UIDE
Powered by
Arizona State University

Negocios Internacionales

Tesis previa a la obtención de título de

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR: Edison Andrés Toledo Aldaz

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra

Elaboración y Comercialización de una Bebida Energética a base de Uva natural en la Ciudad de Loja.

Loja – Ecuador
Diciembre 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a el autor del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de una Bebida Energética a base de Uva natural en la Ciudad de Loja”, Edison Andrés Toledo Aldaz, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Edison Andrés Toledo Aldaz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación
profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

……

Autor: Edison Andrés Toledo Aldaz

C.I.: 1105863078

Correo electrónico: edtoledoal@uide.edu.ec

Dedicatoria

A mi padre Edison, quien con su incansable esfuerzo y sacrificio me ha brindado la fortaleza necesaria para perseguir y alcanzar mis sueños. Su lealtad, amor incondicional y ejemplo de perseverancia han sido la guía en cada paso de este viaje. Hoy, al llegar a esta meta, quiero honrar todo lo que ha hecho por mí, recordando que cada logro es también suyo. Gracias por ser el pilar de mi vida y por enseñarme que, con dedicación y amor, no hay meta inalcanzable.

A mi madre Janneth, cuya ternura y paciencia han sido mi refugio desde el primer día. Con una dedicación sin límites y una bondad infinita, me has guiado y criado, inculcándome los valores que hoy me permiten enfrentar los desafíos de la vida con confianza y resiliencia. Tu amor incondicional, junto con tu sabiduría y fortaleza, me han enseñado a caminar por este mundo con un corazón abierto y una mente firme. Gracias por ser mi mayor ejemplo de amor, por tu incansable apoyo y por ser la luz que ha iluminado mi camino. Este logro es tanto tuyo como mío.

Amados padres, este logro es nuestro, es el fruto de años de esfuerzo conjunto. Sin ustedes nada de este habría sido posible.

Agradecimiento

Queridos maestros, compañeros y universidad:

Hoy, me encuentro inmerso en un sentimiento profundo de gratitud que me llena el corazón. Me dirijo a ustedes con un sincero agradecimiento por haberme brindado la oportunidad de explorar y desarrollar mi proyecto de tesis.

A cada uno de mis estimados maestros, les agradezco por su incansable dedicación y apoyo incondicional. Su guía experta y sus sabias palabras han sido la luz que ha iluminado mi camino en este viaje académico. Cada enseñanza impartida ha sido un tesoro invaluable que llevaré conmigo a lo largo de mi vida.

A mis queridos compañeros de clase, les agradezco por su colaboración, motivación y compañerismo. Sus ideas, debates y perspectivas han enriquecido enormemente mi trabajo, recordándome constantemente el valor del trabajo en equipo y la diversidad de opiniones.

Y a mi querida universidad, agradezco profundamente por proporcionar el entorno propicio para el aprendizaje y la investigación. Vuestra generosidad al brindarnos los recursos necesarios y el apoyo académico nos ha permitido crecer y alcanzar nuestras metas con confianza.

En resumen, este proyecto de tesis no hubiera sido posible sin la colaboración, orientación y apoyo de cada uno de ustedes. Me siento verdaderamente bendecido y honrado de haber tenido la oportunidad de aprender y crecer en este entorno académico excepcional.

Con gratitud eterna,

Andrés Toledo A.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula I

Aprobación del tutor II

Declaración de autoría y cesión de derechos III

Dedicatoria IV

Agradecimiento V

ÍNDICE DE CONTENIDOS VI

Índice de Tablas XV

Índice de Figuras XVII

Resumen 1

Abstract 2

Introducción 3

Objetivos 4

Objetivo General 4

Objetivos Específicos 4

Desarrollo 4

1. Fase de Empatía 5

1.1 Empatizar 5

1.2 Investigación del problema 5

1.3 Observación 6

1.4 Buyer Persona 7

Figura 1 7

Buyer Persona 7

1.5 Mapa de Empatía 8

Figura 2 9

Mapa de Empatía 9

1.6 Investigación de Campo 10

1.7 Entrevistas 10

Figura 3 11

¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente? 11

Figura 4 11

¿Siente qué le falta energía en su día? 11

Figura 5 12

¿Consumiría usted una Bebida Energética a base de Uva? 12

Figura 6 12

¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo? 12

Figura 7 13

¿Cuál sería el rango de precio que considerarías razonable para una bebida energética? 13

Figura 8 13

¿Qué es lo que busca usted en una bebida energética? 13

Figura 9 14

¿Cuál es la red social más utilizada en su día? 14

2. Identificación del problema 15

2.2 Customer Jorney Map 15

Figura 10 16

Customer Jorney Map 16

2.3 Árbol de Problemas 16

Figura 11 17

Árbol de Problemas 17

3. Idea de Negocio 17

3.1 Técnica How Might We 17

Design Thinking 17

3.2 Brainstorming 18

Figura 12 18

Brainstorming 18

3.3 Técnica de selección 19

3.4 Idea (viable, deseable y factible) 19

3.5 Prototipo 1.0 20

Figura 13 20

Ilustración del prototipo 20

Figura 14 21

Marca 21

3.6 Propuesta de valor 23

3.7 Modelo de monetización 24

3.8 Business Model Canvas 24

Figura 15 24

Business Model Canvas 24

3.9 Análisis PESTEL 25

3.10 Análisis PORTER 29

Figura 16 29

Análisis PORTER 29

Tabla 1 30

Análisis PORTER 30

3.11 Análisis FODA 30

Figura 17 30

Análisis FODA 30

3.12 Análisis CAME 31

Figura 18 32

Análisis CAME 32

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad. 32

4.1.1 Investigación de Mercado 32

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo 34

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo 34

4.2 Validación del Mercado Objetivo 37

Figura 19 38

¿Qué edad tiene actualmente? 38

Figura 20 39

¿Dónde reside usted en este momento? 39

Figura 21 39

¿Siente que le falta energía en su día? 39

Figura 21 40

¿Qué hábitos cree usted que le quitan su energía a diario? 40

Figura 23 40

¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo? 40

Figura 24 41

¿Por qué elige para beber una bebida energética? 41

Figura 25 42

¿Comprarías este producto en una tienda en línea? 42

Figura 26 42

¿En qué Red Social suele visualizar o comprar productos de este tipo? 42

Figura 27 43

¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio? 43

4.3. Testing (Designing Strong Experiments) 44

4.4. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market-Fit) 45

4.5 Prototipo 2.0 46

Figura 28 48

Logotipo 48

Figura 29 48

Envase 48

Figura 30 49

Etiqueta 49

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado 50

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable) 51

4.8 Landing Page 51

Figura 31 51

Landing Page (Página Principal) 51

Figura 32 52

Landing Page (Historia) 52

Figura 33 52

Landing Page (Propuesta de Valor) 52

4.9 Monetización 53

5. Plan de Marketing 53

5.1 Establecimientos de Objetivos 54

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps) 55

5.3 Estrategia de Marketing Digital 58

5.4 Estrategias de Diferenciación 59

5.5 Presupuesto de Marketing 60

Tabla 2 60

Presupuesto de Marketing 60

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional 62
6.1. Localización 62
Figura 34 62
Ubicación de la planta de producción KING ENERGY 62
6.2 Operaciones (Mapa de Procesos) 63
Figura 35 63
Mapa de Procesos KING ENERGY 63
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama) 64
Figura 36 64
Organigrama Estructural KING ENERGY 64
Figura 37 66
Organigrama Funcional KING ENERGY 66
Figura 38 67
Organigrama Posicional KING ENERGY 67
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma) 67
Tabla 3 68
Simbología del Flujograma 68
Figura 39 68
Flujograma de Procesos KING ENERGY 68
6.5 Conformación Legal 69
7. Evaluación Financiera 71
7.1 Inversión Inicial 72

Tabla 4 72

Activos Fijos 72

Tabla 5 73

Activos Diferidos 73

Tabla 6 74

Activo Circulante 74

Tabla 7 74

Inversión Inicial 74

7.2 Presupuesto de Ventas 75

Tabla 8 76

Presupuesto de Ventas B2B 76

Tabla 9 76

Presupuesto de Ventas B2C 76

Tabla 10 77

7.3 Punto de Equilibrio 77

7.4 Estados Financieros 78

Tabla 11 79

Estado de Costos Proyectados 79

Tabla 12 81

Estado de Pérdidas y Ganancias 81

Tabla 13 82

Estado de Flujo de Efectivo 82

7.5 Indicadores Financieros 83

Tabla 14 84

Valor Neto Actual 84

7.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) 84

Tabla 13 84

Tasa Interna de Retorno 84

7.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 85

Tabla 15 85

Periodo de Recuperación de la Inversión 85

8. Plan de Internacionalización 86

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa 86

Figura 40 87

Export Potential Map 87

Figura 41 88

Análisis de Campo de Fuerzas ESTADOS UNIDOS 88

Figura 42 89

Análisis de Campo de Fuerzas CHINA 89

8.2 Elección País Internacionalizar 90

Tabla 16 91

Análisis del Entorno Político-Legal 91

Tabla 17 93

Análisis del Entorno Económico.....93

Figura 43 97

Análisis PESTEL de China.....97

8.3 REQUERIMIENTOS LEGALES DEL PAIS ELEGIDO.....97

Figura 44 98

Tarifas Arancelaria.....98

8.3.3 DOCUMENTACION PARA EXPORTACION.....99

8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.....101

8.5 Estrategia de Internacionalización.....101

9. Conclusiones 102

10. Recomendaciones.....103

Bibliografía.....104

Índice de Tablas

Tabla 1.....30

Análisis PORTER 30

Tabla 2.....60

Presupuesto de Marketing 60

Tabla 3.....68

Simbología del Flujograma 68

Tabla 4 72

Activos Fijos 72

Tabla 5 73

Activos Diferidos 73

Tabla 6 74

Activo Circulante 74

Tabla 7 74

Inversión Inicial 74

Tabla 8 76

Presupuesto de Ventas B2B 76

Tabla 9 76

Presupuesto de Ventas B2C 76

Tabla 10 77

Tabla 11 79

Estado de Costos Proyectados 79

Tabla 12 81

Estado de Pérdidas y Ganancias 81

Tabla 13 82

Estado de Flujo de Efectivo 82

Tabla 14 84

Valor Neto Actual **84**

Tabla 15 ..... **84**

Tasa Interna de Retorno **84**

Tabla 16 ..... **85**

Periodo de Recuperación de la Inversión **85**

Tabla 17 ..... **91**

Análisis del Entorno Político-Legal **91**

Tabla 18 ..... **93**

Análisis del Entorno Económico **93**

Índice de Figuras

Figura 1 ..... **7**

Buyer Persona **7**

Figura 2 ..... **9**

Mapa de Empatía **9**

Figura 3 ..... **11**

¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente? **11**

Figura 4 ..... **11**

¿Siente qué le falta energía en su día? **11**

Figura 5 ..... **12**

¿Consumiría usted una Bebida Energética a base de Uva? **12**

Figura 6 ..... **12**

¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo? **12**

Figura 7 ..... **13**

¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por una bebida energética? ..... ¡Error! Marcador no definido.

Figura 8 ..... **13**

¿Qué es lo que busca usted en una bebida energética? **13**

Figura 9 ..... **14**

¿Cuál es la red social más utilizada en su día? **14**

Figura 10 ..... **16**

Customer Jorney Map **16**

Figura 11 ..... **17**

Árbol de Problemas **17**

Figura 12 ..... **18**

Brainstorming **18**

Figura 13 ..... **20**

Ilustración del prototipo **20**

Figura 14 ..... **21**

Marca **21**

Figura 15 ..... **24**

Business Model Canvas **24**

Figura 16 ..... **29**

Análisis PORTER **29**

Figura 17 ..... **30**

Análisis FODA **30**

Figura 18 ..... **32**

Análisis CAME **32**

Figura 19 ..... **38**

¿Qué edad tiene actualmente? **38**

Figura 20 ..... **39**

¿Dónde reside usted en este momento? **39**

Figura 21 ..... **39**

¿Siente que le falta energía en su día? **39**

Figura 22 ..... **40**

¿Qué hábitos cree usted que le quitan su energía a diario? **40**

Figura 23 ..... **40**

¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo? **40**

Figura 24 ..... **41**

¿Por qué elige para beber una bebida energética? **41**

Figura 25 ..... **42**

¿Comprarías este producto en una tienda en línea? **42**

Figura 26 ..... **42**

¿En qué Red Social suele visualizar o comprar productos de este tipo? **42**

Figura 27 ..... **43**

¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio? **43**

Figura 28 ..... **48**

Logotipo **48**

Figura 29 ..... **48**

Envase **48**

Figura 30 ..... **49**

Etiqueta **49**

Figura 31 ..... **51**

Landing Page (Página Principal) **51**

Figura 32 ..... **52**

Landing Page (Historia) **52**

Figura 33 ..... **52**

Landing Page (Propuesta de Valor) **52**

Figura 34 ..... **62**

Ubicación de la planta de producción KING ENERGY **62**

Figura 35 ..... **63**

Mapa de Procesos KING ENERGY 63

Figura 36 64

Organigrama Estructural KING ENERGY 64

Figura 37 66

Organigrama Funcional KING ENERGY 66

Figura 38 67

Organigrama Posicional KING ENERGY 67

Figura 39 68

Flujograma de Procesos KING ENERGY 68

Figura 40 87

Export Potential Map 87

Figura 41 88

Análisis de Campo de Fuerzas ESTADOS UNIDOS 88

Figura 42 89

Análisis de Campo de Fuerzas CHINA 89

Figura 43 97

Análisis PESTEL de China 97

Figura 44 98

Tarifas Arancelaria 98

Resumen

El proyecto “Desarrollo de una bebida energética saludable y natural a base de uva” se inicia utilizando la metodología de Design Thinking, compuesta por cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Se llevó a cabo un análisis integral de la situación interna y externa utilizando metodologías estratégicas. Se aplicó el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Además, se empleó el análisis PESTEL, que permite evaluar los factores externos que influyen en el entorno organizacional, específicamente los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Posteriormente, se evaluaron la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto. Se procedió a detallar el proceso productivo de la bebida energética mediante la representación gráfica de un mapa de procesos. Además, se ejecutó un estudio financiero exhaustivo para conocer la rentabilidad del producto, empleando diversas evaluaciones y estados financieros. Este análisis confirmó que el proyecto es económicamente viable y puede generar beneficios a través de su comercialización.

Finalmente, se presentó un plan de marketing que articula las diversas estrategias empleadas a nivel nacional para establecer la marca y el producto en el mercado.

Palabras clave: Design thinking, FODA, PESTEL, marketing.

Abstract

The project "Development of a Healthy and Natural Grape-Based Energy Drink" begins by employing the Design Thinking methodology, which is divided into five phases: empathize, define, ideate, prototype, and test. Initially, an internal and external analysis was conducted using tools such as the SWOT analysis, which identifies strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Additionally, the PESTEL analysis was implemented, focusing on political, economic, social, technological, ecological, and legal factors.

Subsequently, the feasibility, viability, and desirability of the project were evaluated. The production process of the energy drink was then detailed through the graphical representation of a process map. Furthermore, an exhaustive financial study was carried out to determine the product's profitability, employing various evaluations and financial statements. This analysis confirmed that the project is economically viable and capable of generating profits through commercialization.

Finally, a marketing plan was presented, outlining the various strategies employed at the national level to position the brand and the product in the market.

Keywords: Design thinking, SWOT, PESTEL, marketing.

Introducción

En un contexto en el que la búsqueda de productos naturales y saludables se vuelve cada vez más relevante, surge una propuesta innovadora: la creación de una bebida que no solo responda a las necesidades del consumidor, sino que también promueva su bienestar y vitalidad. En este marco, se presenta el proyecto titulado “Elaboración de una bebida energética saludable y natural a base de uva”. Este proyecto aspira a fusionar el sabor tradicional de la uva con sus propiedades energéticas, dando lugar a una bebida que combina un sabor agradable con los beneficios de sus componentes naturales.

La introducción a continuación explora los principios que sustentan esta iniciativa, destacando los objetivos que se busca alcanzar y las etapas cruciales de su desarrollo. El proyecto abarca desde el proceso de Design Thinking y el diseño inicial, hasta la evaluación de su viabilidad financiera y la formulación de una estrategia de marketing efectiva. El propósito es ofrecer un producto que sea atractivo y saludable, proporcionando al consumidor una experiencia energética y revitalizante.

A medida que el proyecto avanza, se presentarán los diferentes análisis y decisiones que respaldan la propuesta, incluyendo el diseño de un prototipo y la evaluación de su factibilidad y aceptación en el mercado. Además, se desarrollará un plan financiero que detallará la inversión necesaria y el potencial de retorno, respaldado por una estrategia de marketing diseñada para captar la atención y la preferencia de los clientes potenciales. Este proyecto nace de la necesidad de introducir una opción distintiva en el mercado, caracterizándose por su enfoque en la investigación, creatividad y compromiso con la calidad.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una bebida energética a base de uva saludable e innovadora, cuyos ingredientes principales serán de origen natural.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación de una bebida energética a base de uva en la ciudad de Loja.
- Se elaborará un plan de marketing enfocado en la promoción y comercialización del producto en la ciudad de Loja. Este plan incluirá estrategias específicas para identificar el mercado objetivo, definir los canales de distribución más efectivos y diseñar campañas publicitarias adaptadas a las características del público local.
- Desarrollar un estado financiero en el cual se determine la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Desarrollo

En el desarrollo de este proyecto se mencionan todas las fases del Design Thinking. Se realizó un prototipo, se justificó la viabilidad, deseabilidad y factibilidad del producto, así como se hizo un testeo en la ciudad de Loja.

El Design Thinking es una herramienta académica que se utiliza a lo largo del proceso de crear productos y servicios innovadores, en función de la fase en la que se encuentre, consta de cinco fases clave: (Márquez, 2021).

1. **Empatizar:** Comprender las necesidades del consumidor.
2. **Definir:** Identificar el problema y crear objetivos específicos.
3. **Idear:** Generar diversas soluciones al problema planteado.
4. **Prototipar:** Construir una maqueta para visualizar y crear conceptos.

5. **Testear:** Obtener retroalimentación de las ideas empleadas para refinar la solución final.

Dichos pasos se utilizan de manera secuencial para diseñar soluciones con las que el usuario se sienta identificado y valorado. A continuación, se detalla información de lo desarrollado paso a paso.

1. Fase de Empatía

1.1 Empatizar

La fase de empatía constituye la etapa inicial del proceso de Design Thinking. En esta fase, el objetivo principal es comprender a los usuarios y sus comportamientos dentro del contexto de sus experiencias cotidianas. Para lograrlo, es esencial realizar una observación externa y objetiva, evitando intervenir o influir en el entorno del usuario, con el fin de obtener información genuina y valiosa sobre sus necesidades, desafíos y motivaciones. (Márquez, 2021), de esta manera se logrará una profunda comprensión de las necesidades del público objetivo mediante la investigación con recursos primarios y secundarios.

En los recursos primarios, se obtiene información de primera mano, recopilada directamente por la persona que lleva a cabo el proyecto. Esto incluye entrevistas, recopilación de datos de diversas fuentes y diálogo directo con personas de la ciudad de Loja para identificar sus necesidades y dificultades.

Además, se realizó una investigación en fuentes secundarias revisando sitios web, artículos científicos verificados, libros, entre otros, para obtener información sobre la falta de energía entre jóvenes y adultos.

1.2 Investigación del problema

Para la investigación del problema, se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron entrevistas y opiniones de la comunidad de la ciudad de Loja, así como información obtenida de varios artículos científicos. En

cuanto a las fuentes secundarias, se basaron en el análisis y utilización de resultados de otros autores y diversas documentaciones.

Según Ramírez, el estrés laboral crónico refiere al agotamiento físico o emocional para las personas, lo que aumenta el riesgo del absentismo o abandono laboral (Ramírez Zhindón, 2023), esto debido a que en la sociedad actual los constantes avances tecnológicos provocan el incremento de las jornadas laborales, además de ello los estudios digitales provocan un desgaste mental que termina afectando la salud humana. Las presiones ocasionadas por estas situaciones resultan en un desgaste temprano de energía, estrés y la necesidad de un impulso extra. Sin embargo, se puede encontrar una solución a este problema.

El cansancio físico y el desgaste mental no solo impacta en las actividades diarias como el estudio o las relaciones laborales, sino también afecta a los deportistas que practican su disciplina diariamente.

Una de las principales razones para consumir bebidas energéticas es la energía instantánea que proporcionan ya que brinda al consumidor vitalidad cuando por propia decisión o necesidad deba actuar ante esfuerzos extra - físicos o mentales (Cevallos, 2020), la cafeína que es uno de los ingredientes principales de las bebidas energéticas permite al ser humano mantenerse alerta en sus actividades

En el análisis presentado, se examinan las causas y efectos del cansancio en la vida cotidiana, abarcando su impacto en las relaciones personales y laborales, así como el desgaste mental y físico asociado. Se destaca cómo el cansancio prolongado puede deteriorar la calidad de vida y el bienestar general, subrayando la necesidad de abordar este problema de manera integral para mejorar el equilibrio y la salud de las personas.

1.3 Observación

En la fase de observación del proyecto, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del comportamiento de un grupo específico en relación con el cansancio físico y mental.

Esta evaluación permite interpretar sus preferencias, patrones de consumo y comportamiento general como consumidores, ofreciendo una visión más completa y detallada de sus necesidades (Márquez, 2021). Es por ello por lo que se ha aplicado el Buyer Persona, una herramienta crucial para una gestión efectiva del proyecto, facilitando así una comprensión más precisa y profunda del público objetivo.

1.4 Buyer Persona

Según Romero, el Buyer Persona se define como un perfil ideal de cliente para un producto o servicio, basado en datos sociodemográficos precisos, así como en información sobre comportamientos en línea, personales, profesionales y en la relación con la empresa que ofrece dicho producto o servicio (Romero Montero, 2024).

Resulta esencial para obtener una representación detallada del cliente, usuario o beneficiario ideal al que busca alcanzar. Esta herramienta ayuda a identificar las necesidades y características clave del público objetivo, proporcionando una estructura sólida para su análisis y observación. La definición del cliente ideal se basa en una serie de características específicas, como datos demográficos, objetivos personales y profesionales, frustraciones, comportamientos generales, y preferencias o pasatiempos.

En la Figura 1 se presenta un ejemplo del Buyer Persona, elaborado a partir de datos recopilados previamente sobre las preferencias de los consumidores.

Figura 1

Buyer Persona

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El cliente ideal para el producto (Bebida Energizante a base de uva) cuenta con varios aspectos y características específicos. Dando un ejemplo de ellos, Se puede decir que es una persona que pasa en constante actividad física, mental y emocional, cuenta también, con un gusto por la fiesta, el gimnasio y viajar, por estas razones se la interpreta como una persona que necesita energía regularmente, debido a su baja importancia en las horas de sueño.

