



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Jean Carlo Farias Zavala
Mirian Elizabeth Hipo Daquilema
Juan Francisco Pérez Rosas
Katerine Elizabeth Romero Moya
Jennifer Johanna Suntaxi Guanocunga
Luis Gerardo Viteri Palan

TUTOR:

Msc. Lucía Mena Bolaños

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un gel energizante natural para deportistas denominado "Natural Sport Gel Ecuador" con enfoque en marketing de la nutrición y bienestar, para el año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jean Carlo Farias Zavala, Mirian Elizabeth Hipo Daquilema, Juan Francisco Pérez Rosas, Katerine Elizabeth Romero Moya, Jennifer Johanna Suntaxi Guanocunga y Luis Gerardo Viteri Palan declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.



Jean Carlo Farias Zavala
CI: 1724741580



Mirian Elizabeth Hipo Daquilema
CI: 0928822378



Juan Francisco Pérez Rosas
CI: 1719168914



Katerine Elizabeth Romero Moya
CI: 1721591202



Jennifer Johanna Suntaxi Guanocunga
CI: 1727685792



Luis Gerardo Viteri Palan
CI: 0950553230

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Lucía Eugenia Mena Bolaños

C.I. 1715480677

Resumen Ejecutivo

El auge del deporte amateur en Quito ha incrementado exponencialmente la demanda de suplementos energéticos. Ante un mercado saturado de opciones importadas de alto costo y composición artificial, nace Natural Sport Gel Ecuador. Esta propuesta se consolida como una alternativa artesanal, 100% natural adaptada al paladar del consumidor local.

La marca se diferencia mediante tres pilares fundamentales: Bienestar, al ofrecer geles libres de aditivos químicos; Identidad Local, mediante el uso de sabores regionales que generan cercanía; y Accesibilidad, al establecer precios competitivos derivados de la optimización de insumos nacionales y cadenas de suministro directas.

El segmento objetivo comprende deportistas de 20 a 34 años (NSE Medio-Alto) en Quito. La investigación de mercado validó que el 80% de los usuarios prefiere formatos prácticos como el sachet. Asimismo, las pruebas del Prototipo 2.0 confirmaron una alta aceptación en sabor y textura, garantizando un aporte energético eficiente sin efectos secundarios.

El proyecto contempla la constitución legal como S.A.S., proyectando sus operaciones en el norte de Quito bajo el cumplimiento de las normativas de ARCSA. La estrategia comercial integra líneas con y sin cafeína, un modelo de venta directa B2C vía e-commerce y un ecosistema digital enfocado en el reconocimiento de marca.

Para el año 2026, el proyecto aspira a convertirse en el referente nacional de suplementación responsable, impulsando activamente la economía local y elevando el estándar de bienestar del deportista amateur ecuatoriano.

Palabras clave: Gel natural, deporte amateur, identidad local, suplementación deportiva, bienestar, S.A.S., Quito, e-commerce.

Abstract

The rise of amateur sports in Quito has exponentially increased the demand for energy supplements. In a market saturated with high-cost imported options and artificial composition, Natural Sport Gel Ecuador is born. This proposal establishes itself as a handcrafted, 100% natural alternative adapted to the local consumer's palate.

The brand differentiates itself through three fundamental pillars: Well-being, by offering gels free of chemical additives; Local Identity, through the use of regional flavors that generate proximity; and Accessibility, by establishing competitive prices derived from the optimization of national inputs and direct supply chains.

The target segment comprises athletes aged 20 to 34 (Middle-High SES) in Quito. Market research validated that 80% of users prefer practical formats such as the sachet. Likewise, tests of Prototype 2.0 confirmed high acceptance in flavor and texture, guaranteeing an efficient energy contribution without side effects.

The project contemplates legal constitution as a S.A.S., projecting its operations in the north of Quito under compliance with ARCSA regulations. The commercial strategy integrates lines with and without caffeine, a B2C direct sales model via e-commerce, and a digital ecosystem focused on brand recognition.

By the year 2026, the project aspires to become the national benchmark for responsible supplementation, actively boosting the local economy and raising the standard of well-being for the Ecuadorian amateur athlete.

Keywords: Natural gel, amateur sports, local identity, sports supplementation, well-being, S.A.S., Quito, e-commerce.

Dedicatoria

A nuestras familias, por ser nuestro refugio y motor. Gracias por creer en nuestra capacidad y por el apoyo constante en cada etapa de este camino. Este proyecto es el resultado de nuestro esfuerzo como equipo, pero también de los valores y la fortaleza que nos han transmitido. Con gratitud y cariño, les dedicamos este fruto de nuestro trabajo.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por brindarnos el espacio y las herramientas necesarias para nuestra formación profesional. A nuestros profesores, por compartir su conocimiento y experiencia con integridad, guiándonos más allá de las aulas. Un reconocimiento especial a nuestra tutora de proyecto, cuya orientación experta, paciencia y visión crítica fueron fundamentales para transformar nuestra idea inicial en una propuesta sólida y de calidad.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	14
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	17
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	23
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	31
PLAN DE MARKETING.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	16
Tabla 2 Árbol de problemas.....	17
Tabla 3 Bussines Canvas	19
Tabla 4 Instrumento de recolección de información.....	25
Tabla 5 Presentación de resultados	26
Tabla 6 Plan de marketing	36
Tabla 7 Inversión Inicial.....	39
Tabla 8 Punto de Equilibrio	40
Tabla 9 Indicadores Financieros (WACC, VAN y TIR) y Periodo de Recuperación	41

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía	15
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	20
Figura 3 Prototipo 2.0	29
Figura 4 Captura de pantalla video promocional	30
Figura 5 Mapa de proceso	31
Figura 6 Organigrama.....	32
Figura 7 Diseño post para Instagram.....	37
Figura 8 Captura de pantalla promocional para Tik Tok	38
Figura 9 Mock up de activación de marca y prueba de producto.	38
Figura 10 Gráfico de Punto de Equilibrio	40

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los deportistas amateurs, especialmente los ciclistas y los triatletas, han logrado un crecimiento notable en Quito, posicionándose como actividades deportivas preferidas por personas que buscan mejorar su salud y mantener una rutina activa. Este aumento en la práctica se relaciona con una tendencia global hacia hábitos más saludables, así como con la necesidad de escapar del estrés urbano mediante actividades recreativas al aire libre. Para muchos quiteños montar bicicleta, nadar o salir a correr, se ha convertido, no solo en una forma de ejercitarse, sino también en un estilo de vida que promueve la disciplina, el bienestar físico y la conexión con el entorno natural.

El incremento de personas involucradas en este deporte también ha generado nuevas exigencias en cuanto a nutrición y rendimiento. Aunque la mayoría de los ciclistas o atletas amateurs no compite profesionalmente, su nivel de exigencia física es alto, por lo que requieren alimentos funcionales que aporten energía rápida y sostenida. En este contexto, los geles energéticos se han consolidado como un suplemento energético esencial para evitar la fatiga durante entrenamientos prolongados y mejorar la resistencia. Su practicidad, alta concentración de carbohidratos y rápida absorción los convierten en un aliado ideal para actividades de mediana y alta intensidad. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano la oferta de estos productos aún es limitada. La mayoría de los geles disponibles proviene de marcas internacionales cuyo costo suele ser elevado para gran parte de los deportistas recreativos. Además, muchos de ellos contienen aditivos, colorantes y sabores artificiales que no siempre son bien aceptados por quienes buscan alternativas más naturales. Esta falta de opciones locales accesibles ha dejado un vacío en el mercado que afecta directamente a los ciclistas amateurs de Quito, quienes requieren productos energéticos adaptados a sus necesidades y a su capacidad económica.

Ante este escenario surge la propuesta de desarrollar un gel energético ecuatoriano elaborado con ingredientes naturales y orientado específicamente a deportistas recreativos. La iniciativa busca diferenciarse mediante el uso de sabores familiares para el consumidor local y la eliminación de componentes artificiales, lo cual responde a la creciente preferencia por productos más saludables. Asimismo, la inclusión de dos líneas, una con cafeína y otra sin ella, permite atender distintos niveles de exigencia y preferencias personales.

