



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTO
ENERGÉTICO A BASE DE CHONTADURO Y BOROJÓ

Autor
Yaroub Swaid

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTO
ENERGÉTICO A BASE DE CHONTADURO Y BOROJÓ

Trabajo de titulación presentado de en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Roberto Aníbal Hidalgo

Autor

YAROUB SWAID

708749 – A00065862

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Suplemento Energético a base de Chontaduro y Borojó, a través de reuniones periódicas con el estudiante Yaroub Swaid, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Roberto Aníbal Hidalgo

C.I: 1706369616

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la Elaboración y Exportación de Suplemento Energético a base de Borojón y Chontaduro hacia Dubái, del estudiante Yaroub Swaid, en el semestre 2020-10 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan Los Trabajos de Titulación"

María Belén Loo Ituralde

C.I: 1713673042

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado los fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Yaroub Swaid

C.I: 1754581476

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme cumplir cada una de mis metas a nivel académico y personal.

A mi familia, mis padres y mis seres queridos por el apoyo incondicional en cada momento y cada paso a través de estos años.

A la Universidad de Las Américas, Profesores y compañeros por el aprendizaje y las enseñanzas; no solo a nivel académico, sino también a nivel personal y cultural. Y por haber abierto sus puertas a un joven extranjero dispuesto a luchar por sus sueños a pesar de las dificultades en el camino.

Yaroub Swaid.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios y a la bendición de mi madre, sin él nada es posible.

También a mis padres, por darme el mejor ejemplo de trabajo duro y dedicación, por su amor incondicional y su paciencia. Por el sacrificio y el esfuerzo de criarnos de la mejor manera posible. A mi padre, que nos enseñó desde niños a trabajar para lograr sus metas. A mi madre, que nos instruyó a poner todo el corazón en lo que hacemos.

Yaroub Swaid.

RESUMEN

Este plan de negocios tiene como objetivo principal comprobar la viabilidad de la creación de la empresa "Nutri Fuel" con el plan de elaboración y comercialización de suplemento energético a base de frutas exóticas chontaduro y Borojó para el mercado de Emiratos Árabes Unidos (EAU), como una innovación ecuatoriana para ofrecerle a clientes, hombres entre 35 y 55 años en el emirato de Dubái, presentando una alta calidad y una fuente de energía saludable, con precio competitivo y buen sabor para el consumidor.

Para ello, se realizó el análisis del entorno externo, con el fin de conocer los factores que influyen en el desarrollo del plan de negocios y de la competencia, para establecer los factores y fuerzas que pueden afectar la capacidad del proyecto, analizando e identificando las amenazas y oportunidades que se presentan para el suplemento Nutri Fuel. Así mismo, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo para identificar y determinar las preferencias y tendencias de consumo, capacidad de compra, el precio adecuado, qué valor agregado valúa el consumidor entre otros factores para concluir específicamente la tendencia del consumidor en el mercado objetivo para Nutri Fuel. Los resultados del análisis antes señalado condujeron al desarrollo de un plan de marketing con las estrategias que se consideran las más apropiadas para el mercado objetivo, Se espera que, a través de la implementación de dicha estrategia se pueda llegar de la manera más eficiente al cliente final, principalmente a través de cadenas de distribución adecuadas, como por ejemplo Dr.Nutrition, que cuentan con experiencia en compras y operaciones logísticas y a través de las que se podría posicionar correctamente la marca y el producto en la mente del consumidor.

La estructura organizacional, la cultura y la filosofía de la empresa se concentra en el cumplimiento de las metas establecidas, con un plan de operaciones que permita cumplir las diferentes etapas del proceso de exportación, todo con un plan financiero y análisis realizado con una proyección de 5 años donde se determina el potencial comercial del producto y la viabilidad financiera del proyecto y su rendimiento económico.