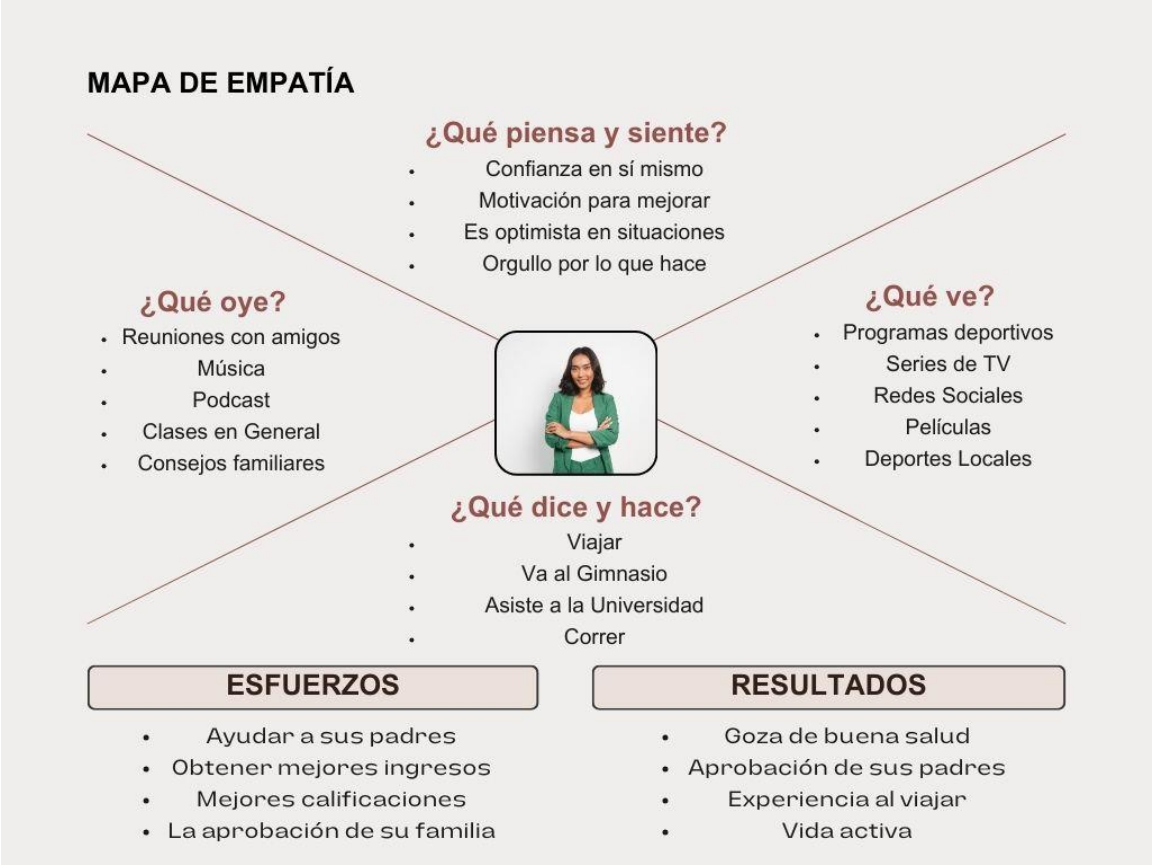
1.5 Mapa de Empatía

En continuidad con la fase de empatizar, se debe elaborar un mapa de empatía, ya que, según Hernández, el mapa de empatía es de utilidad para conocer e indagar las percepciones de clientes potenciales y obtener nuevos conocimientos sobre sus

necesidades (Hernandez Morales, 2023), esto brinda la posibilidad de identificar los intereses del público objetivo.

Figura 2

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: Mediante el mapa de empatía, se observa una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos del público objetivo. Como resultado se obtiene que el público objetivo busca mucho la estabilidad económica y emocional. Además, refiere a que lleva hábitos saludables conforme a una rutina de ejercicio progresivo.

El Público Objetivo está compuesto por individuos orientados a metas, que establecen logros tanto a corto como a largo plazo en diversas áreas de su vida, tanto

profesional como personal. Su enfoque en el crecimiento personal, la consecución de metas y el desarrollo continuo destaca cómo una bebida energética a base de uva puede integrarse eficazmente en su rutina diaria y potenciar su rendimiento.

1.6 Investigación de Campo

En la investigación de campo, se deben centrar en las fuentes de recursos primarios, las cuales forman parte de una investigación de mercado. Para ser más precisos, es crucial identificar una demanda insatisfecha y una necesidad en el mercado que se pueda satisfacer. Asimismo, es crucial identificar el segmento de mercado adecuado para posicionar el producto, considerando las características específicas del público objetivo. Se debe analizar el perfil del consumidor potencial, sus preferencias y hábitos de consumo. Además, es fundamental establecer una estrategia de precios basada en la disposición del público objetivo para pagar por el producto ofrecido, que en este caso es una bebida energética elaborada a base de uva. Este análisis permitirá optimizar el posicionamiento y asegurar una oferta competitiva en el mercado.

1.7 Entrevistas

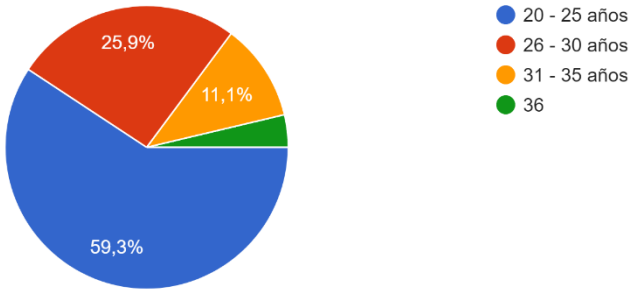
Una vez definido el Buyer Persona y siguiendo la metodología de Design Thinking, se procede con la fase de recopilación de datos primarios sobre el público objetivo. Este paso es fundamental para identificar, crear y ejecutar un esquema de preguntas diseñado para obtener información en un entorno real que se ajuste al perfil del Buyer Persona.

La entrevista, aunque no es una etapa específica de Design Thinking, se utiliza como una herramienta efectiva en la investigación cualitativa. Su función principal es recopilar datos que posteriormente se aplicarán a los estudios. Esta técnica se caracteriza por ser una conversación más o menos dirigida, dependiendo del tipo de entrevista, entre el investigador y el sujeto de estudio, con un objetivo claramente

definido y enfocado en resolver las cuestiones planteadas en la investigación. (Lopezosa, 2020-05).

Figura 3

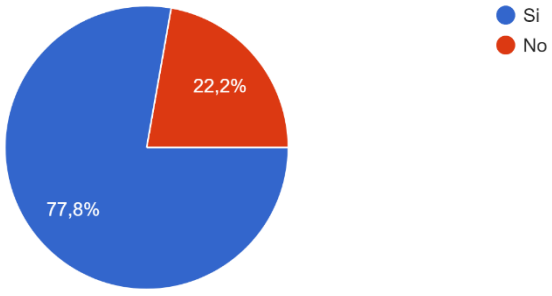
¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?



Análisis: Conforme a los resultados, se obtiene la conclusión que el Público Objetivo se encuentra en un rango de edad entre 20 a 25 años, lo demuestra el gráfico con un 59,3% de los encuestados.

Figura 4

¿Siente qué le falta energía en su día?

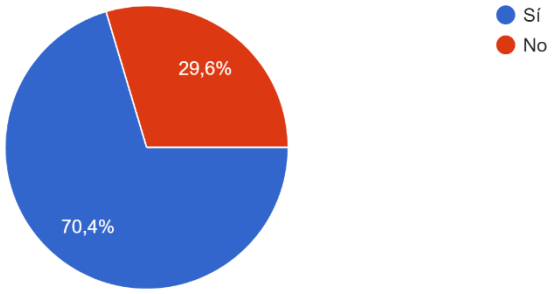


Análisis: De acuerdo con los resultados, la empresa obtuvo que el 77,8% de los encuestados sienten una falta de energía en su día a día, mientras que el 22,2% indicó no tener un problema con el tema, esto dice que la mayoría de la población encuestada

se enfrenta a un problema de falta de energía constantemente, lo cual da importancia a la creación y comercialización del producto, ocasionado por los hidratos de carbono que contiene la uva, la cual aporta beneficios como la obtención de energía, disminuye el sueño y mejora el rendimiento intelectual.

Figura 5

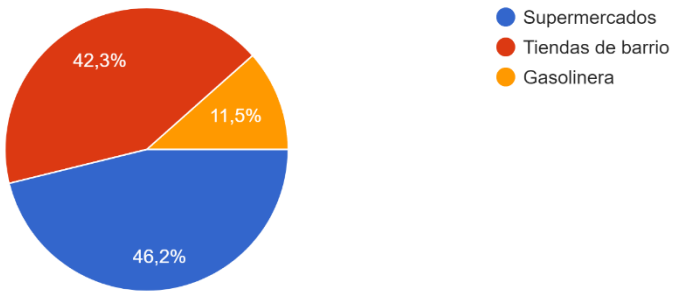
¿Consumiría usted una Bebida Energética a base de Uva?



Análisis: Se evidencia que con un 70,4% del total de encuestados, que representa un total de 20 personas del Público Objetivo, indica que consumirían una bebida energética a base de uva, dando positivamente para la elaboración del proyecto.

Figura 6

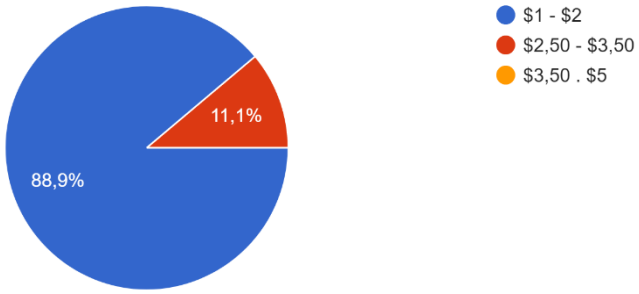
¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo?



Análisis: Según lo encuestado, el resultado más popular entre el Público Objetivo, un 46,2% compra bebidas de este tipo en Supermercados, también hay que tener en cuenta que el 42,3% de los encuestados las compra en la tienda más cercana, esto refiere a los puntos estratégicos para la distribución y comercialización del proyecto.

Figura 7

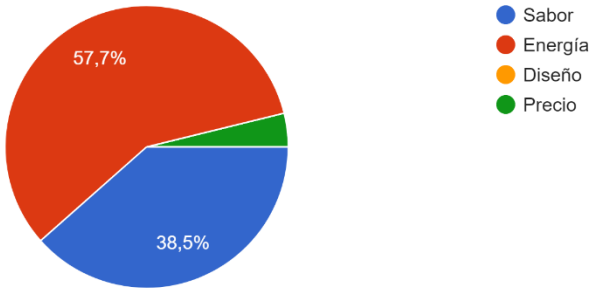
¿Cuál sería el rango de precio que considerarías razonable para una bebida energética?



Análisis: De acuerdo con lo encuestado, el rango de precio del producto no debe sobrepasar los $2 de precio en lanzamiento, como opinión de la mayoría de la población con un 88,9% de los encuestados.

Figura 8

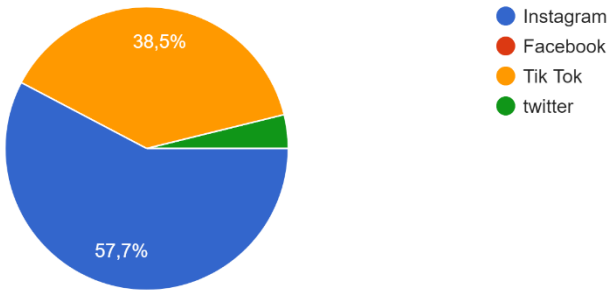
¿Qué es lo que busca usted en una bebida energética?



Análisis: Conforme a las encuestas, se refiere a que un 57,7% de la totalidad de la población, en el momento de la elección y selección de una bebida energética, busca que los componentes de esta respondan con su función base, la cual es brindar al consumidor energía para desarrollar sus actividades.

Figura 9

¿Cuál es la red social más utilizada en su día?



Análisis: Según a los encuestados, una total de 15 personas, representando un 57,7% de los encuestados, dicen que la App que mayor tiempo usan es su día a día es Instagram, brinda un vistazo importante a la Red Social que se va a utilizar como medio de publicidad para la expansión de la marca, por lo cual se tiene en cuenta el 38,5% de los encuestados que utilizan Tik Tok como su Red Social principal, para la divulgación de anuncios del producto.

2. Identificación del problema

Con la información tanto de las encuestas, como la del planteamiento de la idea de la creación de una bebida energética, donde se deduce que la mayoría del Público Objetivo enfrenta un problema en su rutina diaria, la falta de energía.

Según el estudio “Niveles de fatiga y agresiones por parte de usuarios al personal del Hospital de Especialidades Carlos Andrade Marín” Dice que el tipo de fatiga más frecuente fue “fatiga general” con 53,1% con una muestra de 194 encuestados en dicho Hospital. (Yadira Elizabeth Bayas, 2020).

La fatiga y cansancio afecta directamente con problemas en el desarrollo de labores, con esta problemática, puede asociarse con alteraciones del estado de ánimo, lentitud del pensamiento, apatía, irritabilidad, incluso, puede predisponer al cometimiento de errores. (Yadira Elizabeth Bayas, 2020).

El Ecuador ocupa el cuarto puesto en índice de Agotamiento Laboral en Latinoamérica, la encuesta realizada por el portal Multitrabajos, dice que Las cifras muestran que el 32 % siente falta de energía, el 21 % presenta negativismo, el 12% percibe falta de eficacia para trabajar, el 21 % incluso asegura que aquejan las tres opciones y apenas el 14 % dice no tener ningún síntoma (Proaño, 2023).

2.2 Customer Jorney Map

La herramienta de Customer Journey Map, también llamado User Journey Map o simplemente Journey Map, es una herramienta gráfica para recorrer las etapas de la experiencia del usuario al utilizar un producto o servicio. Esta herramienta se utiliza cuando la relación entre el cliente y el producto (Hassan, 2024).

Como se muestra en la figura 10, se puede observar el recorrido del comprador, que permite mapear la percepción y las preferencias de consumo en función de sus experiencias, tanto positivas como negativas. Este análisis seguirá al comprador hasta lograr una fidelización hacia el producto.

Figura 10

Customer Jorney Map

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: La experiencia del cliente empieza de manera negativa, ya que al momento de buscar productos energéticos con propiedades naturales y a base de fruta real, no fue satisfecha por diversas marcas en el mercado.

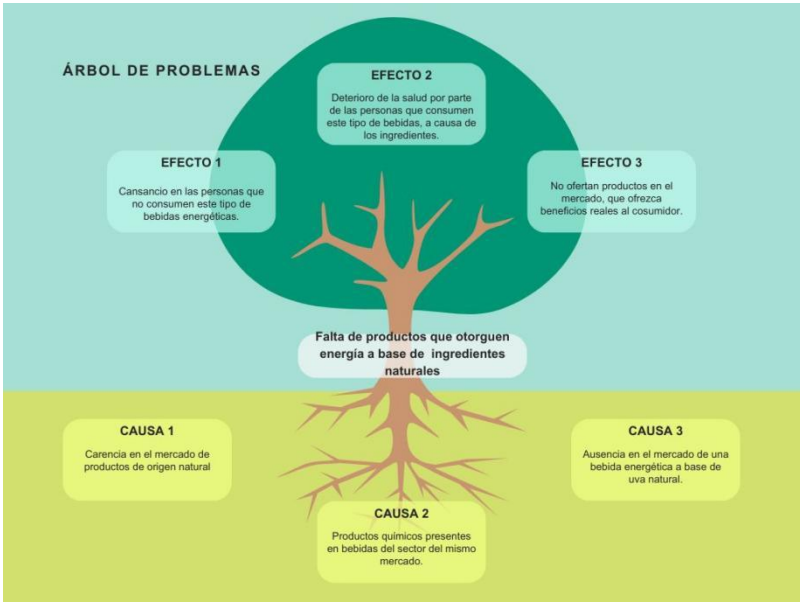
2.3 Árbol de Problemas

El siguiente paso del proyecto es el Árbol de Problemas, una herramienta que facilita la comprensión del origen de las problemáticas para desarrollar una solución adecuada mediante una estrategia o proyecto. El Árbol de Problemas es una técnica participativa que organiza de manera sistemática los problemas, sus causas y efectos.

Este método crea un modelo de relaciones causales en torno a un problema específico. Se inicia con la identificación del problema principal, que se representa como el tronco del árbol. A continuación, se determinan las causas del problema, que se visualizan como las raíces del tronco, y sus consecuencias, que se representan como los frutos. (Galindo, ¿Cómo se construye un árbol de problemas?, 2021).

Figura 11

Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El planteamiento de un Árbol de Problemas, se observa el principal problema que rodea al sector, el cansancio y el deterioro de salud por parte de otras bebidas en el mismo sector.

3. Idea de Negocio

3.1 Técnica How Might We

Design Thinking

El Design Thinking es un modelo de cómo enfocar la innovación en entornos inciertos de forma ágil y radical, tiene una serie de herramientas que se utilizan a lo largo del proceso de crear productos y servicios innovadores. (Márquez, 2021)

Design Thinking, además, promueve una mayor innovación mediante un enfoque centrado en el usuario. Esta metodología busca mejorar la comprensión y la resolución de problemas, así como optimizar el diseño al atender de manera más efectiva las necesidades y perspectivas del usuario. (Victor Fernando Cahui Osis, Innovación y Software, 2022).

3.2 Brainstorming

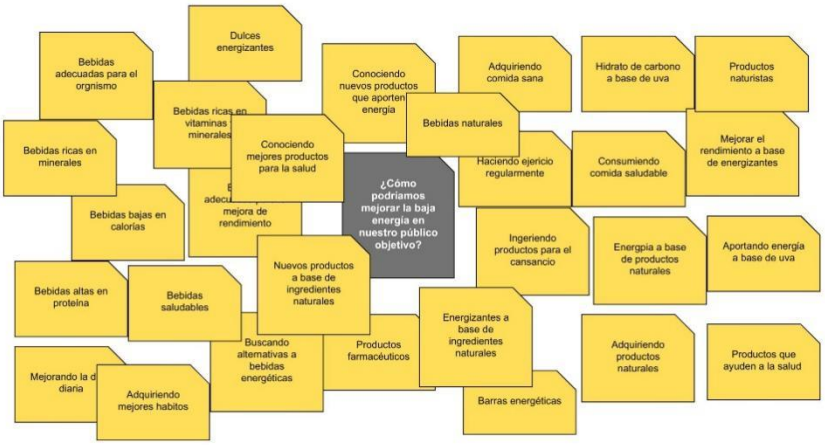
Brainstorming combina un enfoque relajado e informal para resolver problemas con el pensamiento lateral. Su objetivo principal es generar y desarrollar ideas que proporcionen soluciones a los desafíos planteados (Pérez Sánchez, 2023).

La etapa de idealización en el Design Thinking es fundamental, ya que permite emplear el pensamiento divergente para generar una amplia gama de ideas creativas e innovadoras. Durante esta fase, se alienta a los participantes a explorar múltiples posibilidades y enfoques sin restricciones, fomentando así la creatividad.

Posteriormente, estas ideas se refinan y seleccionan mediante el pensamiento convergente, con el objetivo de identificar soluciones específicas y viables para el problema en cuestión, independientemente de la naturaleza del conflicto. Esta metodología asegura que las soluciones sean tanto innovadoras como prácticas, optimizando así el proceso de resolución de problemas.

Figura 12

Brainstorming



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: Como se observa en la figura 12, los participantes de la lluvia de idea escribieron las posibles soluciones al problema que se detalla en el centro de la imagen. Posteriormente, se toman las ideas y se las selecciona por categorías, para así, llevar a cabo el proceso de selección.

3.3 Técnica de selección

Después del proceso de lluvia de ideas, se recolectaron los datos y se agruparon en cuatro subconjuntos principales: hábitos, proteínas, bebidas y farmacéuticos, aplicando los principios de viabilidad, factibilidad y deseabilidad. Se identificaron cuatro ideas viables, descartando las restantes debido a su complejidad o alto costo de inversión. Finalmente, se concluyó que la mejor opción era la elaboración de una bebida a base de uva natural.

3.4 Idea (viable, deseable y factible)

El proyecto “Elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de uva saludable y natural” es viable debido a su diferenciación con productos similares, como en este caso sería la uva como ingrediente principal. Además, la uva cuenta con varios proveedores de la fruta, principalmente en la costa siendo el mayor productor

Manabí, sin embargo, en la provincia de Loja también se produce en Zapotillo, Catamayo y Vilcabamba, por lo que la obtención de materia prima es adecuada.

Es factible debido a la popularidad de la fruta en el mercado objetivo, el sabor y la creciente aceptación de la materia prima, complementando que su cultivo no es complejo.

El producto es deseable porque cuenta con un sabor único y propiedades energéticas adecuadas al mercado, con el objetivo de satisfacer la principal problemática del público objetivo: eliminar el cansancio en su rutina diaria.

3.5 Prototipo 1.0

En la siguiente ilustración, se puede apreciar la tipografía empleada en el diseño del logo y de la marca. La fuente "Halimum" presenta características tipográficas que influyen en su impacto visual y en la percepción de la marca. Su diseño estilizado y manuscrito no solo contribuye a un atractivo estético, sino que también facilita la legibilidad y refuerza el mensaje que la marca desea comunicar. La elección de "Halimum" se basa en su capacidad para combinar elegancia y claridad, optimizando así la representación visual y la identidad corporativa.

Figura 13

Ilustración del prototipo

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: En la figura 13, se observa el envase del primer prototipo será de vidrio que contará con una tapa de color dorado. Además, se encuentra el contenido acompañado del Logo y nombre de la marca.

3.5.1 Nombre y Marca

La marca representa a las iniciales que tiene el logo y por el cual, se desea transmitir el principio de darse a conocer a un mercado nuevo, con identidad en dos de sus principales letras para establecer una conexión con el cliente y el valor del reconocimiento de una manera más fácil.

Figura 14

Marca

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: Energy Wine y su diseño de marca se crea a partir del análisis de propiedades y beneficios que tiene la uva para la energía que otorga al organismo. En ese sentido, nace el logo y la marca, resaltando los colores originales de la fruta y la elegancia que la marca desea otorgar a sus consumidores.

3.5.2 Formulación

La Formulación de la Bebida Energizante a Base de Uva Natural corresponde a sus tres factores claves para la creación de una bebida energética de ingredientes naturales que agregan valor a la marca y le otorga un sabor único.

Los ingredientes principales para su Formulación son:

- Jugo de Uva extraído en un procesador de uva, el cual permanece con cascara para su reposo y futra extracción.
- Maca en polvo para la activación de sus potenciales componentes.
- Endulzante natural a base de Stevia el cual le dará un toque de sabor a la bebida para que sea apta para degustar.

3.5.3 Empaque y presentación

El producto se envasará en vidrio templado, una elección que responde a varias consideraciones clave. Este material se seleccionó por su capacidad para preservar la integridad del contenido, siendo menos propenso a dañarse y garantizando la conservación del sabor y la calidad de la materia prima. Además, el vidrio templado facilita un manejo y transporte más seguro. Este tipo de envase también proporciona versatilidad en el consumo de la bebida, teniendo en cuenta que puede ser disfrutada en diversas situaciones de movimiento.

3.5.4 Características del Producto

El primer paso en el desarrollo del producto se basa en la creación de un boceto prototipo. Este bosquejo considera aspectos como beneficios, usos, presentación, ventajas de la marca, fórmula y envase, todos regulados por entidades públicas relacionadas con el emprendimiento.

La bebida energizante "Energy Wine" está formulada con agua y uva como ingredientes principales, complementados con elementos adicionales para potenciar su efecto energizante. La combinación incluye ingredientes como cafeína, guaraná, vitaminas del grupo B y ginseng, que contribuyen a ofrecer un impulso de energía y vitalidad.

El producto se presentará en una botella de vidrio templado de 300 ml, con colores vino y rojo intenso que reflejan la identidad de la marca y el enfoque de energía y elegancia del producto final.

3.6 Propuesta de valor

Es un proceso que busca expresar al público objetivo un concepto claro sobre la dirección de la marca. En lugar de ser secuencial, este proceso implica diseñar, probar y ajustar continuamente experimentos, prototipos y pilotos. El objetivo principal es validar ideas rápidamente para aprender y mejorar los diseños antes de volver a probarlos.

Energy Wine ofrece una propuesta de valor única basada en su materia prima y formulación exclusiva. A diferencia de otras bebidas en el mismo segmento, Energy Wine no solo se enfoca en proporcionar energía, sino que también destaca por su sabor distintivo y su elegante presentación. Esta combinación de características busca satisfacer a un nicho de mercado específico, ofreciendo una alternativa innovadora en el mundo de las bebidas energizantes.

3.7 Modelo de monetización

El modelo de monetización del proyecto se basa en el modelo Business to Consumer (B2C), el cual ofrece un enfoque más cercano al consumidor, lo cual es beneficioso para una marca emergente. El tipo B2C (empresa a consumidor) consiste en la venta directa entre fabricantes y distribuidores hasta el consumidor final. (Forero, 2022).

