go" de sus habitantes. Sin embargo, se espera que la región de Asia-Pacífico experimente el crecimiento más rápido durante el período proyectado, impulsado por la voluntad de los consumidores de experimentar con nuevos sabores y la creciente demanda influenciada por los inmigrantes residentes en estos países y las redes sociales.

Finalmente, sigue habiendo oportunidades significativas para el crecimiento y la expansión, especialmente para los nuevos ofertantes que puedan innovar con características saludables y sostenibles, tanto con relación al producto final como con relación a la trazabilidad de este, llevando la responsabilidad corporativa a distintas aristas del giro de negocio.

### **1.3.3. Preferencias y Comportamientos del Consumidor:**

En el ámbito deportivo y de la salud, el comportamiento se ha ido adaptando con el uso de los preentrenamientos ya que actualmente, la práctica de los deportes ha ido evolucionando con un enfoque holístico basado en la preparación anticipada al ejercicio para mejorar las capacidades y eficiencia en el rendimiento físico/mental. Este cuidado y consumo de productos requiere tener en cuenta varios factores como la nutrición y la

suplementación específica, los deportistas buscan maximizar su rendimiento y alcanzar sus metas con el uso de suplementos o pre-workout enfocados en mantener la energía, la resistencia, entre otros.

El comportamiento de consumo es influenciado por temas psicológicos, percepción de eficacia, marca, seguridad, influenciadores, accesibilidad, sabor y demás, siendo factores decisivos para la compra y consumo de estos productos. En el mundo de deportes de alto impacto se promueve diferentes estrategias dietéticas como suelen ser los suplementos enfocados en la recuperación y esta clase de suplementos representan un 35% del mercado nutricional deportivo, sin embargo todos los deportistas buscan alternativas de alimentos saludables ligeros como forma de pre entreno, en los cuales se recomienda que de 2 a 3 horas antes de entrenar se debe consumir una cantidad mínima de 400 a 500 calorías, aproximadamente 20gr de proteína y 20-30gr de carbohidratos, se recomienda un descanso mínimo de 8 horas de sueño para descanso y relajación muscular o utilizar los pre-workout para apoyar al cuerpo con todos los suplementos necesarios y conseguir que tanto el entrenamiento como sus complementos estén correctamente alineados (Muszalski, 2021).

Un aspecto clave revelado por el estudio de "WholeFoods Magazine" es que una mayoría de los participantes, específicamente las generaciones más jóvenes como la Gen Z y los Millennials, prefieren consumir bebidas energéticas con beneficios nutricionales. Esto subraya una tendencia hacia la concienciación sobre la salud incluso dentro del contexto de consumo de bebidas energéticas, indicando una apertura a opciones más saludables si estuvieran disponibles (Fox, 2022).

Estos estudios colectivamente sugieren que hay una oportunidad de mercado para bebidas energéticas que ofrezcan beneficios nutricionales o de salud adicionales, abordando preocupaciones como la calidad de la dieta y los efectos secundarios negativos del consumo excesivo. Al mismo tiempo, reflejan la necesidad de una correcta concientización y promoción a los consumidores sobre las opciones más saludables y sostenibles, especialmente entre aquellos con hábitos de vida más activos o niveles de

educación más altos, quienes podrían estar buscando alternativas que alineen mejor con un estilo de vida saludable.

#### **1.3.4. Conclusiones sobre la investigación secundaria**

Existe una tendencia marcada hacia productos más saludables, naturales y sostenibles en el mercado de pre-entrenos, donde se incluyen bebidas energéticas y suplementos.

Entre las generaciones Gen Z y Millennials, existe una creciente tendencia sobre la conciencia en salud y bienestar, así como la relación entre los productos que consumen con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Según el INEC (2023) el 11.3% de la población en zonas urbanas realiza actividad física más de 3.5 horas por semana.

Las bebidas azucaradas tienen un alto nivel de aprobación por la percepción de efecto energizante y sabor, sin embargo, la oportunidad de introducir alternativas saludables es cada vez más factible, más aún si se acompañan de beneficios adicionales provenientes de su origen natural.

Dentro del mercado ecuatoriano se consume un estimado de 155 mil unidades al mes de productos relacionados con bebidas energéticas, acompañado de una tendencia con aquellos productos con supuestos rasgos orgánicos y naturales. Resaltando así la importancia de la trazabilidad del producto, incluyendo la procedencia de sus ingredientes.

El potencial en desarrollo de productos, empaques y canales de distribución, que se alineen con las preferencias de este grupo es prometedor, esto debido a que el mercado tiene alta disponibilidad para probar productos nuevos, principalmente por la gran información que se maneja alrededor de los productos enfocados a ellos, por eso resaltamos la importancia de acompañarlo con una campaña informativa.

## **1.4. Metodología aplicada: Investigación Primaria**

Realizaremos una encuesta para conocer más afondo a la población de deportistas que tienen o han tenido el requerimiento de utilizar suplementación para mejorar su rendimiento energético, para así conocer sus preocupaciones, experiencias y expectativas.

Nota: Para conocer más sobre el formato realizado en la encuesta, visitar el Anexo 1.

### **1.4.1. Entrevista**

A continuación, detallamos las preguntas base de la entrevista realizada a Marlon Moncayo, deportista de alto rendimiento con trayectoria en el deporte ecuatoriano, propietario de gimnasio y coach de deportistas de alto rendimiento a nivel sudamericano. Si desea visualizar la entrevista completa diríjase al Anexo 3.

¿Cuánto tiempo llevas comprometido con el entrenamiento físico o la práctica de una actividad física intensa?

- Marlon comenzó practicando Halterofilia desde los 13 años, actualmente tiene 51 años, su entrenador nivel olímpico tiene alumnos como Neisi Dajomes. Marlon también incursiono 8 años en el físico culturismo y actualmente se dedica al Powerlifting, ostentando récords sudamericanos. Todo este conocimiento adquirido en su trayectoria lo transmite a sus alumnos y clientes en su Gimnasio “Energym”.

¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos al mantener un estilo de vida activo?

- En los procesos de ganancia muscular y perdida de grasa hay periodos muy demandantes a nivel anímico, por lo que tener rutinas facilita estos procesos. También la información que se maneja en el medio lleva a que se puedan cometer errores que afecten el progreso, pero es parte del ciclo de aprendizaje que genera el conocimiento que Marlon tiene hoy.

¿Podrías compartir cuál es la parte más difícil para ti al mantener una dieta saludable?

- Una dieta saludable no quiere decir morir de hambre, sin embargo, durante las fases de déficit calórico lo más complicado es el manejo de la energía durante el entrenamiento, ya que esto es crucial para mantener la fuerza y la masa muscular.

¿Qué tipo de alimentos o nutrientes encuentras más beneficiosos para maximizar tu rendimiento durante tus sesiones de ejercicio?

- Marlon nos explicó que la mayoría de tiempo consume productos naturales que brinden energía, como café con canela y sal, un conocido pre-entreno dentro del medio. Sin embargo, su efecto no está estandarizado ya que la mezcla es al ojo. También nos mencionó que cuando consume energizantes la sensación de llenura y gases es muy notable, mermando el beneficio del golpe de energía.

Basándote en tu experiencia, ¿cuáles crees que son las principales ventajas y desventajas de los suplementos disponibles en el mercado actual?

- Las principales ventajas es que existen gran variedad de productos, unos mejores que otros, que aportan al desempeño de los deportistas de manera óptima. Por otro lado, esta variedad de productos que, si cumplen con el nivel, lleva a que los consumidores no investiguen la calidad de los componentes y sufran los efectos secundarios, algunos al corto plazo (malestar estomacal, sudoración) y otros de largo plazo (cardiopatías).

¿Qué características o aspectos buscarías en un suplemento para que te llame la atención y te motive a probarlo?

- Principalmente, que sea lo más natural posible, después factores como la presentación que no sea mucha cantidad para no sentir la llenes, preferible que no sea espumante para evitar gases al momento de realizar el esfuerzo físico.
- La presentación no es importante para Marlon, pero a identificado que sus alumnos (adultos jóvenes) se dejan llevar de una presentación agresiva.

¿Qué suplemento consumes para tener energía durante el entrenamiento? ¿Cumple con sus expectativas?

- Marlon tiene una cafetería en su gimnasio, por lo que prioriza consumir café orgánico del cual conoce su procedencia. Sin embargo para sesiones fuertes utiliza alternativas que cumplan con las características antes mencionadas.

#### **1.4.2. Conclusiones encuesta**

- Distribución por edad y género: La muestra encuestada refleja una concentración significativa de individuos entre 18 y 23 años, seguido de cerca por aquellos en el rango de 24 a 29 años. Además, se observa una leve predominancia de participantes masculinos en comparación con sus contrapartes femeninas.
- Frecuencia de ejercicio físico: La mayoría de los encuestados informaron realizar ejercicio físico regularmente, con una cantidad considerable dedicando entre 2 y 4 días por semana a estas actividades, seguidos por aquellos que se ejercitan más de 4 días por semana.
- Consumo de productos previos a la actividad física: Se destaca que la mayoría de los participantes indicaron consumir productos específicos antes de sus sesiones de ejercicio, lo que sugiere una demanda existente en este segmento de mercado.
- Frecuencia y gasto en productos previos a la actividad física: Los resultados revelan una variabilidad en la frecuencia y el gasto mensual dedicado a estos productos, con una disposición predominante a invertir entre \$20 y \$80 al mes, con una conexión junto con los días de entrenamiento y la intensidad de este.
- Factores importantes al elegir suplementos: Los encuestados otorgan una prioridad significativa a los ingredientes naturales y al precio al seleccionar suplementos, destacando la importancia de una formulación natural y accesible económicamente en sus decisiones de compra.
- Factores Clave en la Elección de Suplementos: Los datos muestran que los encuestados valoran principalmente los ingredientes naturales y el precio al seleccionar suplementos. Esto refleja una tendencia hacia productos más

saludables y económicos. Aunque la marca también es relevante, los consumidores priorizan la calidad.

- **Importancia del origen y calidad de los componentes:** La mayoría de los participantes consideran muy importante el origen y la calidad de los componentes presentes en los productos de entrenamiento, lo que resalta la sensibilidad del mercado hacia la pureza y la autenticidad de los ingredientes utilizados.
- **Experiencia con efectos secundarios:** Algunos encuestados informaron haber experimentado efectos secundarios negativos después del consumo de productos relacionados con el entrenamiento, subrayando la necesidad de productos seguros y efectivos en este nicho de mercado.
- **Disposición a cambiar de suplemento:** La disposición general a cambiar de suplemento en favor de opciones que promuevan beneficios naturales es notable entre los encuestados, lo que sugiere una receptividad hacia innovaciones en este aspecto.
- **Fuentes de información sobre alimentación o suplementos:** Las fuentes de información más influyentes incluyen consultas con profesionales médicos/nutricionistas, búsquedas en internet y recomendaciones personales, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing y comunicación en línea.
- **Preocupación por el impacto ambiental y sostenibilidad:** La preocupación por el impacto ambiental de los productos consumidos es evidente en la muestra, destacando la relevancia de prácticas sostenibles y éticas en la producción para satisfacer las demandas del mercado actual.
- **Satisfacción con las opciones actuales en el mercado:** Aunque existe una variedad de opciones disponibles, una proporción considerable de encuestados expresó insatisfacción con las opciones actuales en el mercado, lo que indica una oportunidad para la introducción de productos diferenciados y mejorados.
- **Preferencia de sabores:** Se observa una clara preferencia por sabores innovadores y únicos entre los encuestados, lo que sugiere un interés en productos que ofrezcan experiencias sensoriales distintivas y atractivas para el consumidor.

### **Conclusión general:**

Después de analizar en detalle los resultados de las encuestas, se puede concluir que existe una marcada preferencia por los productos que contienen ingredientes naturales y son accesibles en términos de precio. Este hallazgo refleja una creciente conciencia entre los consumidores sobre la importancia de la salud y el bienestar, así como una sensibilidad económica. Aunque la marca también influye en la percepción, su importancia se ve superada por consideraciones más fundamentales anteriormente mencionadas. Además, se observa una disposición a explorar opciones menos conocidas si cumplen con estos estándares esperados.

Estos resultados subrayan la necesidad de suplementos capaces de adaptarse a las preferencias del mercado, y además, resaltan la importancia de una comunicación efectiva principalmente en línea sobre los beneficios naturales y su valor social.

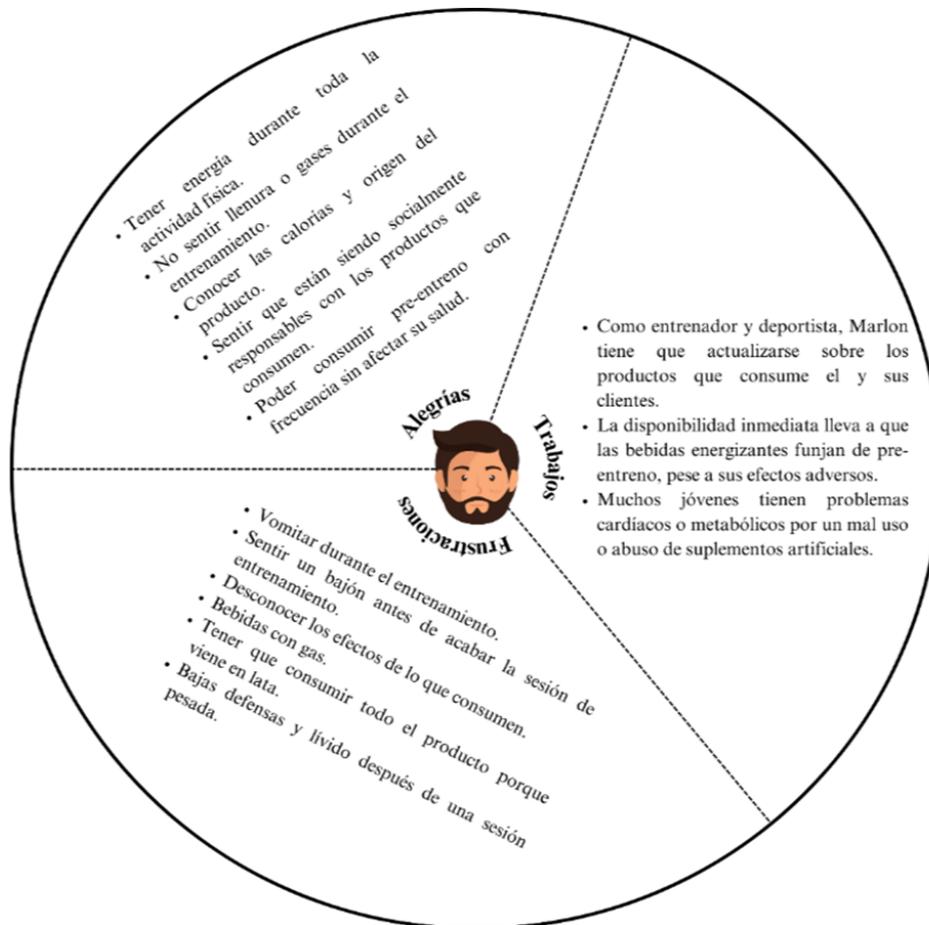
En resumen, comprender estas tendencias y ajustar las estrategias de marketing y desarrollo de productos será crucial para el éxito en el mercado de suplementos deportivos.

### **1.5. Perfil del cliente**

Un perfil del cliente es una descripción minuciosa y precisa del tipo de cliente que una empresa o negocio considera ideal. Este perfil se construye a partir de la recolección y el análisis de diversos datos, permitiendo identificar características específicas, necesidades y comportamientos de los clientes. El principal objetivo es ofrecer una comprensión profunda de quiénes son los clientes más valiosos para el negocio, facilitando la creación de estrategias de marketing y ventas más efectivas y personalizadas.

Nuestro propósito es elaborar el perfil de una persona que entrene con frecuencia y sea consumidor de pre-entrenos, experimente efectos adversos por el consumo de los productos actualmente disponibles en el mercado o se encuentre atrapado dentro de un mercado que carece de alternativas saludables.

Figura 1: Perfil del cliente



Fuente: Elaboración Propia

Marlon, entrenador y campeón de powerlifting, busca optimizar su rendimiento y el de sus clientes a través de productos que brinden energía sostenida durante los entrenamientos, sin los inconvenientes de la llenura, los gases o efectos secundarios negativos. Valora la transparencia en cuanto a las calorías y el origen de los productos que consume y se preocupa por su impacto social, aspirando a utilizar pre-entrenos de manera frecuente sin comprometer su salud.

En su rol, se enfrenta al desafío constante de mantenerse informado sobre los suplementos disponibles, a menudo recurriendo a bebidas energéticas como solución rápida pese a sus conocidos efectos adversos. Es consciente de los riesgos para la salud, como problemas

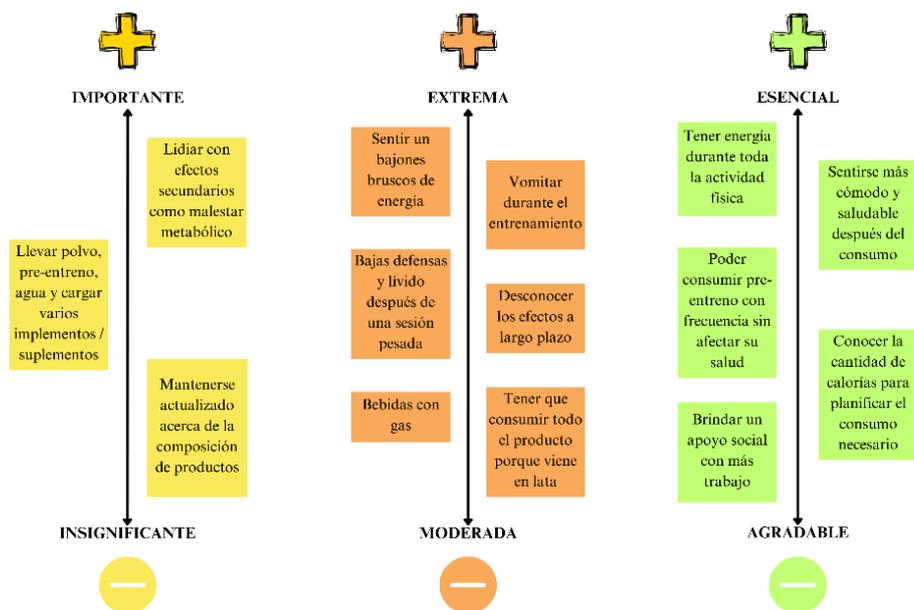
cardíacos o metabólicos, asociados al mal uso de suplementos artificiales entre los jóvenes.

Marlon experimenta frustraciones significativas, incluyendo malestar físico como vómitos durante el entrenamiento, la disminución de energía antes de finalizar sus sesiones, y la falta de información clara sobre los efectos de los productos que consume. Además, le desagradan las bebidas carbonatadas y está preocupado por las consecuencias negativas del consumo de estos productos, como la reducción de las defensas y el lívido tras entrenamientos intensos.

Marlon busca encontrar soluciones eficaces que se alineen con su estilo de vida activo y sus valores de salud y responsabilidad social, cumplan con sus exigencias y su criterio de calidad, seguridad y transparencia.