El proyecto se plantea como una oportunidad para innovar dentro del segmento de suplementos deportivos, aportando una alternativa funcional, responsable y alineada con la identidad ecuatoriana. Además de enfocarse en el rendimiento físico, esta propuesta también pretende generar impacto social mediante la creación de empleo, el fortalecimiento de pequeñas cadenas productivas y la difusión de buenas prácticas de consumo dentro del ámbito deportivo. La educación sobre nutrición, hidratación y uso adecuado de suplementos forma parte del propósito integral del emprendimiento.

En síntesis, la idea de negocio responde a una necesidad real del mercado, ofrece un valor diferenciado frente a la oferta importada y se alinea con tendencias globales que privilegian productos naturales y de origen local. Con este desarrollo se busca no solo introducir un gel energético competitivo, sino también posicionarlo como un referente en el ecosistema deportivo nacional. El objetivo es contribuir al bienestar de los deportistas amateurs, fomentar prácticas saludables y fortalecer la economía local mediante un producto diseñado en Ecuador, para deportistas ecuatorianos.

Objetivo General

Formular un plan de negocios orientado a la creación y posicionamiento de un gel energético natural dirigido a ciclistas amateurs y deportistas recreativos, incorporando sabores de alta aceptación en el mercado para posicionarnos como el referente más importante de geles energéticos en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, acerca de nuestro producto y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

Validación de la problemática del entorno

En Ecuador, ha aumentado entre jóvenes y deportistas recreativos el consumo de productos energéticos no saludables como bebidas energizantes comerciales (V220, Volt), gaseosas como Coca-Cola y suplementos altos en azúcares refinados. Según la Secretaría del Deporte (2023), alrededor del 38% de los deportistas amateurs en la ciudad de Quito consumen bebidas energizantes al menos una vez por semana, a falta de alternativas naturales que apoyen el rendimiento físico sin efectos adversos. Adicionalmente, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), señala que el 42% de la población económicamente activa de Quito realiza actividad deportiva recreativa, lo cual aumenta la demanda de productos funcionales diseñados para resistencia y recuperación.

El mercado de suplementos deportivos en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido. De acuerdo con Euromonitor (2023), este segmento creció un 12% en ventas anuales, impulsado por la preferencia por productos naturales, funcionales y de rápida absorción. Sin embargo, la mayoría de los geles energéticos disponibles en el mercado local son importados y costosos, además de contener aditivos artificiales que muchos consumidores desean evitar. Esta falta de opciones naturales asequibles afecta directamente a ciclistas amateurs y deportistas recreativos, quienes requieren fuentes de energía de liberación rápida para evitar fatiga prematura y mejorar su desempeño.

En Quito, el 54% de ciclistas amateurs reportan fatiga durante entrenamientos superiores a 40 minutos (Quito Activo, 2023), y el 47% reconoce no saber elegir suplementos adecuados para su rendimiento. Esto valida la necesidad de una alternativa natural y desarrollada localmente. Los hábitos de consumo también muestran una tendencia positiva hacia

productos artesanales y funcionales: según Pro-Ecuador (2024), el 63% de consumidores en Quito prefiere alimentos con ingredientes naturales y sin aditivos químicos. Por ello, un gel energético natural con sabores de alta aceptación como chocolate, menta o sabores propios de la región representa una propuesta relevante al alinearse con estas preferencias.

El consumo de sustitutos no saludables genera impactos negativos tanto en el rendimiento como en la salud. Estudios del Ministerio de Salud (2023) indican que el 29% de jóvenes deportistas presenta síntomas como taquicardia, deshidratación o ansiedad luego de ingerir bebidas energizantes. Los geles energéticos naturales representan una solución eficaz al ofrecer absorción rápida de carbohidratos, fácil digestión y aporte sostenido de energía sin estimulantes artificiales. Además, la producción local contribuye al desarrollo social y económico mediante la activación de cadenas productivas agrícolas y el apoyo a emprendimientos innovadores.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía propuesto refleja carencia en productos energéticos en el mercado ecuatoriano debido a la limitada oferta, con productos importados que son percibidos como costosos y con sabores recurrentes. Los deportistas amateurs buscan mejorar su rendimiento y requieren fuente de energía de primera mano y una nutrición óptima.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Gabriel Vizcaíno - Ciclista Amateur
Perfil Demográfico	
Edad	34 años
Género	Masculino
Estado civil	Casado
Nivel educativo	Tercer nivel universitario
Ingresos mensuales	USD 700 - 1200
Ocupación	Profesional en ventas equipo de laboratorio de control de calidad
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activo con rutina de entrenamiento diaria y establecida con o sin acompañamiento de un entrenador. Busca una alimentación saludable, descanso y recuperación adecuada.
Valores	Responsabilidad deportiva y social.
Personalidad	Organizado, disciplinado, constante, apasionado por el deporte, manejo de emociones adecuadas.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas deportivas, páginas web, redes sociales, supermercados, e-commerce.
¿Qué lo motiva a comprar?	Conocer los beneficios que el producto tiene para el rendimiento en el deporte, beneficios en la salud e ingredientes de calidad.
Necesidades	
Necesidades principales	Adquirir productos que le ayude a mantener energía durante las largas sesiones de los entrenamientos. Mejorar en el deporte y alcanzar metas diarias y en competencias. Satisfacer los nutrientes que el cuerpo exige para este tipo de entrenamiento.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Producto que permita mantener la energía durante el entrenamiento y cumplir con los objetivos planteados, cuide su salud, utilizando un producto adecuado sin efectos secundarios. Componentes que permitan asimilar de forma óptima en los entrenamientos y obtener una recuperación muscular más rápida.

Nota: Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problema del segmento

Los ciclistas y deportistas amateurs de la ciudad de Quito presentan dificultades para acceder a geles energéticos naturales, accesibles y adecuados para su nivel de exigencia física, ya que, la mayoría de suplementos disponibles en el mercado son importados y de alto costo con componentes artificiales que pueden generar efectos secundarios en la salud, debido a la limitada oferta que se tiene, obliga a los deportistas a consumir bebidas energizantes comerciales, afectando su rendimiento, recuperación y bienestar general durante los entrenamientos.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Predominio de productos importados con altos costos.	Limitado acceso a geles de buena calidad que no afecten la salud al momento de consumirlos para los ciclistas amateurs de Quito	Bajo consumo de suplementos adecuados para el rendimiento físico.
Falta de producción local de suplementos energéticos naturales.		Dependencia de bebidas energizantes artificiales.
Desconocimiento sobre nutrición deportiva adecuada.		Fatiga prematura durante los entrenamientos.
Preferencia del mercado por marcas internacionales.		Riesgos para la salud por consumo de productos con altos niveles de azúcar y estimulantes.

Nota: Elaboración propia

IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación y comercialización de geles energéticos artesanales, desarrollados específicamente para la comunidad ciclista y deportiva de Ecuador. Nuestra propuesta nace de una necesidad clara en el mercado: ofrecer un suplemento deportivo que, sin sacrificar la calidad y eficacia, se sienta local, auténtico y accesible.

Nuestra ventaja competitiva se sustenta en tres pilares fundamentales. Primero, la autenticidad e identidad local: utilizamos ingredientes naturales y exploramos sabores familiares y apreciados en nuestra región, alejándonos de las opciones genéricas importadas. Segundo, la transparencia y bienestar: nuestros productos están libres de colorantes y conservantes artificiales, priorizando la salud del deportista. Tercero, la accesibilidad: al producir localmente y conectar con las cadenas de suministro nacionales, podemos ofrecer un producto de alta calidad a un precio más justo, rompiendo la barrera económica que suponen las marcas extranjeras.

Más allá de ser un simple gel, nuestro proyecto busca ser un aliado del deportista amateur, contribuyendo no solo a su rendimiento, sino también al ecosistema local mediante la generación de empleo y la educación nutricional. No vendemos un producto importado; ofrecemos una solución energética hecha en Ecuador, para los deportistas de Ecuador.