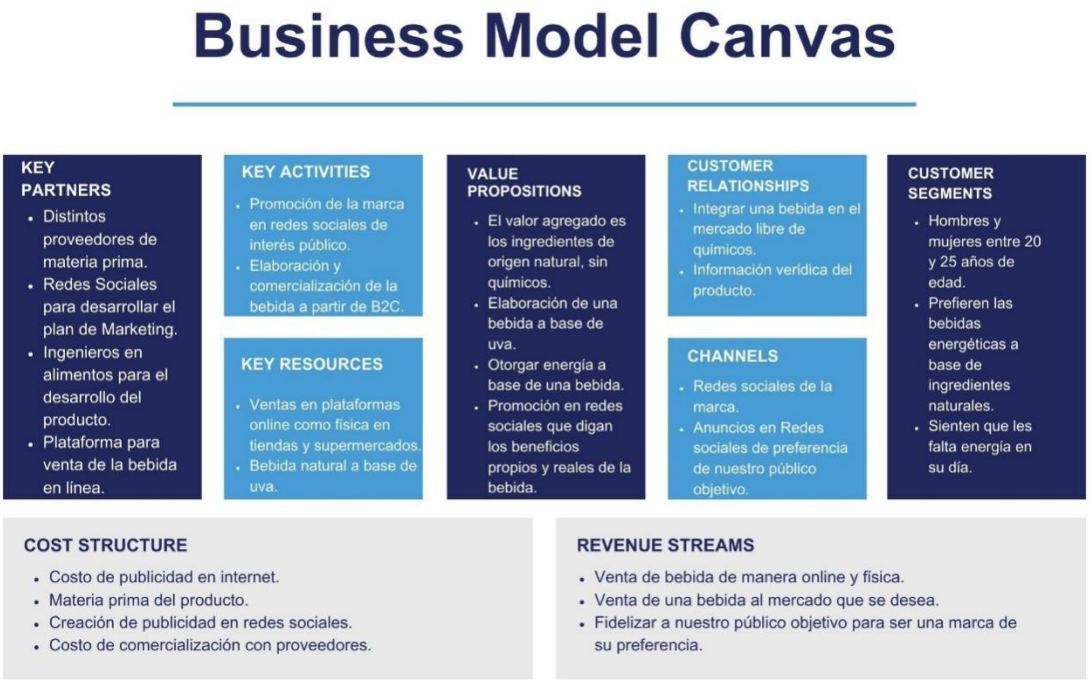
3.8 Business Model Canvas

El siguiente paso es la creación de la herramienta Business Model Canvas, que nos ayudará a definir la propuesta única de valor del producto. Esta herramienta es fundamental para desarrollar una estrategia efectiva que permite ingresar exitosamente en el mercado deseado.

Business Model Canvas, es una representación innovadora y conceptual que permite visualizar el Modelo de Negocio de una empresa a crear, de la competencia o de cualquier otra organización, permitiendo el análisis y la discusión sobre esto, para poder desarrollar nuevas alternativas estratégicas, de esta forma genera una propuesta única de valor es decir lo que lo hace diferente de los demás (Sonderegger, 2020).

Figura 15

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: Se identifica en la Figura 15, la principal estrategia será la publicidad en redes sociales, como el valor único de la marca es la de otorgar beneficios reales con su materia prima de origen natural.

3.9 Análisis PESTEL

Hace referencia al instrumento utilizado para realizar la planeación estratégica destinada a identificar el entorno donde se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática (Torres Arriaga M. G., Análisis Pestel., 2019).

Además,permite examinar contextos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puedan afectar al desarrollo, lanzamiento y comercialización, del producto “Energy Wine”.

Político y Legal

En el análisis político del modelo PESTEL, es crucial considerar los requisitos sanitarios, de empaque, fitosanitarios y normativos del país al que se busca ingresar el presente producto. Este análisis puede revelar la necesidad de que la empresa desarrolle estrategias de influencia política para asegurar que las leyes y regulaciones gubernamentales favorezcan la entrada y operación en dicho mercado (Betancourt, Análisis pestel para describir el contexto organizacional, 2019).

Emisión de Permiso de Funcionamiento: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) determina una serie de requisitos para la emisión del permiso de funcionamiento a empresas dedicadas a la producción de bebidas no alcohólicas. Para ello, es necesario obtener el Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y realizar el formulario de solicitud en el sistema correspondiente, especificando la actividad de producción de bebidas no alcohólicas. Este proceso representa una posible amenaza para el proyecto, ya que los controles y regulaciones pueden generar retrasos en la producción y comercialización del producto. (http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/). (CIUDADANOS, 2020).

Económico

La industria de bebidas no alcohólicas registró una contracción del 2,3% entre 2015 y 2017. Sin embargo, durante ese período, el sector mantuvo una participación del 1,57% del PIB manufacturero. Aunque los réditos de 2017 reflejaron una caída, las proyecciones para 2019 anticipaban un incremento del 13,6% en el sector. En conjunto, la industria de bebidas —incluyendo tanto alcohólicas como no alcohólicas— representó el 8% del sector manufacturero, posicionándose como el sexto sector más relevante, superado únicamente por el procesamiento de camarón.

El principal insumo de este sector son las "bebidas de cola", con una producción de más de 952 millones de litros. Un aspecto positivo es que las importaciones de

bebidas no alcohólicas han disminuido considerablemente en los últimos 10 años, lo que ha reducido el déficit en la balanza comercial (Zambrano, 2020).

Social

Las bebidas energéticas se están volviendo cada vez más populares, especialmente entre la población general, los estudiantes universitarios y oficinistas, debido a sus propiedades que les brindan energía. Principalmente, su contenido de cafeína estimula el sistema nervioso central y fortalece la actividad cerebral. Además de cafeína, estas bebidas suelen contener ingredientes como guaraná, taurina, acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

Las bebidas energéticas prometen ofrecer múltiples beneficios, como mejorar la atención, aumentar la resistencia y el rendimiento, estimular las capacidades cognitivas en situaciones de estrés, aliviar la fatiga, mantener la vigilia, ayudar en la pérdida de peso y evitar la resaca (Agreda López, 2020).

En Ecuador, el consumo de bebidas energéticas se estima en 155 mil latas mensuales, lo que representa el 1% del mercado global de este tipo de productos. Las marcas más demandadas incluyen V220 y Red Bull, conocidas por su contenido de cafeína y taurina. Asimismo, productos como Vive 100 y Monster Energy contienen estos mismos ingredientes, junto con otros componentes adicionales. De forma paralela, han aparecido en el mercado mundial los potenciadores cognitivos, una categoría de fármacos que ha incrementado su participación debido a la creciente demanda de productos que mejoren el rendimiento mental y físico (Jeimmy, 2019)

Las bebidas energizantes se han vuelto muy populares, especialmente entre adolescentes y jóvenes, quienes las consumen por sus propiedades deseables, como mantenerse despiertos para estudiar, obtener energía prolongada y maximizar el rendimiento deportivo. Además, es común su consumo combinado con bebidas alcohólicas.

En la ciudad de Loja, las encuestas indican que el consumo preferente de bebidas energéticas se da en personas de entre 20 y 25 años, lo que demuestra que su uso está asociado a jornadas intensas de estudio o trabajo.

Tecnológico

La industria de las bebidas está en constante evolución tecnológica, especialmente en términos de producción y envasado. La adopción de tecnologías avanzadas puede mejorar la eficiencia de la producción y garantizar la calidad del producto. La innovación en la formulación de bebidas, incluyendo el uso de ingredientes naturales y técnicas de conservación, también es crucial para mantenerse competitivo.

Ecológico

El proyecto de la bebida energizante "Energy Wine" se centra en el uso de materia prima natural y un envase de vidrio, considerando el gasto total desde una perspectiva general.

Uno de los ingredientes principales es el agua, con una ratio de consumo de 2.19 litros por litro de producto fabricado, casi la mitad de lo que se utiliza para producir otras bebidas. Esta ratio se ha reducido en más de un 8% en los últimos dos años, con un objetivo de reducción del 20% para el período entre 2010 y 2020. Además del agua, "Energy Wine" incluye uva, maca, combinando sabor y beneficios energizantes.

El envase de vidrio, además de ser reciclable, preserva la calidad y el sabor de los ingredientes naturales, ofreciendo una presentación elegante y atractiva para un mercado consciente del medio ambiente (PwC, 2020).

La iniciativa del proyecto "Ecuador Recicla" ha mejorado las condiciones de trabajo y fomentado una cultura de reciclaje, fortaleciendo el compromiso con el medio ambiente. Estas iniciativas han tenido un impacto significativo en el mercado ecuatoriano, resultando en la producción de artículos con materiales reciclados. Este enfoque es beneficioso para el plan de negocios, ya que el país importador valora los

estándares ecológicos. Aprovechando esta oportunidad, el plan de negocios se centrará en destacar los aspectos sostenibles y ecológicos de los productos, alineándonos con las demandas del mercado internacional.

3.10 Análisis PORTER

Esta herramienta ayuda a comprender los factores que definen la rentabilidad a largo plazo de una empresa en el mercado y su nivel de competencia. Esto permite conocer la posición actual de la empresa y formular estrategias efectivas para mejorar su competitividad y rentabilidad (Torres Arriaga M. G., Modelo de las cinco fuerzas de Porter., 2019).

Figura 16

Análisis PORTER

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: A continuación, se puede observar la descripción de las cinco fuerzas de PORTER aplicadas específicamente para la bebida llamada “Energy Wine”, en un marco estratégico utilizado para evaluar la competencia y la posición del producto en Ecuador.

Tabla 1

Análisis PORTER

Cinco Fuerzas de PORTER	Grado
Competencia entre los actores actuales	Media
Riesgo de la entrada de nuevos competidores	Media
Amenaza de productos sustitutos	Baja
Poder de negociación de los proveedores	Media
Poder de negociación de los compradores	Media

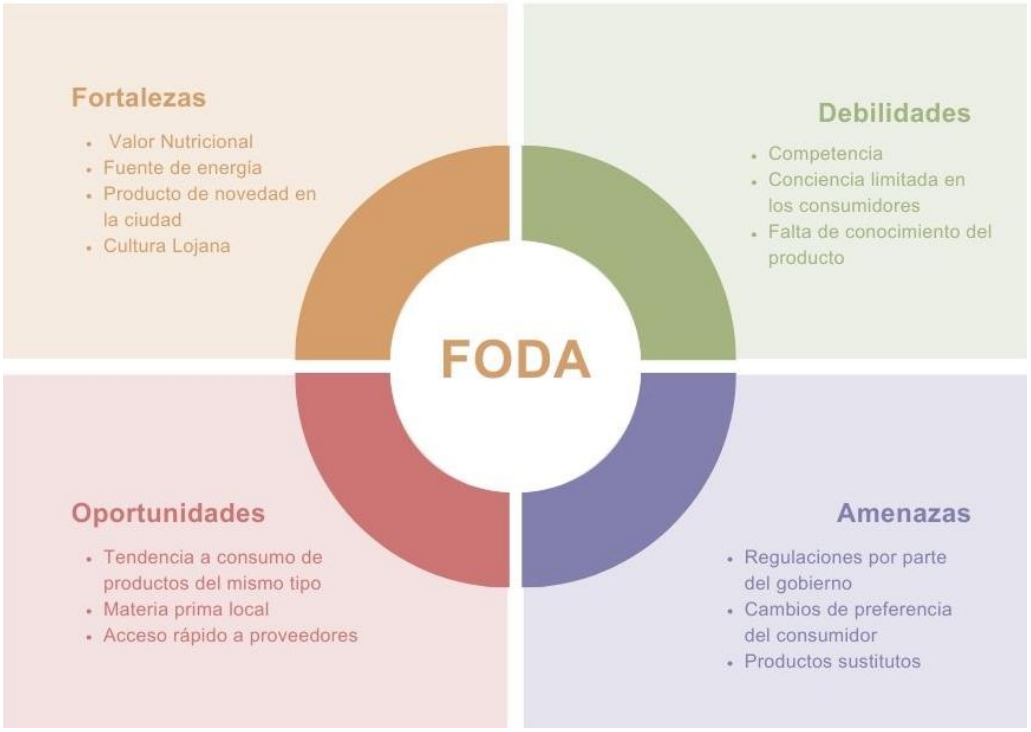
Fuente: Elaboración del autor

3.11 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para evaluar el proyecto de la bebida energizante "Energy Wine". Esta herramienta permite identificar y analizar las fortalezas que pueden ser explotadas y las debilidades que deben ser mitigadas. Además, facilita la evaluación de las oportunidades presentes en un mercado en expansión y las amenazas que podrían impactar negativamente en el producto. De esta manera, proporciona una visión integral del entorno interno y externo que influye en el éxito del proyecto.

Figura 17

Análisis FODA



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: En el siguiente gráfico, se puede observar que la mayor fortaleza que tiene el producto es el de ser natural y otorgar energía, por otro lado, se puede observar que la debilidad más importante, los productos sustitutos y el poco conocimiento de la bebida en el mercado local.

3.12 Análisis CAME

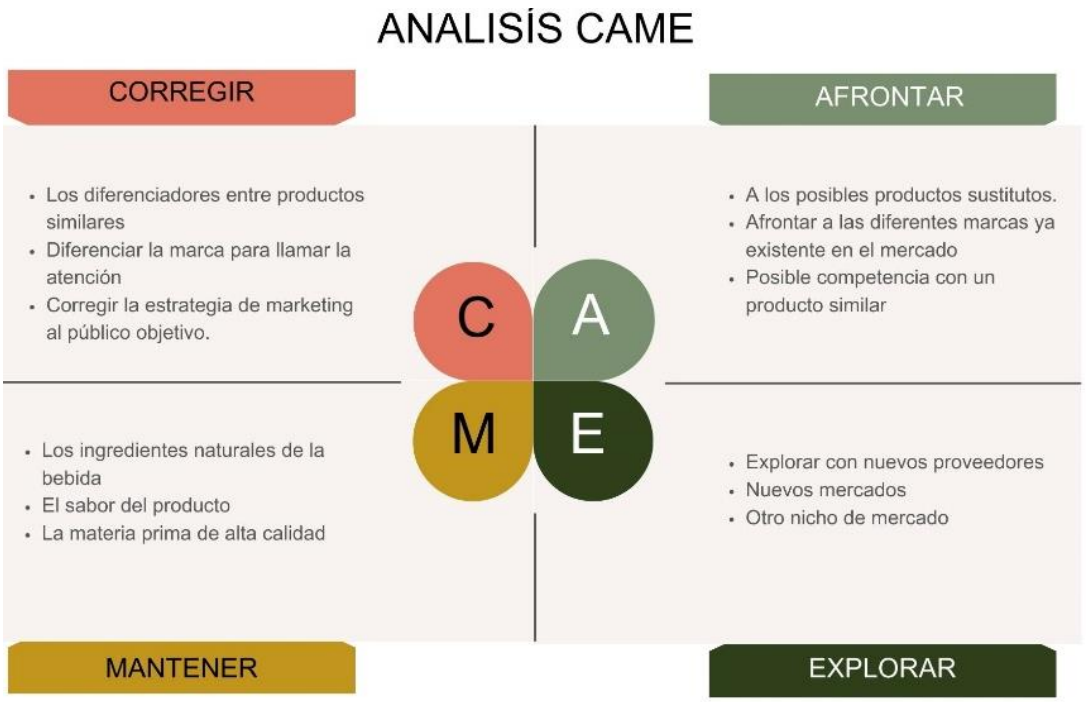
El análisis CAME es una herramienta esencial para la marca "Energy Wine", ya que facilita la identificación de puntos críticos, la definición de objetivos alcanzables y la exploración de oportunidades que el mercado puede ofrecer.

Este método actúa como complemento al análisis DAFO, proporcionando directrices precisas para superar las limitaciones detectadas y maximizar los aspectos positivos identificados en el diagnóstico. De esta forma, el análisis CAME no solo ayuda a formular estrategias para enfrentar los desafíos, sino que también optimiza el

aprovechamiento de los beneficios y fortalezas descubiertos durante el análisis de la situación (Samanes, 2021).

Figura 18

Análisis CAME



Fuente: Elaboración del autor

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.

La validación del proyecto se llevará a cabo considerando tres aspectos fundamentales: la factibilidad, la viabilidad y la deseabilidad de este. Este proceso garantizará que el proyecto no solo sea técnicamente realizable y financieramente viable, sino que también tenga una demanda real y significativa en el mercado.

4.1.1 Investigación de Mercado

La investigación de mercado vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor por medio de la información. Esta información es fundamental para identificar y definir oportunidades y problemas en marketing; para desarrollar, perfeccionar y

evaluar estrategias de marketing; así como para supervisar el desempeño de estas estrategias y mejorar su comprensión como un proceso integral. (Malhotra, 2008).

En el presente proyecto se lleva a cabo una investigación exploratoria, basada en las necesidades y orientada al consumo de productos elaborados a base de uva, para posteriormente, identificar las posibles oportunidades crecientes en el mercado. Por dicha razón, se busca estudiar la demanda y la viabilidad del producto en la localidad.

En Ecuador, el consumo mensual de bebidas energéticas alcanza las 155 mil latas, lo que representa aproximadamente el 1% del mercado global de estas bebidas. Entre las marcas con mayor demanda se encuentran V220 y Red Bull, las cuales contienen cafeína y taurina. Además, Vive 100 y Monster Energy, que destacan por su combinación de cafeína, taurina y otros ingredientes adicionales, también gozan de una considerable preferencia en el mercado. (Jeimmy Pamela Rubio Barrera, CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN, 2019).

El consumo inapropiado de estas sustancias puede ocasionar efectos negativos en la salud humana, tales como aumento de la presión arterial, dolores de cabeza, diarrea, dispepsia, vómitos, taquiarritmias, dislipidemias, infarto cardíaco, entre otros, debido a la presencia de espasmo coronario. Estos efectos adversos generan preocupación en el ámbito de la salud, ya que los impactos a largo plazo aún no están claramente definidos (Jeimmy Pamela Rubio Barrera, CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN, 2019).

Ante los resultados adversos asociados con el consumo de bebidas que contienen aditivos y componentes nocivos para la salud, surge la necesidad de responder a esta problemática y a la creciente demanda de productos naturales. Por ello, se ha decidido lanzar un nuevo producto al mercado, diseñado específicamente para satisfacer esta demanda y crear una oportunidad de diferenciación en el sector.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Llamamos segmentación de mercados al procedimiento basado en fraccionar el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños, estos tienen como característica ser homogéneos como compartir preferencias y necesidades. El total del mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos, estos segmentos son grupos homogéneos (Lucich, 2019).

En el marco de esta investigación, desde las primeras fases se definió claramente el público objetivo al que está dirigido el producto, específicamente a través del concepto de Buyer Persona. En este caso, el mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 35 años que consumen bebidas energéticas de origen natural y que enfrentan problemas de falta de energía en sus actividades cotidianas y fatiga en su rutina diaria.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

En esta etapa, es fundamental describir y cuantificar el mercado objetivo teniendo en cuenta sus variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. La cuantificación se realizó basándose en datos reales obtenidos de fuentes secundarias confiables, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este análisis detallado de la segmentación tiene como objetivo definir con precisión los límites de este segmento de mercado, permitiendo así una comprensión más profunda de sus características y necesidades específicas. Al entender estas variables, se facilita el diseño de estrategias de marketing más precisas y personalizadas, ajustadas a las características específicas de cada segmento dentro del mercado objetivo.

4.1.3.1 Variables Geográficas

Considerando que el producto es nuevo en el mercado, se ha planificado una introducción gradual. Por lo tanto, la distribución inicial se llevará a cabo en la ciudad de

Loja. Según el censo poblacional realizado por el INEC en 2022, la población total del país era de 16.938.986 habitantes, de los cuales 485.421 residían en la provincia de Loja. De este grupo, el 51,50%, es decir, 250.028 personas, viven en la ciudad de Loja, mientras que el 48,50% restante se distribuye entre los otros 15 cantones de la provincia (INEC, 2022).

En el futuro, se basa en los datos proporcionados, se planea una expansión a nivel provincial, aprovechando la significativa población de los demás cantones.

4.1.3.2 Variables Demográficas

El mercado objetivo, descrito en detalle en el proyecto junto con el Buyer Persona, está compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 35 años con niveles de ingresos bajos a promedio a nivel nacional, lo cual corresponde a un salario básico unificado de $465 dólares.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el INEC en 2022, la Población Económicamente Activa (PEA) en el rango de edad de 20 a 35 años estaba integrada por 4.569.498 personas. Dentro de este grupo, el 22,8% se clasifica en la clase media, con ingresos mensuales que oscilan entre $369,30 y $2.100 en promedio. Además, el 1,9% de la PEA corresponde a la clase alta, con ingresos mensuales iguales o superiores a $4.013.

A nivel local, en la ciudad de Loja, se contabilizaban 111.896 personas dentro de la PEA en el mismo rango de edad. Se estima que el 32,5% de esta población pertenece a las categorías de clase media alta y alta (INEC, 2022).

4.1.3.3 Variables Psicográficas

En este caso, se ha definido que el mercado objetivo está compuesto por individuos que buscan una bebida energética elaborada a base de uva y con componentes naturales. Esta elección responde a la necesidad de combatir el

cansancio diario que enfrentan debido a la falta de energía y al esfuerzo requerido para completar sus tareas cotidianas. La bebida está diseñada para ayudarles a optimizar su rendimiento y mejorar los resultados de sus actividades diarias.

Según Barrera, el consumo de bebidas energéticas en Ecuador representa el 1% del consumo mundial. Sin embargo, los datos de euro monitor para 2021 muestran que el mercado global de estas bebidas alcanzó un volumen de 14 mil millones de litros y un valor de ventas de 60 mil millones de dólares estadounidenses. Basándose en estos datos, la participación de Ecuador en el mercado global debería ser de aproximadamente 140 millones de litros en volumen y 60 millones de dólares en valor de ventas anualmente (Jeimmy Pamela Rubio Barrera, CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN, 2019).

4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

De acuerdo con el INEC, Ecuador contaba con una población de 16.938.986 habitantes según el último censo. De esta cifra, 8.482.096 personas se clasifican como Población Económicamente Activa (PEA). Por lo tanto, se puede deducir que aproximadamente 4.569.498 personas podrían ser los posibles clientes potenciales.

El INEC también menciona que la PEA en el rango de edad de 20 a 35 años corresponde al 22,8% del total, lo que equivale a 1.042.847 personas. Además, se sabe que el 30,4% de esta población pertenece a la clase media con ingresos adecuados para el consumo de la bebida energética, lo que se traduce en un total de 316.989 personas en el país que cumplen con los criterios del mercado objetivo.

La elección de Loja como punto inicial para la distribución del producto se debe a varios factores estratégicos. Loja es conocida por su fuerte cultura de consumo de productos naturales y saludables, lo cual se alinea perfectamente con la propuesta de la bebida energética natural a base de uva. Además, la ciudad ofrece un mercado más manejable para una introducción gradual del producto, permitiendo un control más

efectivo de la distribución y una retroalimentación directa del consumidor antes de una expansión nacional. Este enfoque inicial en Loja se proporcionará datos valiosos y la experiencia necesaria para ajustar las estrategias de marketing y distribución antes de abordar mercados más grandes como Quito.

En resumen, el análisis justifica la elección de Loja no solo por su tamaño de mercado, sino también por su afinidad cultural hacia productos naturales y saludables, lo que facilita la aceptación inicial y el posicionamiento de la bebida energética.

Según el censo poblacional realizado por el INEC en 2022, la población de la provincia de Loja fue de 485.421 habitantes. De este grupo, el 51,50% reside en la ciudad de Loja. Con estos datos se determina que el rango de edad de 20 a 35 años representa un total de 60.256 habitantes, equivalente al 12,4% de la población total de la provincia de Loja, (INEC, 2022).

4.2 Validación del Mercado Objetivo

Una vez estimada la demanda del producto tanto a nivel nacional como en el mercado local, se puede ratificar la elección del mercado objetivo para este proyecto. Esta elección se justifica por la fuerte coherencia entre la propuesta de valor y las características del mercado meta. Tal afirmación se fundamenta no solo en factores económicos y demográficos, sino también en aspectos psicográficos.

Ecuador dispone de una vasta variedad de alimentos que facilitan la estructuración de una dieta equilibrada. En las diversas regiones del país, se encuentran vegetales, hortalizas, granos, así como cuatro tipos de proteínas cuyo costo es accesible para cualquier familia de clase media. Además, muchas de estas familias se enfocan en superalimentos, lo que ha incrementado la tendencia hacia una alimentación saludable, (Enríquez, 2019).

En este punto, se confirma que el consumo en el mercado local, así como la búsqueda del público por productos menos procesados y con componentes más saludables, respaldan el objetivo del proyecto.