### 1.5.1. Gráfico de clasificación del perfil del cliente

Figura 2: Grafico de clasificación del perfil del cliente

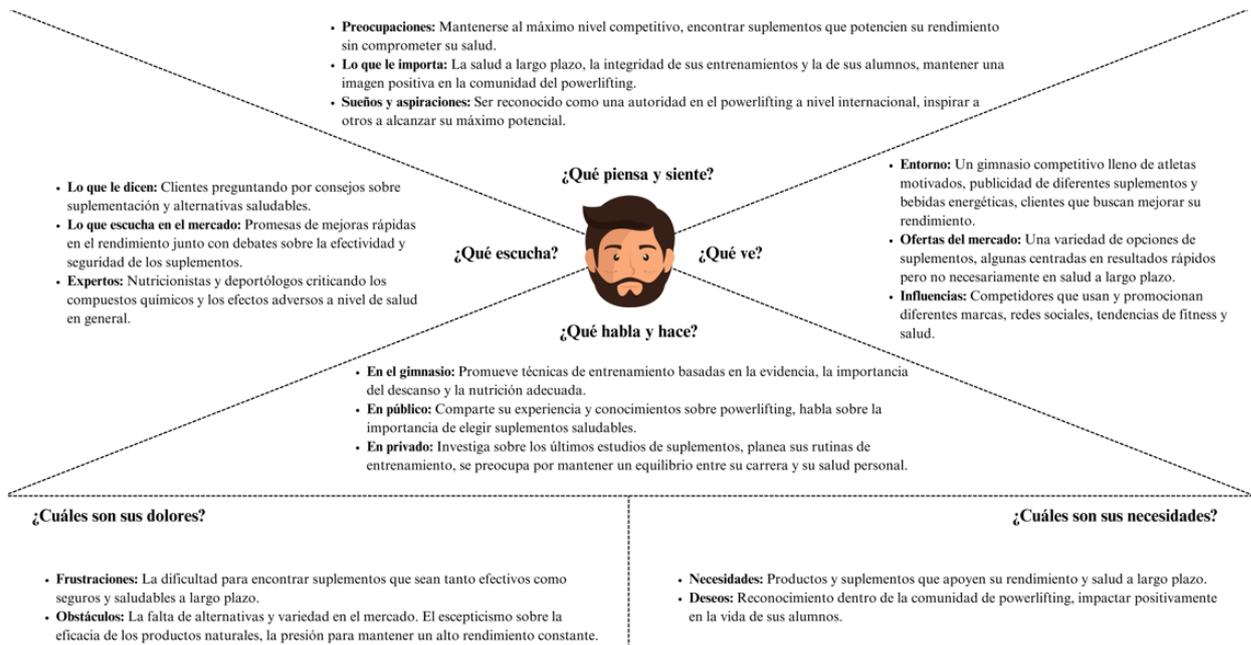


Fuente: Elaboración Propia

## 1.6. Mapa de Empatía acorde con la Investigación Primaria

El uso del mapa de empatía nos permitirá desarrollar una mejor comprensión sobre las necesidades del grupo objetivo. Una de las razones para utilizar esta herramienta es vernos inmersos y encontrar un punto de abordaje para este grupo en específico.

Figura 3: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración Propia

### ¿Qué piensa y siente?

- **Preocupaciones:** Mantenerse al máximo nivel competitivo, encontrar suplementos que potencien su rendimiento sin comprometer su salud.
- **Lo que le importa:** La salud a largo plazo, la integridad de sus entrenamientos y la de sus alumnos, mantener una imagen positiva en la comunidad del powerlifting.
- **Sueños y aspiraciones:** Ser reconocido como una autoridad en el powerlifting a nivel internacional, inspirar a otros a alcanzar su máximo potencial.

### ¿Qué escucha?

- Lo que le dicen: Clientes preguntando por consejos sobre suplementación y alternativas saludables.
- Lo que escucha en el mercado: Promesas de mejoras rápidas en el rendimiento junto con debates sobre la efectividad y seguridad de los suplementos.
- Expertos: Nutricionistas y deportólogos criticando los compuestos químicos y los efectos adversos a nivel de salud en general.

### ¿Qué ve?

- Entorno: Un gimnasio competitivo lleno de atletas motivados, publicidad de diferentes suplementos y bebidas energéticas, clientes que buscan mejorar su rendimiento.
- Ofertas del mercado: Una variedad de opciones de suplementos, algunas centradas en resultados rápidos, pero no necesariamente en salud a largo plazo.
- Influencias: Competidores que usan y promocionan diferentes marcas, redes sociales, tendencias de fitness y salud.

### ¿Qué dice y hace?

- En el gimnasio: Promueve técnicas de entrenamiento basadas en la evidencia, la importancia del descanso y la nutrición adecuada.
- En público: Comparte su experiencia y conocimientos sobre powerlifting, habla sobre la importancia de elegir suplementos saludables.
- En privado: Investiga sobre los últimos estudios de suplementos, planea sus rutinas de entrenamiento, se preocupa por mantener un equilibrio entre su carrera y su salud personal.

**Frustraciones:** La dificultad para encontrar suplementos que sean tanto efectivos como seguros y saludables a largo plazo.

**Obstáculos:** La falta de alternativas y variedad en el mercado. El escepticismo sobre la eficacia de los productos naturales, la presión para mantener un alto rendimiento constante.

**Necesidades:** Productos y suplementos que apoyen su rendimiento y salud a largo plazo.

**Deseos:** Reconocimiento dentro de la comunidad de powerlifting, impactar positivamente en la vida de sus alumnos.

## **2. Identificación de la población**

### **2.1. Definición del problema**

Se planteó la definición del problema en base a las principales causas detectadas en la investigación primaria y secundaria, mediante organizar y analizar la data recopilada, que permita crear un árbol de problemas con las causas y sus efectos para permitan aclarar las ideas y determinar el problema y sus consecuencias relacionadas en la salud y calidad de vida, inmediata y a largo plazo.

### **2.2. Árbol de problemas**

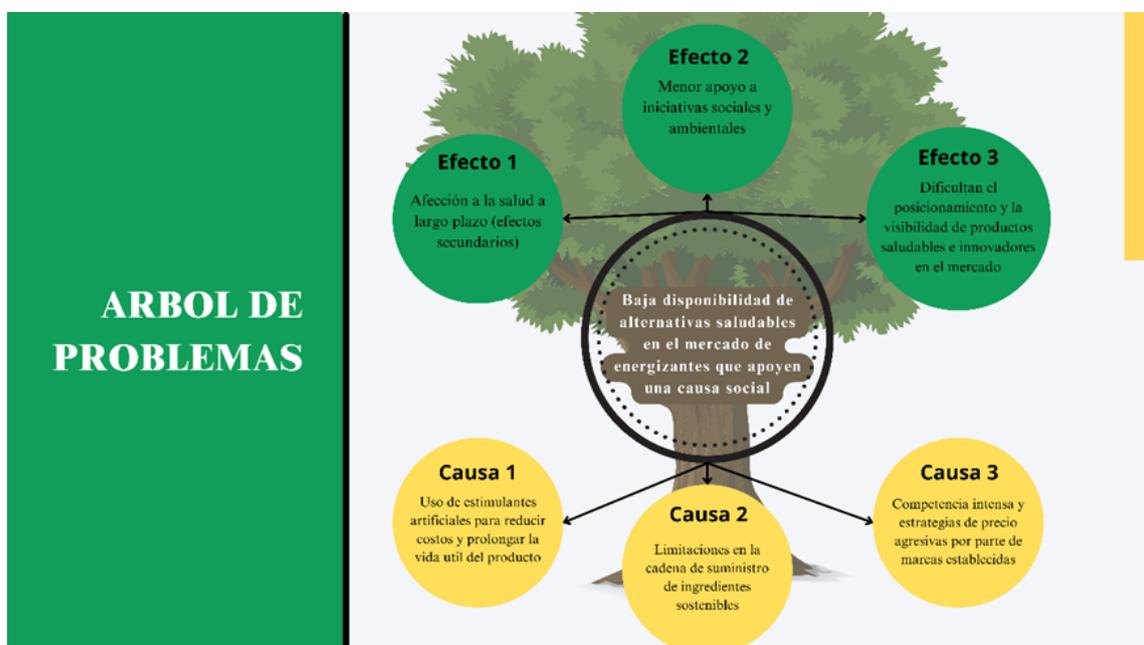
El Árbol de Problema es considerado una de las principales herramientas para una correcta metodología de investigación, es principalmente utilizada para desglosar un problema de forma gráfica en forma de árbol, planteando una estructura con base en las causas de dicho problema en las raíces, el principal problema en el tronco, y los efectos en las hojas como sus ramificaciones directas e indirectas en el caso de ser necesario. De esta forma, existe mejor comprensión del problema y ayuda a que el análisis pueda obtener datos significativos que aporten a la investigación y resolución del problema (Betancourt, 2022).

Según el análisis realizado de las principales necesidades del mercado, se logra identificar los 5 principales problemas que se encuentran presentes, y de los cuales se puede desarrollar una necesidad clara, los cuales son:

1. Baja disponibilidad en el mercado de alternativas que sean un sustituto saludable a los energizantes.
2. Baja disponibilidad en el mercado de alternativas energizantes socialmente responsables.
3. Problemas cardiovasculares debido al consumo de proporciones superiores al recomendado.
4. Consecuencias a corto, mediano y largo plazo que se presentan por el consumo de bebidas energizantes que contienen químicos.
5. Afecciones por los colorantes que hay en las bebidas energizantes, especialmente las cancerígenas.

En base a este análisis y con los problemas identificados se ha establecido el siguiente árbol, estableciendo causas y efectos enfocados en una problemática central.

Figura 4: Árbol de Problema



*Nota: en la imagen, las raíces del árbol son las causas y la parte superior (Hojas) del árbol son los efectos*

*Fuente: Elaboración propia*

Problema: Baja disponibilidad de alternativas saludables en el mercado de energizantes que apoyen una causa social.

**Causas:**

1. Uso de estimulantes artificiales para reducir costos y prolongar la vida útil del producto.
2. Limitaciones en la cadena de suministro de ingredientes sostenibles.
3. Competencia intensa y estrategias de precio agresivas por parte de marcas establecidas.

**Efectos:**

1. Afección a la salud a largo plazo (efectos secundarios).
2. Menor apoyo a iniciativas sociales y ambientales.
3. Dificultan el posicionamiento y la visibilidad de productos saludables e innovadores en el mercado.

### **2.3. Identificación del problema final**

Con el establecimiento de los principales problemas de mercado, se identificó que la problemática central es la reducción de costos y prolongación de la vida útil de los productos usando químicos y colorantes, y que hay una baja disponibilidad de alternativas saludables en el mercado de energizantes que respalden una causa social.

Esta problemática da como resultado una limitada oferta de productos que puedan servir como sustitutos saludables a los energizantes convencionales comercializados en el mercado, así como de la escasa presencia de opciones socialmente responsables; esta insuficiencia de opciones conlleva a una serie de consecuencias negativas, entre las que destacan los problemas cardiovasculares derivados del consumo excesivo de energizantes, cuyas proporciones superan las cantidades recomendadas.

Figura 5: How Might We



Fuente: Elaboración Propia

### 3. Idea de Negocio

#### 3.1. Fase de ideación

La fase de ideación es una de las fases principales del “Design Thinking” que se desarrolla para presentar posibles alternativas con el fin de brindar una solución para resolver la problemática identificada. Pomar (2018, párr. 6) menciona que hay “dos fases: una convergente (pensamiento crítico) correspondiente a la síntesis, y una divergente (pensamiento creativo) correspondiente al prototipado” para alcanzar el objetivo principal y generar una gran variedad de ideas y soluciones que permitan solventar la problemática identificada.

Para complementar la fase de ideación se implementó la herramienta conocida como “Brainstorming” con un enfoque co-creación, a través de la cual se busca obtener todas las posibles ideas enfocadas al problema específico. El principal beneficio de esta herramienta es que su implementación aumenta la productividad porque mientras más ideas se proporcione, se tiene una considerable posibilidad encontrar soluciones que tengan mayor potencial (Asana, 2024).

Por medio de las siguientes ideas se plantea generar distintas formas de solucionar el problema planteado:

1. Desarrollo de bebidas energizantes a base de té verde.
2. Barra energizante hecha a base de residuos de cereza de café.
3. Lanzamiento de shots de energía con guaraná y maca.
4. Gel de cafeína de rápida absorción.
5. Concentrado de Ácido Nítrico con cafeína soluble.
6. Energizantes con extracto de cúrcuma y pimienta negra.
7. Programa nutricional personalizado.
8. Bebida de Cereza de café con creatina.
9. Aplicación móvil para recomendaciones personalizadas de energizantes naturales.
10. Shot energizante a base de cereza de café, grano rubio de café, cacao, pimienta, canela, maca y jengibre.

### **3.2. Selección de la solución**

Una persona que realiza actividad física o deporte de forma regular (más de 3.5 horas por semana) tiende a buscar formas de obtener el mejor desempeño durante su actividad. Actualmente el mercado entrega opciones para suplir esta necesidad, como por ejemplo bebidas energéticas, las cuales no son aptas para consumo antes, durante, ni después de realizar actividad física, según sus propios fabricantes; pero son la opción de más rápido acceso por encontrarse en múltiples puntos de venta y tener una amplia visibilidad.

Por otro lado, existen los suplementos que se consumen previo a la actividad física con el fin de mejorar el desempeño, este conjunto incluye estimulantes metabólicos, bombreadores, hidratantes, termogénicos, etc.; sin embargo, muchos de estos productos se comercializan en presentación en polvo y requieren de una preparación por parte del consumidor, lo que dificulta su consumo. Además, que por su carácter de larga duración suelen ser de origen sintético y tener conservantes o químicos en su composición para aumentar el impacto en el consumidor tanto visual como anímicamente, lo que genera que durante el entrenamiento haya fluctuaciones de energía y de ánimo, sin mencionar las consecuencias en el largo plazo.

Es así como, hemos decidido innovar entre los productos del mercado y hacer un power-shot en formato de pre-entreno, con liberación gradual de energía; libre de gas, con ingredientes de origen natural que evitan sensación de llenura. Contará con una etiqueta clara con información detallada sobre calorías e ingredientes, y será producido de forma sostenible con ingredientes orgánicos, aprovechando y reduciendo el impacto de la industria cafetera.

### 3.2.1. ¿Cómo se prepara el power-shot?

La preparación del power-shot, una bebida energizante innovadora que combina superalimentos en una infusión en frío, se describe detalladamente a continuación. Este proceso busca maximizar la extracción de nutrientes y componentes activos de cada ingrediente, preservando su calidad y potencia para ofrecer una dosis concentrada de energía natural y beneficios para la salud.

Tabla 2: Ingredientes

<b>POWER-SHOT INGREDIENTES</b>	<b>GRAMOS / LITRO DE PRODUCTO</b>
Café tueste rubio (molido grueso)	300 gramos
Nibs de cacao	67 gramos
Cereza de café deshidratada	67 gramos
Maca en polvo	67 gramos
Jengibre en polvo	8.5 gramos
Canela en polvo	8.5 gramos
Pimienta en polvo	8.5 gramos
Menta en hoja	40 hojas
Agua “Splendor”	1.67 litros

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2. ¿Qué beneficios obtiene el deportista al consumir el power-shot?

- El power-shot no contiene gas y se prepara con agua “Splendor”, viene en la presentación de un servicio por unidad, logrando que sea el pre-workout ideal ya que evita la sensación de llenura y posible reflejo de vomito durante el entrenamiento.
- Los principios y beneficios de sus ingredientes naturales aportan a tener un entrenamiento con un rendimiento óptimo.

En la siguiente figura se ofrece una representación gráfica de cómo se podría ver el producto.

Figura 6: Idea de solución



*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.3. Breve análisis de modelo de monetización

Una vez se ha comprendido la idea de solución planteada en base al problema identificado, procederemos a especificar: ¿Quiénes comprarán este producto? Y ¿Por qué van a pagar?

Hemos identificado que nuestro producto puede llegar a tener un gran alcance bajo una propuesta B2B, nos concentraremos en negocios en zonas urbanas como: Gimnasios de

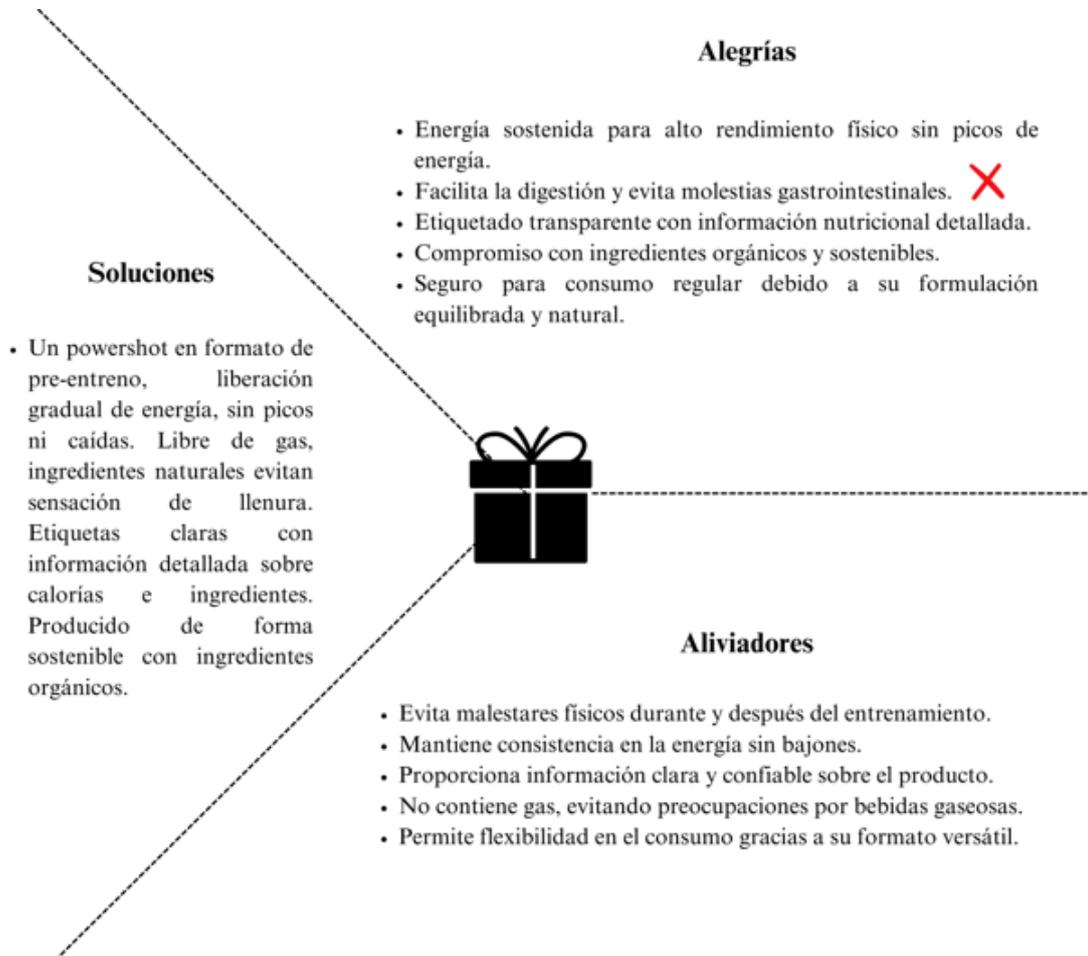
todo tipo, micro mercados, tiendas naturistas, etc. Mientras que para la propuesta B2C se lo realizara mediante apartado de e-commerce dentro de la página web, atrayendo potenciales clientes desde las distintas redes sociales.

Además, nos enfocaremos en hacer alianzas con los puntos de venta para promocionar el producto, incluyéndolos dentro de un mapa en nuestras redes sociales y web para que los usuarios de nuestro producto sepan dónde encontrarlo siempre.

### **3.4. Mapa de valor**

Se ha utilizado la herramienta mapa de valor, para comprender y visualizar el flujo de calor ante el problema identificado, buscando conocer si en realidad se está creando y ofreciendo valor para quienes realizan actividad física y consumen algún tipo de suplemento para mejorar su rendimiento.

Figura 7: Mapa de valor



Fuente: Elaboración Propia

**Alegrías:** los consumidores del producto obtendrán una energía sostenida para un alto rendimiento físico sin picos de energía y una mejor digestión evitando molestias gastrointestinales, con un etiquetado transparente que incluye la información nutricional detallada. Además del compromiso de su elaboración con ingredientes orgánicos y sostenibles, y la seguridad de que su consumo regular es apto debido a su formulación equilibrada y natural.

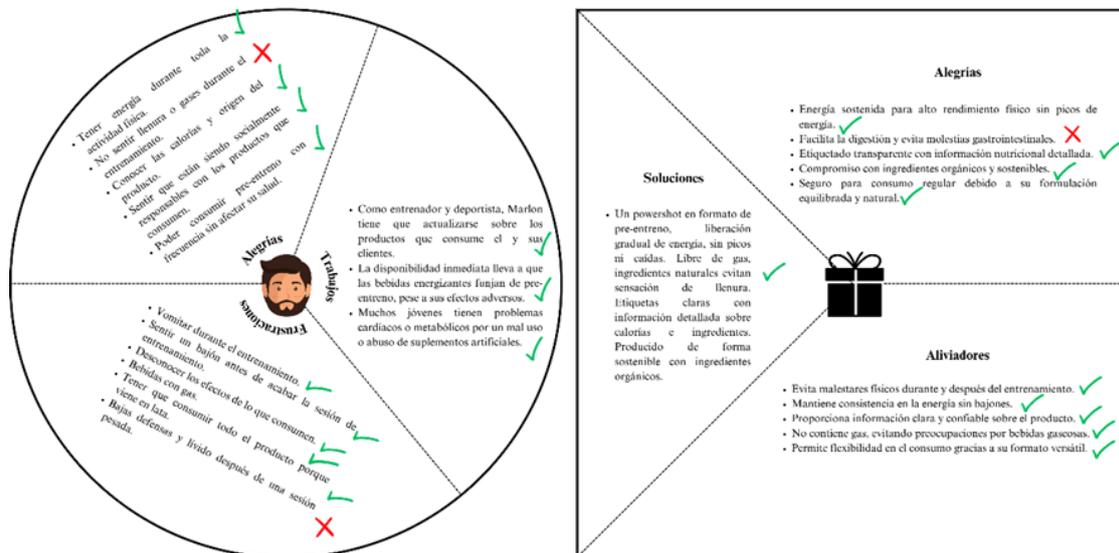
**Aliviadores:** son los beneficios directos del producto y se están centrando en evitar malestares físicos durante y después del entrenamiento, mantener una energía constante, proporcionar información clara y confiable sobre el producto, sin contenido gaseoso y el hecho de permitir flexibilidad en el consumo gracias a su formato versátil.