Tabla 3 Bussines Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Proveedores de ingredientes naturales (fructosa). - Fabricantes de envases biodegradables. - Ciclistas influencers - Laboratorios de control de calidad. - Entidades de certificación (ARCSA).	- Fabricación artesanal de geles energéticos. - Control de calidad. - Comercialización y logística. - Marketing digital y presencia en redes sociales. - Participación en eventos deportivos.	- Geles energéticos naturales, sin colorantes ni conservantes artificiales. - Sabores locales (menta y piña coco). - Precios accesibles vs. marcas importadas. - Sin cafeína. - Identidad local y sostenibilidad.	- Atención personalizada vía redes y WhatsApp. - Asesoría nutricional deportiva. - Programa de fidelización. - Encuestas de satisfacción y mejora continua. - Presencia en eventos y competencias.	- Deportistas amateurs (ciclistas, corredores, triatletas). - Ciudad de Quito. - Hombres y mujeres entre 20 y 34 años. - Nivel socioeconómico medio-alto (ingresos \$700-\$1200).
	Recursos clave - Recursos humanos: equipo de producción, nutricionista, community manager - Materia prima natural. - Tecnología: equipos de mezcla y envasado. - Plataformas digitales - (e-commerce, redes sociales). - Capital inicial.		Canales - Tienda online (e-commerce). - Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). - Eventos y ferias deportivas.	
Estructura de costos - Costos fijos: salarios, marketing digital, branding de eventos deportivos, dominio página web. - Costos variables: materia prima, envases, logística, comisiones por venta, costos de conformación legal. - Costos de certificación ARCSA.			Fuente de ingresos - Venta directa de geles energéticos online. - Venta directa de geles energéticos en eventos deportivos.	

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Se entregó el primer prototipo del gel energético a tres ciclistas amateurs que realizan entrenamiento con frecuencia de entre tres a cinco veces por semana.

Posteriormente, se realizó una entrevista para evaluar su percepción sensorial y su experiencia de uso. En primer lugar, los deportistas describieron el olor como agradable y poco invasivo, lo que consideran un punto a favor durante el esfuerzo físico. En cuanto al sabor, mencionaron que es dulce y agradable, sin resultar empalagoso. Además, destacaron que la textura es adecuada para el consumo en movimiento, ya que presenta un equilibrio entre espesor y viscosidad. Esto les permitió una deglución cómoda, sin que el producto se sintiera ni demasiado líquido ni excesivamente espeso, y sin necesidad de acompañarlo con agua. En general, la percepción sensorial fue positiva.

Por otro lado, comentaron que, según sus hábitos deportivos, suelen consumir geles energéticos en entrenamientos intensos: aproximadamente dos unidades entre

semana y entre una y dos los fines de semana, alcanzando un promedio de cuatro geles por semana.

Asimismo, indicaron que el prototipo les ayudó a mantener la energía en sesiones largas, reduciendo la sensación de fatiga y evitando calambres. Finalmente, no reportaron efectos negativos como náuseas o malestar estomacal, y recomendaron incorporar sabores diferenciados a los que actualmente ofrece el mercado nacional e internacional.

Análisis del Macroentorno

En Quito, el entorno político favorece la creación de productos orientados al bienestar, ya que, las autoridades locales han impulsado programas relacionados con el deporte y la movilidad activa. Este tipo de iniciativas fortalece la necesidad de suplementos que acompañen la actividad física cotidiana. Desde el punto de vista económico, la ciudad muestra un aumento en el movimiento emprendedor y un interés creciente por disciplinas deportivas recreativas, lo que abre espacio para propuestas como geles energéticos naturales. Aun así, la variación de precios en materias primas puede representar un obstáculo.

En cuanto al entorno sociocultural, la población quiteña está adoptando hábitos más saludables y busca alimentos con ingredientes naturales, especialmente debido al rechazo creciente hacia bebidas energizantes industriales que pueden afectar la salud. Esto genera un escenario favorable para alternativas más limpias y funcionales. En el aspecto tecnológico, cada vez más emprendimientos locales incorporan herramientas y procesos accesibles que permiten fabricar productos nutritivos con buena calidad.

En el ámbito ambiental, Quito promueve iniciativas de sostenibilidad y consumo responsable, lo cual beneficia a proyectos que utilizan empaques ecológicos o procesos amigables con el ambiente. Por último, en el entorno legal, la regulación de ARCSA

establece normas claras sobre la elaboración y el etiquetado de suplementos, requisitos que pueden cumplirse con planificación y buenas prácticas.

Análisis del Microentorno

El mercado de geles energéticos para deportistas en Quito presenta un nivel de competencia moderado, donde destacan principalmente marcas importadas con presencia consolidada. Estos competidores ofrecen productos reconocidos, aunque con precios elevados, lo que abre espacio para alternativas locales. La rivalidad se mantiene, pero existe una oportunidad para diferenciarse mediante propuestas naturales y adaptadas al consumidor ecuatoriano.

La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que, si bien la producción de suplementos demanda conocimientos técnicos y certificaciones regulatorias como las de ARCSA, el crecimiento del deporte recreativo vuelve atractivo el sector para emprendedores y pequeñas marcas artesanales. Cumplir con normas sanitarias y garantizar calidad se convierte en un filtro para quienes buscan ingresar.

En cuanto a productos sustitutos, las bebidas energéticas, barras nutricionales y frutas naturales representan alternativas de fácil acceso. No obstante, estos sustitutos no siempre ofrecen la rapidez de absorción que requieren entrenamientos intensos, lo que fortalece el atractivo de los geles especializados.

El poder de negociación de los proveedores es moderado, especialmente porque los ingredientes naturales pueden variar en precio según temporada. Sin embargo, la disponibilidad de productores locales reduce la dependencia de proveedores únicos. Por otro lado, los consumidores poseen un poder de negociación alto, ya que comparan precios, sabores y beneficios, exigiendo calidad y alternativas más saludables.

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La población objetivo del presente proyecto está conformada por hombres y mujeres residentes en la ciudad de Quito, con edades comprendidas entre los 20 y 34 años, que practican el ciclismo a nivel amateur. Este segmento se caracteriza por realizar actividad física de forma recreativa pero constante, buscando mejorar su bienestar a través del uso de la bicicleta. Según los datos oficiales del Censo de Población y Vivienda de 2022, la población de Quito en los rangos etarios seleccionados se detalla a continuación:

Muestra

Datos de Quito

Hombres

20–24 años: 74.565

25–29 años: 72.933

30–34 años: 70.936

Total, hombres (20–34 años): 218.434

Mujeres

20–24 años: 74.703

25–29 años: 77.365

30–34 años: 76.258

Total, mujeres (20–34 años): 228.326

Población total estimada (20–34 años): 446.760 personas (INEC, s. f.).

Aplicación de tasas por género

Para determinar el número de ciclistas potenciales, se aplicó la tasa de participación deportiva de la región Sierra, la cual es del 43,4% según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) analizada por la Revista Gestión. Esta fuente destaca que la Sierra concentra la mayor proporción de población activa en el país y que el deporte amateur se concentra en zonas urbanas por el acceso a infraestructura. Aplicando este porcentaje a los datos demográficos actuales, obtenemos estimados de:

Hombres

$$218.434 * 0,434 = 94.799.$$

Mujeres

$$228.326 * 0,434 = 99.093.$$

$$\text{Total} = 193.892 \text{ personas.}$$

Cálculo de la muestra

Para obtener una muestra representativa de este universo de ciclistas en Quito, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas bajo los siguientes parámetros estadísticos:

Datos

$$N = 193.892 \text{ personas}$$

Fórmula

$$Z = 1,96(\text{confianza del } 95\%)$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,07(\text{error del } 7\%)$$

$$\text{Total} = 195,8 \text{ personas}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Tras la aplicación de la fórmula de muestra, se determinó que se necesita de 196 encuestados, garantizando un 95% de confianza y un 7% de margen de error, estos resultados

permiten sustentar el estudio con datos estadísticamente válidos y confiables para la toma de decisiones.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 4 Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Edad:
OPA 20 – 25 años
OPB 25 – 34 años
OPC Más de 34 años
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. ¿En qué zona de Quito vive?
OPA Norte
OPB Centro
OPC Sur
OPD Valles (Tumbaco, Los Chillos, etc.)
Conocimiento del producto
4. ¿Ha escuchado hablar sobre geles energéticos?
OPA Sí
OPB No
5. ¿Ha probado anteriormente geles energéticos?
OPA Sí
OPB No
6. Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?
OPA Excelente
OPB Bueno
OPC Regular
OPD Malo
OPE No me agrado
Hábitos de consumo
7. ¿Con qué frecuencia consume geles energéticos?
OPA Antes de entrenamiento
OPB Durante el entrenamiento
OPC Después del entrenamiento
OPD Ocasionalmente (competencias)
OPE Ninguna
8. ¿Por cuál de estos motivos consumes o te animarías a consumir geles energéticos?
OPA Mejorar rendimiento en el entrenamiento

OPB Obtener energía durante el entrenamiento
OPC Por recomendaciones de otros deportistas
Preferencias
09. ¿Qué tipo de sabores prefieres para los geles energéticos?
OPA Piña Coco
OPB Higo
OPC Menta
10. ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?
OPA Contenedor plástico
OPB Sachet laminado abre fácil
OPC Botella plástica
OPD Botella de vidrio
11. ¿Qué cantidad de contenido le parece ideal para consumir el gel energético?
OPA 30 gr
OPB 40 gr
OPC 60 gr
OPD 100gr
12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un gel energético?
OPA \$2.25 - \$3
OPB \$3.25 - \$4
OPC Más de \$4
13. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?
OPA Tienda física deportiva
OPB Tienda virtual
OPC Eventos deportivos
14. ¿En qué medios le gustaría ver publicidad, ofertas, promociones de este producto?
OPA Instagram
OPB TikTok
OPC Sitio web / tienda online
OPD YouTube anuncios
OPE Otros ¿Especifique cuál?

Tabla 5 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
Pregunta 1 ¿Cuál es su rango de edad?	28%	36%	29%	0%	0%
Pregunta 2 ¿Cuál es su género?	44%	54%	2%	0%	0%
Pregunta 3 ¿En qué zona de Quito vive?	34%	28%	14%	24%	0%
Pregunta 4 ¿Ha escuchado hablar sobre geles energéticos?	80%	20%	0%	0%	0%

Pregunta 5 ¿Ha probado anteriormente geles energéticos?	71%	29%	0%	0%	0%
Pregunta 6 Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?	34%	41%	16%	4%	5%
Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia consume geles energéticos?	16%	35%	11%	22%	16%
Pregunta 8 ¿Por cuál de estos motivos consumes o te animarías a consumir geles energéticos?	31%	37%	28%	4%	0%
Pregunta 9 ¿Qué tipo de sabores prefiere o preferiría para los geles energéticos?	45%	6%	47%	2%	%
Pregunta 10 ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?	5%	62%	3%	30%	%
Pregunta 11 ¿Qué cantidad de contenido le parece ideal para consumir el gel energético?	11%	19%	42%	28%	0%
Pregunta 12 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un gel energético?	56%	37%	7%	0%	0%
Pregunta 13 ¿Dónde preferiría adquirir este producto?	34%	38%	28%	0%	0%
Pregunta 14 ¿En qué medios le gustaría ver publicidad, ofertas, promociones de este producto?	37%	29%	24%	6%	4%

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta permiten comprender con mayor precisión el perfil del público objetivo (Véase en Anexo 1). En primer lugar, se observa que la mayoría de encuestados corresponde a adultos jóvenes en edades entre 26 a 46 años y que existe un equilibrio entre géneros; por lo tanto, el producto mantiene un enfoque inclusivo. Además, dado que gran parte de los participantes reside en el norte y centro de Quito, la distribución inicial debería centrarse estratégicamente en estas zonas.

Por otra parte, se evidencia que el 80% ha escuchado sobre los geles energéticos y el 71% ya los ha probado, lo que demuestra una alta familiaridad con el producto. No obstante, aunque la percepción general es positiva, todavía existen oportunidades para

mejorar el sabor y la experiencia de consumo. Asimismo, el uso es mayoritariamente ocasional, lo que sugiere que las estrategias comerciales deben enfocarse en actividades deportivas recreativas.

En relación con las preferencias, predominaron los sabores frutales y cítricos, así como la presentación en sachet por su practicidad. Del mismo modo, la mayoría considera ideal una porción media y estaría dispuesta a pagar un precio moderado. Finalmente, los consumidores prefieren adquirir el producto en tiendas deportivas, mientras que las redes sociales se posicionan como el principal medio para su promoción. Estos resultados respaldan la viabilidad del proyecto.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Se realizó una segunda entrevista a profundidad a los mismos tres ciclistas con quienes se trabajó durante el primer testeo. En esta ocasión, se tomaron en cuenta tanto las sugerencias obtenidas en las encuestas aplicadas al tamaño de muestra poblacional como las recomendaciones proporcionadas directamente por los deportistas. Durante el segundo testeo, degustaron los sabores piña-coco y menta, obteniendo el siguiente feedback:

Confirmaron que el gel es fácil de consumir durante el entrenamiento, lo cual representa una ventaja importante frente a otros productos similares. Además, mencionaron que los sabores probados en especial piña-coco y menta les resultó agradables para su uso deportivo. Asimismo, calificaron su experiencia en el segundo testeo con 4 sobre 5 puntos, señalando que percibieron un mejor rendimiento y una sensación de energía sostenida en comparación con otras marcas, tanto importadas como nacionales.

Finalmente, comentaron que muchos geles disponibles en el mercado suelen ser demasiado líquidos para su preferencia y no ofrecen el mismo nivel de performance. Por

tanto, el producto evaluado fue percibido como más equilibrado, ni líquido ni muy espeso, lo que es aceptado dentro del grupo de ciclistas que realizamos el testeó.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El prototipo 2.0 presenta una versión significativamente mejorada del gel energético, evolucionando desde un sachet genérico sin identidad visual hacia un empaque profesional totalmente alineado con la marca desarrollada. Esta nueva propuesta incorpora sachet con abre fácil que mantienen la practicidad y protección del contenido, pero ahora integran un logotipo deportivo y dinámico que combina elementos de ciclismo y naturaleza, acompañado de una tipografía moderna y colores representativos del Ecuador. Además, se incluye un empaque externo tipo caja que contiene tres sachet, diseñado para comunicar mayor calidad, facilitar la presentación comercial y reforzar la identidad del producto. Este prototipo

actualizado no solo mejora la percepción de valor, sino que también aporta coherencia visual y profesionalismo, elementos fundamentales para su validación en el mercado.

Modelo de Monetización

Nuestro modelo de monetización abarca una estrategia de venta directa al consumidor final (B2C) en diversos canales, considerando principalmente a nuestra tienda virtual online que ofrecerá nuestro producto (Unidad o pack) que incluyen ventajas competitivas significativas que motiven a deportistas amateurs a decidirse por el producto y asegurar ingresos. Además, la venta directa en eventos deportivos funcionara como contacto directo con el mercado objetivo, la prueba inmediata y la transacción directa, dando a conocer ofertas exclusivas.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia.