Para continuar con la validación del mercado objetivo, se plantea la siguiente hipótesis: el producto ofertado puede resolver la problemática de la población en términos de ofrecer una alternativa energética saludable y natural.

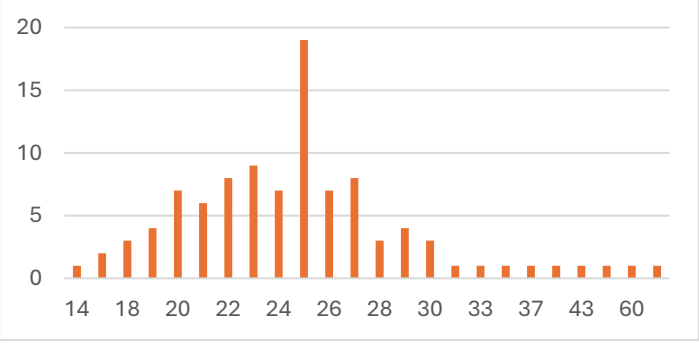
Hipótesis: Es probable que los jóvenes y adultos que son conscientes de la importancia de mantener hábitos alimentarios adecuados para evitar futuros problemas de salud y requiriendo una bebida energética compuesta principalmente por productos naturales, muestren un interés especial en la compra de bebidas saludables. Un ejemplo de esto es una bebida energética a base de uva natural.

Por consiguiente, la hipótesis planteada se somete a la validación a través de entrevistas a 100 personas que residen en el territorio ecuatoriano, en su mayoría en la ciudad de Loja.

A continuación, se presentan las preguntas planteadas para verificar la hipótesis:

Figura 19

¿Qué edad tiene actualmente?

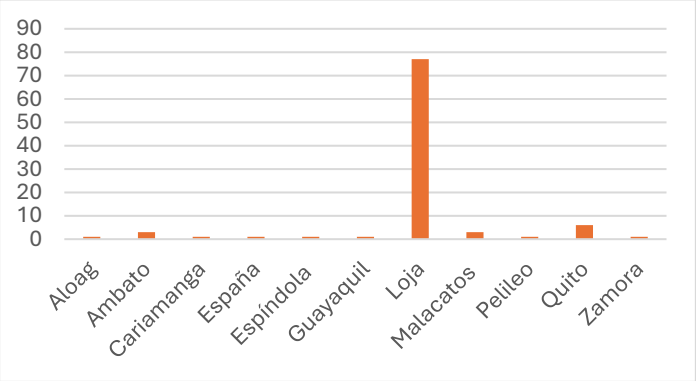


Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: El 9% de los encuestados demostró que tiene una edad de 25 años, en los enunciados más votados se encontraron que el rango de edad propicio para la comercialización de la bebida energética es de 20 años hasta los 30 años.

Figura 20

¿Dónde reside usted en este momento?

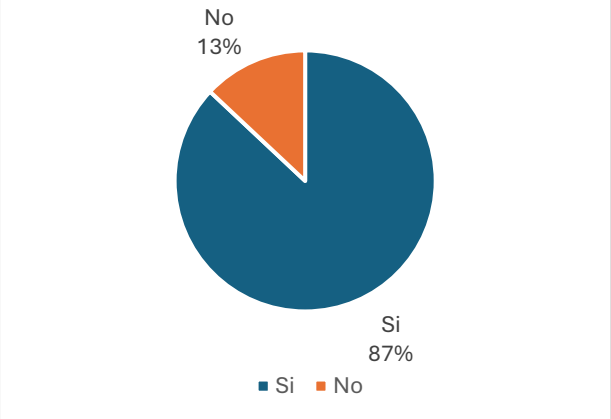


Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: Según la encuesta realizada, el 77% de los encuestados ha respondido que reside en la ciudad de Loja, dando un 82% en la totalidad de los encuestados que viven en la provincia de Loja.

Figura 21

¿Siente que le falta energía en su día?

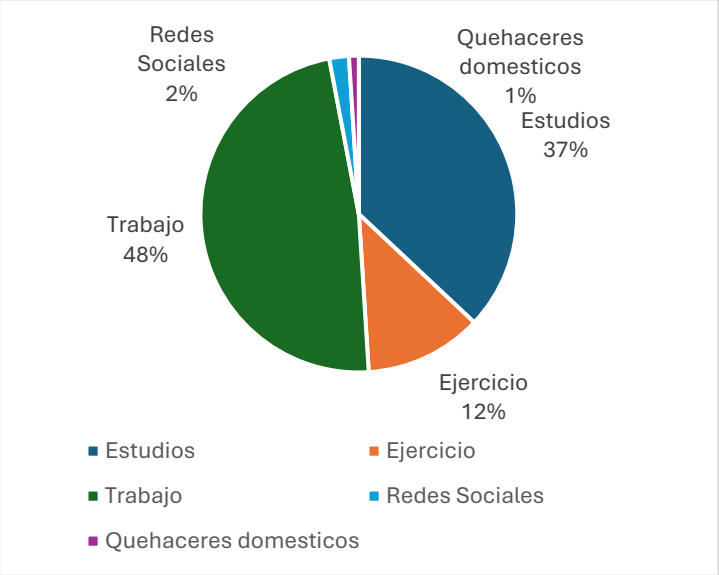


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El 87% de los encuestados detalla que le falta energía en su día, dando como evidencia de la problemática principal de este proyecto y por el cual responde al llamado el producto.

Figura 21

¿Qué hábitos cree usted que le quitan su energía a diario?

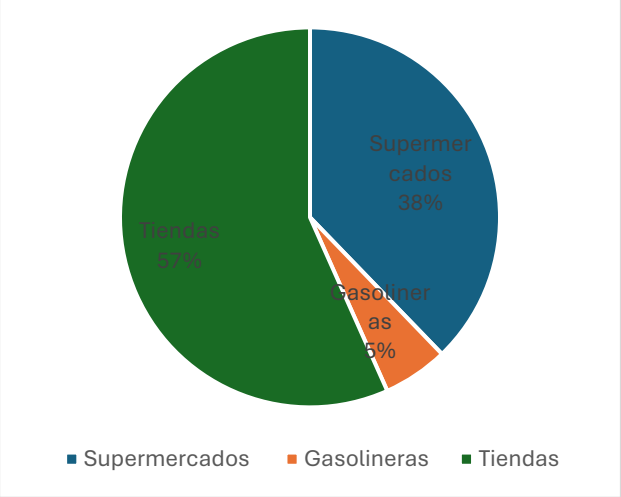


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: La encuesta evidencia los principales motivos por los cuales el público sufre cansancio en su rutina diaria, dando como resultado con un 48% es el trabajo, un 37% son los estudios, un 12% sufre cansancio por el ejercicio efectuado. Estos datos reflejan la necesidad de energía en actividades diarias y comunes. Además, la materia de los encuestados opta por una bebida energizante para así poder culminar el día en sus actividades.

Figura 23

¿Dónde suele comprar usted bebidas de este tipo?

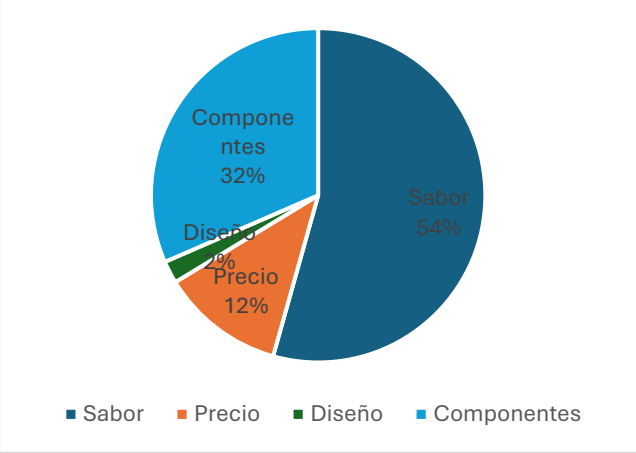


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El 57% de los encuestados responden que compran este tipo de bebidas en tiendas locales, el 38% respondió que adquiere dichos productos en supermercados y el 5% menciona que los adquiere en gasolineras. Los datos reflejan la demanda que tiene el producto, en un área específica y donde se encontró una oportunidad de comercialización.

Figura 24

¿Por qué elige para beber una bebida energética?

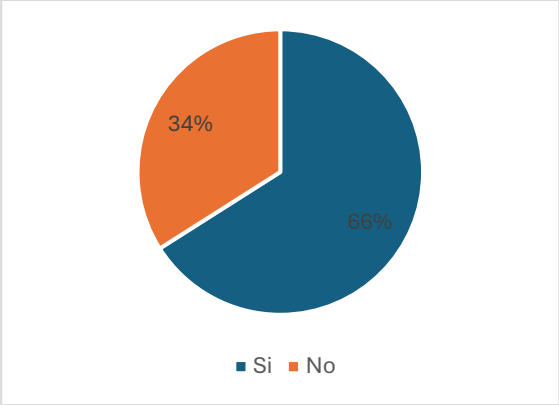


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El 54% de los encuestados dice que eligen una bebida de este tipo por el sabor que tiene, el 32% de los encuestados dicen que le importa mucho los componentes que refieren al producto, un 12% dice que se fija en el precio antes de adquirir este tipo de producto y un 1% se fija en su diseño.

Figura 25

¿Comprarías este producto en una tienda en línea?

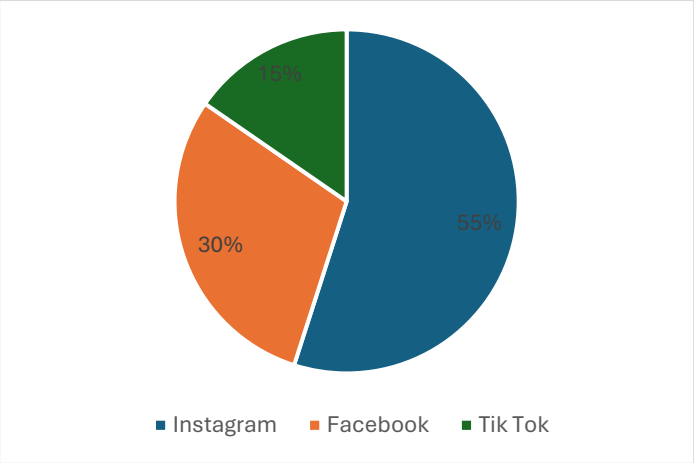


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El 66% de los encuestados demuestra que, si adquirirían un producto de esta categoría en línea, mientras que el 34% dice que no. Los datos reflejan la confianza y comodidad que tiene el mercado al momento de adquirir una bebida energizante, ayuda a descifrar las características que posee un potencial cliente al comprar un nuevo producto.

Figura 26

¿En qué Red Social suele visualizar o comprar productos de este tipo?

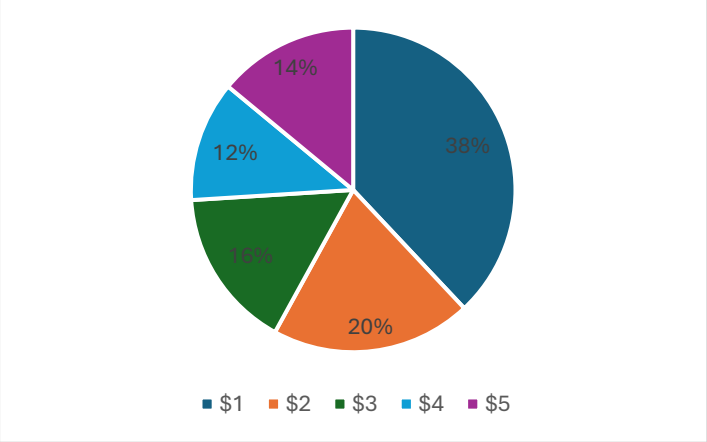


Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El 55% de los encuestados detalla que visualiza anuncios publicitarios de este tipo de productos en Instagram, el 30% dice que observa anuncios vía Facebook y el 15% por la red social Tik Tok. Los datos reflejan la Red Social más utilizada al momento de crear un anuncio publicitario en línea y la preferencia de los consumidores al adquirir, no indica que es importante para establecer una campaña de marketing y donde saber posicionarse.

Figura 27

¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio?



Fuente: Elaboración del autor

Análisis: Los datos reflejan la cantidad monetaria estimada que está dispuesta a gastar el público objetivo al momento de adquirir una bebida de este tipo. El 38% de los encuestados comunica que el precio máximo a pagar por una bebida energética es de $1, el 20% expresó que su precio máximo es de $2, el 16% señala que el valor a pagar es de $3, el 12% es de $4 y el 14% es de 5$.

Estas respuestas son importantes para el proyecto de una bebida energética a base de uva. Se puede identificar una demanda latente por un producto natural, que proporcione energía, la red social se expansión y un precio máximo que puede alcanzar para que sea atractivo ante en el mercado en el cual competir.

En consecuencia, se concluyó que los jóvenes de la ciudad de Loja demuestran un gusto en la calidad de los componentes, el sabor que obtengan al probar, el precio que marque el producto.

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

Las pruebas de producto desempeñan un papel crucial en el desarrollo y la mejora de productos antes de su lanzamiento al mercado, ya que, en líneas generales, ayuda a reducir la mayor cantidad de errores antes de pasar a producción. La historia y los hechos catastróficos confirman las causas de no analizar y testear (Tineo Gamboa, 2019)

Por consiguiente, se obtiene el Testeo A/B del producto en un margen de mercado objetivo, con el objetivo de obtener preferencias en la mejora del producto y elección de un molde antiguo con uno nuevo.

4.3.1 Testeo A/B

Las pruebas A/B, también conocidas como experimentación controlada en línea o experimentación continua, son una forma de prueba de hipótesis en la que se comparan dos variantes de un producto desde el punto de vista del usuario final. Las pruebas A/B se utilizan ampliamente en la práctica para permitir la toma de decisiones

basada en datos para el desarrollo, (Federico Quin, 2024). Para el análisis de testeo A/B, se verifica que la propuesta de valor de KING ENERGY se alinea con las preferencias de los consumidores y aborda la problemática del público objetivo, que incluye el cansancio, la necesidad de componentes naturales y un precio competitivo similar al de los competidores.

Por consiguiente, KING ENERGY toma como referencia los resultados obtenidos en las entrevistas presentadas previamente en la Figura 5. Adicionalmente, se incluyen las observaciones proporcionadas por los docentes de la Universidad Internacional durante el primer pitch celebrado el martes, 4 de junio de 2024.

4.4. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market-Fit)

El análisis previo, realizado con herramientas de medición, confirma que la propuesta de valor de KING ENERGY se alinea como solución a las necesidades y preferencias de los jóvenes que buscan eliminar el cansancio mediante el consumo de una bebida energética con componentes naturales. La propuesta de valor se ha adaptado en dos ámbitos diferentes para satisfacer las necesidades del cliente.

Enfoque en la salud: KING ENERGY se destaca en el mercado por su uso de ingredientes naturales y de primera calidad, lo que asegura un sabor distintivo y único. La elección de ingredientes como la uva orgánica y la maca ofrece una opción con menores calorías y sin precedentes de problemas de salud relacionados con el ritmo cardíaco.

Impacto social positivo: Además de la comercialización del producto, KING ENERGY se compromete con el desarrollo social y el apoyo a emprendedores y talentos locales. La empresa respalda a los pequeños viñedos de la ciudad de Loja, asegurándoles un precio justo y garantizando la mejor calidad en el producto. Este enfoque no solo contribuye a la economía local, sino que también fomenta prácticas sostenibles y justas en la producción agrícola.

Para validar el impacto y medir los resultados, KING ENERGY implementará métricas específicas que incluyen la satisfacción del consumidor, la calidad del producto, y el crecimiento económico de los viñedos locales apoyados. Estas métricas serán monitoreadas y reportadas regularmente para asegurar el cumplimiento de los objetivos sociales y comerciales de la empresa.

4.5 Prototipo 2.0

Este proyecto presenta la consolidación de distintos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Al tratarse de un proyecto de años anteriores, se ha tenido la oportunidad de mejorarlo con el tiempo, especialmente recibiendo opiniones tanto del mercado objetivo como de las personas involucradas en la creación de KING ENERGY.

Es un método complementario especializado para solucionar ciertos requerimientos de información sobre el nuevo sistema. El prototipo es un primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final, permitiendo verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas. Sin embargo, para obtener mejores resultados, se recomienda tomar en cuenta ciertas consideraciones, así como procesos, elementos y diferentes herramientas que ayuden a plasmar de la mejor manera posible la propuesta de producto o servicio (Angeles-Angeles, 2020)

Cabe mencionar que los hitos más influyentes para los cambios en este punto son la exposición del primer prototipo de la marca, realizada en la Universidad Internacional el martes 4 de junio de 2024. El segundo hito importante fue la opinión de una parte del público objetivo, comparando ambos modelos y seleccionando la respuesta a sus necesidades.

4.5.1 Marca

La marca KING ENERGY ha experimentado un cambio significativo en su identidad. Estos cambios se reflejan en su diseño, paleta de colores y eslogan,

respondiendo a las opiniones vertidas por el mercado para mejorar el producto final, tanto en su imagen como en el sabor de la bebida. La selección meticulosa de colores, logotipo y eslogan ha sido fundamental para preservar y comunicar la esencia del producto.

Inicialmente, KING ENERGY tenía el nombre de ENERGY WINE y carecía de un eslogan que lo representara claramente en el mercado. Sin embargo, tomando en cuenta las retroalimentaciones proporcionadas por el público y profesionales, se decidió cambiar el nombre, el logotipo y la imagen completa de la marca.

El nuevo eslogan de la marca es "Potencia Natural, Energía Pura", lo cual invita al público a consumir una bebida hecha de componentes naturales y energéticos. El logotipo de la marca incluye un animal como símbolo de energía y pureza, atributos fundamentales de la bebida energética a base de uva. El diseño del logotipo presenta un fondo degradado lineal a 90° en color azul eléctrico sobre negro, con el código #3533cd. La tipografía principal utiliza la fuente Horizon para el nombre de la bebida, y Open Sans Bold para especificar el tipo de producto y su sabor.

Estos cambios en la identidad de la marca han sido fundamentales para conectar mejor con el mercado objetivo y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de KING ENERGY.

Para evaluar el desempeño del prototipo, se han realizado estudios de mercado específicos que incluyen pruebas de sabor y análisis de aceptación por parte del público objetivo. Estos estudios han demostrado que la bebida energética cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor y calidad. Además, se han revisado cuidadosamente los componentes del producto para asegurar su naturalidad y eficacia.

En resumen, la renovación de KING ENERGY, basada en la investigación y el análisis de mercado, ha permitido crear una identidad de marca más fuerte y coherente

con las expectativas del consumidor, garantizando así un producto atractivo y de alta calidad.

Figura 28

Logotipo

Fuente: Elaboración del autor.

4.5.2 Envase

En este caso, se ha optado por mantener el envase de vidrio de 300 ml debido a los componentes naturales de la bebida y al conservante utilizado, lo que hace imposible su envasado en botellas de plástico. Se ha elegido el vidrio para reducir costos y asegurar que la bebida conserve su esencia y sabor.

El análisis ha demostrado y confirmado que el vidrio posee características muy positivas. Por ejemplo, es un material extremadamente amigable con el medio ambiente. Además, permite una experiencia de consumo agradable y única, ya que permite visualizar previamente el producto. Por otro lado, el vidrio es superior a otros materiales en términos de conservación del producto, (Romero, 2021).

Figura 29

Envase

Fuente: El autor

4.5.3 Etiqueta

En el caso de la etiqueta de KING ENERGY, esta ha sido modificada en su totalidad debido a los resultados de un estudio de mercado. Este estudio reveló que los consumidores valoran la naturalidad de los componentes del producto y desean que esta característica se destaque visualmente. La nueva etiqueta resalta el logo de la marca como elemento principal, incorpora el eslogan, y presenta de manera clara la lista de ingredientes y un código de barras del producto.

Figura 30

Etiqueta

Fuente: Elaboración del autor

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

En esta etapa, tras una exhaustiva investigación de mercado, se analizan los resultados obtenidos considerando diversos criterios, tales como el perfil del cliente, el tamaño del mercado, su ubicación, el consumo de bebidas energéticas y el coste que están dispuestos a pagar por productos de esta categoría.

En fases anteriores, se identificó que el mercado objetivo está formado por hombres y mujeres de entre 20 y 35 años, con ingresos medios, que buscan obtener energía rápida mediante ingredientes naturales, al mismo tiempo que priorizan el cuidado de su salud. Por lo tanto, la propuesta de valor está orientada a un total de 60.256 habitantes ecuatorianos con recursos económicos suficientes para adquirir el producto. Se ha determinado que Ecuador cuenta con una amplia variedad de alimentos accesibles que facilitan una dieta equilibrada, incluyendo vegetales, hortalizas, granos y proteínas, lo cual ha incrementado la tendencia hacia una alimentación saludable, (Enríquez, 2019)

Esta información es crucial para la investigación actual, ya que permite ajustar el producto a las nuevas tendencias del mercado, destacando la aceptación de productos con componentes naturales. La mayoría de los clientes potenciales se concentran en la ciudad de Loja, debido a su potencial en materia prima y el hábito de consumo relacionado con la falta de energía diaria.

Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas durante la investigación respaldan esta conclusión. Según las encuestas a 100 personas, como se muestra en la Figura 20, el 87% de los encuestados manifestó sentir una falta de energía en su día. La Figura 22 indica que el 57% de los encuestados adquiere productos en tiendas de barrio, sugiriendo que es estratégico ubicar el producto en estos lugares. Además, la Figura 25 señala que Instagram es la red social preferida para la promoción del

producto, con un 55% de visualización. Finalmente, la Figura 26 determina que el precio óptimo para este tipo de producto es de $1, con un 38% de aceptación entre los encuestados.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable (PMV) se define como un producto que cuenta con las características esenciales necesarias para recopilar información validada sobre los clientes. Este enfoque es crucial durante las etapas iniciales del desarrollo del producto, (González Paz, 2019).

Para el lanzamiento del PMV de KING ENERGY, se introduce la versión del Prototipo 2.0, que consiste en la presentación de una bebida energética a base de uva natural en un envase de 300 ml, acompañado de una etiqueta llamativa donde se expone la intención del producto, los beneficios y los ingredientes.

4.8 Landing Page

El objetivo del Landing Page, es básicamente llevar al cliente al sitio deseado para comunicarle un mensaje adecuado y de esta forma lograr convertirlo progresivamente en un cliente, (Aguirre, 2022)

En la Figura 30 se muestra el diseño de la página web desarrollada para el proyecto KING ENERGY. Este desarrollo responde a dos motivos principales. Primero, se busca implementar un modelo de negocio B2C (Business to Consumer) para establecer lazos directos con los clientes y el público interesado en el producto. Segundo, se pretende impulsar la imagen del producto a través de medios digitales, facilitando la promoción y comercialización de la bebida energética.

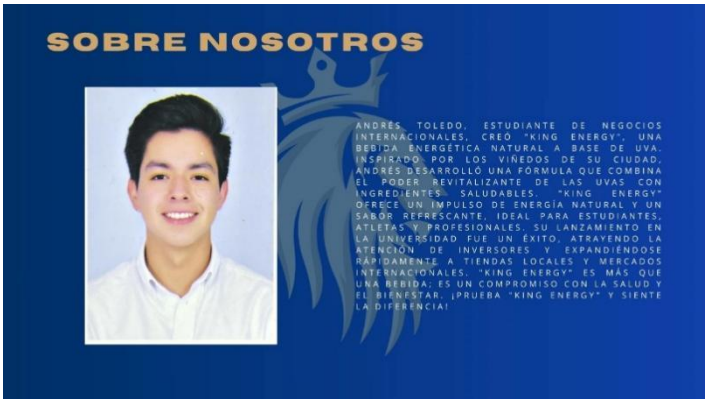
Figura 31

Landing Page (Página Principal)

Fuente: Elaboración del autor

Figura 32

Landing Page (Historia)



Fuente: Elaboración del autor

Figura 33

Landing Page (Propuesta de Valor)

Fuente: Elaboración del autor

4.9 Monetización

El modelo de monetización de KING ENERGY está orientado a captar a un público joven en la ciudad de Loja mediante la creación de alianzas estratégicas B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). KING ENERGY planea formar alianzas con supermercados locales que atraen a una gran parte del público objetivo, así como vender el producto en diversas tiendas de la ciudad para maximizar su alcance.