Soluciones: estas son las opciones ofrecidas por este powershot en formato de pre-entreno y en ellas se incluyen: una liberación gradual de energía sin picos ni caídas, estar libre de gas con ingredientes naturales que evitan la sensación de llenura, etiquetas claras con información detallada sobre calorías e ingredientes, y la producción sostenible con ingredientes orgánicos, atendiendo así a las necesidades y preocupaciones de los consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente.

### **3.5. Encaje del mapa de valor y perfil del cliente:**

La Figura 9 presenta un análisis del mapa de valor y el perfil del cliente que permiten evidenciar que la solución propuesta tiene en cuenta las alegrías, trabajos y frustraciones, además de las acciones a considerar para combatir los problemas sociales. La mayoría de los puntos se han marcado con visto, dando cerca de un 80-90% de aprobación porque si se están solventando las necesidades; el porcentaje restante se necesita tener en cuenta para mejorar en el futuro, ya adquiriendo el “Know How”.

Figura 8: Encaje del Mapa de Valor y Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Prototipaje 1.0

#### 3.6.1. Prototipo físico 1.0

El primer prototipo físico conocido como el prototipo 1.0 se realizó mediante un proceso de infusión en frío con un primer pesaje de cada ingrediente para la creación de la receta base, mediante el cual se obtuvo un producto mínimo viable, y el producto fue envasado en un frasco de vidrio oscuro de 60 ml para su correcta conservación. En esta prueba todavía no se tiene un etiquetado en el envase, pero ya se empieza a crear la esencia de la marca, para que los clientes vayan conociendo los beneficios que se obtienen con un producto 100% natural.

#### 3.6.2. Landing page

Para la Landing Page creamos un modelo donde los posibles clientes van a poder conocer más a fondo al producto, sus beneficios y sus orígenes; también van a poder conocer sobre la empresa, sus fines sociales y la misión y visión, de esta forma se logra una vinculación con los usuarios y posibles clientes, y se pretende mantenerlos informados de novedades, eventos y futuros lanzamientos.

Figura 9: Landing page



*Fuente: Elaboración Propia*

## ¿Quiénes somos?

Somos ENRG.INC, una empresa innovadora que revoluciona la industria de bebidas energéticas con productos naturales y sostenibles. Trabajamos con agricultores en Ecuador para garantizar ingredientes éticos y contribuir al desarrollo de estas comunidades.



*Fuente: Elaboración Propia*



## Misión

Nuestra misión es empoderar a las personas con energía de manera saludable y sostenible. Nos comprometemos a desarrollar productos que no solo energicen sino que también fomenten un estilo de vida saludable y consciente, asegurando la transparencia y sostenibilidad en cada paso.

*Fuente: Elaboración Propia*

## Visión

Para el año 2030, aspiramos a liderar la industria de bebidas energéticas naturales y transformar cómo se perciben estos productos. Buscamos impulsar un cambio hacia una industria más ética y respetuosa con el medio ambiente, expandiendo nuestra presencia global y estableciendo nuevos estándares de excelencia.



Fuente: Elaboración Propia

## ENERG. INC

### "SuperFoods Concentrate - Power Shot"

Un cold brew enriquecido con superalimentos potentes y energizantes, ideal para atletas, deportistas y aquellos en ayuno o régimen calórico. Esta BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL está diseñada para potenciar tu entrenamiento, ofreciendo una aceleración metabólica y una carga antioxidante. Con una mezcla única de Café Rubio Premium, cereza de café, cacao, maca, jengibre, pimienta negra y canela, es más que una bebida: es el supercargador para tu rutina.

CADA SHOT APORTA 260 MG DE CAFEÍNA,  
TEOBROMINA, MACAÍNA, GINGEROLES Y OTROS  
POTENTES ANTIOXIDANTES NATURALES.

NO CONTIENE AZÚCAR



[Compra aquí](#)

Fuente: Elaboración Propia

#### Contact

 Email me with news and offers

#### Delivery

 Save this information for next time

#### Shipping method

 Free

#### Summary

Description	Value
cart value	\$23.99
<b>Total to pay</b>	<b>\$23.99</b>

#### Payment method

 Debit or Credit Card

X

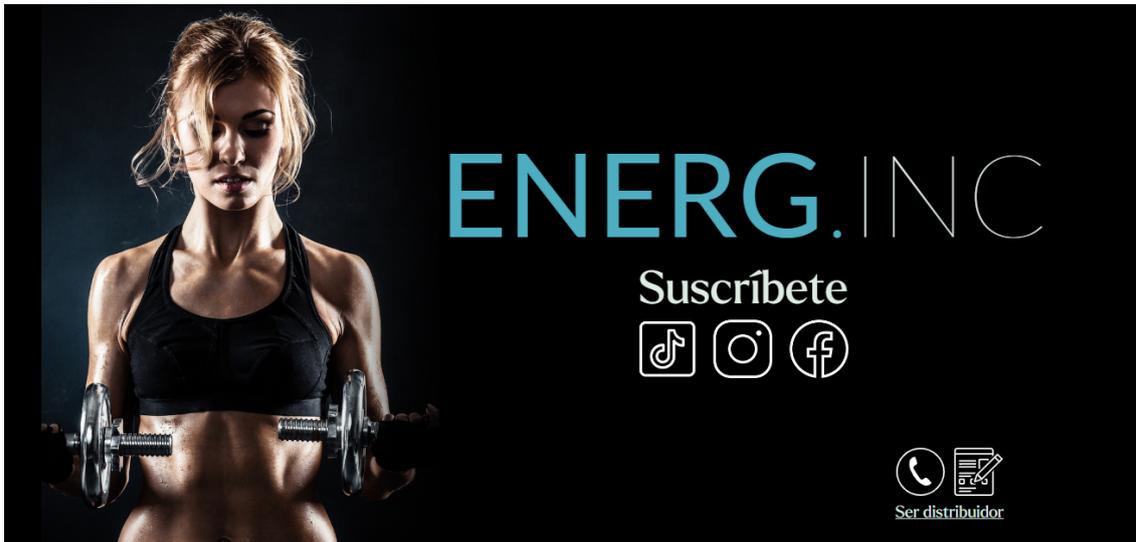
 

 I confirm that I am of legal age and agree to the PayPal [Privacy Statement](#).

**PAGAR**



Fuente: Elaboración Propia

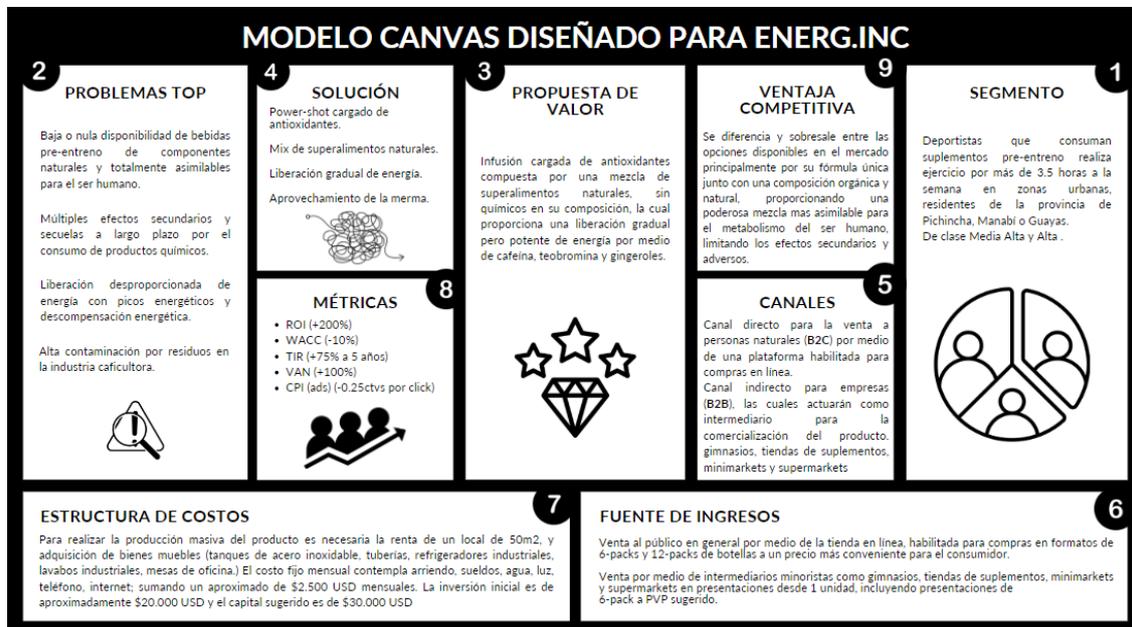


Fuente: Elaboración Propia

Enlace: <https://energ-inc.my.canva.site/energ-inc>

### 3.7. Matriz Lean Canvas

Figura 10: Matriz Lean Canvas



Fuente: Elaboración Propia

Segmento: Se identifico el segmento como deportistas que realizan ejercicio por lo menos 3.5 horas semanales, en zonas urbanas, de 18 a 54 años que viven en las provincias de Pichincha, Guayas o Manabí, con poder adquisitivo medio-alto. Este segmento enfrenta

desafíos relacionados con los efectos secundarios en su salud y experimentan dificultades para encontrar alternativas 100% naturales con resultados óptimos.

Problemas Top: Lo primero es la baja o nula disponibilidad de bebidas pre-entreno de componentes naturales y totalmente asimilables para el ser humano; aunado a los múltiples efectos secundarios y secuelas a largo plazo por el consumo de productos químicos y la liberación desproporcionada de energía con picos y descompensación energéticos.

Propuesta de Valor: Una infusión cargada de antioxidantes compuesta por una mezcla de super-alimentos naturales, sin químicos en su composición, la cual proporciona una liberación gradual pero potente de energía por medio de cafeína, teobromina y gingeroles.

Solución: Un power-shot cargado de antioxidantes con un mix de super-alimentos naturales que ayuda a la liberación gradual de energía mediante el aprovechamiento de la merma de los caficultores.

Canales: Se manejarán dos canales de ventas, el primero directo para la venta a personas naturales (B2C) con una plataforma habilitada para compras en línea, y el segundo es indirecto para empresas (B2B), que actuarán como intermediario para comercializar el producto. gimnasios, tiendas de suplementos, minimarkets y supermarkets.

Fuente de ingresos: Se realizará una venta al público en general por medio de la tienda en línea, habilitada para compras en formatos de 6-packs y 12-packs de botellas a un precio más conveniente para el consumidor; y la venta por medio de intermediarios minoristas como gimnasios, tiendas de suplementos, minimarkets y supermarkets en presentaciones desde 1 unidad, incluyendo presentaciones de 6-pack a PVP sugerido.

Estructura de Costos: Para realizar la producción masiva del producto es necesaria la renta de un local de 500m<sup>2</sup> y la adquisición de maquinaria (tanques de acero inoxidable, embotelladora, refrigeradores industriales, limpiadora de botellas) El costo fijo mensual contempla arriendo, sueldos, agua, luz, teléfono, internet sumando un aproximado de

\$4.930 USD mensuales. La inversión inicial es de aproximadamente \$27.233 USD y el capital sugerido es de \$29.581 USD.

Métricas: Las métricas clave que utilizaremos para el negocio son: ROI (mantenerlo sobre el 200%), el WACC (que será menor al 15%), el TIR (mayor al 20% en un plazo de 5 años), el VAN (tenerlo superior al 100%) y por último el CPI (ads) (tiene que ser menor o igual a 0.25ctvs por click).

Ventaja Competitiva: Energ.Inc se diferencia y sobresale entre las opciones disponibles en el mercado principalmente por su fórmula única y su composición orgánica y natural, proporcionando una poderosa mezcla más asimilable para el metabolismo del ser humano, limitando los efectos secundarios y adversos.

### **3.8. Análisis del Macroentorno – PESTEL**

Entorno Político: Ecuador es un país que tanto actualmente como históricamente ha sufrido de incertidumbre política y varios ciclos electorales, también se puede apreciar el impacto de las políticas del FMI y demás entidades correspondientes a las decisiones que se toman en cada ciclo electoral. Por último, hay que tomar en cuenta la legislación laboral actual y también las regulaciones empresariales que existen en este momento (Salvador, 2020).

Entorno económico: Uno de los puntos más importantes es el alza del IVA al 15% ya que esto afecta directa e indirectamente a la mayoría de los productos de consumo y al también al presupuesto asignado para bebidas pre-entreno que tenían anteriormente las personas. Otro dato para analizar es la balanza Comercial no petrolera donde las Exportaciones no petroleras del año 2021 son de \$18.091,90, del año 2022 tienen un valor de \$21.071,40 y para el año 2023 fueron de \$22.174,80 incluyendo al Cacao y Café dentro de las exportaciones tradicionales (Banco Central del Ecuador, 2024).

Entorno social: El Ecuador tiene un crecimiento poblacional anual del 1.4%, mientras que la tasa de desempleo se situó en 3.7% en mayo de 2022. El último dato de consumo de energizantes es 13.57 millones de litros, presentando un crecimiento en los últimos años;

también se puede notar un crecimiento de movimientos eco amigables y de protección del medio ambiente y de los animales (Medina, 2015).

Entorno Tecnológico: En Ecuador hay una tendencia del 4.98% de crecimiento anual en la adquisición de maquinaria de envasado y de tecnologías digitales que permiten aumentar la capacidad instalada, maximizar la eficiencia y eficacia, y poder facilitar las operaciones gracias a una fácil configuración y generación de procesos automatizados (Robayo, 2021).

Entorno Ecológico: Los desechos de residuos del café presentes en ríos y quebradas pueden presentar varios efectos perjudiciales a la flora y fauna del lugar (Brando, 2021). La mayoría de este tipo de residuos se desechan en quebradas y ríos, un menor porcentaje se encuentra en proceso de reciclaje de desechos orgánicos para diversos productos utilizados en la agricultura (Mowbray, 2022).

Entorno Legal: el producto requiere la declaración de cumplimiento de la Norma Técnica Nacional respectiva NTE INEN 2411:08, y es necesario obtener el registro Sanitario respectivo. Aunque otro factor a tomar en cuenta son los vigentes acuerdos arancelarios y los posibles a añadirse en la normativa.

### **3.9. Análisis del Macroentorno – FODA**

Fortalezas: Nuestro producto es 100% natural y orgánico y es libre de efectos nocivos, a su vez es libre de gas y para conectar mejor con los clientes tenemos diferentes tamaños de envase. Contamos con una responsabilidad social y ambiental y gracias a esto también podemos tener materias primas de bajo costo.

Debilidades: Al no tener conservantes ni químicos el tiempo de vida útil es de 3-6 meses. El producto conlleva un elevado tiempo de producción por lo que se genera una capacidad de producción limitada. Mientras que experimentalmente todavía tenemos un sabor y olor en desarrollo.

Oportunidades: Existe un mercado de consumo de productos naturales no explorado, a su vez tenemos un segmento de población insatisfecho con algunas de las opciones actuales.

Posibilidad de aventurarse a mercados internacionales debido a las características del producto y al aumento de conciencia eco-amigable y la tendencia de mantener una vida fitness.

Amenazas: Las certificaciones para exportaciones tanto del país de origen como para el país receptor, los requerimientos fitosanitarios y de composición. Es importante resaltar la alta competencia de productos similares que se encuentran en el mercado y la competencia se encuentra más establecida y es reconocida por el público. Otro punto importante son las sanciones arancelarias que pueden afectar tanto al Ecuador como a nuestro país destino.

### **3.10. Modelo de monetización**

Para el modelo de monetización se van a utilizar dos métodos de comercialización siendo el primero un modelo de venta directa al cliente (B2C) donde los posibles clientes van a poder realizar la compra del producto mediante la página web, la cual se va a encontrar en las redes sociales de la empresa con el fin de no perder el feedback y conexión con el mercado.

Para la segunda opción se va a realizar un modelo de venta enfocado en la participación de distribuidores (B2B) donde se va a establecer contacto con gimnasios, tiendas y minimarkets establecidos en las provincias definidas como público objetivo, se va a generar contratos de consignación de nuestro producto, con un margen de ganancia para cada una de las partes.

## **4. Validación**

### **4.1. Mercado Objetivo**

Las personas que se han investigado en las encuestas y entrevistas son deportistas o personas que están envueltas en el ámbito deportivo, sea como entrenadores o nutriólogos. La muestra fueron deportistas del gimnasio “EnerGym” ubicado en Conocoto, otros deportistas de senderismo y competidores del campeonato selectivo de

powerlifting. El tamaño de la población se restringió a deportistas que realizan deporte más de 3.5 horas por semana.

## **4.2. Validación de la problemática**

Se realizaron diferentes pruebas con el mercado objetivo para conocer más acerca del dolor que se puede presentar en el mercado y qué es lo que puedan sentir. Con estas pruebas logramos comprender que existe una problemática para las personas que buscan un estilo de vida libre de químicos y con productos a base de materias primas de alta calidad que les ayude a potenciar su rendimiento. Esto a pesar de que existen algunas opciones en el mercado actual, ya que no cumplen con todas las características requeridas por nuestro mercado.

### 4.3. Validación de deseabilidad sobre la solución

Tabla 3: Resultados de deseabilidad

Resultados de validación de deseabilidad sobre la solución	
¿Cómo describirías tu experiencia general utilizando Energ.Inc?	El producto cumple con la descripción, pero hay factores relacionados con el sabor por mejorar.
¿Encuentras que la solución es practica y fácil de usar?	Si.
¿Consideras que esta solución satisface la demanda de energía?	Si, aunque pudieran tener una variante más fuerte.
¿Qué aspectos del producto encuentras más útiles o valiosos para ti?	La energía que brinda y el tamaño de la presentación.
Tomando en cuenta que el etiquetado no estaba presente: ¿Cómo evaluarías el diseño visual del producto?	Tamaño bueno, se diferencia de la competencia.
¿Experimentaste algún efecto secundario con el producto?	No se experimentan efectos secundarios.
¿La solución respondió de manera rápida y eficiente a tus acciones?	Si
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con esta solución?	Promedio de 4.8
¿Recomendarías esta solución a otros usuarios basándote en tu experiencia?	Si
En comparación con otros pre-entrenos que has utilizado, ¿cómo evaluarías esta solución?	La porción, presentación se desmarcan de la competencia, el sabor no es desagradable y uno se acostumbra ya que no se consume en grandes cantidades.
¿Qué aspectos de esta solución la hacen destacar frente a otras alternativas?	Su factor social, ingredientes naturales, presentación en vidrio oscuro, etc.
¿Tienes alguna sugerencia para hacer que esta solución sea aún más deseable para ti?	Una variante más potente para días de alta demanda energética.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Si desea observar las pruebas de usabilidad y testimonios de los usuarios aleatorios dirijase a el Anexo 4

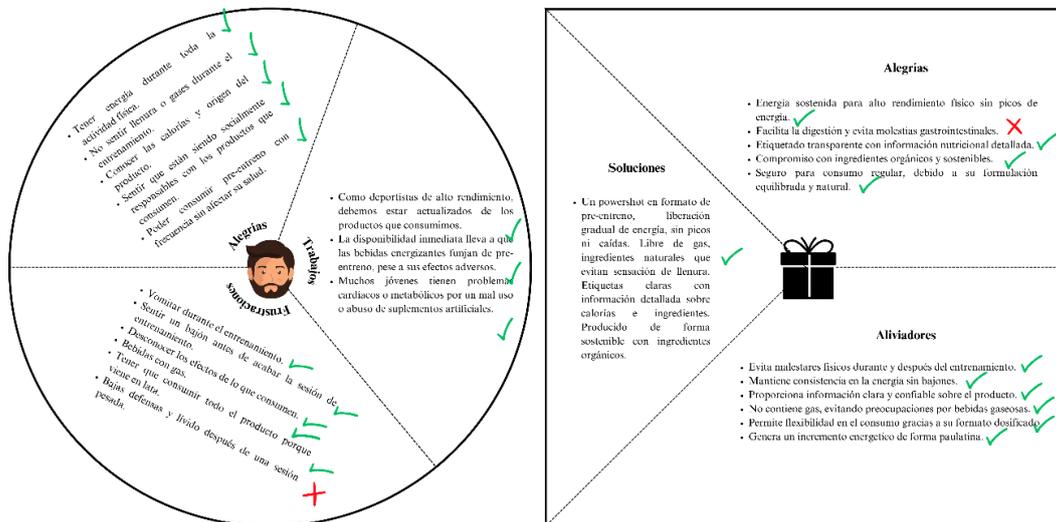
La Tabla 2 indica los resultados de las pruebas de usabilidad, utilidad, atractivo visual y satisfacción del usuario tanto en el gimnasio “EnerGym”, como en el campeonato selectivo de PowerLift 2024.