Enlace:https://www.instagram.com/reel/DUhAXI_Dfia/?igsh=MWN6OWQydGgxd2V0OA==

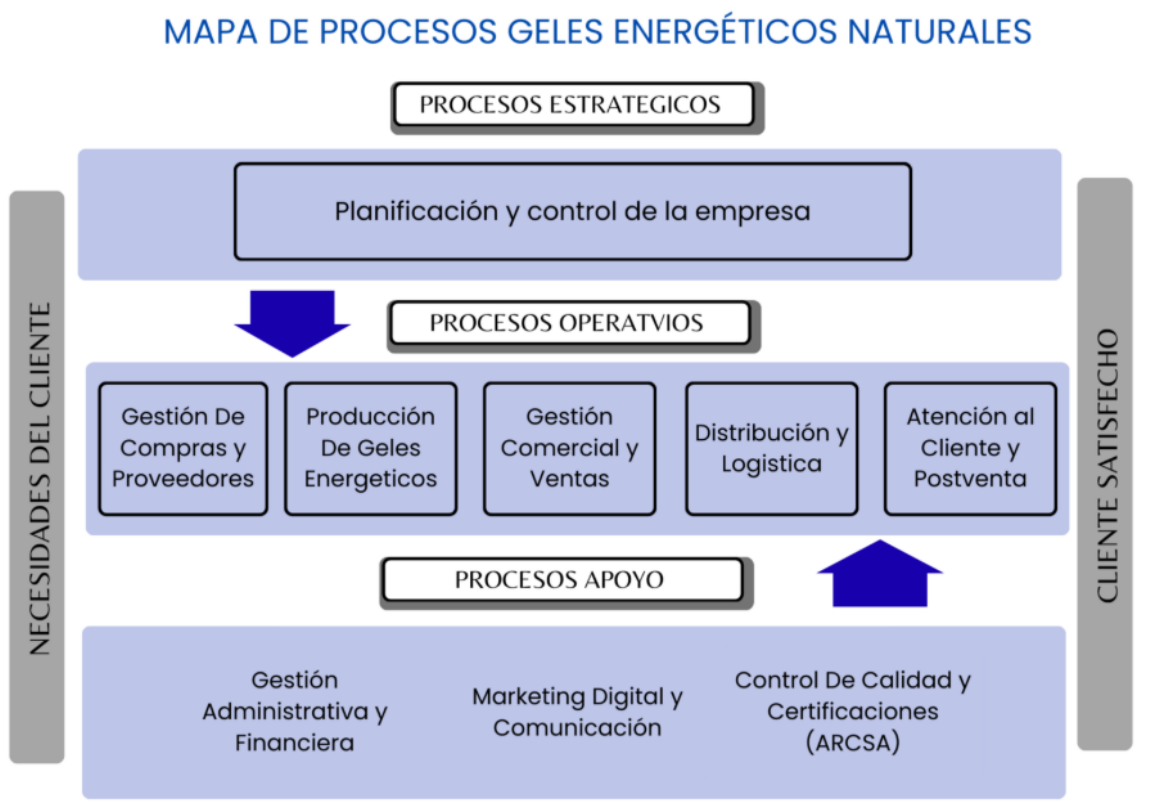
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización

El centro de operaciones está ubicado en una vivienda en el sector del norte de Quito, Conjunto Nueva Granizada, el lugar está adaptado para la producción, la cual, cuenta con infraestructura básica y acceso a servicios como agua, electricidad e internet. Además, la zona es segura y permite trabajar con protocolos de bioseguridad. Aunque el espacio es limitado, puede optimizarse y a futuro pensar en expansión a un local físico. Desde este lugar se gestionarán tanto las ventas online como la logística para la participación en eventos deportivos, conforme el modelo B2C.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de proceso



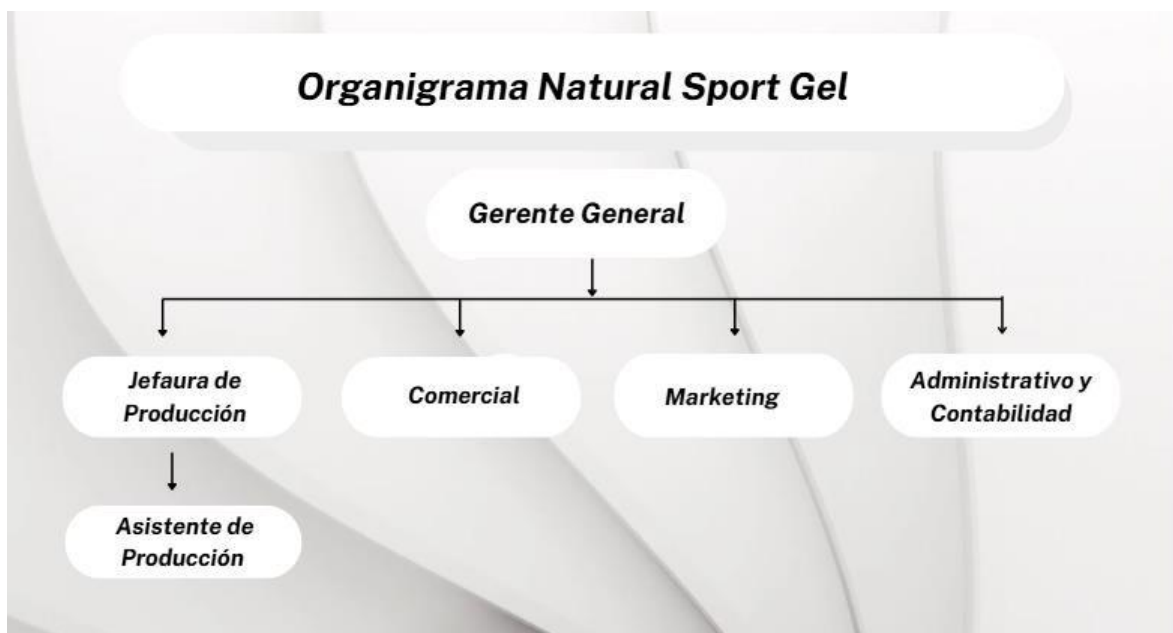
Nota: Elaboración propia

Mapa de procesos diseñado para Natural Sport Gel representa de manera integral al flujo de valor de la empresa, estructurándose en tres grandes bloques: procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

Desde la dirección y planificación general, se coordinan las actividades operativas claves desde la gestión de compras, producción de geles, gestión comercial y ventas (online y en eventos deportivos), la distribución logística, marketing digital y comunicación, control de calidad y las debidas certificaciones (ARCSA) requeridas para la producción y comercialización. Este mapa de proceso sustenta y optimiza toda la operación, garantizando el cumplimiento normativo, presencia en el mercado objetivo y sostenibilidad financiero. Se pretende que este mapa sea un modelo claro, escalable y centrado en el cliente, alineado con las naturaleza digital y deportiva de la idea de negocio.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6 Organigrama



Nota: Elaboración propia

La estructura organizacional propuesta para Natural Sport Gel S.A.S. se ha diseñado bajo un modelo jerárquico-funcional, el cual es ideal para emprendimientos en etapa inicial de desarrollo por su claridad, simplicidad y capacidad para distribuir eficientemente las responsabilidades entre el equipo fundador y sus socios integrantes. La organización se divide en tres áreas coordinadoras principales que dependen de la Dirección General, encargada de la visión estratégica, la toma de decisiones globales y la supervisión integral del proyecto y de cada una de las coordinaciones.

La Coordinación Operacional concentra el núcleo productivo del negocio, gestionando la Producción y Logística (elaboración artesanal de geles, envasado y gestión de inventarios del producto final) y el Control de Calidad (cumplimiento de protocolos y normativas sanitarias, especialmente de ARCSA y demás entes de control).

La Coordinación Comercial es el motor de ingresos y contacto con el mercado, dividida en Ventas y Distribución (canales online, eventos y alianzas con tiendas deportivas) y Marketing Digital (gestión de redes sociales, contenido y fidelización y plataformas web). Finalmente, la Coordinación Administrativa asegura la sostenibilidad legal y financiera, con Administración y Legal (trámites, contratos y cumplimiento SAS) y Finanzas y Contabilidad (presupuestos, flujo de caja e informes tributarios).

Esta estructura permite una clara asignación de roles, facilita la comunicación ágil y es escalable. Cada coordinación puede ser liderada por uno o dos de los socios, según sus competencias, garantizando que todas las funciones críticas estén cubiertas de manera formal y profesional desde el inicio de operaciones y en el desarrollo de cada área.