La estrategia de monetización se fundamenta en la satisfacción del consumidor a través de una experiencia de compra positiva. La empresa busca generar confianza y lealtad en el cliente, ofreciendo un producto que cumpla con sus expectativas y necesidades. Esto se logra mediante la consolidación de relaciones comerciales sólidas y la promoción efectiva del producto, lo que no solo facilita la venta directa, sino también contribuye a la fidelización del cliente.

5. Plan de Marketing

El plan de marketing representa una herramienta estratégica esencial para la optimización de los procesos comerciales. Su desarrollo requiere la recopilación de información de fuentes clave, un análisis exhaustivo del producto, un diagnóstico detallado del entorno de marketing y la formulación de un plan de marketing estratégico. Todo esto debe ser estructurado en un documento formal que brinde una interpretación detallada, precisa y objetiva, permitiendo una toma de decisiones fundamentada y alineada con los objetivos organizacionales (Vázquez, 2019)

Este documento estratégico se plantea en el presente proyecto de investigación, específicamente en el escenario de KING ENERGY, con el objetivo principal de atraer a nuevo público del mercado meta y mejorar la satisfacción de los consumidores de la marca. Se centra en analizar las necesidades y preferencias de los clientes, lo que

facilita la creación de valor y la capacidad de adaptación a los posibles cambios que pueda experimentar la marca.

Este enfoque tiene como objetivo aumentar la participación del negocio en el mercado y atraer a nuevos clientes. Con esta visión integral, el plan de marketing de KING ENERGY se destaca como un elemento crucial para promover el crecimiento y la relevancia de la marca en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

5.1 Establecimientos de Objetivos

La importancia del establecimiento de los objetivos radica en que son metas que nos servirán como guía a lo largo del proceso para poder determinar si el proyecto va bien encaminado o no y de esta manera realizar ajustes, se han establecido los siguientes objetivos:

- Determinar el volumen y participación de ventas para períodos futuros.
- Desarrolla estrategias de promoción y marketing para lograr un posicionamiento
- Establecer el posicionamiento estratégico de los productos o servicios

5.1.1 Objetivo General del Plan de Marketing

Potenciar el posicionamiento de la marca KING ENERGY durante el próximo año (12 meses) para lograr una participación del 15% en el mercado.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Crear y poner en marcha una estrategia digital completa para aumentar la interacción y la visibilidad de la marca en plataformas en línea. Alcanzar un incremento del 25% en el tráfico hacia el sitio web y las redes sociales a través de campañas publicitarias dirigidas y la optimización del SEO.

- Participar activamente en al menos tres ferias locales de emprendimiento para promocionar el producto y obtener retroalimentación directa. Conseguir un mínimo de 500 interacciones directas y recopilar al menos 100 comentarios sobre el producto en los próximos seis meses.
- Lograr un 90% de satisfacción del cliente para finales del año mediante la implementación de encuestas trimestrales de calidad y mejoras en el producto. Esto permitirá perfeccionar los procesos y alinear el producto con las expectativas y necesidades de los consumidores, mejorando su experiencia con ENERGY KING.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix es la integración de cuatro componentes clave que aseguran la implementación exitosa de una estrategia de marketing. Su papel es fundamental, ya que implica la creación de productos y servicios que satisfagan a los consumidores, integrando el precio, la distribución y la promoción como un conjunto coherente y cohesivo, (Marcial, 2021).

El uso de esta herramienta es fundamental en el contexto de la presente investigación, ya que, a través de su implementación efectiva, ENERGY KING podrá posicionarse en el mercado ecuatoriano, aumentar su visibilidad y fortalecer su competitividad. De esta manera, se logrará el éxito y el reconocimiento de la marca.

5.2.1 Producto

En este punto, para formular las estrategias de marketing del producto, se consideró resaltar sus atributos diferenciadores, como su materia prima, su enfoque saludable y el impacto positivo que genera en el entorno. A continuación, se enumeran las estrategias pertinentes:

- Resaltar el sabor único que posee la bebida energética KING ENERGY, utilizando componentes libres de elementos externos y químicos que puedan alterar el sabor.
- Fomentar el uso de ingredientes saludables, como la uva orgánica y endulzantes sin calorías, destacando el compromiso de KING ENERGY con el bienestar de sus consumidores. Se subraya la elección de alternativas más saludables sin sacrificar el sabor, satisfaciendo las preferencias de quienes buscan productos más beneficiosos para la salud.
- Resaltar el apoyo a los pequeños viñedos de Loja mediante la adquisición de materias primas a precios justos, generando una conexión emocional con los clientes que valoran la responsabilidad social de las marcas.

5.2.2 Precio

Debido a que los componentes de la bebida energética se comprometen a ser de origen orgánico y conociendo el precio máximo que está dispuesto a pagar el público objetivo, se ha desarrollado una estrategia de precios justos tanto para el consumidor como para la marca KING ENERGY, considerando los aspectos de producción y comercialización.

- Determinar precios competitivos, ya que la bebida se encuentra en un sector de mercado competitivo con precios de competencia bajos con respecto a los beneficios que ofrecen.
- Mantener una política de precios justos con los consumidores, obteniendo la perspectiva de que están pagando lo justo por un producto que ofrece componentes de calidad.
- Implementar promociones especiales en fechas específicas asociadas a la fidelización de los clientes de la marca ENERGY KING.

5.2.3 Plaza

En este punto, se enfoca en la distribución del producto en ubicaciones clave de la ciudad que posean una alta afluencia del público objetivo, con el fin de posicionar y fidelizar la marca en el mercado meta. Las estrategias incluyen:

- Asociarse con supermercados que tengan alta afluencia y reconocimiento en la ciudad de Loja.
- Negociar acuerdos con micro mercados y tiendas ubicados en puntos clave de la ciudad, ya que, según encuestas previas, el público objetivo suele adquirir bebidas energéticas en este tipo de comercios.
- Ampliar el alcance del producto mediante un modelo de negocio B2C, creando una página web y perfiles en redes sociales que permitan a los usuarios adquirir el producto de forma directa.

5.2.4 Promoción

Dado que ENERGY KING es un producto nuevo en el mercado, se centrará en gran medida en las estrategias de promoción para aumentar la visibilidad y participación de la empresa. Para lograrlo, se han definido las siguientes tácticas:

- Mantener perfiles activos en diversas plataformas de redes sociales, compartiendo contenido visualmente atractivo para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.
- Organizar eventos de degustación en puntos de venta estratégicos y ofrecer promociones especiales o descuentos para que los clientes prueben los productos, conozcan la marca y se conecten con ella, generando interés y fomentando la fidelización.

- Colaborar con creadores de contenido locales que compartan los valores promovidos por ENERGY KING y que se alineen con el mercado objetivo, para ampliar el alcance de audiencia y promover el producto.

5.3 Estrategia de Marketing Digital

La elaboración de una estrategia integral en la cual engloba la optimización de Motores de Búsqueda (SEO) como el marketing en Motores de Búsqueda (SEM) para el avance de KING ENERGY. Esto se puede traducir como el aumento de tráfico en las distintas redes que KING ENERGY va a estar presente, también en la presencia en el mercado al que quiere llegar. La generación de tráfico se traducirá como la captación de atención a los consumidores que buscan energía saludable.

5.3.1 Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

El SEM (Search Engine Marketing) es una técnica que consiste en crear campañas pagadas para aumentar el número de visitas, ventas, clics o contrataciones en un sitio web. Aunque estas acciones garantizan la visibilidad de la empresa, no aseguran que las visitas sean sostenidas a lo largo del tiempo, a diferencia del posicionamiento orgánico en buscadores, que puede lograr resultados más duraderos mediante un esfuerzo continuo, (Luque-Ortiz, Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA, 7(13)., 2021)

- Fijar estrategias de Marketing dirigidas a la marca KING ENERGY para la consolidación hacia un público objetivo el cual busque el tipo de bebida que va a comercializar.
- Evaluar la rentabilidad de las estrategias y ajustar el presupuesto asignado a esta herramienta de acuerdo con su efectividad. También, modificar o añadir nuevas palabras clave para aumentar la relevancia en los motores de búsqueda.

- Implementación de publicidad en la red social Instagram, debido a que las respuestas de las encuestas previamente vistas, se determinó que es la red social donde se puede visualizar anuncios y comercialización de este tipo de bebida.

5.3.2 Estrategia Serch Engine Optimization (SEO)

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda, comprende el trabajo y las estrategias que se realizan en un sitio web para que los motores de búsqueda detecten la información de la manera más adecuada posible, sin errores y sin elementos que interfieran en el proceso de posicionamiento orgánico o natural, (Luque-Ortiz, Estrategias de marketing digital, 2021)

- Optimizar el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda. Activar enlaces de alta calidad en diversas páginas web para aumentar el alcance en los resultados de búsqueda.
- Monitorear el desempeño de la página utilizando herramientas de análisis para realizar los ajustes necesarios según las necesidades y el comportamiento de los usuarios.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Una Estrategia de Diferenciación tiene como objetivo destacar una empresa dentro de su sector, a través de investigaciones, las particularidades, características y cualidades que permitan a la empresa distinguirse de su competencia, logrando así una mayor rentabilidad. Entre los aspectos diferenciadores se pueden incluir el producto, el sistema de entrega, el marketing, la atención al cliente, la comunicación, las condiciones físicas, la durabilidad y la calidad, entre otros, (Gallegos, 2020) .A continuación se presentan algunas:

- Resaltar los ingredientes naturales con los que se desarrolla la bebida, con el objetivo de crear una conexión con el consumidor.
- Implementar programas de fidelización enfocados en la sostenibilidad, incentivando a las personas a devolver sus envases en los puntos de venta designados para reducir el impacto ambiental y acceder a diversos beneficios.
- Establecer alianzas estratégicas con otras marcas comprometidas con la conciencia social, ambiental y de salud, para fortalecer la imagen en el mercado y z.

5.5 Presupuesto de Marketing

Para la aplicación del presupuesto total de marketing se realizó el presupuesto basándose en un análisis financiero de todas las salidas de efectivo para la publicidad del producto y fortalecer la presencia de KING ENERGY en el mercado.

El valor total del presupuesto es de $1,950.00, donde se incluyen costos de eventos, redes sociales, alianzas y marketing de contenidos. El presupuesto presentado en la siguiente tabla detalla el costo de los próximos tres meses de expansión de marca.

Tabla 2

Presupuesto de Marketing

No.	Partida Presupuestal	Monto Asignado	Mes 1	Mes 2	Mes 3
1	Alianza con Supermercados	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00
2	Eventos	$ 600,00	$ 600,00		
3	Marketing Creadores de contenido	$ 250,00	$ 250,00		$ 250,00
4	Marketing de contenidos	$ 100,00	$ 100,00		$ 100,00
5	Redes Sociales	$ 100,00	$ 100,00		$ 100,00
	TOTAL	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 150,00	$ 600,00

Fuente: Elaboración del autor

Análisis: El presente presupuesto detalla los costos esenciales para el posicionamiento y promoción de KING ENERGY en el mercado. Se contempla una alianza con supermercados con un costo de $150,00, destinada a los primeros tres meses de comercialización para incrementar la visibilidad del producto en distintos puntos de la ciudad y atraer a consumidores potenciales. Para la realización de un evento inaugural, se asignan $600,00, buscando la propagación y reconocimiento de la marca entre el mercado objetivo. Además, se destinan $250,00 para colaborar con creadores de contenido reconocidos en la provincia de Loja, mejorando la imagen y los valores de KING ENERGY. Asimismo, se asignan $100,00 al marketing de contenidos, específicamente en plataformas como Google Ads, para captar posibles consumidores mediante palabras clave en internet. Finalmente, se destinan $100,00 a la promoción en Instagram, dirigida a un público joven y con el objetivo de satisfacer las necesidades establecidas en las encuestas. Estas inversiones son cruciales para garantizar una estrategia de marketing efectiva y dirigida.6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El objetivo de la gestión organizacional, básicamente, es el de conseguir que una organización funcione de forma eficiente en el proceso de consecución de objetivos. Para esto, lo que se busca es planificar una gestión de recursos materiales y humanos óptima (Carlemany, 2022).

Como resultado, para poner en práctica los procesos y requisitos derivados del estudio técnico, es esencial establecer un modelo adecuado de gestión organizacional. Esto implica definir la estructura interna de la empresa, asignando roles y responsabilidades a cada área, y asegurando que la capacidad técnica se emplee de manera eficiente dentro de la organización.

Para la realización del estudio técnico y organizacional de la empresa KING ENERGY, se identifica los procesos claves para la preparación de su producto clave en la emergencia de emprender en un nuevo mercado al que quiere dirigir.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

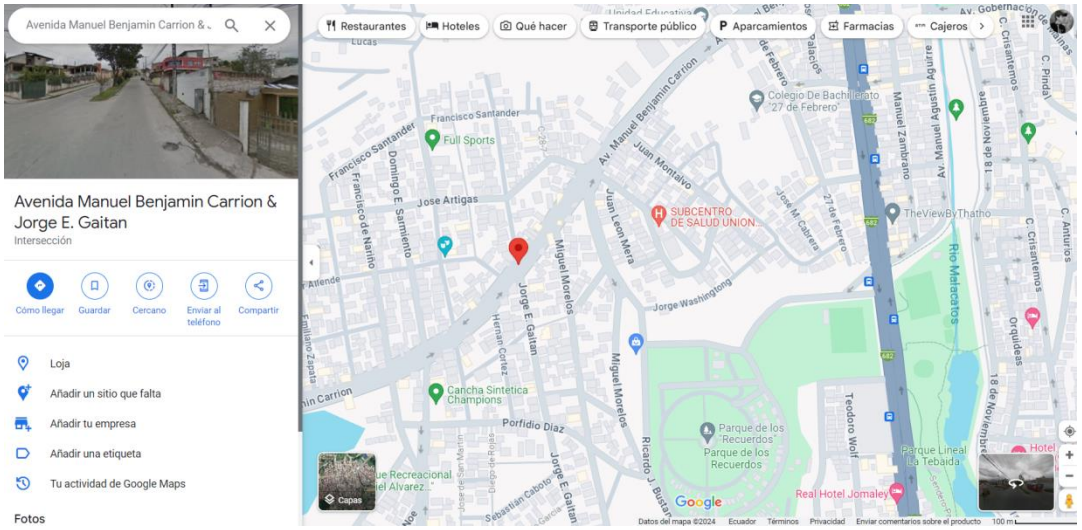
6.1. Localización

El concepto de desarrollo siempre tiene un sentido positivo, que podrá impactar de manera más amplia y permanente si es el resultado de un esfuerzo interno, originado en la iniciativa de los agentes locales para potenciar el uso de los recursos disponibles y mejorar la situación de bienestar de la población (Secall., 1976).

Ante lo anterior mencionado, la localización de KING ENERGY consideró establecer estratégicamente su planta de producción en el barrio “Daniel Álvarez Burneo”, Avenida Benjamín Carrión y Jorge Gaitán, en la ciudad de Loja-Ecuador, con una longitud de 20 metros cuadrados para el almacén de materia prima y un espacio de 50 metros cuadrados para su producción. Debido a que su localización se encuentra ubicada en una Av. De paso, se facilita su logística y manejo de las distintas materias primas utilizadas.

Figura 34

Ubicación de la planta de producción KING ENERGY



Fuente: Google Maps

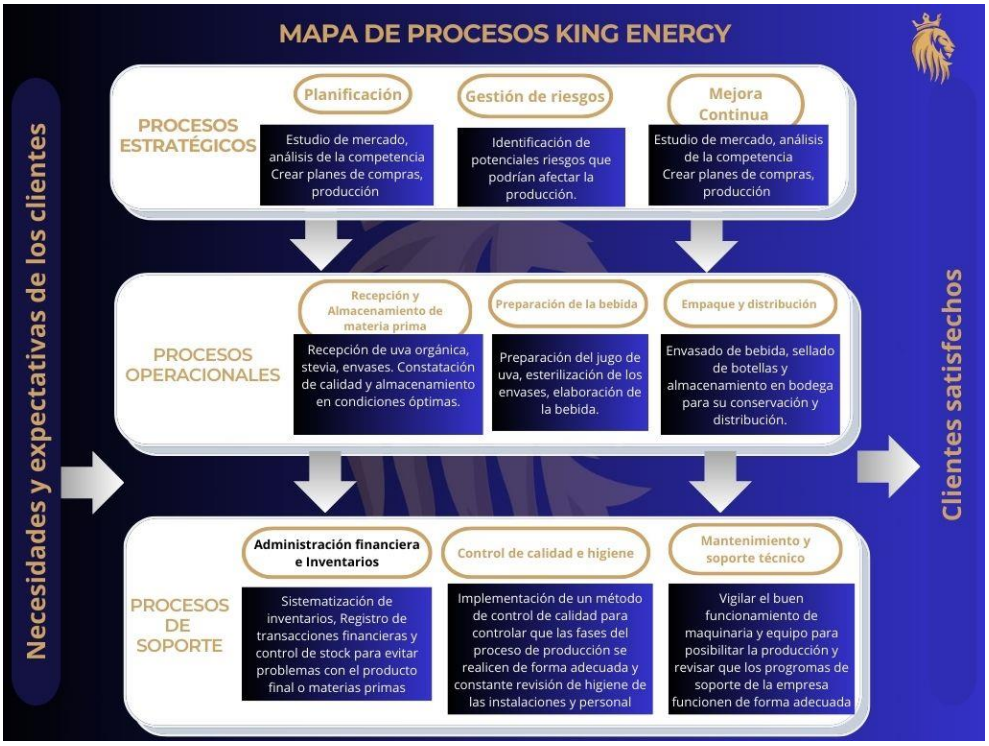
6.2 Operaciones (Mapa de Procesos)

La planificación de las actividades que garantizan la eficiencia de los procesos claves, el detalle de los recursos, los documentos necesarios en las diferentes partes del proceso y los mecanismos de control facilitan la identificación de aspectos que afectan el desempeño de la cadena de valor (Pico, 2006).

En este contexto, la aplicación de esta herramienta en el desarrollo de KING ENERGY ha facilitado la representación visual de las operaciones individuales de la empresa, permitiendo llevar a cabo su actividad comercial de manera eficiente. Además, ha brindado una comprensión clara de la interconexión entre estas operaciones, permitiendo la formación de procesos más amplios que emergen de las necesidades de los clientes y se satisfacen a través de la oferta de un producto que cumple con sus expectativas. A continuación, se presenta el mapa de procesos para este proyecto:

Figura 35

Mapa de Procesos KING ENERGY



Fuente: Elaboración del autor

En la figura 34 se ve reflejado los procesos claves para la eficiencia y eficacia de las diferentes fases para la producción del producto de la empresa KING ENERGY.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Se define un organigrama como la representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen entre ellas (Pérez Gregorio, 2016).

Para elaborar el organigrama, se identificaron los procesos clave de la empresa. A partir de estos, se clasificaron las actividades y se determinaron las jerarquías, relaciones e interconexiones necesarias para su desarrollo.

Figura 36

Organigrama Estructural KING ENERGY

Fuente: Elaboración del autor

En la Figura 35, se puede evidenciar las labores que desempeña cada colaborador de la marca KING ENERGY, establece un tiempo de duración de labores de dos años, a partir de inicio de comercializaciones en la ciudad de Loja.

Por consiguiente, en la Figura 36 se evidencia la importancia y roles de cada uno de los puestos jerárquicos que KING ENERGY ha utilizado antes de emprender su inicio de labores en el mercado al que se apunta.

Como vista principal del Organigrama Estructura de KING ENERGY, se puede observar que el Gerente General de la empresa es aquel que coordina las labores y pone en acción los distintos planes a corto y largo plazo de la marca.

En este sentido, se observa que, en la pirámide organizacional, se encuentra el puesto de jefe de producción y contabilidad. En la Figura 36 se evidencia la importancia de cada uno de estos departamentos y lo fundamental de sus labores.

Figura 37

Organigrama Funcional KING ENERGY

Fuente: Elaboración del autor.

El Organigrama Posicional de una empresa cumple un papel importante, pues detalla los nombres de las personas que ocuparan los puestos conforme a la jerarquía asignada.

Se trata de un esquema en el que se determinan los roles fundamentales que deben ser cubiertos en la empresa, y en el que se especifican claramente cuáles son

las tareas y responsabilidades que deben ser realizadas o cubiertas por cada persona perteneciente a la organización. (ROCIO, 2016).

Figura 38

Organigrama Posicional KING ENERGY

Fuente: Elaboración del autor.

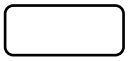
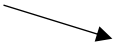
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

En el flujograma de información los recuadros representan actividades, la secuencia sigue la temporalidad (las actividades de más abajo ocurren después) y, sobre todo, se busca “el vistazo”, significa que con una mirada se recuerda cómo es el proceso. Se decide usar “se recuerda”, considerando que todo usuario del proceso debería haber participado en su elaboración o haber sido capacitado. (Carrasco, 2011).

Cada etapa del proceso se representa con distintos símbolos, que están conectados entre sí por flechas que indican la dirección del flujo del proceso. Estas formas se constituyen como un lenguaje universal y como base de información dentro del diagrama. Los principales símbolos utilizados son óvalos, rectángulos, diamantes y flechas. En la tabla 2 se presenta el significado de cada uno de estos símbolos.

Tabla 3

Simbología del Flujograma

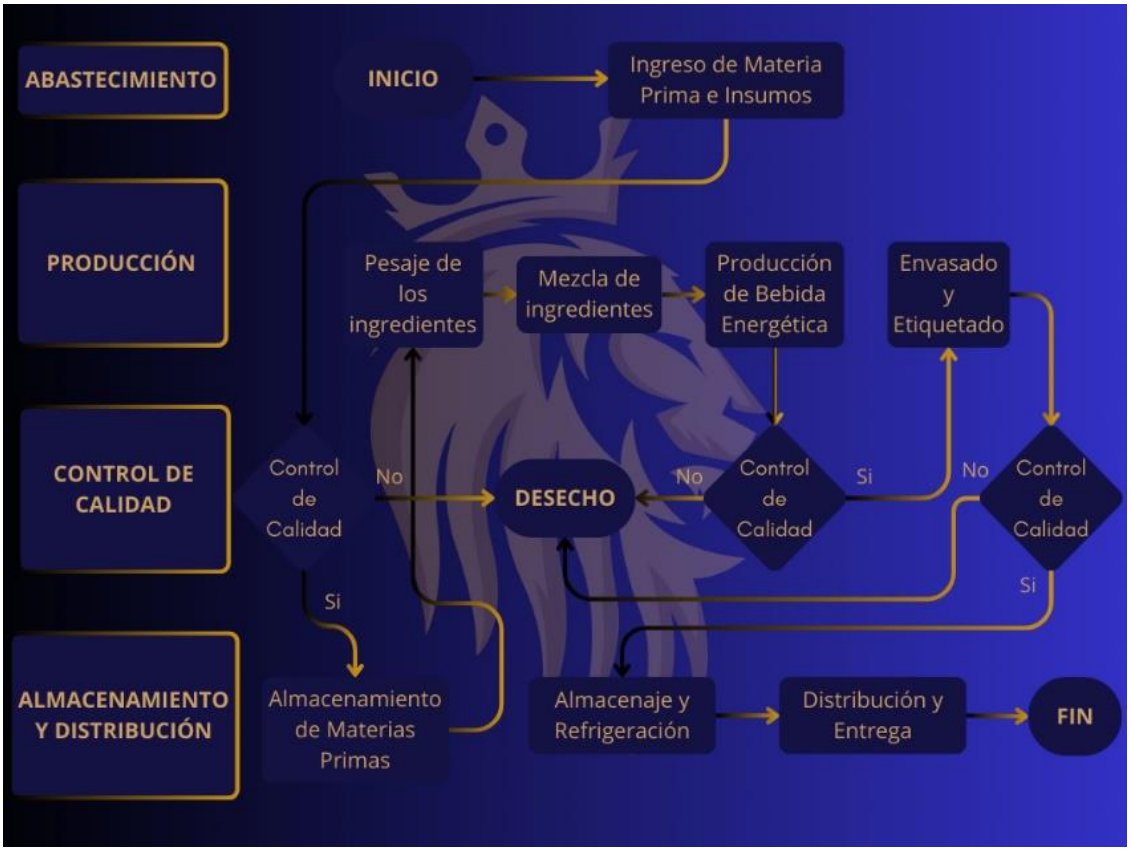
SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Se utiliza para indicar el punto de inicio y el final de un diagrama de flujo.
	Se emplea para detallar cualquier actividad o acción que debe ser ejecutada dentro del flujograma.
	Determina un punto de decisión crítico dentro del proceso. Responde una pregunta de Sí o No, lo que consecuentemente deriva en otra acción distinta.
	Indican la dirección del proceso, conectando secuencialmente las actividades dentro del mismo.