#### **4.4. Product - Market Fit con las validaciones del mercado**

Aunque en el punto 3.5 se realizó el encaje de la propuesta de valor y el perfil del cliente, en esta sección se volverá a definir con las validaciones de la solución según las respuestas recibidas por el muestreo aleatorio de la sección 4.3, considerada la primera etapa de pruebas en el mercado. Aquí es posible analizar datos e información relevante recopilada principalmente para validar el prototipo, la viabilidad, el deseo y la factibilidad en el caso de que el proyecto se lance al mercado, para poder realizar una proyección de aceptación y posible rentabilidad junto con la viabilidad del proyecto.

Este Product Market Fit esta es la prueba más cercana a la realidad, y en este caso se logra identificar los siguientes puntos que son importantes y es necesario tomarlos en consideración para continuar con el proceso de investigación y desarrollo para el producto.

Figura 11: Encaje del Mapa de Valor y Perfil del Cliente (Product Market Fit) en el mercado



Fuente: Elaboración Propia

La figura 9 del punto 3.5 permitió evidenciar el encaje desde la perspectiva de un experto; mientras que este encaje nos brinda una perspectiva generalizada del mercado, lo que permite entender que, ya se ha solucionado el problema de la gasificación y el malestar que puede causar. Se parece a un 90 % de los resultados, ya que el producto está diseñado según las necesidades del mapa de las alegrías, frustraciones y trabajos del mercado, de los que se solventan las necesidades percibidas.

#### 4.5. Prototipo 2.0

Tras las pruebas realizadas con el prototipo 1.0, se tomaron los principales puntos indicados por los clientes, los cuales se enfocaron primordialmente en el tema del sabor y olor, siendo uno de los puntos débiles pero solucionables encontrados en la primera etapa de prueba; y en el etiquetado se observó la posibilidad de un cambio de diseño y presentación. Dentro de los aspectos positivos se encuentra la ausencia de efectos secundarios, el aumento de energía durante los entrenamientos y la presentación de fácil transporte, aunque a algunas personas mencionaron la idea de una presentación de mayor tamaño.

#### **4.6. Validación de viabilidad y factibilidad**

Para confirmar la viabilidad y factibilidad de los shots pre-entreno se realizó una primera prueba donde se incluyen estado de resultados, balance general y estado de flujo de efectivos, esto dando la apertura para observar que nuestro punto de equilibrio son 4308 unidades con un costo de producción por shot de \$1,76 USD el primer año, llegando a un costo de \$1,09 USD en el año 5, que fue calculado incluyendo los costos y gastos fijos y variables. Este costo nos permite tener un margen en la venta directa (B2C) y la posibilidad de negociación con los diferentes establecimientos para la venta a través de los puntos de venta con el sistema B2B.

### **5. Propuesta estratégica de Marketing**

#### **5.1 Mercado Meta**

Corrales (2019, párr. 1) menciona que el “Mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa definido en las estrategias de Marketing”. La correcta selección del mercado meta, nos da una idea completa de la cantidad de personas a las que nos dirigiremos. Como se menciona en el “Lean Canvas” ubicado en el punto 3.6.3. al segmento al que nos vamos a dirigir son personas que realizan deporte más de 3.5 horas semanales, se encuentran en zonas urbanas, con edad de 18 a 54 años, viven en las provincias de Pichincha, Guayas o Manabí, y tienen un poder adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Dentro de la investigación primaria determinamos que los deportistas que realizan más de 3.5 horas en Pichincha, Guayas y Manabí son 263.574, 419.313 y 104.394 respectivamente. Estas cantidades se reducirán cuando se agregan los filtros establecidos al segmento.

- Guayas tiene una población de 4.391.923 (Rodríguez, 2023). Además de un 84.49% de población vive en zonas urbanas (Aguñaga, 2023). Dándonos una población potencial de 419.313.

- Pichincha tiene una población de 3.239.600 (Ecuador en Cifras, 2022). Además de una densidad de 72% de la población en zonas urbanas (Secretaría Nacional de Planificación, 2023). Dándonos una población potencial de 263.574.
- Manabí tiene una población de 1.592.840 (Ecuador en Cifras, 2023). Con una densidad en zonas urbanas de 58% (INEC, 2023). Dándonos una población potencial de 104.394.
- El porcentaje de la población que se encuentra entre los 18 a 54 años es del 50% según los datos del INEC (2022).
- A nivel nacional el porcentaje de personas en pobreza y pobreza extrema en zonas urbanas suma un total de 21.7% (Ecuador en Cifras, 2023), dejándonos un margen en los otros quintiles de 78.3%.

Tabla 4: Mercado Meta en Pichincha

<b>Mercado Meta en Pichincha</b>	
Población en Pichincha	3.239.600
Población en zonas urbanas de 72%	2.332.512
Población que realiza más de 3.5 horas de ejercicio. (11.3%)	263.574
Población entre 18 – 54 años (50%)	131.786
Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (78.3%)	103.189

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 5: Mercado Meta en Guayas

<b>Mercado Meta en Guayas</b>	
Población en Guayas	4.391.923
Población en zonas urbanas de 84.49%	3.710.736
Población que realiza más de 3.5 horas de ejercicio. (11.3%)	419.313
Población entre 18 – 54 años (50%)	209.656
Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (78.3%)	164.161

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 6: Mercado Meta en Manabí

<b>Mercado Meta en Manabí</b>	
Población en Manabí	1.592.840
Población en zonas urbanas de 58%	923.847
Población que realiza más de 3.5 horas de ejercicio. (11.3%)	104.395
Población entre 18 – 54 años (50%)	52.198
Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (78.3%)	40.870

*Fuente: Elaboración Propia*

## **5.2. Propuesta Estratégica del Marketing Mix**

### **5.2.1. Participación de mercado anual**

Se proyecta alcanzar una participación de mercado del 2% en el primer año, con un crecimiento del 1.5% adicional cada año, enfocado inicialmente en los mercados de Pichincha, Guayas y Manabí. Este objetivo se basa en un análisis detallado de la competencia y las capacidades internas de marketing de ENER.G.INC.

Tabla 7: Participación de mercado a 5 años

Segmento total en Pichincha, Guayas y Manabí	308,221	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación B2B del 2%		6.164	10.788	15.411	20.034	24.658
Total, de participación		2%	3.5%	5%	6.5%	8%

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.2.2. Establecimiento de Objetivos

Se plantea realizar estrategias de marketing dirigidas a alcanzar objetivos, tomando en cuenta las 4ps que se enfocan en el producto, precio, plaza y promoción y que giran alrededor de las necesidades del mercado y del modelo de negocios. Para esto se plantea la realización de un cuadro de mando del marketing anual para direccionar a la visión específica y que permita alcanzar participación del mercado esperada.

### 5.2.3. Las 4Ps del Marketing

Los elementos esenciales de una estrategia de marketing representan al producto, precio, plaza y promoción, y que cada una de estas variables contribuye al éxito del modelo de negocio, proporcionando así una visión completa y detallada de la estrategia de marketing implementada Morillo (2019).

#### Producto

ENERG.INC ofrece un shot energizante completamente natural compuesto por cereza de café, grano rubio de café, cacao, pimienta, canela, maca, jengibre y ácido cítrico. Este producto se enfoca en atletas de alto rendimiento y personas con altas demandas de energía, garantizando los beneficios sin efectos secundarios.

Tabla 8: Ingredientes

<b>POWER-SHOT INGREDIENTES</b>	<b>GRAMOS / LITRO DE PRODUCTO</b>
Café tueste rubio (molido grueso)	300 gramos
Nibs de cacao	67 gramos
Cereza de café deshidratada	67 gramos
Maca en polvo	67 gramos
Jengibre en polvo	8.5 gramos
Canela en polvo	8.5 gramos
Pimienta en polvo	8.5 gramos
Menta en hoja	40 hojas
Agua “Splendor”	1.67 litros

*Fuente: Elaboración propia*

### **Precio**

Se adoptará una estrategia de precios premium, con un precio venta al público mediante minimarkets, gimnasios entre otros, de \$2.25 por shot. También se ofertará descuentos por compras al por mayor a través de la página web con la venta de six-packs y de doce-packs junto con suscripciones mensuales para entregas semanales, garantizando competitividad y valor percibido.

Y se mantiene como alternativa otras presentaciones o tamaños en base a las necesidades que se puedan evidenciar en el mercado.

### **Plaza (Distribución)**

El producto se distribuirá mediante dos modelos diferentes, el primero es el B2B donde se realizará ventas en gimnasios, tiendas de productos naturales y minimarkets con ayuda de distribuidores. El segundo modelo por utilizar es el B2C donde se realizarán ventas a través de la página web, la cual estará vinculada a todas las redes sociales de la empresa para centralizar las

ventas. Las principales ciudades de enfoque serán Pichincha Guayas y Manabí, con planes de expansión a nivel nacional y posteriormente internacional.

### **Promoción**

Se requiere ingresar estratégicamente al mercado objetivo para maximizar los resultados y beneficios de una publicidad o promoción direccionada; se planifican alianzas estratégicas para participar de eventos y reuniones donde se encuentre focalizado nuestro mercado objetivo, y nos permitan potenciar productos de nicho o enfocar los esfuerzos para divulgar y maximizar el reconocimiento de la marca, generando ventas. Adicionalmente es indispensable crear una presencia en las redes, y potenciar los esfuerzos de marketing digital.

### **Estrategias de Comunicación:**

- Publicidad Digital: Campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter).
- Colaboraciones: Trabajo con influencers del ámbito deportivo y de salud.
- Contenido Educativo: Blogs, videos y webinars sobre los beneficios de los ingredientes y la sostenibilidad.
- Promociones y Descuentos: Promociones de lanzamiento y descuentos por suscripción.

### **Métricas Claves:**

- Aumento de Seguidores en Redes Sociales: Incrementar en un 20% los seguidores en los primeros 6 meses.
- Tasa de Conversión en el Sitio Web: Alcanzar una tasa de conversión del 5%.
- Ventas Mensuales: Lograr la venta de 5,000 unidades mensuales en el primer año.
- Retención de Clientes: Mantener una tasa de retención del 85%.

### 5.3. Presupuesto de Marketing

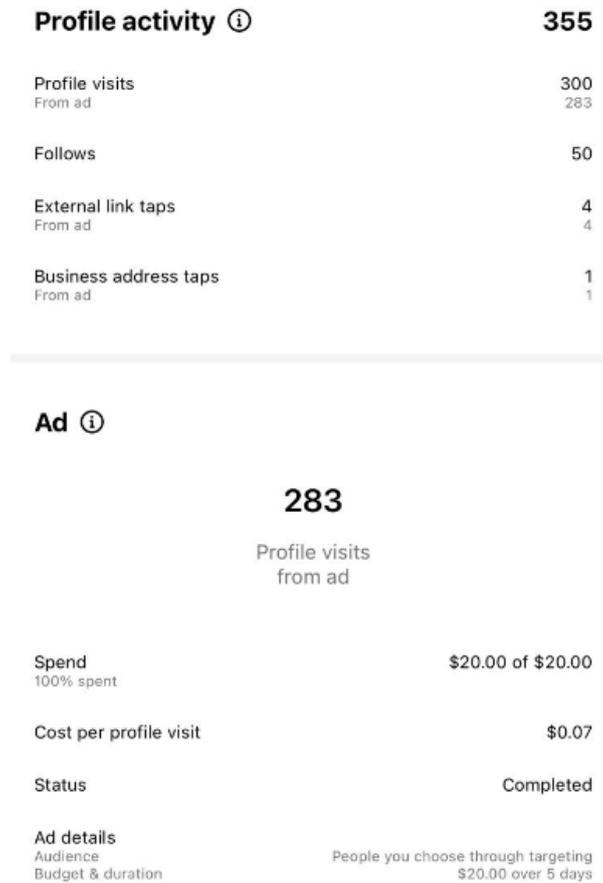
Tabla 9: Presupuesto de marketing

Presupuesto de marketing			
Inversión	Costo	Periodicidad	Total
Influencers	\$ 304,00	12	\$ 3.648,00
Campañas en RS	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Stand	\$ 1.152,00	1	\$ 1.152,00
Activadora	\$ 120,00	8	\$ 960,00
<b>Total Anual</b>			<b>\$ 6.000,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Cotización de Publicidad:

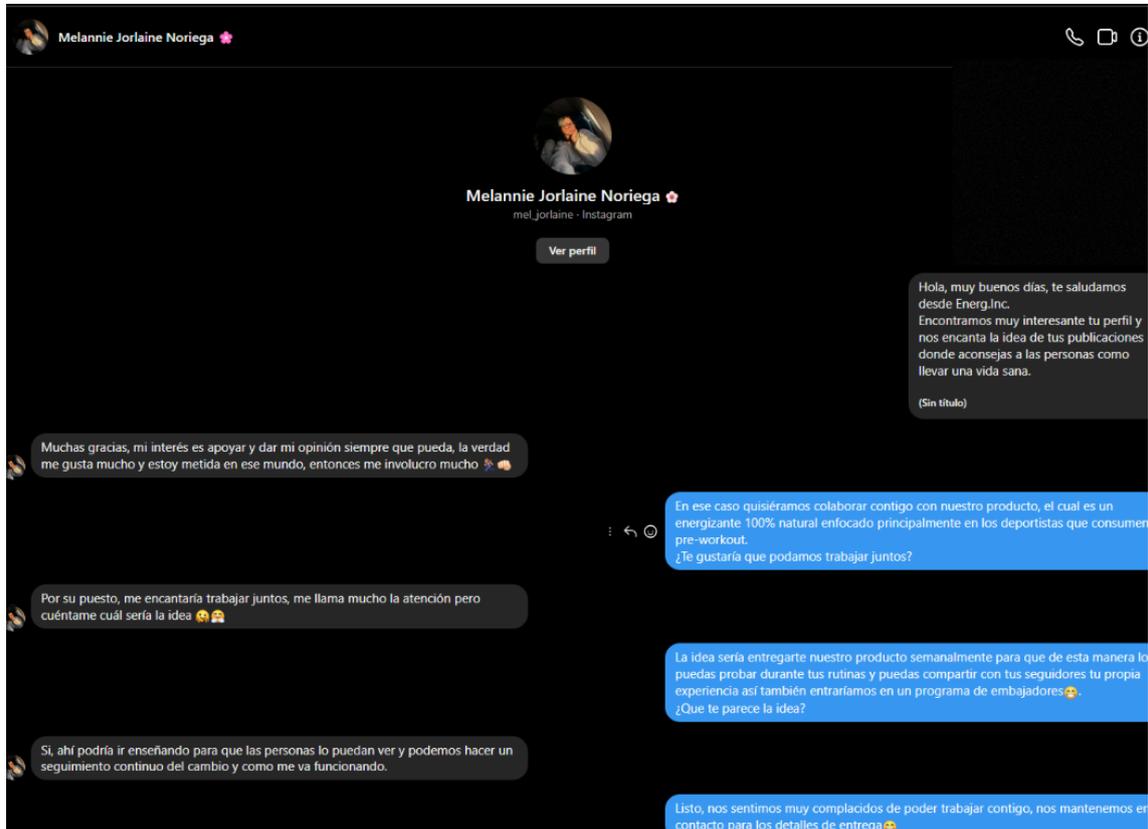
Figura 12: Cotización de publicidad



Fuente: (Instagram, 2024)

Cotización de colaboración:

Figura 13: Cotización de colaboración



Fuente: Elaboración Propia

Cotización de Eventos:

Figura 14: Stand en eventos deportivos



Stand Booth 01

★★★★★ (0)

\$954.00 – \$1790.00

Fuente: (*BlueInk*, 2024)

En esta cotización está incluido todos los materiales, el Stand se encontraría colocado en la ubicación determinada e instalada completamente; al final del evento el stand sería desarmado y entregado a la empresa para su reutilización en posteriores eventos. Como precios adicionales por evento se toma en cuenta la plaza en un estimado de 30 a 50 dólares y la contratación de 2 modelos para promocionar el stand con un precio de 20 dólares por modelo.

#### 5.4. Identidad de marca

La identidad de la marca ENER.G.INC es un componente fundamental que define cómo se presenta la empresa al mercado y cómo se conecta emocionalmente con sus consumidores. Nuestra identidad de marca ha sido cuidadosamente diseñada para reflejar los valores, la misión y la visión de ENER.G.INC y para diferenciarse en un mercado competitivo.

A continuación, se describen en detalle los elementos clave de nuestra identidad de marca, incluyendo el nombre, los colores y la tipografía.

### 5.4.1. Nombre, Color y Tipografía

El nombre “ENERG.INC” es una fusión de las palabras “Energy” e “Incorporated”, simbolizando nuestra dedicación a proporcionar energía en forma de productos innovadores y saludables. Este nombre proyecta una imagen de modernidad y dinamismo, alineándose con nuestro objetivo de energizar y potenciar a nuestros clientes. La palabra “Incorporated” proviene de nuestra incorporación con el gremio caficultor para producir esta bebida pre-entreno, ya que los ingredientes principales son el café y la cereza de café

#### Colores:

##### Principales:

#### 1. Azul Marino: #1A3E59:

Razón de elección: El azul marino es un color que simboliza confianza, seguridad y profesionalismo. Su uso en la marca Energ.Inc refuerza la percepción de un producto confiable y de alta calidad, lo cual es crucial para el segmento en el cual nos estamos enfocando. Además, este tono profundo aporta una sensación de estabilidad y seriedad para la marca.

#### 2. Azul Celeste: #4A90E2

Razón de elección: Este tono de azul es más vibrante y dinámico, asociándose con la innovación y la energía. El azul celeste evoca sentimientos de frescura y vitalidad, elementos esenciales para una bebida energética. Su luminosidad ayuda a captar la atención y transmitir una sensación de motivación.

#### 3. Azul Grisáceo: #B0C4DE

Razón de elección: El azul grisáceo actúa como un tono más suave dentro de la paleta, ofreciendo un equilibrio y una transición armónica entre los colores más oscuros y los más brillantes. Este color aporta calma y sofisticación, complementando los otros tonos azules de manera equilibrada.

### **Secundarios:**

#### **1. Blanco: #FFFFFF**

Razón de elección: El blanco simboliza pureza, simplicidad y claridad. Su uso en la marca ayuda a mantener una estética limpia, moderna y elegante, haciendo que la información y los elementos gráficos sean más legibles. Además, el blanco ofrece un contraste perfecto con los tonos azules, resaltando los detalles importantes y creando un diseño equilibrado.

#### **2. Gris Claro: #E0E0E0**

Razón de elección: El gris claro es un color neutral que complementa los colores principales sin distraer ni perder la idea de marca dada. Proporciona un fondo suave y uniforme que permite que los tonos más vivos destaquen. Su uso refuerza la profesionalidad y la elegancia, aportando una base sólida a los elementos de diseño.

### **Terciarios:**

#### **1. Gris Oscuro: #4F4F4F**

Razón de elección: El gris oscuro se emplea para añadir profundidad y estructura a los diseños. Representa sofisticación y modernidad, y es ideal para textos o detalles que requieren mayor contraste y visibilidad. Este color aporta un equilibrio visual, evitando que el diseño sea demasiado liviano o insustancial sin perder la potencia que se necesita para llamar la atención de nuestro mercado.