Conformación Legal

Para la formación legal del proyecto se ha decidido constituir la empresa bajo la razón social Natural Sport Gel S.A.S, adaptando la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), debido a que este tipo de compañías permite una

constitución ágil, responsabilidad limitada y no exige un capital mínimo elevado, lo que favorece a los emprendimientos digitales en Ecuador(Taxo, 2024), el proyecto Natural Sport Geles S.A.S, se dedicará exclusivamente a la venta en línea de geles energéticos naturales vamos aprovechar las ventajas del comercio electrónico, reducción de costos operativos y la ampliación del alcance de mercado a nivel nacional(Arte Flims, 2025). Para garantizar una operación legal y transparente se gestionará la obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el servicio de Rentas Internas y el registro sanitario correspondiente ante ARSCA, de esta forma cumpliremos con las normativas tributarias y sanitarias en el país lo que nos permitirá el crecimiento ordenado, seguro y sostenible.

PLAN DE MARKETING

Marketing Mix (4Ps)

Producto

- Producto de nicho especializado

El gel energético se posiciona como un producto de nicho, dirigido específicamente a ciclistas amateurs y deportistas recreativos, diferenciándose de marcas masivas importadas. La formulación natural, la doble línea (con y sin cafeína) y los sabores de alta aceptación local responden a necesidades reales de rendimiento y bienestar, fortaleciendo la percepción de especialización y cercanía con el consumidor ecuatoriano.

- Diferenciación por valor saludable y origen local

El producto se diferencia mediante el uso de ingredientes naturales, sin colorantes ni conservantes artificiales, reforzando una propuesta de valor basada en salud, sostenibilidad e identidad ecuatoriana. Esta estrategia permite competir frente a productos importados, no por volumen, sino por valor percibido y confianza.

Precio

- Precio competitivo de penetración

Se adopta una estrategia de precio de penetración, ofreciendo el gel energético a un valor accesible frente a las marcas internacionales. Esta estrategia busca facilitar la prueba del producto, acelerar la adopción en el mercado local y captar rápidamente participación entre deportistas amateurs sensibles al precio.

- Precio psicológico

El precio se establece dentro de rangos psicológicos aceptados por el consumidor, alineándose con los resultados de la investigación de mercado. Esto permite transmitir percepción de calidad sin generar barreras económicas, favoreciendo la recompra y el consumo frecuente.

Plaza

- Distribución directa B2C (e-commerce)

Se fomentará alianzas con tiendas deportivas especializadas para participar en eventos deportivos locales. Esta estrategia fortalece la presencia de marca en espacios donde se concentra el público objetivo, generando confianza, visibilidad y contacto directo con el consumidor.

- Distribución selectiva en puntos estratégicos

La estrategia de distribución selectiva se ejecutará mediante la presencia directa en eventos deportivos locales, ferias especializadas y puntos de activación propios situados en zonas de alta concurrencia de atletas. Con ello, posicionaremos la marca en el entorno del público objetivo, permitiendo que el consumidor interactúe con el producto sin

intermediarios. De este modo, se garantizará un contacto directo y personalizado, optimizando la visibilidad y construyendo un vínculo de confianza con el cliente final.

Promoción

A continuación, en el siguiente apartado que corresponde a plan de marketing, se detallan de manera específica y pormenorizada el objetivo y las estrategias de comunicación con su respectiva planificación.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Establecer el reconocimiento de marca (Brand Awareness) de Natural Sport Gel en el mercado de ciclistas y deportistas amateurs de la ciudad de Quito durante el año 2026, logrando que el consumidor identifique el producto como su referente de suplemento energético natural y rendimiento físico en puntos de venta online y de activación directa.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 6 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto (USD)
Posicionamiento de marca en redes sociales.	Acción 1: Creación de contenido educativo y promocional en Instagram, TikTok y Facebook (beneficios, uso del producto, tips deportivos).	6 meses	\$2,500.00
	Acción 2: Colaboración con ciclistas amateurs locales para generar contenido auténtico.	4 meses	\$1,500.00
Activación de marca y prueba de producto.	Acción 3: Presencia en eventos deportivos y ciclísticos con degustaciones y ventas directas.	6 meses	\$2,000.00
	Acción 4: Promociones de lanzamiento (packs promocionales y descuentos por recompra).	3 meses	\$1,000.00
TOTAL			\$ 7,000.00

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Las actividades planteadas se derivan directamente de las estrategias definidas en el Plan de Marketing (Tabla 6) y tienen como finalidad garantizar una ejecución coherente y eficiente de las acciones de posicionamiento y activación de marca.

Por tanto, se desarrollarán piezas comunicacionales educativas e informativas en redes sociales, enfocadas en los beneficios del producto, su uso y su relación con hábitos saludables. De manera complementaria, se implementarán acciones promocionales asociadas al lanzamiento del producto, orientadas a incentivar la prueba y la recompra. Asimismo, se contempla la producción de contenido audiovisual para reforzar el posicionamiento de marca y ampliar su alcance en plataformas digitales.

Finalmente, se prevé la implementación de un canal de comercio electrónico como soporte a las estrategias de venta directa, contribuyendo a la accesibilidad del producto y al fortalecimiento del modelo comercial propuesto.

Figura 7 Diseño post para Instagram



Figura 8 Captura de pantalla promocional para Tik Tok



Figura 9 Mock up de activación de marca y prueba de producto.



Nota: Elaboración propia

EVALUACIÓN FINANCIERA

La presente evaluación financiera tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y la rentabilidad del proyecto "Natural Sport Gel Ecuador" para el periodo 2026-2030. Este análisis transforma las proyecciones operativas y de mercado en flujos monetarios para medir la capacidad del negocio de generar valor y recuperar la inversión inicial.

Tabla 7 Inversión Inicial

Inversión total	
Propiedad planta y equipo	\$15.100,00
Capital de trabajo	\$7.863,44
Total, Inversión	\$22.963,44

La inversión total de nuestro proyecto de titulación es de USD 22.963,44, donde el 65,8% corresponde a propiedad, planta y equipo y el 34,2% a capital de trabajo. Hemos estructurado una inversión equilibrada que prioriza los activos productivos y asegura liquidez para iniciar operaciones de manera eficiente.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Estado de Costos

El modelo de negocio se basa en una penetración de mercado del 0,73% sobre un mercado meta de 193.892 unidades, lo que representa una conversión anual de 50.808 unidades. Con un precio de venta de \$2,17 y un costo variable unitario de \$1,08, el proyecto opera con un margen de contribución del 50% (\$1,09 por unidad).

Estado de Pérdidas y Ganancias

El desempeño financiero muestra un crecimiento sostenido y una sólida capacidad de generación de efectivo:

- Crecimiento en Ventas: Los ingresos escalan de \$110.464 en el Año 1 a \$173.817 en el Año 5.

- Utilidad Neta: Se observa una rentabilidad creciente, pasando de \$7.953 a \$15.375 al cierre del quinquenio.
- Recuperación de Inversión: Sobre una inversión inicial de \$22.963, el flujo de caja se torna positivo en el Año 2.
- Sostenibilidad: Al Año 5, el flujo de caja acumulado alcanza los \$46.810, duplicando la inversión inicial y confirmando la viabilidad financiera del proyecto.

Nota: El detalle pormenorizado de los estados financieros Costos, P&G y Flujo de caja, véase en el Anexo 2.

Tabla 8 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	P1
CANTIDAD	50808
PARTICIPACION	100%
PRECIO VENTA	\$2,17
COSTO VARIABLE	\$1,08
MARGEN CONTRIBUCION	\$1,09
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$1,09
COSTOS FIJOS	\$43.227,00
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$39.566,92
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$39.566,92

Necesitamos vender 39.566,92 unidades (lo que representa USD 86.028,88 en ingresos) para cubrir nuestros costos totales y alcanzar el punto de equilibrio. Como proyectamos vender 50.808 unidades en el primer año, superamos el punto de equilibrio y comenzamos a generar utilidades estimadas de \$12.281,18.