Fuente: Elaboración del autor.

El flujograma de la empresa KING ENERGY presentado en la figura 38, se divide en 4 etapas importantes: Abastecimiento, Producción, Control de Calidad y Almacenamiento y Distribución. En el desarrollo de estas etapas se encuentran las distintas actividades o acciones que deben realizar de forma continua para el eficiente desarrollo del producto final.

Figura 39

Flujograma de Procesos KING ENERGY



Fuente: Elaboración del autor

6.5 Conformación Legal

La conformación legal de una empresa se refiere al proceso de tramitación y gestión legal para formalizar un negocio. Esto implica cumplir con los requisitos obligatorios establecidos por las entidades correspondientes en el mercado donde se llevará a cabo la actividad económica. Así, la constitución legal de la empresa KING ENERGY está sujeta a las regulaciones y leyes comerciales del país y del cantón Loja. Los requisitos generales solicitados en Ecuador para constituir empresas son:

1. El registro del nombre comercial en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es un paso crucial para garantizar que el nombre de la empresa sea único y se distinga de otras marcas registradas, evitando así riesgos de duplicación. Este proceso tiene un costo de USD 208,00.

2. Preparar la documentación legal de la empresa donde se encuentran estatutos y poderes notariales actualizados.

3. Determinar el capital mínimo necesario para demostrar que la empresa cuenta con los recursos financieros requeridos respaldados por un certificado de depósito.

4. Registro en la Superintendencia de Compañías, para obtener la personalidad jurídica y operar de forma legal dentro del país.

5. Registro de empleados, la planificación del contrato de personal en el Ministerio de trabajo es fundamental para mantener un ambiente laboral justo y guiado por la legislación.

6. Cumplimiento de Obligaciones Contables y tributarias, llevar un registro adecuado de la declaración de impuestos.

En el caso de KING ENERGY, considerando los objetivos y beneficios de la empresa, se decidió constituir una persona jurídica bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE – Negocios Populares) a nombre de Andrés Toledo, Gerente de Marca. Para ello, es necesario contar con:

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para ello, es necesario contar con la cédula de identidad, certificado de votación, documento de domicilio del contribuyente, escritura pública de constitución, nombramiento del representante legal, solicitud de inscripción y actualización general del RUC.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en la ciudad de Loja son:

- Solicitud en papel para trámites administrativos se debe adquirir en ventanilla de

recaudaciones y está dirigida al director de Higiene.

- Copia de cédula de identidad.

- Formulario de permiso de funcionamiento

- Pago de patente municipal e impuesto a activos totales.

- Carné de salud del personal que labora en la empresa, este es otorgado por el policlínico Municipal o la Dirección de Salud.

La actividad comercial de KING ENERGY, según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria se encuentra dentro del apartado de Alimentos Procesados y Suplementos Alimenticios, para contar con su certificación es necesario, completar en línea los siguientes pasos que tienen un costo de USD 130,00:

- Obtener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente para la planta de alimentos.

- Registro del Representante Legal o Titular del Producto.

- Registro del Representante Técnico - Obtener orden de pago acorde a la categoría del producto - Cinco días laborales para cancelar la orden de pago.

- Revisión del Perfil de Riesgo del Alimento por el Arcsa

- El Arcsa contará con 15 días laborables para realizar rectificaciones en caso de ser necesarias.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el proceso de medir el valor financiero de un proyecto o entidad. La evaluación se puede utilizar para decidir si continuar con un proyecto o continuar con uno existente. La evaluación también ayuda a identificar riesgos y oportunidades potenciales asociados con un proyecto. La evaluación se puede realizar en varias etapas de un proyecto, incluida la planificación temprana, los estudios de viabilidad, el diseño, la construcción, la operación y el mantenimiento y el final de su vida útil. (Capital, Faster Capital, 2024).

Para evaluar este proyecto de investigación, se ha comenzado por determinar la inversión inicial requerida para la instalación y operación del negocio. Posteriormente, se ha elaborado un presupuesto de ventas para estimar los niveles de ventas y la

rentabilidad económica de la empresa. Luego, se ha calculado el punto de equilibrio necesario para cubrir los costos asociados con la actividad comercial. Finalmente, con toda esta información, se han presentado los estados e indicadores financieros para evaluar la salud económica de la empresa y determinar la viabilidad financiera del proyecto.

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial corresponde al capital requerido para poner en marcha un startup. Para determinar esta cantidad, el emprendedor debe tener claro los recursos disponibles y estimar los gastos asociados a la operación de su actividad comercial (BBVA, 2023).

Para calcular el valor total de los bienes y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa, primero se debe contabilizar el activo fijo, el cual incluye los bienes duraderos adquiridos al iniciar las operaciones. Entre estos bienes se encuentran maquinaria y equipo como la máquina de extracción de jugo de uva, la máquina selladora, el refrigerador y la máquina etiquetadora. Además, se consideran las herramientas y muebles de producción necesarios, como mesas, sillas, jarras, tazas medidoras, bandas medidoras de PH, entre otros. La suma de ambos rubros da un total de $2.235,00, cuyo desglose se detalla a continuación en la tabla 3.

Tabla 4

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA	$ 2.000,00
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	$ 235,00
TOTAL	$ 2.235,00

Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: En la tabla 3, se precisan los activos fijos necesarios para la actividad comercial de la empresa. Es fundamental resaltar que la maquinaria y equipo presenta el valor más alto, puesto que se busca alcanzar los niveles de producción esperados, por lo tanto, se priorizó la inversión en esta categoría.

En consecuencia, se llevó a cabo el cálculo de los activos diferidos, que se definen como bienes y servicios pagados por adelantado, aunque no se hayan utilizado aún, con el fin de evitar la alteración de los ingresos y egresos. Estos activos están destinados a proporcionar beneficios durante un período superior a un año. Entre ellos se incluyen la constitución legal ante SUPERCIAS y la notificación sanitaria. El total de estos activos es de $388,00, como se detalla en la tabla 4.

Tabla 5

Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	
DETALLE	**VALOR TOTAL**
Constitución legal SUPERCIAS	$ 208,00
Notificación Sanitaria	$ 130,00
TOTAL	**$ 338,00**

Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: En la tabla 4 se presentan los requisitos obligatorios que deben ser pagados para llevar a cabo la actividad comercial de la empresa. Estos pagos, que son necesarios por razones legales, aseguran que la empresa opere dentro del marco regulatorio correspondiente.

A continuación, se contabilizan los activos circulantes, que son bienes líquidos o que pueden convertirse en líquidos en un plazo menor a un año. Estos activos se utilizan para apoyar las operaciones habituales de la empresa, como la materia prima

directa, materia prima indirecta, servicios básicos, marketing, entre otros. El valor total obtenido en este rubro se encuentra constatados en la tabla 5 y presentan un valor anual de $25.284,50.

Tabla 6

Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE		
DETALLE	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Materia Prima Directa	$ 314,23	$ 3.770,80
Mano de Obra Directa	$ 460,00	$ 5.520,00
Materia Prima Indirecta	$ 57,60	$ 691,20
Servicios Básicos	$ 37,50	$ 450,00
Indumentaria al personal	$ 21,50	$ 90,00
Sueldo personal administrativo (Gerente y Marketista)	$ 920,00	$ 11.040,00
Sueldo Contadora (Servicios Profesionales)	$ 20,00	$ 240,00
Útiles de oficina	$ 12,35	$ 50,50
Útiles de aseo	$ 13,50	$ 37,00
Marketing	$ 425,00	$ 3.395,00
TOTAL	**$ 2.281,68**	**$ 25.284,50**

Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: En resumen, la tabla 5 recopila los activos con liquidez a corto plazo que son esenciales tanto directa como indirectamente para la operación de la empresa, como la materia prima y la indumentaria del personal.

Finalmente, se calculó el total de activos para determinar el valor de la inversión inicial requerida para la empresa. En este caso, la empresa KING ENERGY necesita una inversión total de $5.659,68, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 7

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	**VALOR**

Activo Fijo	$	3.040,00
Activo Diferido	$	338,00
Activo Circulante (MENSUAL)	$	2.281,68
TOTAL	**$**	**5.659,68**

Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: Se presenta en el total de la tabla 6, un valor de $5.659,68 constituyéndose como el capital inicial indispensable para empezar las operaciones de forma efectiva.

7.2 Presupuesto de Ventas

Un presupuesto de ventas es un documento que presenta una estimación de los ingresos por ventas de una empresa durante un período específico. Esta proyección se elabora a partir de datos tanto internos como externos, considerando el historial de ventas de la empresa y los factores externos como la competencia, el comportamiento de los clientes y las condiciones del sector público (Llamas, 2020).

En este caso, el presupuesto de ventas se ha proyectado para los dos modelos de negocio en los que se emplea el producto: B2B y B2C. Ambas proyecciones se han planificado para un período de cinco años, basándose en datos actuales y en las proyecciones de mercado, con el objetivo de prever el desempeño del proyecto.

Para elaborar el presupuesto de ventas, se estableció una producción anual de 11.520 unidades y una producción mensual de 960 unidades durante los cinco años. Es importante destacar que la variación mensual de los costos se debe a egresos que se realizan cada tres o seis meses, como la compra de indumentaria, útiles de aseo u oficina. Además, los costos pueden fluctuar debido a cambios en los esfuerzos de marketing y en el pago de servicios contables. Estas razones implican que los costos totales pueden variar o aumentar, lo que también afecta al costo unitario.

Conforme la tabla 8 la producción mensual es de 960 unidades, se ha decidido destinar el 65% que corresponde a 624 bebidas al modelo B2B y el 35% que son 336 unidades al modelo B2C, así también tanto la producción anual como el coto total se desagregaron con el mismo criterio, es decir se obtuvo una producción anual de 11.520 y un costo total de $26.630,64 para el primer año y para los siguientes un valor fijo de $ 26.480,64, donde el 65% y 35% de asignó a cada uno de los modelos respectivamente, a continuación, se detalla:

Tabla 8

Presupuesto de Ventas B2B

PRESUPUESTO DE VENTAS - MODELO DE NEGOCIO B2B									
MESES	**PRODUCCIÓN ANUAL**	**COSTO TOTAL**	**PRODUCCIÓN MENSUAL**	**COSTO UNITARIO**	**MARGEN DE UTILIDAD**	**PRECIO DE VENTA**	**CANTIDAD A VENDER MENSUAL**	**CANTIDAD A VENDER ANUAL**	**INGRESOS DE VENTA ANUALES**
1	7.488	$ 17.309,92	624	$ 2,31	$ 0,19	$ 2,50	624	7.488	$ 18.720,00
2		$ 17.212,42	624	$ 2,30	$ 0,20	$ 2,50	624	7.488	$ 18.720,00
3		$ 17.212,42	624	$ 2,30	$ 0,20	$ 2,50	624	7.488	$ 18.720,00
4		$ 17.212,42	624	$ 2,30	$ 0,20	$ 2,50	624	7.488	$ 18.720,00
5		$ 17.212,42	624	$ 2,30	$ 0,20	$ 2,50	624	7.488	$ 18.720,00

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 9

Presupuesto de Ventas B2C

PRESUPUESTO DE VENTAS - MODELO DE NEGOCIO B2C									
MESES	**PRODUCCIÓN ANUAL**	**COSTO TOTAL**	**PRODUCCIÓN MENSUAL**	**COSTO UNITARIO**	**MARGEN DE UTILIDAD**	**PRECIO DE VENTA**	**CANTIDAD A VENDER MENSUAL**	**CANTIDAD A VENDER ANUAL**	**INGRESOS DE VENTA ANUALES**
1	4.032	$ 9.320,72	336	$ 2,31	$ 0,69	$ 3,00	336	4.032	$ 12.096,00
2		$ 9.268,22	336	$ 2,30	$ 0,70	$ 3,00	336	4.032	$ 12.096,00

3		$ 9.268,22	336	$ 2,30	$ 0,70	$ 3,00	336	4.032	$ 12.096,00
4		$ 9.268,22	336	$ 2,30	$ 0,70	$ 3,00	336	4.032	$ 12.096,00
5		$ 9.268,22	336	$ 2,30	$ 0,70	$ 3,00	336	4.032	$ 12.096,00

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 10

Ingresos por Venta Proyectados

INGRESOS POR VENTA PROYECTADOS					
MODELO DE NEGOCIO	**CANTIDAD A VENDER**	**COSTO UNITARIO**	**PVP**	**MENSUAL ($)**	**ANUAL ($)**
Negocio a Negocio B2B	624	$2,04 - $2,17	**$ 2,50**	1.560,00	18.720,00
Negocio a Consumidor B2C	336	$2,04 - $2,18	**$ 3,00**	1.008,00	12.096,00
TOTAL	**960**			**2.568,00**	**30.816,00**

Fuente: Elaboración del autor.

7.3 Punto de Equilibrio

La empresa KING ENERGY ha considerado fundamental calcular el punto de equilibrio tanto en el primer año como en el último año proyectado, con el fin de determinar de manera precisa el momento en que los ingresos serán suficientes para cubrir todos los gastos fijos y variables.

El punto de equilibrio se calculó de dos maneras. Primero, se realizó una estimación basada en las ventas, restando los costos fijos y variables de las ventas totales del primer año, obteniendo un punto de equilibrio de 25.837 unidades.

En relación con la capacidad instalada, se restaron los costos variables totales de las ventas totales. Luego, se dividió el resultado por los costos fijos totales y se multiplicó por el 100%, determinando así el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada de la empresa alrededor de 83,8%. Estas perspectivas revelan el método para identificar el nivel o capacidad de ventas necesarios para hacer frente a los costos y demostrar si el proyecto es viable o no.

PRIMER AÑO

En función de las ventas

$$PE_v = \frac{Costos\ Fijos\ Totales}{1 - \frac{Costos\ Variables\ Totales}{Ventas\ Totales}}$$

$$PEv = \frac{21718,64}{1 - \frac{4912,00}{30816,00}}$$

$$PEv = \mathbf{25837}$$

En función a la capacidad instalada

$$PE_{CI} = \frac{Costos\ Fijos\ Totales}{Ventas\ Totales\ - Costos\ Variables\ Totales} x100$$

$$PEci = \frac{23068,64}{29664,00 - 4912,00} \times 100$$

$$PEci = 0,838428 * 100$$

$$PEci = \mathbf{83,8}\ \%$$

7.4 Estados Financieros

Los estados financieros de una empresa, también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. (Arias, 2024).

Para evaluar la situación de la empresa KING ENERGY, se realizó y analizó el estado de costos, el estado de pérdidas y ganancias, y el estado de flujo de efectivo.

7.4.1 Estado de Costos

Este estado forma parte de los informes financieros fundamentales en una empresa de transformación, ya que detalla cómo se llevó a cabo el proceso de producción. Proporciona información clave, como la cantidad de materia prima consumida durante el período, el costo total de producción, así como los costos de producción en proceso y de producción terminada. Este estado comienza con el inventario inicial y muestra el costo de producción de los productos terminados durante un período específico, reflejando lo vendido dentro de la industria. Al comparar los costos estimados con los costos reales, se facilita la toma de decisiones para alcanzar los resultados deseados (Fierro, 2023)

Para elaborar el estado de costos de la empresa KING ENERGY, se ha optado por presentar una proyección de cinco años con el objetivo de evaluar la viabilidad del proyecto y alinear su ejecución con los ingresos totales estipulados en el presupuesto de ventas, como se muestra en las tablas 7 y 8. Este enfoque busca establecer una correlación efectiva entre ambos aspectos.

Como resultado, la tabla 10 muestra el estado de costos de KING ENERGY, revelando que la empresa maneja de manera muy eficiente sus gastos y costos en general. Esto indica que los recursos disponibles se utilizan adecuadamente, evitando excesos que puedan afectar las utilidades totales del negocio.

Tabla 11

Estado de Costos Proyectados

ESTADO DE COSTOS PROYECTADO					
DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS DE PRODUCCION					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	3.770,80	3.770,80	3.770,80	3.770,80	3.770,80
Mano de Obra Directa	7.570,50	7.570,50	7.570,50	7.570,50	7.570,50

TOTAL DE COSTO PRIMO	**11.341,30**	**11.341,30**	**11.341,30**	**11.341,30**	**11.341,30**
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	691,20	691,20	691,20	691,20	691,20
Servicios básicos para la producción	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50
Indumentaria de personal de producción	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Depreciación de herramientas y muebles de producción	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60
TOTAL DE GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	**1362,30**	**1362,30**	**1362,30**	**1362,30**	**1362,30**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**12.703,60**	**12.703,60**	**12.703,60**	**12.703,60**	**12.703,60**
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Salarios Administrativos (Gerente, Contadora)	11715,74	11715,74	11715,74	11715,74	11715,74
Útiles de Oficina	44,20	44,20	44,20	44,20	44,20
Servicios Básicos	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
Útiles de aseo	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Amortización del diferido	67,60	67,60	67,60	67,60	67,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**11977,04**	**11977,04**	**11977,04**	**11977,04**	**11977,04**
GASTOS DE VENTA					
Marketing	3300,00	1800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**3300,00**	**1800,00**	**1800,00**	**1800,00**	**1800,00**
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	**15277,04**	**13777,04**	**13777,04**	**13777,04**	**13777,04**
TOTAL COSTOS TOTALES	**27.980,64**	26.480,64	**26.480,64**	**26.480,64**	**26.480,64**

Fuente: Elaboración del autor.

7.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante

un periodo de tiempo. El estado de resultados es un informe financiero crucial que muestra cómo una empresa ha generado sus ingresos y en qué ha incurrido en gastos durante un período determinado. (Sevilla, Economipedia, 2024).

En el caso de KING ENERGY, la utilidad líquida final muestra un crecimiento desde el primer año, aunque es menor en comparación con los años posteriores. Esto se debe a la disminución de los costos mencionados con anterioridad a partir del segundo hasta el quinto año. También se observa un crecimiento periódico directamente proporcional en la relación ingresos-egresos, resultado de la reducción de costos fijos y variables, junto con un aumento en las ventas.

El proceso para elaborar el Estado de Resultados, que se detalla en la tabla 11, incluye la suma de los ingresos totales, la resta de los costos de producción y operación para obtener la utilidad bruta del ejercicio. Posteriormente, se deducen los gastos de distribución, que representan un porcentaje notable de la utilidad bruta, decisión tomada por las cofundadoras en función de sus intereses lucrativos y los impuestos, para determinar la utilidad líquida antes de reservas. Luego, se aplica un 10% de reserva legal, que es un requisito reglamentario para las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías y Seguros, destinado a enfrentar posibles inconvenientes futuros, como la disolución del negocio. Finalmente, después de aplicar esta reserva, se obtiene la ganancia neta del periodo contable, es decir, la utilidad líquida del ejercicio.

Tabla 12

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
(EN DÓLARES)					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
1. INGRESOS					
Ventas	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00
(+) VALOR SALVAMENTO					$ 1.050,30

TOTAL DE INGRESOS	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 31.866,30
2. EGRESOS					
(-) Costos de producción	$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60
UTILIDA BRUTA 1-2	**$ 18.112,40**	**$ 18.112,40**	**$ 18.112,40**	**$ 18.112,40**	**$ 19.162,70**
(-) Gastos de operación	$ 13.927,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 4.185,36**	**$ 4.335,36**	**$ 4.335,36**	**$ 4.335,36**	**$ 5.385,66**
15% Participacion a trabajadores	**$ 627,80**	**$ 650,30**	**$ 650,30**	**$ 650,30**	**$ 807,85**
(-) Impuesto a la Renta RIMPE Emprendedores	$ 168,16	$ 168,16	$ 168,16	$ 168,16	$ 168,16
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	**$ 3.389,40**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 4.409,65**
(-) 10% reserva legal	$ 338,94	$ 351,69	$ 351,69	$ 351,69	$ 440,97
(=) UTILIDAD LIQUIDA	**$ 3.050,46**	**$ 3.165,21**	**$ 3.165,21**	**$ 3.165,21**	**$ 3.968,69**
(-) 40% De distribución Utilidad	$ 1.220,18	$ 1.266,08	$ 1.266,08	$ 1.266,08	$ 1.587,47
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA	**$ 1.830,27**	**$ 1.899,12**	**$ 1.899,12**	**$ 1.899,12**	**$ 2.381,21**

Fuente: Elaboración del autor.

7.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo resume las actividades del efectivo en tres áreas de actividades: operación, inversión y financiamiento. (Vanderlin, 2024).

Para llevar a cabo la evaluación financiera mediante el Estado de Flujo de Efectivo del presente proyecto, se ha optado por realizar una proyección de cinco años, al igual que los otros estados financieros, con el fin de mantener una coherencia en los documentos contables y facilitar su análisis. Esta proyección se ha elaborado considerando los datos actuales para prever el desempeño de la empresa y evaluar su rentabilidad y viabilidad financiera.

Tabla 13

Estado de Flujo de Efectivo

EMPRESA KING ENERGY						
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
(EN DÓLARES AMERICANOS)						
DESCRIPCIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	$ 5.659,68	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00
Recursos Propios						
Ingresos por Ventas		$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00	$ 30.816,00

EGRESOS OPERACIONALES		**$ 26.630,64**	**$ 26.480,64**	**$ 26.480,64**	**$ 26.480,64**	**$ 26.480,64**
(-) Costos de producción		$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60	$ 12.703,60
(-) Gastos de operación		$ 13.927,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04	$ 13.777,04
FLUJO OPERACIONAL(A-B)		**$ 4.185,36**	**$ 4.335,36**	**$ 4.335,36**	**$ 4.335,36**	**$ 4.335,36**
INGRESOS NO OPERACIONALES		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
		$ -	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
EGRESOS NO OPERACIONALES		**$ - 795,96**	**$ - 818,46**	**$ - 818,46**	**$ - 818,46**	**$ - 976,01**
Pago de Participación a trabajadores		$ - 627,80	$ - 650,30	$ - 650,30	$ - 650,30	$ - 807,85
Pago de Impuesto a la renta		$ - 168,16	$ - 168,16	$ - 168,16	$ - 168,16	$ - 168,16
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		**$ - 795,96**	**$ - 818,46**	**$ - 818,46**	**$ - 818,46**	**$ - 976,01**
FLUJO NETO GENERALV(C-F)	**$ 5.659,68**	**$ 3.389,40**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 3.359,35**
FLUJO NETO DE CAJA	**$ - 5.659,68**	**$ 3.389,40**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 3.516,90**	**$ 3.359,35**

Fuente: Elaboración del autor.

7.5 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros, en síntesis, se tratan de medidas cuantitativas que demuestran la realidad de la situación financiera de una compañía con base en los resultados contables. Como herramientas de gestión son grandes aliadas, dado que permiten a los encargados de tomar decisiones en las empresas, así como a los *stakeholders*, inversionistas y directivos, a buscar la mejor relación riesgo-beneficio posible para obtener la rentabilidad de sus acciones. Cuando se habla de indicadores financieros, se refiere a cualquier tipo de métrica que sea de real importancia para la empresa dentro de un periodo o proyecto en específico y, por supuesto, que sean posibles de determinar. (Sydle, 2024).

7.5.1 Valor Neto Actual

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Morales V. V., 2024).

Tabla 14

Valor Neto Actual

TASA DE DESCUENTO 12%		
AÑO	**FLUJO NETO**	**VALOR ACTUAL**
0	**$ -5.659,68**	
1	$ 3.389,40	$ 3.026,25
2	$ 3.516,90	$ 2.803,65
3	$ 3.516,90	$ 2.503,26
4	$ 3.516,90	$ 2.235,05
5	$ 3.359,35	$ 1.906,19
TOTAL	**$ 17.299,44**	$ 12.474,39

Fuente: Elaboración del autor

VAN= $ 6.814,71

Análisis: El análisis del Valor Actual Neto (VAN) presentado en la tabla 13, empleando un factor de actualización del 12%, se demuestra que, el proyecto generará un VAN positivo de $ 6.814,71, al descontar la inversión inicial de $5.659,68. Esto demuestra que el proyecto es potencialmente atractivo, capaz de generar un retorno positivo, por tanto, invertir en él sería favorable.