#### **2. Azul Turquesa: #00B3E6**

Razón de elección: El azul turqués es un color vibrante y energizante que añade un toque de frescura y dinamismo. Su inclusión en la paleta ayuda a captar la atención y a transmitir una sensación de innovación y creatividad. Este color es especialmente efectivo para destacar elementos importantes y llamadas a la acción, infundiendo una sensación de entusiasmo y movimiento en las partes importantes.

Figura 15: Color de la marca



*Fuente: Elaboración Propia*

### **Tipografía: LATO**

Razón de elección: Lato es una tipografía moderna y versátil, conocida por su legibilidad y estética limpia. Elegimos Lato porque complementa perfectamente nuestra identidad visual, proyectando profesionalismo y accesibilidad.

#### Características:

- Legibilidad: Lato es fácil de leer tanto en formatos impresos como digitales, lo que asegura que nuestros mensajes sean claros y efectivos.
- Estética: Su diseño limpio y equilibrado refleja la modernidad y el dinamismo de ENERG.INC, alineándose con nuestros valores de innovación y calidad.
- Versatilidad: Disponible en una amplia gama de pesos y estilos, Lato permite una gran flexibilidad en el diseño, adaptándose a diversas aplicaciones, desde el branding hasta la publicidad y el material de marketing.

Figura 16: Tipografía de la marca



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.4.2. Logotipo

### 1. Diseño y Composición:

Rayo Central: El rayo es un símbolo universal de energía y poder. Representa dinamismo, rapidez y potencia, cualidades fundamentales para una bebida energética. Este símbolo es central en el logotipo, destacando la promesa de proporcionar un impulso de energía inmediato.

Escudo: El escudo que enmarca el rayo añade una capa de protección y confianza. Sugiere que el producto no solo es poderoso sino también seguro y confiable para el consumidor.

### 2. Simbolismo:

Rayo: El rayo es un símbolo de energía instantánea, velocidad y poder. Es una elección adecuada para una bebida energética, ya que sugiere que el producto proporcionará un impulso rápido y eficaz.

Escudo: El escudo sugiere protección y seguridad. En el contexto de una bebida energética, esto puede traducirse en la percepción de un producto que es seguro y de alta calidad, ofreciendo no solo energía sino también tranquilidad al consumidor.

### 3. Efecto en el Público Objetivo:

El logotipo está diseñado para captar la atención de inmediato. Los elementos gráficos se combinan para crear una imagen que es a la vez poderosa y confiable. Esto es crucial en un mercado saturado, donde la primera impresión puede determinar la elección del consumidor, mientras que con el uso de símbolos universales como el rayo se asegura que el logotipo sea memorable y fácilmente reconocible. Esto ayuda a construir una marca fuerte y a mantener la lealtad del cliente.

### 4. Aplicabilidad y Versatilidad:

El diseño del logotipo es lo suficientemente versátil como para utilizarse en diferentes contextos, desde empaques hasta publicidad digital y material promocional. La claridad del diseño asegura que mantendrá su impacto visual en diferentes tamaños y formatos.

Figura 17: Logotipo



Fuente: (elaboración propia)

### 5.4.3. Valores de la marca

Los valores se representan dentro de las creencias y objetivos que direccionan las acciones internas, son los fundamentos de los cuales se desarrolla la misión y visión de la marca, además de los objetivos principales. Los valores principales son:

- **Integridad**

En ENER.G.INC, la integridad es la piedra angular de nuestras operaciones. Nos aseguramos de que todas nuestras acciones, desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final, se realicen con honestidad y transparencia. Este compromiso con la integridad construye confianza con nuestros clientes, proveedores y partes interesadas, garantizando que nuestras prácticas comerciales sean siempre éticas y responsables.

- **Responsabilidad**

Nos hacemos responsables de todos los aspectos de nuestro negocio, desde los impactos ambientales hasta el bienestar de los empleados. La responsabilidad significa asumir las consecuencias de nuestras acciones, asegurándonos de cumplir nuestros compromisos con las partes interesadas y esforzándonos continuamente por mejorar.

- **Respeto**

El respeto es fundamental en la forma en que tratamos a nuestros empleados, proveedores y clientes. Creemos en fomentar un entorno inclusivo y de apoyo donde todos sean valorados y escuchados. Este respeto se extiende a nuestras prácticas ambientales, en las que nos esforzamos por minimizar nuestra huella ecológica.

- **Transparencia**

La transparencia en todas las operaciones es fundamental en ENER.G.INC. Proporcionamos información clara y accesible sobre nuestros productos, abastecimiento y prácticas comerciales. Esta apertura asegura que nuestros clientes y socios puedan tomar decisiones informadas y confiar en nuestra marca.

- **Equidad**

La equidad guía nuestras interacciones y decisiones. Aseguramos un trato equitativo para todos los empleados, prácticas comerciales justas con nuestros proveedores y precios competitivos para nuestros clientes. La equidad nos ayuda a construir relaciones positivas y duraderas en todo nuestro ecosistema empresarial.

#### **5.4.4. Precepción de la marca**

En este apartado se analizará cómo la marca ENER.G.INC es percibida por su público objetivo. Se examinará la imagen que la marca proyecta en el mercado, así como las asociaciones, emociones y valores que los consumidores atribuyen a ella. Esta percepción influirá en la forma en que los consumidores interactúan con la marca y en su decisión de compra.

#### **5.4.5. Tipo de contenido a informar**

Este apartado hace referencia a la naturaleza del contenido que se compartirá en las plataformas de medios sociales y otros canales de comunicación de ENER.G.INC.

El contenido estará diseñado para involucrar a la audiencia, promover la interacción y aumentar el conocimiento de la marca.

Se incluirán diversos formatos, como publicaciones de texto, imágenes, videos y contenido interactivo, adaptados a las preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo.

Figura 18: Contenido Awareness



*Fuente: Inteligencia Artificial DALL-E*

El post tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca ENRG.INC entre nuestro público objetivo.

Utilizaremos una imagen llamativa de nuestra botella de Powershot acompañada de un mensaje breve y conciso que destaque los beneficios únicos de nuestro producto, la idea es captar la atención de los usuarios y generar curiosidad sobre nuestra marca y lo que ofrecemos.

Figura 19: Contenido Engagement



*Fuente: Inteligencia Artificial DALL-E*

Para fomentar la participación de nuestra audiencia, crearemos un post que invite a los usuarios a compartir sus experiencias con ENERGINC.

Utilizaremos una imagen relacionada con el estilo de vida activo y saludable que promovemos, junto con una pregunta o llamado a la acción que anime a los seguidores a compartir sus momentos energéticos, esto generará interacción y creará un sentido de comunidad en torno a nuestra marca.

Figura 20: Contenido de call to action



*Fuente: Inteligencia Artificial DALL-E*

En este post, queremos impulsar a nuestra audiencia a tomar una acción específica, como probar nuestro producto o visitar nuestro sitio web.

Utilizaremos una imagen dinámica que muestre a alguien disfrutando de nuestro Powershot en el gimnasio, junto con un mensaje claro y persuasivo que invite a los

usuarios a actuar. Incluiremos un enlace directo o un código de descuento para facilitar la conversión y medir el éxito de la campaña.

## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 6.1. Localización

Explicar la localización de un emprendimiento implica detallar no solo la ubicación física de la empresa sino también el contexto de esa localización en términos de accesibilidad, mercado objetivo, recursos disponibles, y su impacto en la operación y estrategia del negocio.

Tabla 10: Ponderación de factores para localización

Factor	Ponderación (%)	Alternativa A: Valle de los chillos, Conocoto		Alternativa B: Norte de Quito, La Kennedy		Alternativa C: Sur de Guayaquil, Avenida Portete	
		Calificación	P (x)	Calificación	P (x)	Calificación	P (x)
Alquiler	35	10	350	8	280	9	315
Accesibilidad	25	8	200	10	250	9	225
Mano de Obra	20	9	180	10	200	6	120
Servicios Básicos	5	10	50	9	45	10	50
Seguridad	15	9	135	7	105	2	30
<b>Total</b>	<b>100</b>		915		880		740

*Fuente: Elaboración Propia*

Se seleccionaron tres principales alternativas, considerando varios factores importantes al momento de la decisión final.

Se tomó como alternativa C la ubicación en el centro sur de Guayaquil en caso de internacionalización ya que presenta mayor facilidad para la logística nacional e internacional marítima, aérea y terrestre; sin embargo, no es la mejor alternativa para otros factores.

Finalmente se tomó la decisión de la ubicación física de la alternativa A, porque a pesar de no tener la calificación perfecta, ofrece una ponderación general mayor al resto de opciones, principalmente en precio del alquiler, accesibilidad, seguridad y factibilidad de aprovechar la ubicación para alcanzar la visión y los objetivos generales y específicos.

Cada factor es ponderado según su impacto y relevancia dentro de la operatividad para el beneficio y éxito del negocio:

- Alquiler: 35%
- Accesibilidad (logística, distribución y accesibilidad): 25%
- Mano de obra: 20%
- Servicios básicos: 5%
- Seguridad: 15%

La suma de estas ponderaciones ayuda a evaluar la localización de forma cuantitativa y cualitativa, permitiendo a ENER.G.INC tomar decisiones informadas sobre su establecimiento en el Valle de los Chillos y frente a las alternativas, considerando tanto los beneficios como los posibles desafíos de la ubicación seleccionada.

## **6.2. Ubicación Física:**

Descripción General: ENER.G.INC se encuentra ubicada en Ecuador, con instalaciones de producción en las afueras de la ciudad de Quito, en el Valle de los Chillos, sector Conocoto. Esta localización aprovecha la proximidad a los principales mercados urbanos y centros de distribución (Parra, 2023).

Ventajas Logísticas: Quito, siendo la capital de Ecuador, ofrece excelentes conexiones de transporte, facilitando tanto la recepción de materias primas y maquinarias como la distribución del producto final a los principales mercados consumidores. El punto de la ubicación es estratégico, debido a que aprovecha la cercanía y conexión directa con los

principales corredores logísticos locales tanto dentro como fuera de la provincia de Pichincha.

**Vías de Acceso:** La ubicación en una calle principal facilita el acceso tanto para los proveedores como para clientes potenciales esto junto con la cercanía a Quito garantiza conexión con redes de transporte principales.

**Transporte Público:** La disponibilidad de transporte público en el área debe verificarse para asegurar la facilidad de acceso para empleados y clientes, en especial dependiendo de la zona que se requiera, sin embargo, si se considera como un punto con alternativas de acceso.

**Proximidad a Infraestructuras Importantes:** Aunque no está inmediatamente cerca de aeropuertos o ferrocarriles, las carreteras principales permiten un fácil traslado hacia estas infraestructuras en periodos de tiempo relativamente cortos.

**Costo de Alquiler:** Un terreno de 1000 metros incluyendo 345 metros cuadrados con un precio de alquiler de \$650 mensuales, es económico en relación precio – espacio, y también es beneficioso para mantener bajos un estándar de calidad.

**Costo Relativo de la Ubicación:** Comparado con las áreas más céntricas o comerciales de la ciudad de Quito, esta localización ofrece un balance costo-beneficio favorable, ya que, se encuentra en un punto relativamente cercano a la ciudad.

**Obtención de Licencias:** Es fundamental verificar que se puedan asegurar la obtención de las licencias necesarias para la producción y venta de bebidas energéticas en esta zona.

**Regulaciones Locales:** Informarse con anterioridad sobre cualquier restricción local que podría impactar el flujo de producción, como las normativas ambientales o de zonificación.

Hay que asegurar que la actividad de la empresa no genere conflictos con la comunidad local. Involucrar a la comunidad durante las diferentes etapas del proceso podría ser

beneficioso para mejorar la aceptación social especialmente dentro del sector de la casa matriz.

Disponibilidad de Trabajadores Cualificados: Verificar que la región actualmente cuente con suficiente mano de obra cualificada o evaluar la necesidad de formar al personal local para evitar traslados de mano de obra desde otros puntos.

Transporte de Materiales y Productos: Considerar el costo por botella y la eficiencia del transporte de los materiales a la planta de producción y de los productos finalizados a los diferentes puntos de venta.

Diseño de Sistema Logístico: Optimizar la ubicación de las instalaciones desde la planta de producción hasta los puntos de almacenaje y los centros de distribución, de esta forma poder minimizar los costos de logística tanto interna como externa y aprovechar las vías para la logística de distribución pudiendo llegar a más lugares de forma sencilla y eficaz.

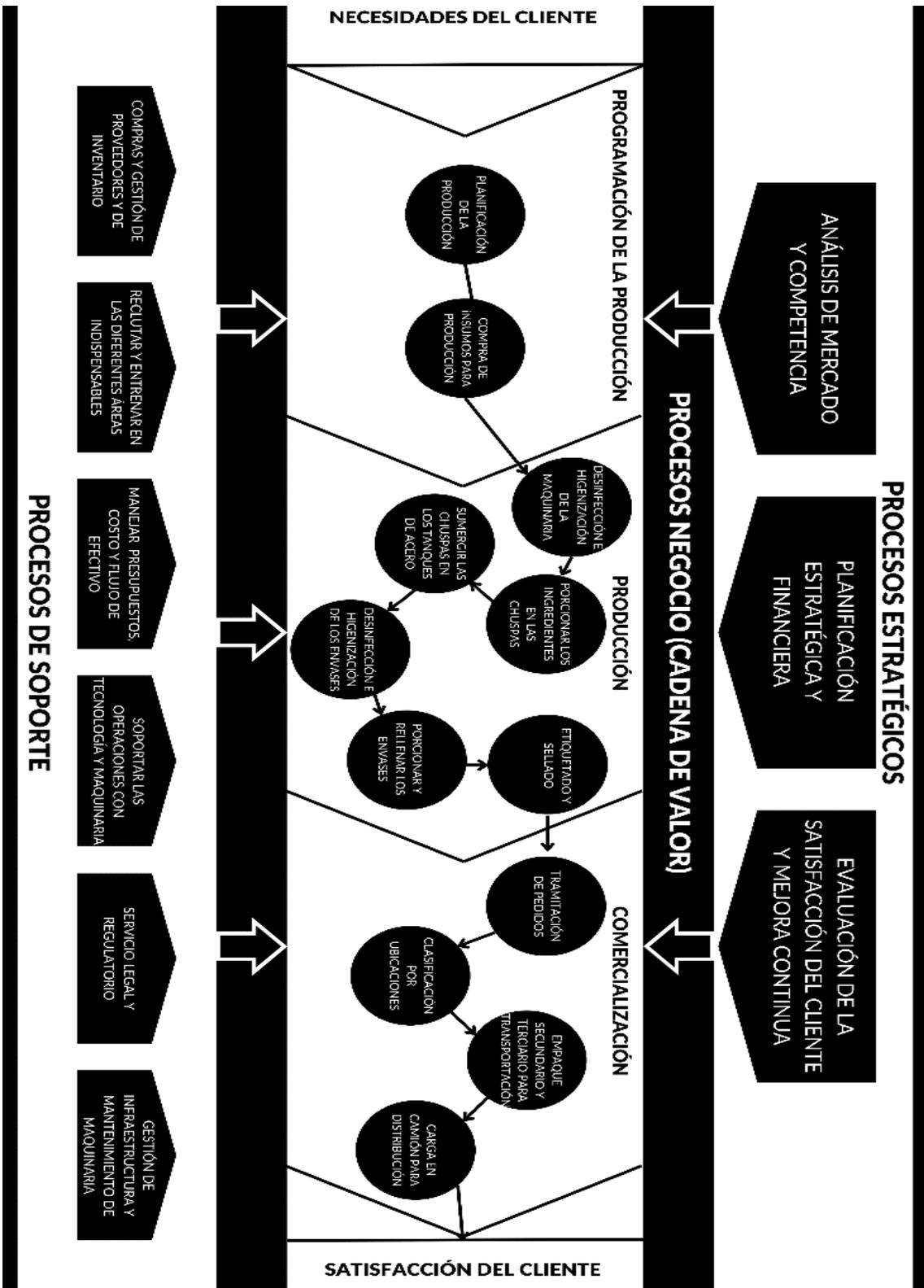
Contacto con Clientes: La localización no está inmediatamente cerca de las grandes zonas comerciales, por lo que podría influir en la visibilidad directa con los clientes, aunque el negocio de la empresa no es tener locales físicos, sino aprovechar el canal B2B y B2C, consiguiendo que la ubicación no tenga relevancia para las ventas.

Sinergias con Negocios Locales: Explorar posibles colaboraciones con otros negocios aprovechando la ubicación y facilidad para realizar alianzas comerciales en el área, los que podrían ofrecer servicios complementarios o simplemente para aumentar el tráfico de clientes.

### **6.3. Mapa de procesos**

Pardo (2017) menciona que el mapa de procesos es la “representación gráfica de la secuencia e interacción de todos los procesos de la organización”. En la Figura 12 se encuentra la representación gráfica del mapa de procesos.

Figura 21: Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

### **6.3.1. Procesos Estratégicos**

Dentro del marco de procesos estratégicos, nos enfocamos en tres áreas que guiarán el rumbo de la organización:

- **Análisis de mercado y competencia:**

Este proceso implica recopilar y analizar datos sobre las tendencias del mercado, preferencias de los consumidores, y actividades de los competidores. Utilizamos esta información para identificar oportunidades de mercado y amenazas potenciales, para desarrollar estrategias que diferencien a ENER.G.INC en el mercado.

- **Planificación estratégica y financiera:**

Consiste en la definición de objetivos a largo y corto plazo, y la elaboración de planes financieros que soporten estas metas. Esto incluye la asignación de recursos, proyecciones de ventas, y presupuestos que aseguren la viabilidad financiera y el crecimiento sostenido de la empresa.

- **Evaluación de la satisfacción del cliente y mejora continua:**

Este proceso se enfoca en recoger feedback directamente de los clientes a través de encuestas, análisis de reseñas y otros métodos de interacción. Los datos recogidos se utilizan para identificar áreas de mejora en productos y servicios, y para implementar cambios que aumenten la satisfacción del cliente.

### **6.3.2. Cadena de Valor (Procesos del Negocio)**

Se identificaron tres áreas fundamentales que aportarán valor y que definen el proceso interno del negocio.

- **Programación de la producción:**

Incluye la planificación detallada de la producción y la compra de insumos necesarios. Se asegura de que todos los materiales requeridos estén disponibles para cumplir con los

cronogramas de producción sin interrupciones, optimizando los tiempos y costos de producción.

- Producción:

Comienza con la desinfección e higienización de la maquinaria y sigue con la preparación de los ingredientes que se colocan en chuspas. Las chuspas se sumergen en tanques de acero para la infusión, y posteriormente, se desinfectan e higienizan los envases antes de rellenarlos, etiquetarlos y sellarlos para garantizar la calidad e higiene del producto final.

- Comercialización:

Este proceso gestiona los pedidos desde su tramitación hasta la entrega final. Incluye la clasificación de los pedidos por ubicación, la preparación de los empaques secundarios y terciarios adecuados para su transporte, y la carga en camiones para su distribución eficiente.

### **6.3.3. Procesos de soporte**

- Compras y gestión de proveedores y de inventario:

Se encarga de la selección de proveedores, negociación de contratos, y compra de insumos. También incluye la gestión eficiente del inventario para evitar excesos o faltas que puedan afectar la producción.

- Reclutar y entrenar en las diferentes áreas:

Implica la captación y formación de personal calificado en diversas áreas de la empresa. Esto asegura que todos los empleados estén bien capacitados para realizar sus tareas eficientemente y contribuir al éxito de la empresa.

- Manejar presupuestos costo y flujo de efectivo:

Este proceso involucra la gestión detallada de los recursos financieros de la empresa, asegurando que todos los gastos e inversiones estén justificados y que la empresa mantenga una salud financiera óptima.

- Soporte de operaciones con tecnología y maquinaria:

Abarca la implementación y mantenimiento de soluciones tecnológicas y maquinaria que soporten las operaciones diarias, incrementando la eficiencia y productividad de la empresa.