Figura 10 Gráfico de Punto de Equilibrio

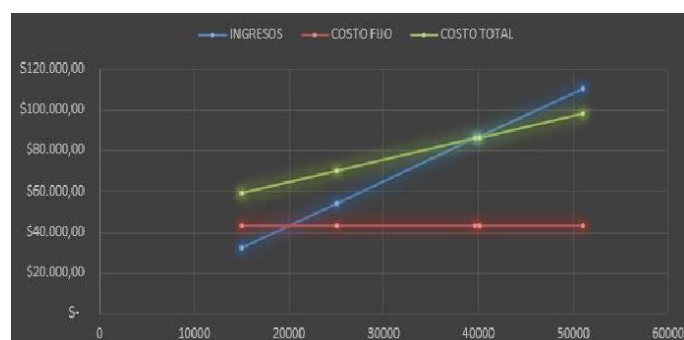


Tabla 9 Indicadores Financieros (WACC, VAN y TIR) y Periodo de Recuperación

WACC	13,35%	
	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 27.980,99	\$27.879,85
TIR	53%	84%
Índice de Rentabilidad	2,22	\$ 3,43
Período de recuperación	1,26 años	

Nuestro WACC es 13,35%, la TIR alcanza el 53% y el VAN es positivo. Al ser la TIR mayor que el WACC, concluimos que nuestro proyecto de tesis es rentable, sostenible y atractivo desde el punto de vista financiero.

Valor Actual Neto (VAN)

El proyecto presenta un VAN de USD 28.341,02, lo que confirma que genera valor y es financieramente viable para nosotros como equipo emprendedor.

Escenarios Financieros

Escenario 1 Pesimista - 20% utilidad

Con una reducción del 20% en la utilidad, el proyecto genera menores ganancias, pero mantiene crecimiento anual y flujos positivos.

La utilidad operativa va de **\$9.824 a \$16.611** en cinco años.

El flujo ajustado se mantiene positivo cada año.

El proyecto sigue siendo rentable porque:

- **VAN: \$16.989 (positivo)**
- **TIR: 39%**

Conclusión: Aun con menor utilidad, el proyecto continúa siendo financieramente viable.

Escenario 2 Optimista + 20% utilidad

Con un incremento del 20% en la utilidad, el proyecto mejora significativamente su rentabilidad y genera mayores flujos de efectivo cada año.

La utilidad operativa crece de **\$14.737** en el Año 1 a **\$24.917** en el Año 5.

El flujo ajustado aumenta de **\$11.275 a \$18.982**, mostrando una fuerte generación de efectivo.

- Indicadores financieros:
 - **VAN: \$38.972 (positivo y alto)**
 - **TIR: 66%**

Conclusión: En un escenario favorable, el proyecto es altamente rentable, recupera la inversión con mayor rapidez y genera una sólida rentabilidad para los inversionistas.

Nota: El detalle de Escenarios pesimista y optimista, véase en anexo 3.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Viabilidad de Mercado: Existe una demanda insatisfecha en Quito, donde el 80% de los deportistas conoce el producto, pero enfrenta barreras de costo y exceso de aditivos en marcas importadas. La propuesta de sabores locales (piña-coco, menta) y componentes naturales fue validada positivamente por el público objetivo.
- Factibilidad Financiera: El proyecto es rentable incluso en escenarios pesimistas (TIR del 39%), alcanzando una TIR del 67% en el escenario esperado, lo que demuestra una alta capacidad de retorno de inversión.
- Diferenciación: La estrategia de posicionarse como un producto de nicho artesanal hecho en Ecuador permite competir frente a grandes marcas mediante la identidad local y precios más accesibles.

Recomendaciones

- Gestión Regulatoria: Priorizar la obtención del registro sanitario ARCSA para garantizar la seguridad alimentaria y permitir la expansión a tiendas deportivas físicas

y eventos masivos.

- Estrategia Digital: Enfocar el marketing en Instagram y TikTok, ya que son los canales preferidos por el segmento de 26 a 46 años para informarse sobre suplementos.
- Optimización Logística: Iniciar la distribución estratégica en el norte y centro de Quito, áreas donde reside la mayor concentración de clientes potenciales interesados en el producto.

BIBLIOGRAFÍA

Dimas, J. S. (19 de 05 de 2025). *Revista Merca 2.0*. Recuperado el 05 de 2025, de Entrevista exclusiva: Las leyendas más virales en la estrategia de Nu México: <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-las-leyendas-mas-virales-en-la-estrategia-de-nu-mexico/>

Magdalena, A. S., Fernandez, B. C., & Callen, Y. F. (2025). Financial performance of new circular economy companies in rural settings. *Small Bus Econ*, 64, 1953–1980.

Arte Flims. (2025). *Negocio digital en Ecuador: Guía completa* 2025. <https://arteflims.com/negocio-digital-en-ecuador-guia-completa-2025/>

Taxo. (2024). SAS en Ecuador: qué es, requisitos y beneficios. <https://taxo.co/es-ec/blog/sas-ecuador>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Censo Ecuador 2022*. <https://www.censoecuador.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2006). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana. Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida, quinta ronda 2005-2006*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

Derecho Ecuador. (2025). *Cómo constituir una empresa SAS en Ecuador: ventajas y desventajas*. <https://derecho.ec/sas-en-ecuador-conviene-crear-una-sociedad-por-acciones-simplificada/derecho.ec>

ANEXOS

Anexo 1: Gráfico de resultado de encuestas

1. ¿Cuál es su rango de edad?

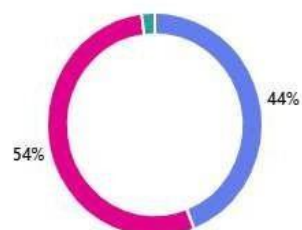
[Más detalles](#)

- 20 - 25 años
- 25 - 34 años
- Más de 34 años



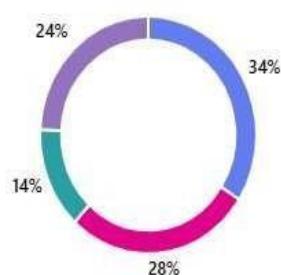
2. ¿Cuál es su género?

- Femenino 89
- Masculino 109
- Prefiero no decirlo 4



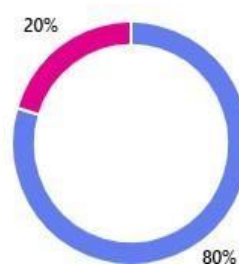
3. ¿En qué zona de Quito vive?

- Norte 69
- Centro 56
- Sur 28
- Valles (Tumbaco, Los Chillos, etc.) 49



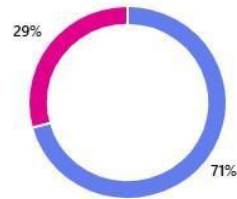
4. ¿Ha escuchado hablar sobre geles energéticos?

- Sí 161
- No 41



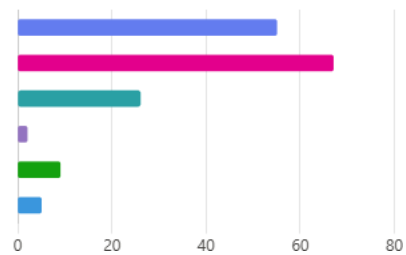
5. ¿Ha probado anteriormente geles energéticos?

● Sí	143
● No	59



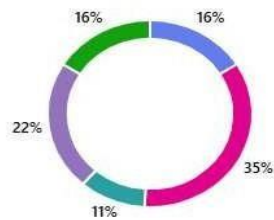
6. Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?

● Excelente	55
● Bueno	67
● Regular	26
● Malo	2
● No me agrado	9
● Otras	5



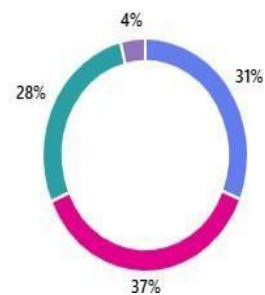
7. ¿Con qué frecuencia consume geles energéticos?

● Antes de entrenamiento	46
● Durante el entrenamiento	99
● Después del entrenamiento	30
● Ocasionalmente (competencias)	64
● Ninguna	46



8. ¿Por cuál de estos motivos consumes o te animarías a consumir geles energéticos?

● Mejorar rendimiento en el entrenamiento	97
● Obtener energía durante el entrenamiento	116
● Por recomendaciones de otros deportistas	86
● Ninguna	12



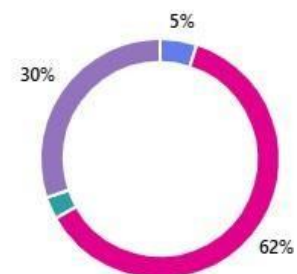
9. ¿Qué tipo de sabores prefiere o preferiría para los geles energéticos?