7.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada. Mide el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá tu inversión. Y para ser más exactos, mide las cantidades que no se han retirado del proyecto, es decir, cuánta rentabilidad le queda a tu inversión. (Sevilla, Economipedia, 2024)

Tabla 13

Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO NETO	TASA DE DESCUENTO
0	**$ -5.659,68**	12,00%
1	$ 3.389,40	
2	$ 3.516,90	
3	$ 3.516,90	
4	$ 3.516,90	
5	$ 3.359,35	
TOTAL	**$ 17.299,44**	

Fuente: Elaboración del autor

TIR= 54% RENTABLE

Análisis: En la tabla 14 se presenta la Tasa Interna de Retorno (TIR), que muestra un resultado atractivo. La inversión inicial de USD $5.659,68 generará una tasa de Retorno de Capital del 54% a lo largo de la vida del proyecto, lo que indica que la rentabilidad para los inversores será alta.

7.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones. (Morales V. , 2020)

Tabla 15

Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO NETO	ACUMULADO
	-$5.659,68	
1	**$3.389,40**	**$3.389,40**
2	$3.516,90	$6.906,29
3	$3.516,90	$10.423,19
4	$3.516,90	$13.940,08
5	$3.359,35	$17.299,44

Fuente: Elaboración del autor

PRI= $ 1,67 **1 AÑO**
$ 0,67 **8,04 MESES**

Análisis: Para evaluar la viabilidad de KING ENERGY, se aplicó la fórmula del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Los resultados indican que la empresa recuperará su inversión inicial en 1 año y 8 meses, es decir, el periodo en base al tiempo en el cual la empresa KING ENERGY recupera la totalidad de su inversión. Dado que este período es relativamente corto, se concluye que la inversión es atractiva y los inversionistas obtendrán resultados en un tiempo breve.

El corto Periodo de Recuperación de la Inversión sugiere que la inversión será más líquida en menos tiempo. Al analizar el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el PRI, se determina que el proyecto es bastante viable.

8. Plan de Internacionalización

El Plan de Internacionalización para empresas es un documento que contiene una estrategia para la expansión del negocio. Este se suele crear cuando la empresa ya está consolidada y se plantea una serie de problemas o mejoras que con la internacionalización puede solucionar (Consulting, 2023).

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

El primer paso para introducir una marca en el mercado internacional es examinar el método de entrada más adecuado, una decisión que debe alinearse con los objetivos de la empresa. En el caso de KING ENERGY, se optará por la metodología de exportación indirecta. Dado el perfil del producto y la situación actual de la empresa, esta metodología resulta ser la más adecuada para facilitar la expansión internacional de la marca.

La exportación internacional presenta una valiosa oportunidad para la empresa, ya que, además de conllevar un riesgo relativamente bajo, constituye el método más sencillo y rápido para acceder al mercado global. Este enfoque permite adquirir experiencia, mejorar la competitividad e incluso aumentar el valor de la marca.

El siguiente paso es la correcta identificación de la mercancía, lo que implica la asignación precisa del código arancelario al producto. Este código es esencial, ya que determina los requisitos y los impuestos que el producto deberá cumplir para ingresar a un nuevo país. Una asignación incorrecta del código arancelario puede acarrear graves consecuencias, como sanciones económicas durante la exportación (o importación) y el riesgo de pérdida o confiscación del producto por parte de las autoridades aduaneras.

La Partida Arancelaria de una Bebida Energética a base de Uva natural es **2202.99.00.10** correspondiente a “Bebidas energizantes, incluso gaseadas, a las bebidas no alcohólicas, carbonatadas o no, que contienen agua, cafeína adicionada, con o sin otros ingredientes y aditivos alimentarios, cuyo contenido de cafeína sea superiora 200mg/L, desarrolladas para mejorar momentáneamente el rendimiento físico y mental.” Ubicada en el capítulo 22 que abarca “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”.

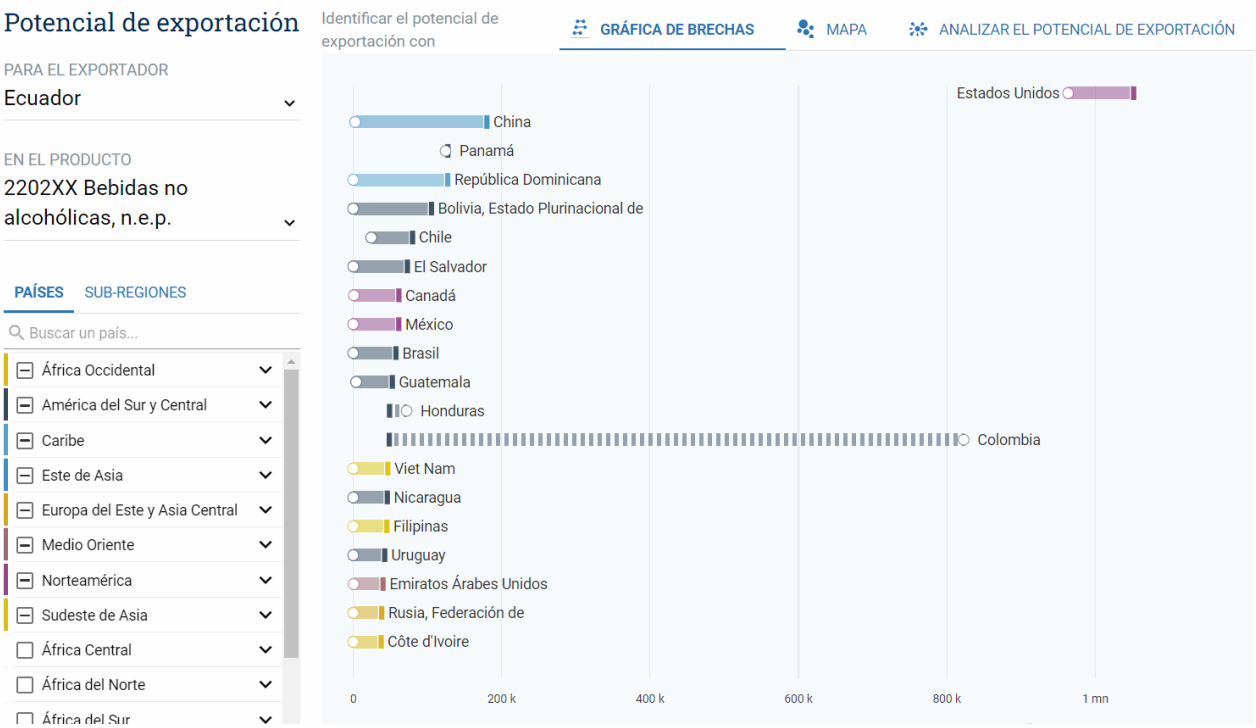
8.1.1 Análisis de Campo de Fuerzas

El Análisis del Campo de Fuerzas brinda al equipo la oportunidad de ver el cambio propuesto desde ambas posiciones: a favor y en contra. Promueve la reflexión honesta acerca de las verdaderas raíces de un problema y su potencial solución. Se convierte en un punto de inicio para las acciones a tomar. El resultado será una lista de acciones requeridas. (Verzini, 2024).

Para el Análisis de Campo de Fuerzas se ha tomado en cuenta a los dos países en donde emergen mayor importación del código Arancelario “**2202.99.00.10”** correspondiente al código del producto KING ENERGY, en este caso, se colecta la información brindada la herramienta de Export Potential Map.

Figura 40

Export Potential Map



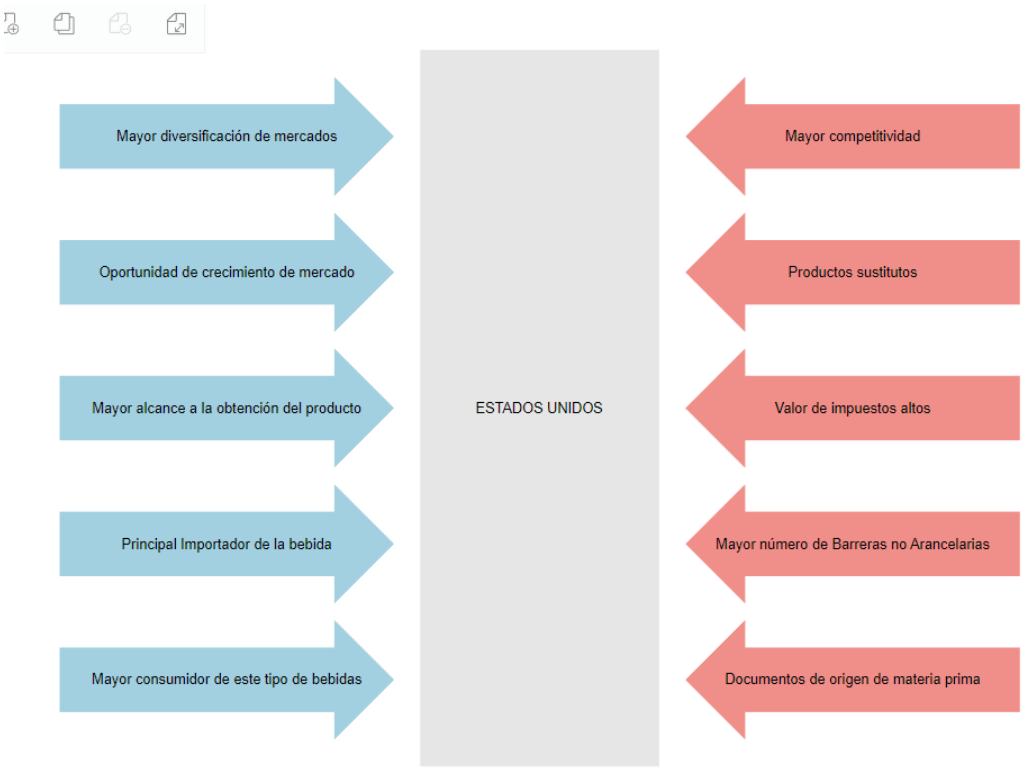
Fuente: International Trade Center

Análisis: En la imagen se puede observar que el mayor importador de la partida arancelaria "**2202.99.00.10"** es Estados Unidos con el valor de 1 millón de dólares en importaciones desde Ecuador, por consiguiente, el país de China se ubica segundo mayor importador de este tipo de bebidas, representando un total de 170 mil dólares en importaciones desde Ecuador, para finalizar, el tercer mayor importador de dicho producto es Panamá con un total de 118 mil dólares en valor de sus importaciones.

Para esto de ha tomado en cuenta al país de Estados Unidos y China como principales y potenciales mercados a los que desea llegar KING ENERGY con su producto.

Figura 41

Análisis de Campo de Fuerzas ESTADOS UNIDOS

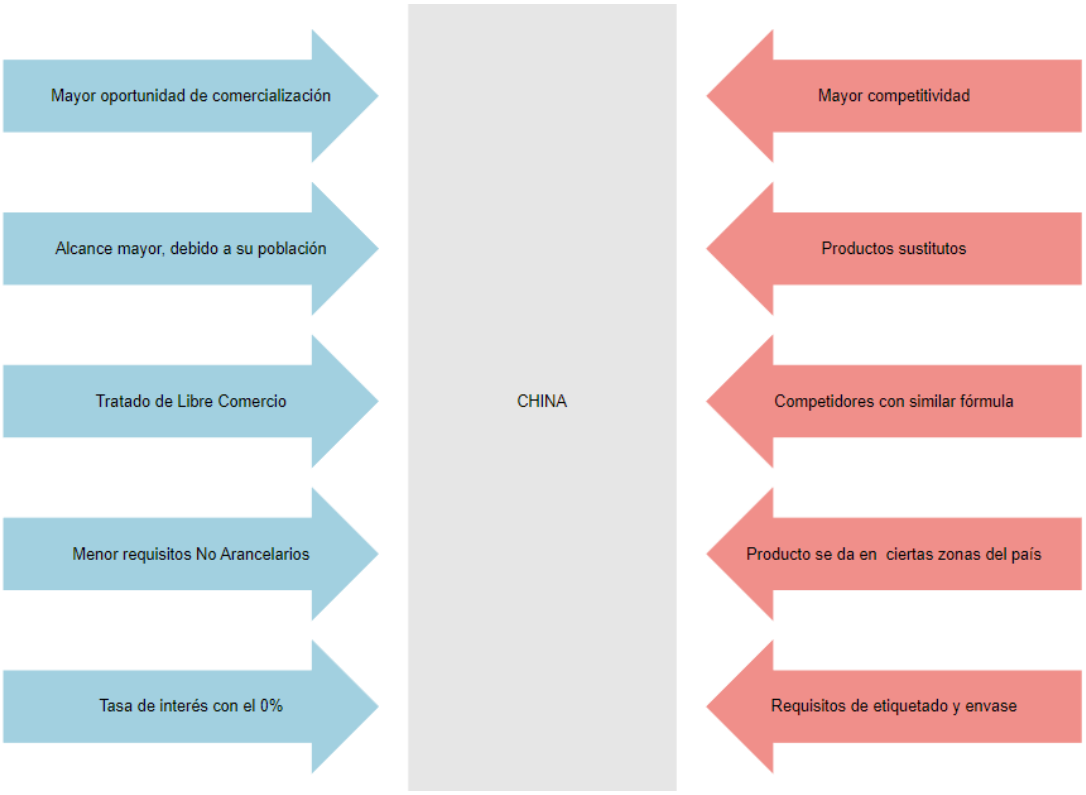


Fuente: Elaboración propia del autor.

Análisis: En el mercado estadounidense se observa que tiene mayor número de barreras arancelarias, una de estas es la tasa del 17% del total de la exportación, cuenta también con un total de 63 requerimientos no arancelarios, en los cuales se incluyen los permisos y requisitos sobre la materia prima, etiquetado y envasado del producto, haciendo que sea elevado al momento de la comercialización.

Figura 42

Análisis de Campo de Fuerzas CHINA



Fuente: Elaboración propia del autor.

Análisis: En el mercado chino, se requieren menor requisitos No arancelarios al momento de ingresar al país, la mayor ventaja que posee el país de Ecuador para la comercialización es el Tratado de Libre Comercio, el cual, otorga un arancel de importación de 0%, contando con 14 barreras no arancelarias al momento de ingresar al mercado.

8.2 Elección País Internacionalizar

La toma de decisión de la selección del país donde se producirá la implantación productiva o comercial de la empresa en el proceso de internacionalización de esta es de vital importancia. (Exterior, 2024).

Para el análisis sobre riesgo que tiene un país para los negocios internacionales, el ciclo económico del país, el tipo de cambio y el riesgo normativo del mercado, KING

ENERGY desarrollo en base a los cuadros dados en variables específicas para determinar el impacto positivo o negativo que puede tener una marca en el nuevo mercado con relación al país que se desea ingresar.

Tabla 16

Análisis del Entorno Político-Legal

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA						**CHINA**					
Variable	**Resultados**	**Impacto**					**Resultados**	**Impacto**				
Riesgo Político	Es evidente que, en los últimos años, la inestabilidad política y los cambios en la legislación han generado efectos negativos en las operaciones comerciales e inversiones de la empresa.				x		China ocupa el ranking 3/6 en riesgo político, es importante mencionar que tanto la interferencia política como el riesgo legal y regulatorio se encuentran considerados como medio alto			x		
Nivel de libertad de prensa	Estados Unidos ocupa el puesto 42/180 en el ranking sobre libertad de prensa. En los últimos años, las violaciones a la libertad de información se han multiplicado. La mayor afluencia en			x			La libertad de prensa en China es sumamente restringida, pues se sitúa en el puesto 175/180. Las violaciones a la libertad de información y la injerencia del estado es los medios de comunicación es elevada				x	

	los canales de comunicación son las redes sociales.											
Rule of Law / Rule of Man	Estados Unidos ocupa el puesto 26/140 y tiene una puntuación de 0,71. Esto significa que, las fortalezas han incrementado y las debilidades han disminuido		x				En este ranking, china se encuentra en el puesto 95/140 con una puntuación de 0,47 con una tendencia al incremento, esto significa que pese a ser una potencia, China actualmente es un país inestable			x		
Riesgo de hacer negocios	El riesgo de hacer negocios con EE. UU. es bajo, debido a las políticas comerciales y los acuerdos que tienen con el resto del mundo. Al ser uno de los	x					China ocupa el puesto 46 en el ranking de "Doing Business" entre los 190 países que lo componen, lo que la posiciona como un	x				

	países más poblados, la demanda es muy variada y puede haber diversidad de oferta desde que es admisible.						destino atractivo para hacer negocios, ofreciendo un amplio mercado y diversas oportunidades de inversión.					

Fuente: Data World.

Análisis: El entorno político-legal brevemente analizado en la tabla 15 muestra que Estados Unidos mantiene un impacto más favorable que China. Estados Unidos es un estado más organizado cuyas políticas y leyes conviven de manera armonizada, promoviendo el comercio.

Tabla 17

Análisis del Entorno Económico

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA						**CHINA**					
Variable	**Resultados**	**Impacto**					**Resultados**	**Impacto**				
Libertad Económica	El país ocupa el puesto 25 en el ranking. Esto significa que es una sociedad donde los habitantes tienen igualdad de oportunidades y pueden desarrollarse libremente en el desempeño de sus actividades económicas.	x					En el caso de China, la libertad económica de está en el ranking de 0,49 a 9, lo que significa que esta es muy controlada y existen gran cantidad de controles y barreras, con				x	

	Específicamente, factores como la libertad de negocios, libertad monetaria y libertad comercial.						una única diferencia en los aspectos de libertad monetaria y libertad comercial, las cuales son muy positivas					
PIB total real	En este caso, el PIB anual en 2022 fue de 25,46 trillones de dólares, lo que demuestra un crecimiento de la actividad productiva con respecto a 2020, además, indica un mayor crecimiento de empleos, y más capacidad de consumo para sus habitantes.	x					El PIB de China en 2022 fue de 17,96 billones, un 0,15% más que en 2021, y con tendencia al alza en el futuro. Esto indica que la actividad productiva del país está creciendo, la cual se vio muy afectada por la pandemia.	x				

PIB per cápita	El PIB en el 2021 fue de 76.398,6 este valor está aumentando estadísticamente para los próximos años, lo que indica que la capacidad de consumo por habitante, así como su nivel de vida, están aumentando y se consideran altos en comparación con otros países		x				En 2022, el Pib Per Cápita en China fue de $12,720.2 el cual viene de un incremento constante desde hace años atrás		x			
Inflación	La inflación ha pasado de ser de 8 puntos porcentuales en el 2020 a 4.7 puntos porcentuales, un aumento bastante significativo en el mercado, lo que indica que los precios de los productos en el mercado han subido notablemente, y se prevé que siga aumentando.			x			El porcentaje anual de inflación fue de 2% el año pasado, representando un incremento moderado, lo que es beneficioso pues estimula el consumo, la inversión, y la política monetaria	x				

Tasa de Desempleo	La Tasa de Desempleo en el 2022 fue de 3,6% Esto es bastante positivo ya que se busca exportar un producto terminado esperando que los consumidores lo compren, y al tener trabajo aumenta su poder adquisitivo.	x					La tasa de desempleo en 2022 fue de 4,9%, y significa una disminución de la tasa de 2019, que a causa del COVID fue excesivamente alta		x			

Fuente: Banco Mundial

Análisis: En la tabla 16 se realizó un breve análisis de la situación económica que afronta cada uno de los países en la actualidad, se evidencia un entorno medianamente favorable en Estados Unidos y China, los cuales comparado con la crisis mundial actual que el mundo enfrenta, es comprensible un entorno de inestabilidad.

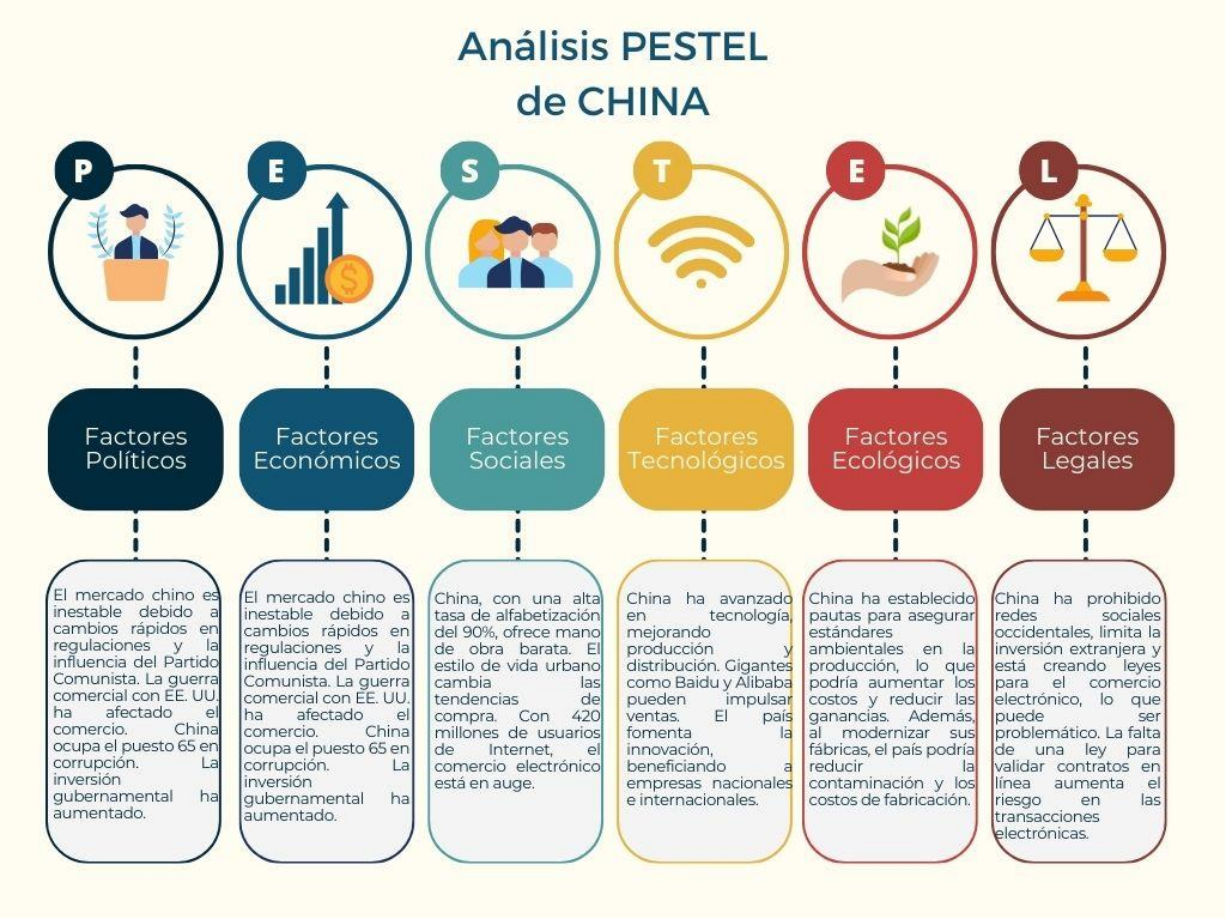
8.2.1 Análisis PESTEL de China

Este es un marco que ayuda a los empresarios a identificar y evaluar los factores macro ambientales que pueden crear oportunidades o amenazas para sus negocios. Al comprender las implicaciones de estos factores, las nuevas empresas

pueden diseñar estrategias efectivas para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y obtener una ventaja competitiva. (Capital, Faster Capital, 2024).

Figura 43

Análisis PESTEL de China



Fuente: Elaboración del autor.

Análisis: Como resultado de los distintos parámetros previamente vistos, KING ENERGY analizó y verificó que a pesar de contar con un mejor entorno político-legal que cuenta Estado Unidos, determina que el potencial económico chino junto con un Tratado de Libre Comercio ya vigente entre las dos naciones, potenciarían las ventas y lo que abarca la empresa para alcanzar sus objetivos en su internacionalización.