- Servicio legal y regulatorio:

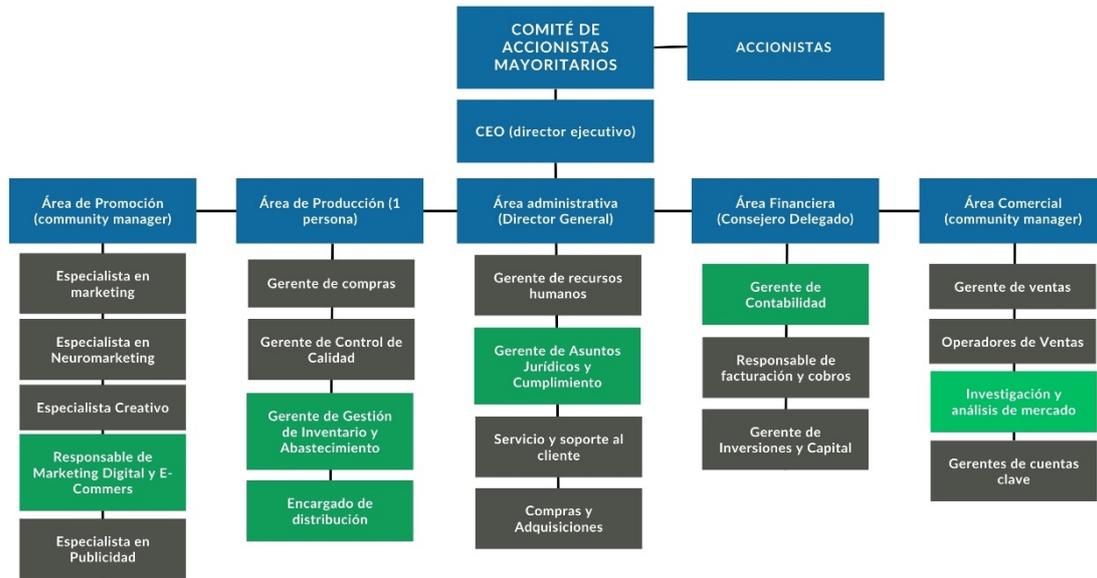
Incluye el manejo de todos los asuntos legales y cumplimiento regulatorio, asegurando que las operaciones de la empresa estén en conformidad con las leyes y regulaciones aplicables.

- Gestión de infraestructura y mantenimiento de maquinaria:

Se ocupa de mantener la infraestructura física y la maquinaria en óptimas condiciones, realizando mantenimientos preventivos y correctivos que aseguren su funcionamiento eficaz y prolonguen su vida útil.

## 6.4. Organigrama

Figura 13: Organigrama

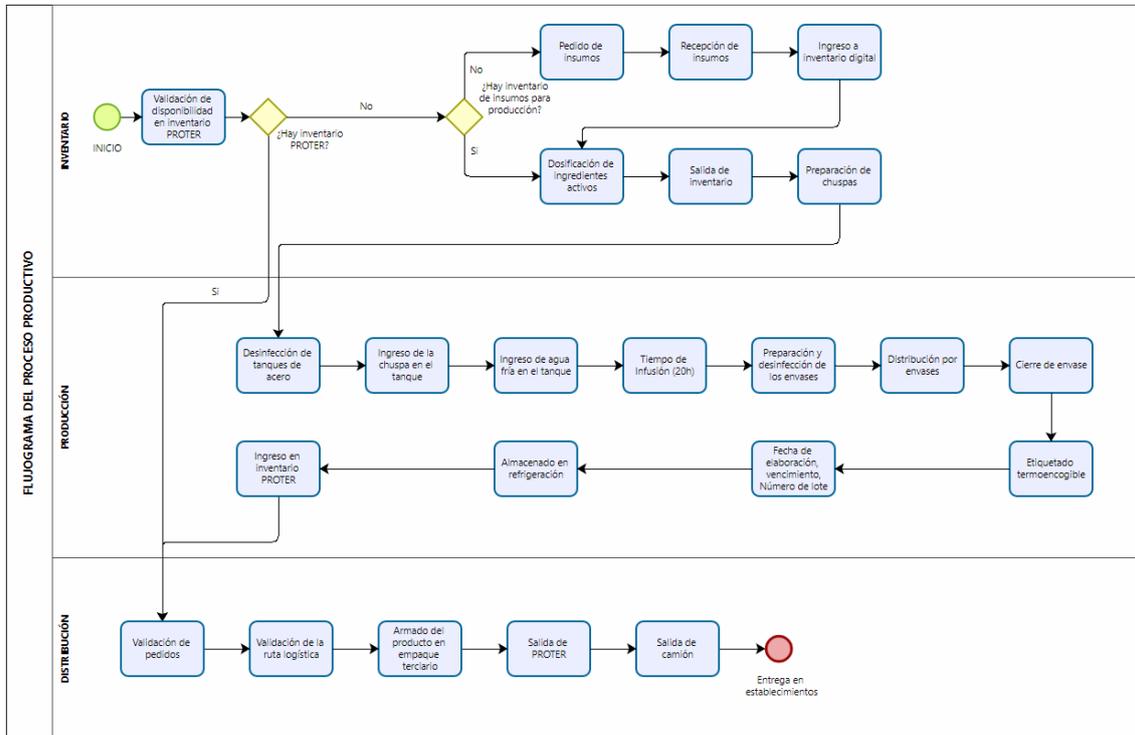


Fuente: Elaboración propia

Se estableció un diseño organizacional u organigrama con una proyección de 5 años, que toma en cuenta las necesidades de la empresa. Como se observa en la figura 13, para el primer año se establece que las tareas se lograrán con 3 empleados y un CEO, para lo que las principales actividades están establecidas para optimizar y aprovechar al máximo los recursos y el personal. Para el tercer año, se estima la contratación de nuevos empleados para realizar nuevas tareas acorde con el crecimiento de la empresa proyectado, en este punto es importante capacitar al personal para que todos entiendan el funcionamiento y la conexión de las áreas. Por último, se planea un crecimiento y desarrollo completo de todas las áreas para realizar todas las actividades necesarias, con el organigrama completo se requiere incrementar y contratar personal especializado en las áreas e incrementar la mano de obra en la producción y la capacidad de producción de la maquinaria.

## 6.5. Proceso Productivo – Flujograma

Figura 14: Proceso Productivo - Flujograma



*Fuente: Elaboración propia*

El flujograma del proceso productivo de la empresa detalla su funcionamiento operacional en las principales áreas relacionadas a la producción, desde la validación del inventario hasta el producto terminado, pasando por el proceso de producción y terminando en la distribución al destino, ya sea para punto de venta, distribuidor o mediante venta directa al cliente con entrega (el proceso se realiza de la misma forma en ambos casos).

Para optimizar la comprensión del flujograma del proceso productivo en ENER.G.INC, que consta de las fases de Inventario, Producción y Distribución, a continuación, se proporciona una descripción detallada de cada paso involucrado en estas fases:

### Fase de Inventario

1. Inicio: Se inicia el proceso de revisión del inventario disponible.

2. Validación de disponibilidad en inventario de producto terminado: Se verifica el stock actual de productos terminados para determinar la capacidad de respuesta a pedidos.
3. ¿Hay inventario en producto terminado "Sí o No"?: Si la respuesta es "Sí", el proceso puede dirigirse directamente a la fase de distribución; si es "No", se procede a verificar los insumos para producción.
4. ¿Hay inventario de insumos para producción "Sí o No"?: Si falta algún insumo, se procede a realizar un pedido.
5. Pedido de insumos: Se solicitan los insumos necesarios a los proveedores.
6. Recepción de insumos: Se reciben y verifican los insumos pedidos.
7. Ingreso a inventario digital: Se actualiza el inventario en el sistema digital para mantener control de stock.
8. Dosificación de ingredientes activos: Se preparan y dosifican los ingredientes activos según las necesidades de producción.
9. Salida de Inventario: Los insumos necesarios se retiran del inventario para su uso en la producción.
10. Preparación de chuspas: Se preparan las bolsas o recipientes con los ingredientes específicos para la infusión.

## Fase de Producción

1. Desinfección de tanques de acero: Se limpian y desinfectan los tanques donde se realizará la infusión para asegurar la calidad higiénica del producto.
2. Ingreso de la chuspa en el tanque: Se introducen las chuspas con los ingredientes en los tanques.
3. Ingreso de agua fría en el tanque: Se añade agua fría para iniciar el proceso de infusión.
4. Tiempo de infusión 20h: La mezcla se deja infundir durante 20 horas.
5. Preparación y desinfección de los envases: Se limpian y desinfectan los envases donde se embotellará el producto.
6. Distribución por envases: El producto infundido se distribuye en los envases preparados.
7. Cierre de envase: Los envases se sellan para preservar la frescura y evitar contaminaciones.
8. Etiquetado termo encogible: Se aplica el etiquetado termo encogible con la marca, información nutricional, y demás datos relevantes.
9. Fecha de elaboración, vencimiento, y lote: Se marcan los envases con las fechas de elaboración, vencimiento y el número de lote para su trazabilidad.
10. Almacenado en refrigeración: Los productos terminados se almacenan en condiciones de refrigeración para mantener su calidad.
11. Ingreso en inventario de producto terminado: Se registra el nuevo stock de producto terminado en el sistema de inventario.

### **Fase de Distribución**

1. Validación de pedidos: Se revisan y validan los pedidos de los clientes.
2. Validación de la ruta logística: Se planifican las rutas logísticas para optimizar las entregas.
3. Armado del empaque terciario: Se prepara el empaque terciario para garantizar la seguridad y preservación del producto durante el transporte.
4. Salida de producto terminado: Los productos son sacados del inventario para su entrega.
5. Salida de camión: Los productos son cargados en camiones de distribución.
6. Entrega en establecimientos: Los productos son entregados en los establecimientos de los clientes, completando el proceso de distribución.

Cada paso de estos procesos está diseñado para asegurar la eficiencia, calidad y satisfacción del cliente, alineados con los altos estándares de ENER.G.INC.

### **6.6. Conformación Legal del Emprendimiento**

Después de analizar las distintas alternativas, hemos escogido la figura de Sociedad de Acciones Simplificadas o mejor conocida como “SAS” misma que se realiza mediante una escritura pública en notaria.

Esto ya que representa una opción atractiva y eficiente para establecer un negocio de manera ágil y simplificada en Ecuador. Respaldada por la legislación ecuatoriana, esta forma societaria ofrece numerosas ventajas en comparación con otras estructuras empresariales. Su proceso de constitución, caracterizado por su flexibilidad y reducción de trámites burocráticos, la convierte en una opción destacada (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

Principales Fortalezas de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.):

- Flexibilidad en la Constitución: No requiere un capital mínimo.
- Simplicidad en los Trámites: No requiere registro en la Cámara de Comercio ni en la Superintendencia de Compañías.
- Rápida Obtención del RUC: El Servicio de Rentas Internas (SRI) otorga el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con la presentación del documento notariado de constitución de la S.A.S.
- Menos Obligaciones Administrativas: No está sujeta a la obligación de presentar reportes anuales ni realizar auditorías ante la Superintendencia de Compañías.
- Responsabilidad Limitada: Los socios tienen responsabilidad limitada, lo que significa que sus activos personales están protegidos.
- Costo Accesible: El costo de constitución en notaría es relativamente bajo, el costo suele oscilar alrededor de \$400 dólares americanos.
- Flexibilidad en la Gestión: Sin una persona jurídica separada de los socios, los derechos y obligaciones se comparten entre ellos.
- Posibilidad de Migración: La S.A.S. ofrece la ventaja de poder migrar a otra forma societaria, adaptándose así a las necesidades del negocio.

## **7. Maquinaria**

### **7.1. Negocios Internacionales**

La implementación de los negocios internacionales son un aporte fundamental que actualmente podría jugar un rol significativo al momento de la toma de decisiones para aprovechar las oportunidades de crecimiento y optimización de recursos que existen alrededor del mundo, las cuales tienen la capacidad de influir tanto positiva como negativamente al resultado de cualquier proyecto o negocio, se tiene como objetivo principal maximizar e implementar cambios en el funcionamiento, procesos, producción y demás dentro de una empresa, con el fin de maximizar la productividad, eficacia y eficiencia, en especial, desde un punto de vista interno pueden existir varias formas de implementar los negocios internacionales a una empresa, las más relevantes se puede considerar la importación y exportación con sus ramificaciones y complementos para complementar la cadena de suministros o la apertura de nuevas posibilidades.

### 7.1.1. Importación de maquinaria

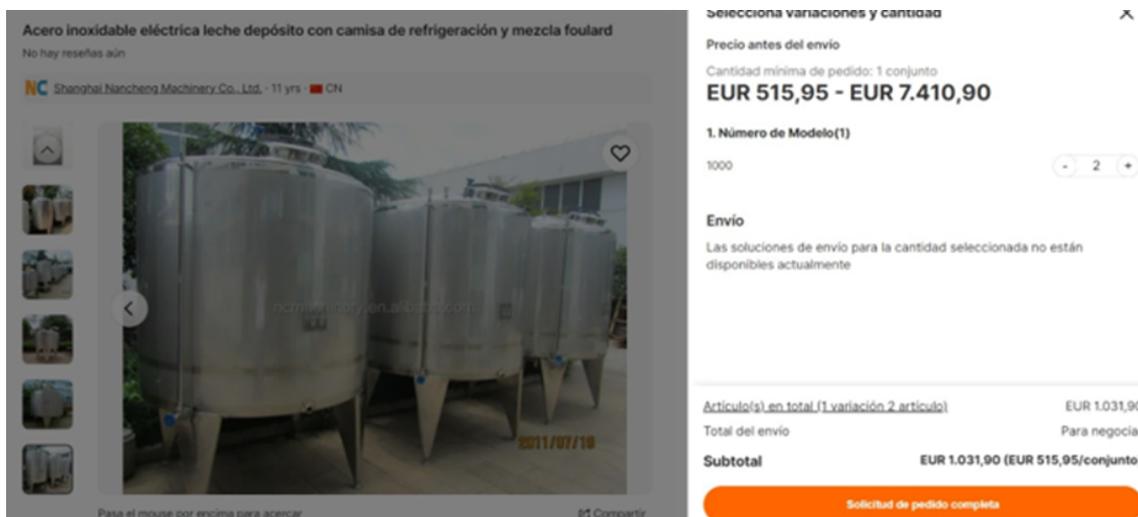
Se considera la posibilidad de realizar la compra en la China de varias maquinarias indispensables para la cadena de producción del shot energizante “Energ.Inc”, de las cuales, cada una cumple tareas específicas y necesarias, se consideran varios aspectos como la proyección, la capacidad instalada, los requerimientos de espacio, accesibilidad, consumo, costos, capacitaciones, dificultad y varios aspectos adicionales para que efectivamente cumpla con los objetivos y requisitos mínimos de la empresa. Entre la maquinaria que se menciona se encuentra lo siguiente:

#### Tanques de acero

*Arancel vigente:* 7309.00.00.90

*Costo unitario:* \$515,95 USD

Figura 22: Tanques de Acero



Fuente: Alibaba.com

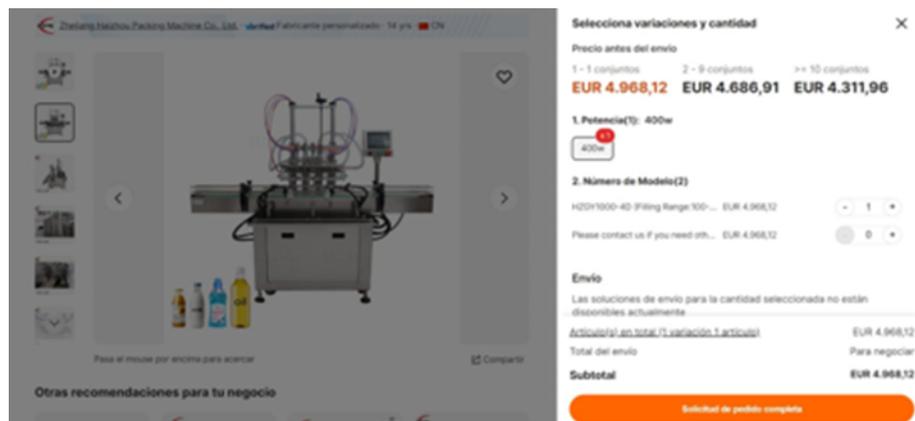
La importación de la maquinaria analiza aspectos de la capacidad instalada de la misma asemejando todo el proceso productivo para evitar los cuellos de botella, al simular la cantidad de producto (liquido) que pueda producir y el resto de maquinaria para importarlas e implementarlas en la secuencia.

## Embotelladora

*Arancel vigente:* 8422.30.10.00

*Costo unitario:* \$5315,89 USD (Conversión de EUR – USD)

Figura 23: Embotelladora



*Fuente: Alibaba.com*

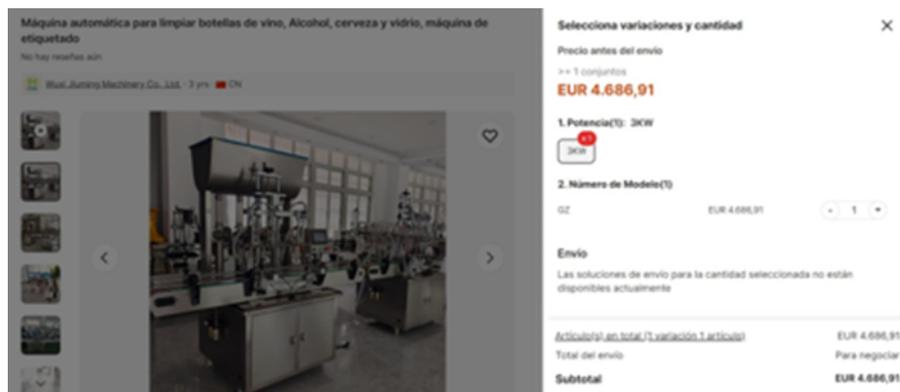
Esta maquinaria se basa en la asimilación de la capacidad de producción de los 2 tanques que se requiere, se necesita que se embotele entre el 90-99% del líquido producido minimizando a 1% el error o desperdicio, necesita configuraciones específicas para tener en cuenta las medidas requeridas.

## Limpiadora y desinfectadora

Arancel vigente: 8422.20.00.00

Costo unitario: \$5014,99 USD (Conversión de EUR – USD)

Figura 24: Limpiadora y Desinfectadora



Fuente: Alibaba.com

La limpiadora y desinfectadora sería la primera etapa de la cadena para la producción por la descontaminación de las botellas, ya que es un requisito de buenas prácticas para alargar la vida del producto y mantener todo el proceso con la mejor higiene, esta maquinaria necesita una capacidad del 90-110% de la capacidad de la embotelladora para coordinar el tiempo del llenado junto con la desinfección (proceso de limpiado de las botellas).

### 7.2. Maquinaria sin importación directa

Es importante considerar que se podría efectivizar la compra de una forma funcional comprándola dentro del Ecuador para evitar y compensar los impuestos con la diferencia de precios, es importante tener en cuenta que se debe entender que mucha de la maquinaria dependiendo del uso y los requisitos para considerar las reparaciones, la frecuencia de daño, la vida útil, los repuestos y varios aspectos relevantes, entonces se debe considerar objetivamente una comparativa ponderada los beneficios y las amenazas, en la toma de decisiones.

## Refrigerador industrial

*Arancel vigente:* 8422.20.00.00

*Costo unitario:* \$2357,05 USD

Figura 25: Refrigerador Industrial



Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Cotización Refrigerador Industrial



Logo Unavailable

RUC: 170820209001  
FACTURA  
No. [REDACTED]  
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: [REDACTED]  
FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: [REDACTED]  
RUBRO: PRODUCCIÓN  
DIRECCIÓN: NORMAL  
CLAVE DE ACCESO: [REDACTED]

CEP: MARCELO LOZADA ROMON  
NOMBRE: PICHINCHA / QUIRO / CONOCIDO / FRANCISCO DE ORELLANA LOPEZ E I S Y HERMANO DE  
DIRECCIÓN: PICHINCHA / QUIRO / CONOCIDO / FRANCISCO DE ORELLANA LOPEZ E I S Y HERMANO DE  
Contribuyente Especial No: --  
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

Nombre Social / Nombre y Apellidos: [REDACTED]  
RUC (C.): [REDACTED] Fecha Emisión: [REDACTED] Fecha Tercerización: --

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Desc.	Precio Total
1.00	ARMARIO REFRIGERANTE DE 2 PUERTAS	2,087.00	0.00	2,087.00

Forma de pago	Total	Pagos	Unidad de medida
OTROS CON UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO	2,087.00	0	0.00

SUBTOTAL IMPORTE	2,087.00
SUBTOTAL IVA	2,087.00
SUBTOTAL 0%	0.00
SUBTOTAL No sujeta IVA	0.00
DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 18%	375.74
PROPIA	0.00
VALOR TOTAL	2,087.00

Información Adicional  
Dirección: [REDACTED]  
Teléfono: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]

Fuente: Elaboración propia

El refrigerador debe tener la capacidad necesaria para el correcto almacenaje teniendo en cuenta las dimensiones y la temperatura correcta, una de las posibilidades es realizar la compra de 4 de ellos dependiendo de la producción mensual y ventas, para realizar un sistema de stock “First in – First out” y así, mantener el inventario optimo y fresco.