● Piña Coco	135
● Higo	18
● Menta	128
● Otras	6



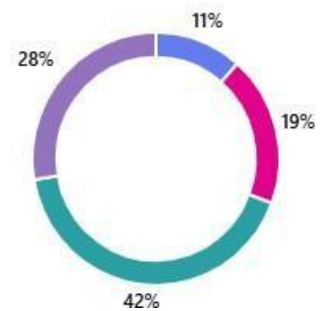
10. ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?

● Contenedor plástico	10
● Sachet laminado abre fácil	125
● Botella plástica	6
● Otras	61



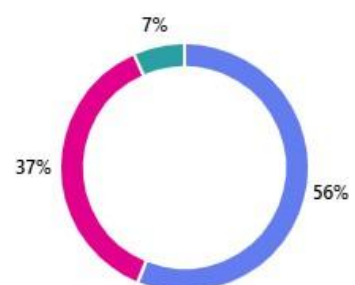
11. ¿Qué cantidad de contenido le parece ideal para consumir el gel energético?

● 30 gr	26
● 40 gr	44
● 60 gr	95
● 100 gr	63



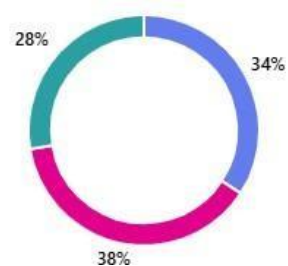
12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un gel energético?

● \$2.25 - \$3	118
● \$3.25 - \$4	78
● Más de \$4	14



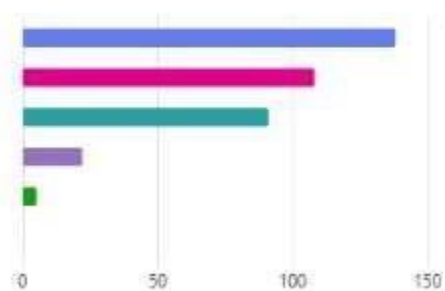
13. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

● Tienda física deportiva	119
● Tienda virtual	133
● Eventos deportivos	96



14. ¿En qué medios le gustaría ver publicidad, ofertas, promociones de este producto?

● Instagram	138
● Tik Tok	108
● Sitio web / tienda online	91
● Youtube anuncios	22
● Otros ¿Especifique cuál?	15



Anexo 2: Tablas de Evaluación financiera

Estado de Costos

	PRODUCTO
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 0,49
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0,32
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 0,27
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 1,08
MARGEN DE GANANCIA	50%
PRECIO DE VENTA	\$2,17

	PRODUCTO
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 1,08
CANTIDADES	50808
COSTO TOTAL	\$ 54.955,86
NUMERO DE OPERARIOS	2
CANTIDADES BAJO DEMANDA	50808
COSTO MANO DE OBRA ANUAL	\$ 8.173,56
COSTO TOTAL MANO DE OBRA	\$ 16.347,13
COSTO MANO DE OBRA UNITARIO	\$ 0,32

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES	\$54.955,86	\$61.550,57	\$68.936,63	\$77.209,03	\$86.474,11

	PRODUCTO
MERCADO META	193.892,00
0,7279% DE PENETRACIÓN MERCADO	1.411,34
CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	50.808,24
CANTIDAD	50.808,24
PRECIO DE VENTA S/IVA	\$ 2,17
VENTAS AÑO 1	\$ 110.464,04

Estado P&G (Pérdidas y Ganancias)

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 110.464,04	\$ 123.719,73	\$ 138.566,10	\$ 155.194,03	\$ 173.817,31
Costo de Producción	\$ 54.955,86	\$ 61.550,57	\$ 68.936,63	\$ 77.209,03	\$ 86.474,11
Utilidad Bruta	\$ 55.508,18	\$ 62.169,16	\$ 69.629,46	\$ 77.985,00	\$ 87.343,20
(-) Gastos Operación	\$ 40.716,00	\$ 45.601,92	\$ 51.074,15	\$ 57.203,05	\$ 64.067,41
(-) Depreciación	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00
Utilidad Operación	\$ 12.281,18	\$ 14.056,24	\$ 16.044,31	\$ 18.270,95	\$ 20.764,79
Gastos Financieros	\$ 1.676,86	\$ 1.401,16	\$ 1.079,23	\$ 703,34	\$ 264,42
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.604,33	\$ 12.655,09	\$ 14.965,08	\$ 17.567,61	\$ 20.500,36
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.651,08	\$ 3.163,77	\$ 3.741,27	\$ 4.391,90	\$ 5.125,09
Utilidad Neta	\$ 7.953,24	\$ 9.491,32	\$ 11.223,81	\$ 13.175,71	\$ 15.375,27

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 12.281,18	\$ 14.056,24	\$ 16.044,31	\$ 18.270,95	\$ 20.764,79
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00
(-) IMPUESTOS		\$ 2.651,08	\$ 3.163,77	\$ 3.741,27	\$ 4.391,90	\$ 5.125,09
(-) INVERSIONES	\$ -22.963,44					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -22.963,44	\$ 12.141,10	\$ 13.403,47	\$ 14.814,04	\$ 16.390,05	\$ 18.150,69
(+) PRÉSTAMO	\$ 11.481,72					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.676,86	\$ 1.401,16	\$ 1.079,23	\$ 703,34	\$ 264,42
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.644,49	\$ 1.920,19	\$ 2.242,11	\$ 2.618,01	\$ 3.056,92
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -11.481,72	\$ 8.819,76	\$ 10.082,13	\$ 11.492,70	\$ 13.068,70	\$ 14.829,35
Flujo acumulado	\$ -11.481,72	\$ -2.661,96	\$ 7.420,16	\$ 18.912,86	\$ 31.981,56	\$ 46.810,91

Anexo 3 Tabla de Escenarios

Escenario pesimista +20%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 9.824,95	\$ 11.245,00	\$ 12.835,45	\$ 14.616,76	\$ 16.611,83
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00
(-) IMPUESTOS		\$ 2.651,08	\$ 3.163,77	\$ 3.741,27	\$ 4.391,90	\$ 5.125,09
(-) INVERSIONES	\$ (22.963,44)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (22.963,44)	\$ 9.684,86	\$ 10.592,22	\$ 11.605,18	\$ 12.735,86	\$ 13.997,74
(+) PRÉSTAMO	\$ 11.481,72					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.676,86	\$ 1.401,16	\$ 1.079,23	\$ 703,34	\$ 264,42
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.644,49	\$ 1.920,19	\$ 3.735,01	\$ 4.187,92	\$ 4.695,74
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (11.481,72)	\$ 6.363,52	\$ 7.270,88	\$ 6.790,94	\$ 7.844,60	\$ 9.037,57

VAN	\$16.989,53	\$14.036,44
TIR	39%	54%

Escenario optimista -20%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO OPTIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 14.737,42	\$ 16.867,49	\$ 19.253,18	\$ 21.925,14	\$ 24.917,74
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00	\$ 2.511,00
(-) IMPUESTOS		\$ 2.651,08	\$ 3.163,77	\$ 3.741,27	\$ 4.391,90	\$ 5.125,09
(-) INVERSIONES	\$ (22.963,44)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (22.963,44)	\$ 14.597,34	\$ 16.214,72	\$ 18.022,91	\$ 20.044,24	\$ 22.303,65
(+) PRÉSTAMO	\$ 11.481,72					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.676,86	\$ 1.401,16	\$ 1.079,23	\$ 703,34	\$ 264,42
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.644,49	\$ 1.920,19	\$ 2.242,11	\$ 2.618,01	\$ 3.056,92
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (11.481,72)	\$ 11.275,99	\$ 12.893,38	\$ 14.701,56	\$ 16.722,89	\$ 18.982,31

VAN	\$38.972,46	\$38.871,31
TIR	66%	107%