8.3 REQUERIMIENTOS LEGALES DEL PAIS ELEGIDO

En función del tipo de mercancía o productos que se importa y del país de procedencia, la aduana puede solicitar otro tipo de documentos y certificados, como por ejemplo de sanidad y seguridad o de control veterinario si se trata de productos de alimentación frescos o congelados, animales vivos, especies vegetales, etc. (Logisber, 2024).

8.3.1 Partida Arancelaria

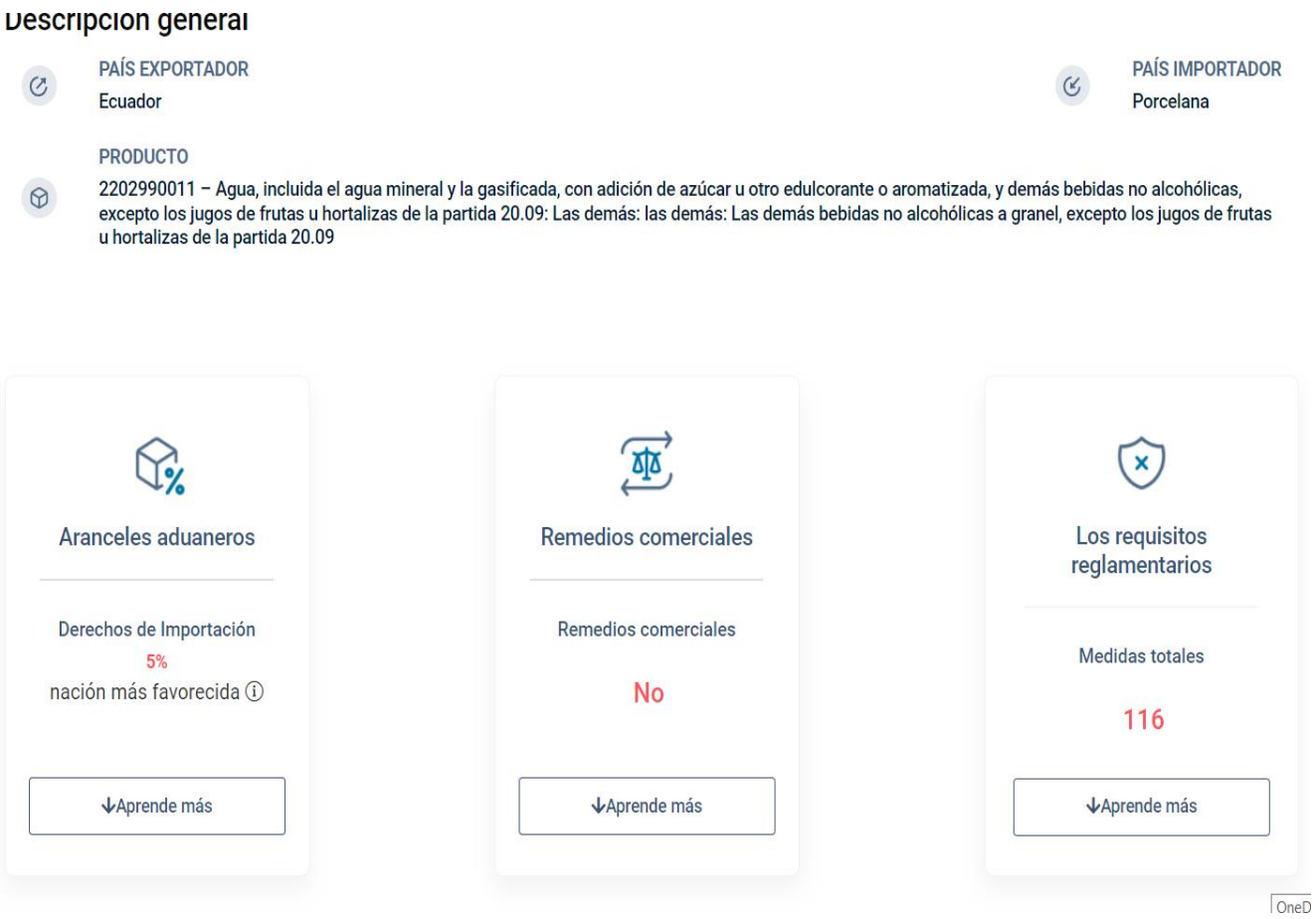
La Partida Arancelaria de una Bebida Energética a base de Uva natural es **2202.99.00.10** correspondiente a “Bebidas energizantes, incluso gaseadas, a las bebidas no alcohólicas, carbonatadas o no, que contienen agua, cafeína adicionada, con o sin otros ingredientes y aditivos alimentarios, cuyo contenido de cafeína sea superiora 200mg/L, desarrolladas para mejorar momentáneamente el rendimiento físico y mental.” Ubicada en el capítulo 22 que abarca “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”.

8.3.2 Tarifa Arancelaria

En el caso de la partida arancelaria **2202.99.00.10** para el país importador que en este caso es CHINA, tiene una tarifa arancelaria del 5% de la mercancía exportada desde ECUADOR, adjuntando también un total de 116 requerimientos que van desde etiquetas, restricciones fitosanitarias y de empaquetado.

Figura 44

Tarifas Arancelaria



Fuente: International Trade Center.

8.3.3 DOCUMENTACION PARA EXPORTACION

1. Factura comercial indicando:

- Datos del proveedor: Nombre, Dirección, Teléfono.
- Datos del importador: Nombre y número fiscal del impuesto, persona de contacto, dirección, teléfono.
- Los datos del producto: Cantidad, tipo, valor en cuando al incoterm negociado.
- Otros gastos incurridos (gastos destinados a fabricar el producto): Certificado de origen, algún certificado especial, precio del envío.

2. Certificado de origen. Confirma que la mercancía se hizo y se importó desde China. Incluye:

- Exportador.
- Importador.
- Producto, precio.
- Cantidad.
- Tamaño y cantidad de cajas.
- Número de factura comercial.

3. Lista de cajas o embalaje (firmada):

Especifica la cantidad de cajas y mercancía. Obligatoria para todos los envíos generales valorados en más de 5, 000.00 yuanes con más de 2 piezas y sobre un peso de 100 kg.

8.3.4 PROCESO DE EXPORTACION (SENAE)

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación por parte del exportador o de su declarante a través del sistema informático Ecuapass.

El declarante puede ser el exportador, agente de aduana o agente de carga de exportaciones. Cabe señalar que para la transmisión de las declaraciones aduaneras de exportación en el sistema Ecuapass, no es obligatoria la contratación de un agente de aduana, pudiendo directamente el exportador realizar la transmisión de la declaración. ((SENAE), 2021).

Requisitos Obligatorios:

- Registro como operador de comercio exterior en el sistema Ecuapass.
- Declaración Aduanera de exportación.
- Factura Comercial.
- Ingreso de mercancías a Zona Primaria.
- Aforo de mercancías (en caso de que aplique).

- Documento de transporte.
- Solicitud de corrección.
- Regularización de DAE.

8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

Expandir el Mercado Global: Identificar y penetrar en mercados internacionales clave donde exista demanda por bebidas energéticas naturales, aprovechando el crecimiento del consumo saludable y la tendencia hacia productos orgánicos.

Establecer Distribuidores y Socios Locales: Formar alianzas con distribuidores y socios locales en los mercados objetivo para asegurar una entrada efectiva al mercado, optimizar la logística y adaptar el producto a las preferencias locales.

Fortalecer la Marca Internacionalmente: Desarrollar una estrategia de marketing global que resalte los beneficios únicos de tu bebida energética, como el uso de uvas naturales, y construir una presencia de marca sólida a través de campañas de publicidad, participación en ferias y eventos internacionales.

8.5 Estrategia de Internacionalización.

8.5.1 Estrategia de Diversificación

La diversificación es una estrategia empresarial que busca ampliar el mercado potencial con el fin de impulsar la expansión y lograr un mayor crecimiento. En resumen, consiste en identificar nuevos nichos de mercado en los cuales la empresa pueda ingresar y alcanzar el éxito (University, 2020)

Diversificación de Productos:

- Desarrolla Nuevos Sabores y Formulaciones: Introduce variedades adicionales de bebidas energéticas basadas en diferentes frutas o mezclas, como frutas exóticas o combinaciones de uva con otros

ingredientes naturales, para atraer a una gama más amplia de consumidores.

- Ofrece Productos Complementarios: Expande tu línea para incluir productos complementarios como suplementos vitamínicos, barras energéticas o bebidas funcionales para captar a clientes interesados en un estilo de vida saludable y activo.

Diversificación Geográfica:

- Explora Nuevos Mercados Internacionales: Identifica y entra en mercados emergentes o con alta demanda de bebidas naturales y energéticas, adaptando el producto y la estrategia de marketing a las preferencias y regulaciones locales.
- Establece Presencia Regional: Crea operaciones en diferentes regiones dentro de los mercados internacionales para mejorar la distribución y adaptarte mejor a las demandas locales.

Diversificación de Canales de Distribución:

- Venta en Diversos Canales: Amplía la presencia en diversos canales de distribución, como tiendas especializadas en productos naturales, supermercados, tiendas en línea y plataformas de comercio electrónico.
- Alianzas con Socios Locales: Colabora con minoristas, gimnasios y centros de bienestar en los mercados internacionales para aumentar la visibilidad y accesibilidad de tus productos.

9. Conclusiones

La implementación de la técnica de Design Thinking facilitó la comprensión de las necesidades de los consumidores en el proyecto de producción y venta de capuchino orgánico con ingredientes veganos. A través de la investigación y la empatía,

se generaron ideas creativas que consideraron tanto las necesidades de la comunidad como las limitaciones del proyecto, lo que resultó en un prototipo que cumple con las expectativas y preferencias del público objetivo.

La investigación de mercado permitió evaluar la viabilidad, deseabilidad y potencial de aceptación del producto, posicionándolo como una opción saludable e innovadora en este sector, revelando una demanda potencial y una oportunidad comercial atractiva.

El análisis de las tendencias del mercado permitió identificar oportunidades para la innovación de productos, destacando el incremento en el consumo de productos saludables, ya que, en la actualidad, las personas se preocupan más por su bienestar. Como resultado, se decidió desarrollar un capuchino vegano y orgánico en envases reutilizables y con etiquetas germinables.

El estudio financiero, que apoyó la estrategia de financiamiento con indicadores clave del proyecto, permitió determinar la inversión inicial necesaria, el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Como resultado, se concluyó que el proyecto es económicamente viable y factible, ya que presenta una TIR y un VAN positivos, lo que indica su capacidad para generar beneficios económicos para la empresa.

El consumo de una Bebida Energizante a Base de Uva Natural puede contribuir positivamente a la salud en Ecuador, ayudando a combatir accidentes como paros cardíacos, fatiga, vomito y generando un impacto positivo en la sociedad al promover un estilo de vida más saludable.

10. Recomendaciones

Una vez que el proyecto esté en funcionamiento, resulta crucial monitorear su desempeño para desarrollar nuevas estrategias que se ajusten a los posibles cambios

en el mercado y en las preferencias de los consumidores. Asimismo, es fundamental analizar la competencia y el surgimiento de productos sustitutos.

Es importante considerar los posibles imprevistos que puedan afectar la obtención de la materia prima principal para la elaboración del producto. Evaluar y buscar nuevas fuentes de suministro es clave para mitigar los riesgos asociados al negocio.

Una vez que se haya logrado el reconocimiento a nivel local, es recomendable realizar estudios de mercado en ciudades importantes del país. Esto permitirá expandir y fortalecer la marca, aumentando la base de clientes y reduciendo la dependencia de los consumidores de una sola localidad.

Bibliografía

(SENAE), S. N. (15 de Septiembre de 2021). *Gob.ec*. Gob.ec: https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias

Agreda López, L. G. (2020). *Representaciones sociales del consumo de bebidas energéticas en estudiantes de enfermería. Revista Cubana de Salud Pública, 46, e1156.* https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n2/e1156/es/

Aguirre, S. (2022). *Crea tu landing page (Vol. 171). RedUSERS.* https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=eaFaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=landing+page+concepto&ots=G-sVtkHI02&sig=VOcxZpt2xZ0JyTH6IXZEprkcKVg#v=onepage&q=landing%20page%20concepto&f=false

Angeles-Angeles, F. (2020). *Prototipo. Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 7(13), 33-34.* https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198

Arias, A. S. (08 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html

Aritz Urdampilleta, I. A.-Z.-S.-A. (2014). La fatiga muscular en los deportistas: métodos físicos, nutricionales y farmacológicos para combatirla. *Universidad de Deusto. Facultad de Donostia-San Sebastián, 1*(1), 43. https://doi.org/00000

BBVA. (02 de Octubre de 2023). *Emprendimiento y Startups*. Emprendimiento y Startups: https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/

Berumen, M. (25 de Abril de 2024). *La importancia de las pruebas de producto para tu empresa*. Slide Share: https://es.slideshare.net/slideshow/la-importancia-de-las-pruebas-de-producto-para-tu-empresa/267541234#18

Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional.* Universidad de Guadalajara.

Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional.* https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/

Capital, F. (10 de Junio de 2024). *Faster Capital*. Faster Capital: https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-financiera.html

Capital, F. (27 de Junio de 2024). *Faster Capital*. Faster Capital: https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-PESTEL-y-STEEPLE--Impulsando-la-innovacion--como-el-analisis-PESTEL-y-STEEPLE-potencia-a-las-empresas-emergentes.html

Carlemany, U. (7 de Abril de 2022). *Universitat Carlemany*. Universitat Carlemany: https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/gestion-organizacional/

Carrasco, J. B. (2011). *Gestión de Procesos .* EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.

Center, M. P. (1989). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. .* Díaz de Santos S.A.

Cevallos, A. A. (2020). *El consumo de bebidas energéticas en el desarrollo de las actividades diarias de los estudiantes de la carrera de Medicina de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dilemas Contemporá.* https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2245

Consulting, V. (04 de Octubre de 2023). *VSI Consulting*. VSI Consulting: https://www.vsiconsulting.net/plan-de-internacionalizacion-para-empresas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20plan%20de,con%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20puede%20solucionar.

Enríquez, G. Z. (2019). *Alimentación saludable dentro del presupuesto diario. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), (10), 24.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079953

Exterior, E. (05 de Agosto de 2024). *Diario económico del negocioExterior de España*. Diario económico del negocioExterior de España: https://empresaexterior.com/archive/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa

Federico Quin, D. W. (2024). Pruebas A/B: una revisión sistemática de la literatura. *Science Direct, 211*(112011). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011

Fierro, L. A. (14 de Abril de 2023). *Lead Sales*. Lead Sales: https://leadsales.io/blog/estado-de-costos-produccion-y-ventas-que-es-y-como-hacerlo/

Fiore, J. C. (2006). *La Diferenciación como Estrategia .* Marketing mas ventas.

Forero, D. I. (2022). *El comercio electrónico B2C como estrategia innovadora para las organizaciones en el siglo XXI .* UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA BOGOTÁ, COLOMBIA . https://doi.org/0000

Galeas, M. C. (oct 30, 2017). *Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas.* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465

Galindo, G. (2021). *¿Cómo se construye un árbol de problemas?* Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). https://doi.org/0000

Galindo, G. (2021). *¿Cómo se construye un árbol de problemas?* https://doi.org/0000

Gallegos, M. B. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). Revista Espacios, 41(10), 2.* https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf

Gilbert, E. (11 de Mayo de 2015). *Gonzalo Doctor* . https://gonzalodoctor.com/integracion/medicina-cuerpo-mente-integracion/el-cansancio-en-el-cuerpo-mente-y-alma-parte-i/

González Paz, A. N. (2019). *El proceso de creación y evolución del Producto Mínimo Viable en las startups de software.* Universidad ORT Uruguay.

Hassan, A. &. (2024). *Construire un Design Thinking Agile en utilisant le Customer Journey Map. Technologie et innovation.* https://www.semanticscholar.org/paper/Construire-un-Design-Thinking-Agile-en-utilisant-le-Hassan-Morel/93628663f183794020c630bbc2d31c8145711755

Hernandez Morales, A. M. (2023). *Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. Vinculatégica EFAN.* https://www.semanticscholar.org/paper/Mapa-de-empat%C3%ADa%2C-grupo-focal-y-m%C3%A9todo-de-persona-al-Morales-Mellado/c62e1292654b0a72579eca53578725bcdb2e11b4

Ignacio Sarmiento Vargas, A. L. (2015). *Business model canvas.* Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla. https://doi.org/0000

INEC. (2022). *HABITANTES EN LA CIUDAD DE LOJA.* INEC.

Jeimmy Pamela Rubio Barrera, L. M. (2019). *CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN.* Revista Cientifica Retos de la Ciencia .

Jeimmy Pamela Rubio Barrera, L. M. (2019). *CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN ECUADOR.* Revista Cientifica Retos de la Ciencia.

Jeimmy, L. I. (2019). *Revista Científica retos de la ciencia, CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOESTIMULANTES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.* https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/267

Kantar. (15 de Marzo de 2023). *2023 el año de la reinvención del consumo en Ecuador*. 2023 el año de la reinvención del consumo en Ecuador: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-42-de-los-ecuatorianos-buscan-productos-menos-procesados-segun-consultora-kantar-nota/

Kendall, K. &. (2011). *Análisis y Diseño de Sistemas.* Person Educación.

Llamas, J. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ventas.html

Logisber. (2024). *Logisber*. Logisber: https://logisber.com/blog/documentos-para-importar#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20documento,han%20comprado%20para%20ser%20importados.

López, Z. G. (2021). *PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGETICAS .* Universidad Miguel Hernández . https://doi.org/0000

Lopezosa, C. (2020-05). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz.* Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08

Lucich, M. (2019). *Mercado Meta y Segmentación de Mercados.* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem).* ICB editores .

Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital.* https://elsevier-ssrn-document-store-prod.s3.amazonaws.com/21/02/18/ssrn_id3788414_code3563377.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEN7%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICDInLDl%2BBASLBdX1fVpcaac6

Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA, 7(13).* https://elsevier-ssrn-document-store-prod.s3.amazonaws.com/21/02/18/ssrn_id3788414_code3563377.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEN7%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICDInLDl%2BBASLBdX1fVpcaac6

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados .* PEARSON EDUCACIÓN.

Marcial, V. F. (2021). *Marketing mix de servicios de información:.* Bibliotecas. Anales de investigación.

MARGRETTA, J. (2014). *PARA ENTENDER A MICHAEL PORTER .* GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Márquez, B. L. (2021). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. Innovación y software,.* https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35

Miguel Cote-Menéndez1, C. X.-G.-T.-L. (2011). *BEBIDAS ENERGIZANTES: ¿HIDRATANTES O ESTIMULANTES?* Universidad Nacional de Colombia.

Morales, V. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/payback.html

Morales, V. V. (28 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html

Nogueira Rivera, D. M. (2024). *Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación.* Universidad y Sociedad,.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing .* Ediciones Granica SA.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing.* Ediciones Granica SA.

Peralta, E. O. (07 de Agosto de 2017). *GenWords*. GenWords: https://www.genwords.com/blog/brainstorming/

Pérez Gregorio, M. G. (2016). *La importancia del organigrama en la empresa .* Publicaciones Didácticas.

Pérez Sánchez, P. A. (2023). *Brainstorming techniques and writing skill (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros).* https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37215

Pico, G. (2006). *El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela.* Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura.

Pigneur, A. O. (2015). *Diseñando la propuesta de valor .* Osterwalder. https://doi.org/0000

Proaño, N. (2023). *Ecuador en el cuarto lugar con mayor índice del síndrome del agotamiento laboral. .* https://www.metroecuador.com.ec/estilo-vida/2023/12/03/ecuador-en-el-cuarto-lugar-con-mayor-indice-del-sindrome-del-agotamiento-laboral/

PwC, C. d. (2020). *LAS BEBIDAS REFRESCANTES Y EL MEDIO AMBIENTE .* Colaboración de PwC.

Ramírez Zhindón, M. &. (2023). *Correlatos entre el estrés laboral crónico y la satisfacción por la vida según la percepción de una muestra de profesionales de la salud. AXIOMA.* https://www.semanticscholar.org/paper/Correlatos-entre-el-estr%C3%A9s-laboral-cr%C3%B3nico-y-la-por-Zhind%C3%B3n-Camacho/d24e3ea71ad8d613f084a974c2e7c859832198da

Resano, R. P. (2013). *Desing Thinking.* UOC. https://doi.org/00208004

ROCIO, S. G. (2016). *ELABORACIÓN DE UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL Y EL COSTO QUE REPRESENTA A LA EMPRESA "EL PALACIO DEL CALZADO" .* UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO .

Romero Montero, A. S.-R. (2024). *¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. Investigaciones Turísticas.* https://www.semanticscholar.org/paper/%C2%BFConoces-a-tu-Buyer-Persona-Identifica-a-tu-cliente-Montero-Sellers-Rubio/8af77b6c362df3c59064f4e68c0bea3e8e6171d5

Romero, S. C. (2021). Envases de Vidrio. *Universidad UMECIT, Año 2*(No. 2).

Samanes, B. E.-C. (2021). *Statu quo de la investigación sobre formación profesional en España: Análisis DAFO y CAME. Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0, 25(1), 8-34.* https://www.revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1459/1386

Secall., R. E. (1976). *El desarrollo económico local y las teorías de localización. Revisión teórica.* Documentación Administrativa.

Sevilla, A. (13 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html

Sevilla, A. (02 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Sonderegger, P. (2020). *Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. Revista abierta de informática Aplicada, 4, 7-16.*

Sydle. (14 de Junio de 2024). *SYDLE*. SYDLE: https://www.sydle.com/es/blog/indicadores-financieros-634eb0f3491b8e20c47d30f1

Tineo Gamboa, B. R. (2019). *Testing ágil en aplicaciones móviles Android usando Espresso.* https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2037

Torres Arriaga, M. G. (01 de 01 de 2019). *Análisis PESTEL*. Universidad de Guadalajara: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis Pestel.* http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter.* http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043

University, E. (Octubre de 2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Estrategias de diversificación: definición y tipos: https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos#:~:text=La%20diversificaci%C3%B3n%20es%20una%20estrategia,y%20alcanzar%20un%20mayor%20crecimiento.

Vanderlin, J. (01 de 01 de 2024). *Farm Management*. Farm Management: https://farms.extension.wisc.edu/articles/como-entender-el-estado-de-flujo-de-efectivo/#:~:text=El%20estado%20de%20flujo%20de%20efectivo%20resume%20las%20actividades%20del,de%20la%20granja%20en%20general.

Vázquez, J. O.-E. (2019). *El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(1),.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417

Verzini, R. A. (2024). *Action Group*. Action Group: https://actiongroup.com.ar/analisis-del-campo-de-fuerzas-kurt-lewin/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20del%20Campo%20de%20Fuerzas%20brinda%20al%20equipo%20la,para%20las%20acciones%20a%20tomar.

Victor Fernando Cahui Osis, D. Q. (2022). *Innovación y Software.* Universidad La Salle. https://doi.org/ 2708-0935

Victor Fernando Cahui Osis, D. Q. (2022). *Innovación y Software.* https://doi.org/ 2708-0935

Vilallonga, M. G. (2021). *Diseño y maquetación de 'newsletter' y 'landing page'.* Universitat Oberta de Catalunya.

Yadira Elizabeth Bayas, R. F. (2020). *Niveles de fatiga y agresiones por parte de usuarios al personal del Hospital de Especialidades Carlos Andrade Marín.* Bayas YE, Burgos DA, Galiano MC. https://doi.org/https://doi.org/10.36015/cambios.v19.n1.2020.511

YAURIPOMA, M. A. (2015). HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES Y SU RELACIÓN CON EL ESTADO NUTRICIONAL EN ADOLESCENTES DE 12 A 18 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA TAISHA EN EL CANTÓN TAISHA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, 2015. *HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES Y SU RELACIÓN CON EL ESTADO NUTRICIONAL EN ADOLESCENTES DE 12 A 18 AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA TAISHA EN EL CANTÓN TAISHA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, 2015*. RIOBAMBA, RIOBAMBA, ECUADOR : ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO .

Zambrano, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de una bebida energizante a basa de gingseng inca y pitahaya hacia Medellin Colombia.* https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12952/1/UDLA-EC-TINI-2020-31.pdf

Enlace de Encuestas: **https://forms.gle/CXJcYk1bSky55fuKA**