## 8. Evaluación Financiera

Para una correcta interpretación del modelo de negocio propuesto, se ha realizado una evaluación financiera que permita establecer la rentabilidad del proyecto.

El objetivo de esta evaluación es conocer la variabilidad y viabilidad del proyecto en el largo plazo, para lo que se realizaron todas las proyecciones en tres escenarios: pesimista, realista y optimista, esto con el fin de comparar los escenarios y conocer con precisión los posibles resultados en el periodo proyectado.

Es importante indicar que los tres escenarios se basan en un abarcamiento inicial del 2% mercado objetivo y se establecen diferentes modelos para el crecimiento en el mercado en cada escenario.

- Para el escenario pesimista se establece un crecimiento en el mercado 1,3% anual y un consumo de 8 botellas mensuales por persona por mes. El consumo por persona se mantiene en los 5 años, ya que el crecimiento en este escenario se basa en enfocar los esfuerzos en que la marca crezca en el mercado objetivo.
- Para el escenario realista se establece un crecimiento en el mercado 1,5% anual y un consumo de 8 botellas mensuales por persona por mes. El consumo por persona se mantiene en los 5 años ya que el crecimiento en este escenario se basa en enfocar los esfuerzos de marketing en que la marca crezca en el mercado objetivo.
- Para el escenario optimista se establece un crecimiento en el mercado 1,5% anual y un consumo de 10 botellas mensuales por persona por mes. En este escenario se incluye el aumento de consumo del producto por persona, ya que se considera que el mercado objetivo tenderá a esto, pero en los otros escenarios no se incluye este supuesto ya que se prefiere una postura austera.

Tabla 11: Segmento abarcado en los 3 escenarios posibles

*Fuente: Elaboración Propia*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad del segmento por abarcar</b>
Segmento Total en Pichincha, Guayas y Manabí	308.221
Escenario Optimista (8% del segmento total en los 5 años) consumo mensual de 10 unidades	24.658
Escenario Realista (8% del segmento total en los 5 años) consumo de 8 unidades mensuales	24.658
Escenario pesimista (7.2% del segmento total en los 5 años) con un consumo de 8 unidades mensuales	22.192

*Nota: Si desea observar la Evaluación financiera de los tres escenarios, dirijase a Anexo 8*

## 8.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por el costo de la maquinaria necesaria para producción y el desarrollo de la página web, teniendo un valor total de \$ 27.232,97.

Tabla 12: Inversión inicial

<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>
Tanques de acero	\$ 3.008,37
Embotelladora	\$ 6.951,41
Limpiadora y desinfectadora	\$ 6.834,42
Refrigeradores (4)	\$ 9.428,20
Página web	\$ 47,99
<b>Total</b>	<b>\$ 27.232,97</b>

*Fuente: Elaboración propia*

También se ha establecido la necesidad de contar con el capital de trabajo para 6 meses, de manera que la empresa se mantenga operativa y puede cubrir los costos y gastos en este tiempo, cubriendo la posibilidad de que en este tiempo no se produzcan ventas, el valor de este rubro es de \$29.581.04 USD

Es importante indicar que los costos y gastos difieren en cada escenario debido a los costos variables que se basan en la cantidad producida que varía debido al mercado abarcado, por ejemplo en el escenario realista se supone un crecimiento anual del 1.5% del mercado y un consumo de 8 unidades al mes, variando en el escenario pesimista con el mismo consumo, pero con un crecimiento del 1.3%, llegando finalmente al escenario mas optimista donde el consumo es de 10 unidades por mes y se tiene un crecimiento de 1.5%. Además en los 3 escenarios se abarca un 2 % desde el primer año.

Tabla 13: Costos y gastos totales anuales y por escenario

Costos y gastos totales	Año	Escenario	Escenario	Escenario
		Pesimista	Realista	Optimista
	1	94.634,53	94.634,53	101.484,10
	2	106.821,15	109.560,98	121.547,73
	3	162.610,88	168.090,54	185.214,47
	4	179.998,03	188.217,52	210.478,63
	5	205.506,70	216.466,02	243.864,31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Capital de trabajo a seis meses

<b>COSTOS FIJOS DEL SERVIDOR POR SEGMENTO</b>	Semestre
ARRIENDO	\$ 3.900,00
LUZ	\$ 156,00
AGUA	\$ 60,00
TELEFONO	\$ 110,46
TRANSPORTE GASOLINA / ENTREGAS	\$ 3.000,00
SUELDOS	\$ 19.036,58
MARKETING/ CRM	\$ 3.318,00
<b>Total</b>	<b>\$ 27.581,04</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Capital Propio por los Socios

<b>CAPITAL PROPIO</b>					
Aportación	Socio 1	Socio 2	Socio 3	Socio 4	Total
50%	\$ 3.404,12	\$ 3.404,12	\$ 3.404,12	\$ 3.404,12	\$13.616,48
25%	\$ 7.395,26	\$ 7.395,26	\$ 7.395,26	\$ 7.395,26	\$29.581,04
Total	\$ 10.799,38	\$10.799,38	\$10.799,38	\$10.799,38	\$43.197,52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Préstamo Bancario

<b>PRÉSTAMO BANCARIO</b>	
	50% de la inversión inicial
\$	13.616,48

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determinó para conocer el número mínimo de unidades a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos, en este caso el resultado indica que es necesario vender 4308 unidades mensuales para que la empresa alcance este punto de equilibrio.

Tabla 17: Costos y gastos totales unitarios del escenario realista

<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES UNITARIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo unitario	\$ 1,76	\$ 1,25	\$ 1,35	\$ 1,17	\$ 1,09

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 18: Precios totales unitarios del escenario realista

<b>PRECIOS TOTALES UNITARIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio anual unitario	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 19: Utilidad Bruta del escenario realista

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Bruta Anual Unitario	\$ (0,06)	\$ 0,45	\$ 0,35	\$ 0,53	\$ 0,61

*Fuente: Elaboración propia*

El precio de venta está establecido en \$1,70 y se fijó en base al promedio del mercado para distribuidores de productos similares destinados a personas que realizan ejercicio por más de 3,5 horas por semana. Siendo importante mencionar que el producto ofertado

presenta amplios beneficios ante la competencia al ser un 100% natural y en base a superfoods.

Tabla 20: Punto de equilibrio del escenario realista

PUNTO DE EQUILIBRIO	
4308 unidades vendidas	
P.E. unidades	$= \frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costes Variables}}$

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se estableció según la cantidad de personas que consumirán el producto y el consumo mensual de cada persona. Es importante mencionar que se estableció los dos primeros meses como un tiempo de promoción y difusión de la marca por lo que no se proyecta que se realice ventas en este tiempo.

El presupuesto de ventas varía en cada escenario y esto se puede evidenciar en el Anexo 8. A continuación, presentamos el presupuesto del escenario realista.

Tabla 21: Presupuesto de ventas del escenario realista

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Segmento</b>	6.164	10.788	15.411	20.034	24.658
<b>Precio</b>	\$1,7	\$1,7	\$1,7	\$1,7	\$1,7
<b>Ventas</b>	83.836,06	146.713,10	209.590,14	272.467,18	335.344,23

*Fuente: Elaboración propia*

#### **8.4. Estados financieros**

Para poder conocer la utilidad neta del proyecto en cada año durante los 5 años proyectados, se incluyó en los estados financieros todos los costos de producción, gastos fijos, gastos financieros y amortización de equipos. En los gastos generales se incluye servicios, arriendo, transporte y distribución, marketing y un CRM para facturación y contabilidad.

Los estados financieros varían en cada escenario al igual que la utilidad neta obtenida y esto puede evidenciarse en el Anexo 8.

Tabla 22: Gastos Generales

<b>COSTOS FIJOS DEL SERVIDOR POR SEGMENTO</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ARRIENDO		\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
LUZ		\$ 312,00	\$ 320,74	\$ 329,72	\$ 338,95	\$ 348,44
AGUA		\$ 120,00	\$ 123,36	\$ 126,81	\$ 130,36	\$ 134,02
Teléfono		\$ 220,92	\$ 227,11	\$ 233,46	\$ 240,00	\$ 246,72
TRANSPORTE GASOLINA / ENTREGAS		\$ 6.000,00	\$ 6.168,00	\$ 6.340,70	\$ 6.518,24	\$ 6.700,75
SUELDOS		\$ 38.073,15	\$ 38.073,15	\$ 76.146,30	\$ 75.846,30	\$ 83.701,35
MARKETING		\$ 6.636,00	\$ 6.828,72	\$ 7.027,09	\$ 7.231,29	\$ 7.441,48
<b>Total</b>		<b>\$ 59.162,07</b>	<b>\$ 59.541,07</b>	<b>\$ 98.004,09</b>	<b>\$ 98.105,15</b>	<b>\$ 106.372,76</b>
<b>Gastos Generales</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Soporte</b>	CRM/Facturación/Contabilidad	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
	WIX Pagina Ecommerce	\$ 36,00	\$ 36,72	\$ 37,45	\$ 38,20	\$ 38,97
	Presupuesto Marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
	<b>Total</b>	<b>\$ 6.636,00</b>	<b>\$ 6.828,72</b>	<b>\$ 7.027,09</b>	<b>\$ 7.231,29</b>	<b>\$ 7.441,48</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 65.798,07</b>	<b>\$ 66.369,79</b>	<b>\$ 105.031,19</b>	<b>\$ 105.336,44</b>	<b>\$ 113.814,24</b>

Fuente: Elaboración propia

El gasto sueldos incluye en el año 1 y 2 a un Community manager, un director administrativo – financiero, un director de producción y un gerente general (CEO). Para el año 3 y 4 se conservará la plantilla y se aumentará un director de asuntos legales, un gerente de inventarios, un director contable y un director de marketing. De la misma manera para el año 5 se mantendrá la plantilla y se aumentará un director de control de calidad.

Tabla 23: Gastos en sueldos

		<i>Gastos Sueldos</i>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Personal interno</b>	Community manager (Promoción y comercial)		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	Director/a administrativo financiero		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	Director de marketing		\$ -	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	Director Contable		\$ -	\$ -	\$ 7.500,00	\$ 7.200,00	\$ 6.000,00
	Director/a en Producción		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	CEO		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
	Director asuntos legales		\$ -	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	Control de calidad y cadena de suministros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.200,00
	Gerente en Inventarios, abastecimiento y distribución		\$ -	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
	<b>Beneficios del empleador</b>	Décimo Tercero		\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 4.850,00	\$ 4.850,00
Décimo Cuarto			\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 4.050,00
Vacaciones			\$ 1.212,50	\$ 1.212,50	\$ 2.425,00	\$ 2.425,00	\$ 2.662,50
<b>Aporte al IESS</b>	Aporte Patronal 12.15%		\$ 3.535,65	\$ 3.535,65	\$ 7.071,30	\$ 7.071,30	\$ 7.763,85
	<b>Total</b>		<b>\$ 38.073,15</b>	<b>\$ 38.073,15</b>	<b>\$ 76.146,30</b>	<b>\$ 75.846,30</b>	<b>\$ 83.701,35</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- La amortización de la maquinaria se basó en la vida útil indicada por el proveedor de 10 años sobre la inversión.
- Para el préstamo se hizo uso del cálculo con el método francés, que establece una cuota fija sobre el monto e intereses variables, dando un valor de pago mensual variable como se puede evidenciar en el Anexo 8.

Con toda la información definida se realizó el estado de resultados, que se puede evidenciar a continuación.

Tabla 24: Estado de resultado del escenario realista

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 78.904,52	\$ 138.082,92	\$ 197.261,31	\$ 256.439,70	\$ 315.618,10
(-) Costo variable	\$ 32.954,03	\$ 47.947,02	\$ 68.495,74	\$ 89.044,47	\$ 109.593,19
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 45.950,49</b>	<b>\$ 90.135,90</b>	<b>\$ 128.765,56</b>	<b>\$ 167.395,23</b>	<b>\$ 206.024,90</b>
(-) Gastos sueldos	\$ 38.073,15	\$ 38.073,15	\$ 76.146,30	\$ 75.846,30	\$ 83.701,35
(-) Gastos generales	\$ 21.088,92	\$ 21.281,64	\$ 21.480,01	\$ 21.684,21	\$ 21.894,40
(-) Gastos de amortización	\$ 1.062,89	\$ 1.062,89	\$ 1.062,89	\$ 1.062,89	\$ 1.062,89
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$ (14.274,47)</b>	<b>\$ 29.718,22</b>	<b>\$ 30.076,36</b>	<b>\$ 68.801,84</b>	<b>\$ 99.366,27</b>
(-) Gastos de intereses	\$ 1.455,53	\$ 1.196,28	\$ 905,59	\$ 579,65	\$ 214,19
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ (15.730,00)</b>	<b>\$ 28.521,94</b>	<b>\$ 29.170,77</b>	<b>\$ 68.222,19</b>	<b>\$ 99.152,08</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 4.278,29	\$ 4.375,62	\$ 10.233,33	\$ 14.872,81
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (15.730,00)</b>	<b>\$ 24.243,65</b>	<b>\$ 24.795,16</b>	<b>\$ 57.988,86</b>	<b>\$ 84.279,27</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA (PYMES)	\$ -	\$ 5.333,60	\$ 5.454,93	\$ 12.757,55	\$ 18.541,44
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (15.730,00)</b>	<b>\$ 18.910,05</b>	<b>\$ 19.340,22</b>	<b>\$ 45.231,31</b>	<b>\$ 65.737,83</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.5. Indicadores Financieros

Finalmente, se procedió a calcular diferentes índices financieros para evaluar la viabilidad del proyecto, los cuales son la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM), el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) y el periodo de retorno (PR). Estos índices permiten evidenciar de forma clara la rentabilidad, el riesgo y el retorno de la inversión.

- Para el cálculo del CAMP se usó como tasa libre de riesgo el promedio de los bonos para 5 años emitidos este año dando un valor de 7,10%, para el Beta se utilizó el valor de 0.76 proporcionado por la base de datos de Damodaram (2023) para la industria de bebidas soft, la tasa del mercado se extrajo de S&P 500 (2024) con una proyección a 5 años que indica una tasa de 13.63%.
- Para el cálculo del WACC se utilizó la TIO que corresponde al porcentaje de retorno que quieren recibir los socios por su inversión que para todos los escenarios es de 19.94%. También se utiliza la tasa de interés del préstamo

solicitado con un valor de 11.5% y la tasa de impuesto a la renta que tiene un valor de 22% para MyPymes.

- Para el VAN utilizamos como tasa de descuento el CAPM que representa el porcentaje de retorno que desean obtener los socios.

A continuación, se muestra los resultados de estos indicadores en cada escenario.

Tabla 25: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario realista

Realista	
TIR	29,81%
CAPM	19,94%
WACC	17,31%
VAN	\$ 22.250,89
PR	2,84

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 26: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario pesimista

Pesimista	
TIR	21,53%
CAPM	19,94%
WACC	17,31%
VAN	\$ 3.320,66
PR	3,21

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 27: TIR, VAN, CAPM y WACC del escenario optimista

Optimista	
TIR	56,49%
CAPM	19,94%
WACC	17,31%
VAN	\$ 88.718,52
PR	2,08

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.6. Análisis y conclusiones de la evaluación financiera

En base al análisis realizado se puede concluir que el proyecto es financieramente viable en los tres años. También hay que indicar que, aunque hay pérdida en el primer año, puede deberse a que los primeros 2 meses son solo de promoción, y que a pesar de esto a partir del año 2 ya se puede evidenciar una utilidad neta que se mantiene en los siguientes años proyectados.

El CAPM está calculado con la beta de la industria de bebidas soft, la tasa libre de riesgos otorgada por el valor de rendimiento de los bonos del estado ecuatoriano. Además, la tasa de referencia del mercado se obtuvo del índice S & P 500, adicional a la forma del CAPM se supo el promedio del riesgo país de los últimos 10 años, excluyendo el 2020 que se toma como una excepción en el comportamiento general de riesgo país.

El resultado del WACC en los tres escenarios es positivo, ya que se mantiene en 17,31 %, lo cual indica que en caso de imprevistos el proyecto es atractivo para inversionistas o puede adquirir préstamos sin comprometer su viabilidad. Además, que, este valor al ser menor que la tasa usada para el VAN y menor que el TIR en los tres escenarios nos ratifica la rentabilidad del negocio.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

- Actualmente, se evidencia la necesidad de las personas de dedicar tiempo a realizar ejercicios de forma habitual, lo cual está relacionado con la necesidad de que existan en el mercado productos naturales que aporten energía a estas personas mientras realizan actividad física.
- El producto ofertado busca cubrir esta necesidad entregando el plus de ser un producto 100% natural.
- El precio del producto es competitivo, ya que se estableció en base al promedio de precio de los productos que actualmente existen en el mercado, que, aunque no son iguales, son sustitutos de nuestro producto.
- La participación del mercado sobre el segmento a 5 años es del 8% en el escenario realista, el 8% en el escenario optimista y del 7.2% en el escenario pesimista.

- El escenario realista muestra una utilidad neta positiva a partir del segundo año de operación, lo que indica que el proyecto es viable económicamente.
- Se recomienda establecer una sólida estrategia de marketing y captación de clientes, para los dos primeros meses que estarán dedicados a la promoción, captación de clientes y expansión de mercado.
- De igual forma, se recomienda establecer una estrategia de marketing para mantener y captar clientes durante el tiempo de vida del proyecto.

### Referencias:

Aguiñaga, M. (2023). Plan de trabajo Abg. Marcela Aguiñaga V. Candidata a Prefecta del Guayas Contenido. [.https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/dmdocuments/rendiciondecuentas/2024/Plan-de-Trabajo.pdf](https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/dmdocuments/rendiciondecuentas/2024/Plan-de-Trabajo.pdf)

Anangón, Y. V. (2019). Plan de Negocios para la creación de Gimnasios Especializados en tratamientos corporales y cirugía estética en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas) Repositorio UDLA <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11440/1/UDLA-EC-TINMD-2019-22.pdf>

Asana (2024, 4 de febrero). Brainstorming: las mejores técnicas de lluvia de ideas para estimular la creatividad. Asana. <https://asana.com/es/resources/brainstorming-techniques>

Banco Central del Ecuador. (2024, febrero). Evolución de la Balanza Comercial por Productos. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202402.pdf>

Betancourt, D. (2022, 22 febrero). Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico. Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas/>

Brando, C. (2021, 15 de junio). Impactos Ambientales del procesamiento del Café Cereza. Obtenido de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/impactos-ambientales-del-procesamiento-caf%C3%A9-cereza-/>

BlueInk. (2024). BlueInk. <https://www.blueink.ec/categoria-producto/stand-booth/>

Citytroops. (2021, 12 de abril). On trade y Off trade: Colabora a tus ventas con estas actividades. CityTroops Blog - Field Workforce Management and Information Processing. <https://blog.citytroops.com/es/on-trade-off-trade-actividades-para-ventas/#:~:text=En%20el%20canal%20off%20trade%2C%20no%20hay%20con%20sumo%20de%20los,el%20producto%20de%20manera%20inmediata.>

Control Sanitario. (2020, febrero). Gobierno de Ecuador. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec>

Corrales, J. (2019, 12 de septiembre). Mercado meta: ¿cómo definirlo en un plan de negocios? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>

Ecuador en Cifras. (2022, 13 de septiembre). ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS ENTRE 2010 Y 2022 – Instituto Nacional de Estadística y Censos. [Ecuadorencifras.gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/)

Ecuador en Cifras. (2023a, 4 de octubre). 201.279 PERSONAS MÁS VIVEN EN MANABÍ – Instituto Nacional de Estadística y Censos. [Ecuadorencifras.gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/)

Ecuador en Cifras. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Diciembre/202312\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Diciembre/202312_PobrezayDesigualdad.pdf)

Fox, M. (2022, 17 de junio). Survey: Gen Z, Millennials Power up with Energy Drinks. Wholefoods. <https://www.wholefoodsmagazine.com/articles/12651-survey-gen-z-millennials-power-up-with-energy-drinks>

Gavilanes, P. (2020, 11 de Septiembre). Gimnasios de Quito están listos para reabrir sus puertas. El Comercio <https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/gimnasios-quito-reapertura-pandemia-covid19.html>

Glanbia Nutritionals. (2023, 19 de diciembre). Energy Drink Trends: What to Expect in 2024. Recuperado de <https://www.glanbianutritionals.com/en-mx/nutrition-knowledge-center/insights/energy-drink-trends-what-expect>

Grand View Research. (2022). Energy Drinks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Drinks, Shots, Mixers), By Type (Conventional, Organic), By Packaging (Cans, Bottles), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drinks-market>

Hispamer. (2024, 7 de marzo). Economía de la Alimentación Orgánica: Descubre las Tendencias y Desafíos en el Mercado Actual. Hispamer Noticias - La Actualidad Del Mundo Financiero Y Empresarial. <https://www.hispamer.es/economia-de-la-alimentacion-organica-tendencias-y-desafios-7/28765#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20la%20demanda,los%20agricultores%20y%20productores%20org%C3%A1nicos.>

INEC. (2021, Marzo). Boletín Técnico de Resultados 2020 Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012\\_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf)

INEC. (2023). Resultados Principales MANABÍ. Censoecuador; INEC. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info\\_Manabi.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Manabi.pdf)

Interpack. (2023, 7 de noviembre). Envases de bebidas más sostenibles.  
<https://www.plastico.com/es/noticias/envases-de-bebidas-mas-sostenibles>

Markon, A. O., & Chavarro, J. (2022, 10 de octubre). Demographic and behavioural correlates of energy drink consumption. Cambridge University Press.  
<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/demographic-and-behavioural-correlates-of-energy-drink-consumption/D0206088B82F679041D552A4EF68D480>

Melgarejo, M. (2004, diciembre). El verdadero poder de las bebidas. *Énfasis Alimentación* 6.  
[https://www.academia.edu/27877661/\\_El\\_verdadero\\_poder\\_de\\_las\\_bebidas\\_energ%C3%A9ticas\\_](https://www.academia.edu/27877661/_El_verdadero_poder_de_las_bebidas_energ%C3%A9ticas_)

Medina, J. J. (2015, agosto). Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un Catálogo Digital en la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador) Repositorio UIDE. Recuperado 15 de abril de 2024 de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>

Moreno, J. (2023, 26 de octubre). Cliente ideal: qué es, cómo definirlo y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-perfil-cliente-ideal>

Morillo, M. (2019). *Guía para Emprendedores, Emprende Ya*. Alianza para el emprendimiento e innovación. Quito, Ecuador.

Mowbray, S. (2022; 04 de Agosto). Cafeína: contaminante emergente de los ríos y aguas costeras del mundo. Mongabay. <https://es.mongabay.com/2022/08/cafeina-contaminante-emergente-de-los-rios-y-aguas-costeras-del-mundo/>

Muszalski, C. (2021, noviembre). Top 10 de alimentos pre-entrenamiento ¿Qué y cuándo comer antes de entrenar? My protein.  
<https://www.myprotein.es/thezone/nutricion/alimentos-pre-entrenamiento/>

- Pardo Álvarez, J. M. (2017). Gestión por procesos y riesgo operacional. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5190227&ppg=7>
- Parra, E. (2023, 16 agosto). Local industrial en alquiler en Conocoto. PROPERATI. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.properati.com.ec/detalle/14032-32-7c77-eaf433654c29-d6717a96-b211-37c3>
- Pomar, P. (2018, 23 de abril). Design Thinking: Mapa mental de la fase de ideación. Design thinking, Human Centered Design. Thinkernautas: <https://thinkernautas.com/design-thinking-mapa-mental-la-fase-ideacion>
- Rodriguez, A. (2023, 3 de octubre). El nuevo rostro del Guayas - Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/el-nuevo-rostro-del-guayas/>
- Robayo, L. (2021, 23 de Julio). Transformación tecnológica: impulso para la industria global de bebidas. Mundoexpopack. <https://www.mundoexpopack.com/procesamiento/empaque/articulo/21577621/tendencias-tecnologicas-del-mercado-global-de-bebidas>
- Rubio, J. P., Chicaiza, L. M., Villota, I. d., y Rojas, R. (2019). Consumo de sustancias psicoestimulantes en estudiantes universitarios. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 3(6), 67-83.
- Salvador. (2020, 28 de marzo). Análisis PESTEL de Ecuador. Paisés Chamberly. Recuperado 15 de abril de 2024 de [https://paisés.chamberly.org/analisis-pestel-de-ecuador/#Entorno\\_Politico](https://paisés.chamberly.org/analisis-pestel-de-ecuador/#Entorno_Politico)
- Secretaria Nacional de Panificación. (2023b, septiembre). Agenda de coordinación zonal 9. Planificació.gob.ec <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/09/Agenda-Zonal-9.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2024, 15 de enero). Constitución de sociedades por acciones simplificadas.

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>.

Sweet, J. (2024, 13 de enero). Diez tendencias de bienestar que debes probar en 2024  
Revista Forbes: <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/el-crucero-lujo-fanaticos-fl-talleres-pruebas-conduccion-carreras-sus-paradas-n54624>

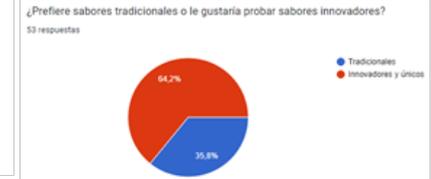
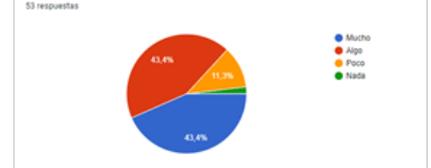
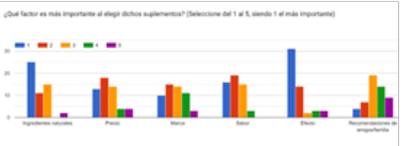
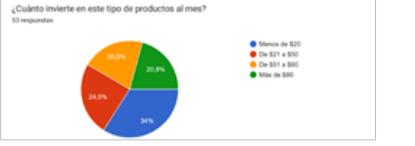
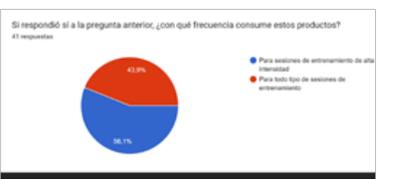
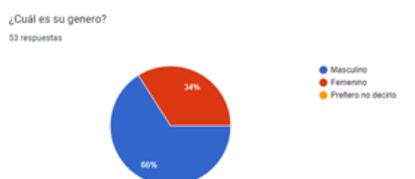
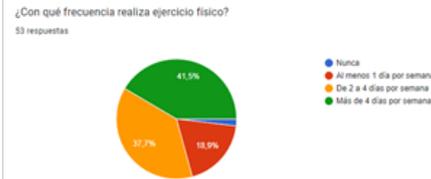
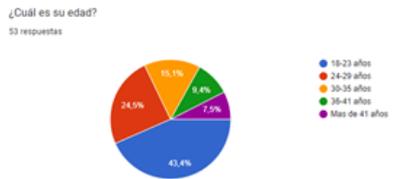
Vargas M., Quineche S. y Tulio M. (2009). Proyecto de producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de borojo para el mercado nacional. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Litoral) Archivo digital <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1187>

## Anexos:

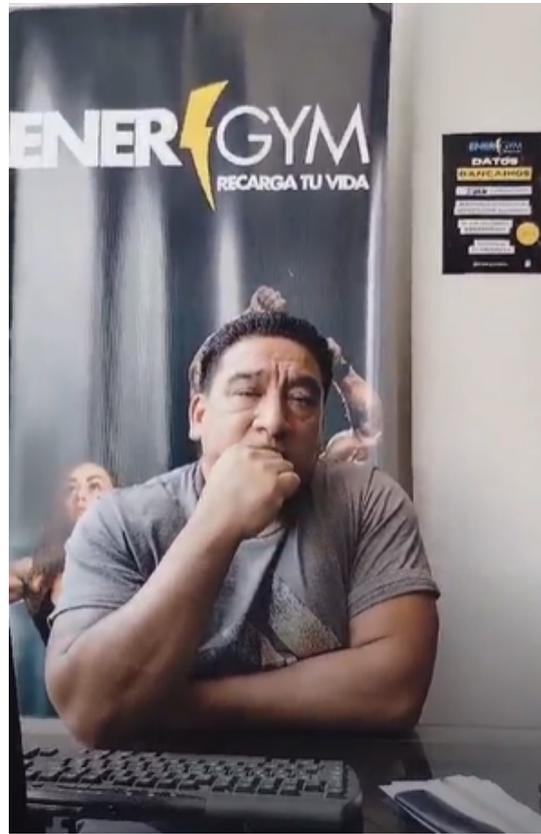
### Anexo 1: Formato de encuesta

<p>¿Cuál es su edad?</p> <p><input type="radio"/> 18-23 años</p> <p><input type="radio"/> 24-29 años</p> <p><input type="radio"/> 30-35 años</p> <p><input type="radio"/> 36-41 años</p> <p><input type="radio"/> Mas de 41 años</p>	<p>¿Cuál es su principal fuente a la hora de buscar información sobre alimentación o suplementos?</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Consulta médica / Nutricionista</p> <p><input type="checkbox"/> Foros de paginas especializadas</p> <p><input type="checkbox"/> Búsqueda en internet</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos y familia</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p>																																										
<p>¿Cuál es su genero? *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Prefiero no decirlo</p>	<p>¿Le preocupa el impacto ambiental de los productos que consume? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Neutral</p>																																										
<p>¿Con qué frecuencia realiza ejercicio físico? *</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> Al menos 1 día por semana</p> <p><input type="radio"/> De 2 a 4 días por semana</p> <p><input type="radio"/> Más de 4 días por semana</p>	<p>¿Cuánto influye en su decisión que en la producción del producto se encuentren procesos sostenibles y éticos?</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Algo</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>																																										
<p>¿Consumes algún producto previo a la actividad física? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia consume estos productos?</p> <p><input type="radio"/> Para sesiones de entrenamiento de alta intensidad</p> <p><input type="radio"/> Para todo tipo de sesiones de entrenamiento</p>																																										
<p>¿Qué tanta importancia le da al origen y calidad de los componentes que contiene sus productos de entrenamiento? *</p> <p><input type="radio"/> Muy importante</p> <p><input type="radio"/> Algo importante</p> <p><input type="radio"/> Poco importante</p> <p><input type="radio"/> No es importante</p>	<p>¿Cuánto invierte en este tipo de productos al mes? *</p> <p><input type="radio"/> Menos de \$20</p> <p><input type="radio"/> De \$21 a \$50</p> <p><input type="radio"/> De \$51 a \$80</p> <p><input type="radio"/> Más de \$80</p>																																										
<p>¿Ha experimentado efectos secundarios negativos después de consumir productos relacionados con el entrenamiento ya sea previo o posterior (por ejemplo: taquicardia, insomnio, etc)? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>	<p>¿Qué factor es más importante al elegir dichos suplementos? (Seleccione del 1 al 5, siendo 1 el más importante)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ingredientes naturales</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Efecto</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Recomendaciones de amigos/familia</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Ingredientes naturales	<input type="radio"/>	Precio	<input type="radio"/>	Marca	<input type="radio"/>	Sabor	<input type="radio"/>	Efecto	<input type="radio"/>	Recomendaciones de amigos/familia	<input type="radio"/>																								
	1	2	3	4	5																																						
Ingredientes naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Efecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Recomendaciones de amigos/familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
<p>¿Estaría dispuesto a cambiar de suplemento siendo motivado por los beneficios naturales? *</p> <p><input type="radio"/> Definitivamente si</p> <p><input type="radio"/> Probablemente si</p> <p><input type="radio"/> No estoy seguro/a</p> <p><input type="radio"/> Probablemente no</p> <p><input type="radio"/> Definitivamente no</p>	<p>¿Qué tan satisfecho/a está con las opciones actuales disponibles en el mercado? *</p> <p><input type="radio"/> Muy satisfecho/a</p> <p><input type="radio"/> Satisfecho/a</p> <p><input type="radio"/> Insatisfecho/a</p> <p><input type="radio"/> Muy insatisfecho/a</p>																																										
	<p>¿Prefiere sabores tradicionales o le gustaría probar sabores innovadores? *</p> <p><input type="radio"/> Tradicionales</p> <p><input type="radio"/> Innovadores y únicos</p>																																										

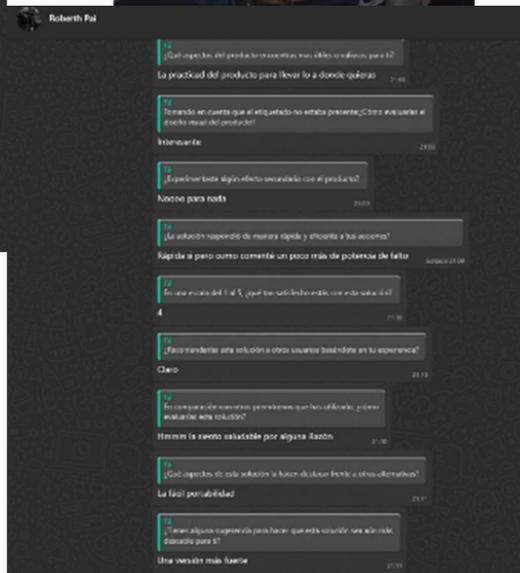
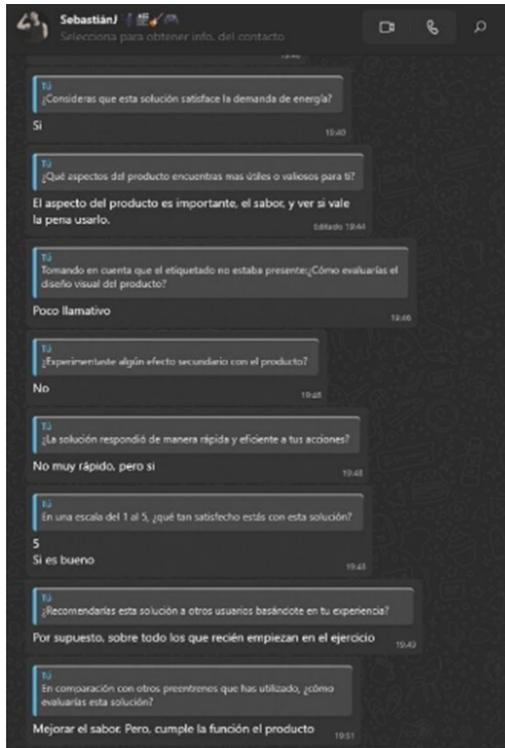
Anexo 2: Resultados de la encuesta



Anexo 3:Entrevista a Marlon Moncayo  
[Entrevista Marlon Moncayo.mp4](#)



#### Anexo 4: Validación de mercado objetivo

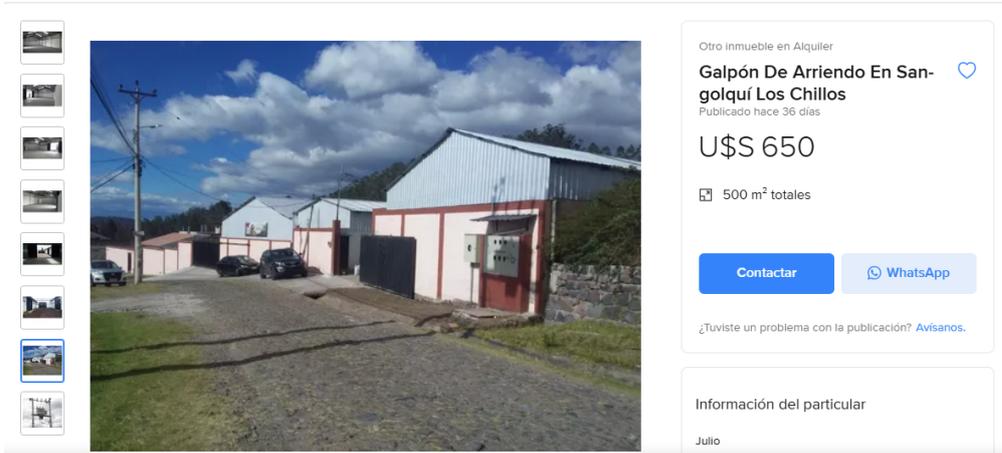


[Todas las fotos y videos relacionados con la Validación](#)

Anexo 5: Borrador contable

[Borrador contable.xlsx](#)

## Anexo 6: Reserva en la página web (publicidad de propiedades)



Otro inmueble en Alquiler  
**Galpón De Arriendo En San-Golquí Los Chillos**   
Publicado hace 36 días

U\$S 650

 500 m<sup>2</sup> totales

[Contactar](#) [WhatsApp](#)

¿Tuviste un problema con la publicación? [Avisanos.](#)

Información del particular

Julio

Conocoto, Valle Los Chillos, Quito, Pichincha

 2 baños  345 m<sup>2</sup>

**Tipo de vivienda:** Local industrial **Tipo de operación:** Alquiler

**Año de construcción:** 2001 **Estado:** normal

**Área total:** 1.000 m<sup>2</sup>

16 ago 2023 - Publicado por GOLDMAN PROPIEDADES

### Descripción

Código Goldman: R31501 / Elisbeth Parra

Sector: La Armenia

Estimado Cliente: Para comunicarnos de manera inmediata, por favor incluir su número de teléfono al hacer contacto en esta publicación.

Características del inmueble:

1.- Metraje del Inmueble

Metros de construcción: 345 m<sup>2</sup> Metros de terreno: 1000 m<sup>2</sup> Año Construcción: 2000

2.- Amoblado / Mascotas

Amoblado: NO Mascotas: SI

3.- Área Social

2 ambientes 2 baños Cercado eléctrico

4.- Parqueadero / Bodega

Parqueadero: SI 3 parqueaderos descubiertos Bodega: SI

5.- Datos generales del inmueble:

Ubicado en PB Piso de cemento Vista frontal

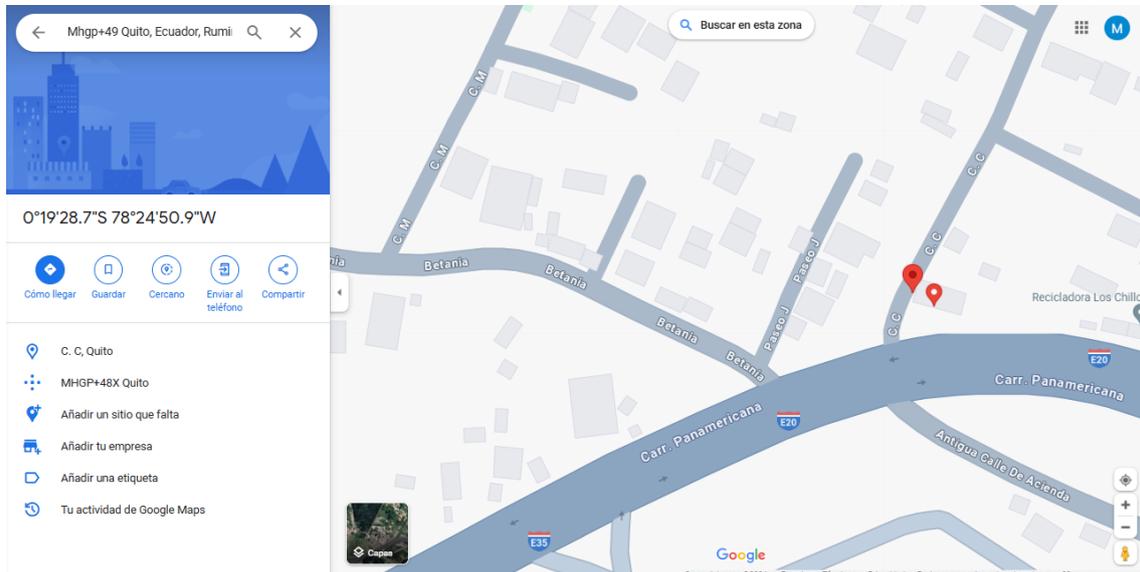
6.- Servicios comunales/alícuota

Cámaras de seguridad Luz 110 y 220 Medidor de luz independiente Precio incluye IVA

Para una visita guiada, por favor comunicarse directo con el/la agente encargado/a

Agente: Elisbeth Parra

### Anexo 7: Coordenadas de la ubicación geográfica (lugar de alquiler)



### Anexo 8: Situación financiera 3 escenarios



Nota: Los tres escenarios se encuentran automatizados con macros, para utilizarlos es necesario dar confianza al documento o utilizar el formato de lista a la derecha del botón reiniciar.