ABSTRACT

The main objective of this business plan is to verify the viability of the creation of the “Nutri Fuel”, company with the plan for the preparation and commercialization of an energy supplement based on exotic fruits chontaduro and borojo to the United Arab Emirates (UAE) market, as an Ecuadorian innovation to offer to customers, men between 35 and 55 years in the emirate of Dubai, with high quality and as a source of healthy energy, with competitive price and good taste for the customer.

For this, the analysis of the external environment was realized, in order to know the factors that influence the development of the business plan, and the competence to establish the factors and the forces that can affect the capacity of the project, analyzing and identifying the threats and opportunities presented for the Nutri Fuel supplement. Likewise, a qualitative and quantitative analysis was realized to identify and determine the preferences and trends of consumption, purchasing capacity, the appropriate price, what added value the consumer values among other factors, to specifically conclude the consumer trend in the target market to Nutri Fuel. The results of the aforementioned analysis led to the development of a marketing plan with the strategies that are considered the most appropriate for the target market. It's expected that, through the implementation of said strategy, the client can be reached in the most efficient way. In the end, mainly through appropriate distribution chains, such as Dr.Nutrition, which have experience in purchasing and logistic operations and through which the brand and the product could be correctly positioned in the mind of the consumer.

The organizational structure, culture and philosophy of the company is concentrated in the fulfillment of the established goals, with an operational plan that allows to fulfill the different stages of the export process, all with a financial plan and analysis carried out with projection of 5 years' time laps, where the commercial potential of the product and the financial viability of the project and its economic performance are determi

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 Justificación del trabajo..... | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del trabajo | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo..... | 2 |
| 2. ANÁLISIS ENTORNOS..... | 2 |
| 2.1 Análisis del entorno externo..... | 2 |
| 2.1.1 Entorno externo | 2 |
| 2.1.2 Análisis de la industria (Porter): | 8 |
| 2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE - MEFE) | 13 |
| 3. ANALISIS DEL CLIENTE..... | 14 |
| 3.1 Segmentación de clientes..... | 18 |
| 3.2 Tipos de investigación..... | 18 |
| 3.3 Investigación cualitativa..... | 19 |
| 3.4 Investigación cuantitativa | 22 |
| 3.5 Conclusiones de análisis del cliente | 25 |
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 26 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente:..... | 26 |
| 5 PLAN DE MARKETING:..... | 29 |
| 5.1 Estrategia general de marketing: | 29 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo:..... | 29 |
| 5.1.2 Ventas: | 31 |
| 5.1.3. Propuesta de valor:..... | 31 |
| 5.1.4 Ventaja competitiva:..... | 33 |
| 5.1.5 Declaración de posicionamiento: | 33 |
| 5.2 Mezcla de Marketing (Marketing Mix): | 34 |
| 5.2.1 Producto, Atributos y beneficios del producto: | 34 |
| 5.2.2 Precio:..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.3 Plaza: | 40 |
| 5.2.4 Promoción estrategia general: | 41 |
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 44 |
| 6.1 Misión: | 44 |
| 6.2 Visión: | 45 |
| 6.3 Objetivos de la organización: | 45 |
| 6.3.1 Mediano plazo (3 años): | 45 |
| 6.3.2 Largo plazo (5 años): | 45 |
| 6.4 Plan de Operaciones: | 46 |
| 6.4.1 Estructura Organizacional: | 46 |
| 6.5 Estructura Legal: | 47 |
| 6.6 Cadena de valor: | 48 |
| 6.7 Proceso productivo: | 50 |
| 6.8 Proceso de exportación: | 51 |
| 6.9 Número de personas requeridas: | 52 |
| 6.10 Infraestructura: | 52 |
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA | 52 |
| 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos | 53 |
| 7.1.1 Demanda: | 53 |
| 7.1.2 Ingresos: | 54 |
| 7.1.3 Estructura de costos y gastos | 54 |
| 7.2 Política de inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar | 54 |
| 7.3 Inversión inicial, capital de trabajo, estructura de capital: | 54 |
| 7.3.1 Inversión inicial: | 54 |
| 7.3.2 Capital de trabajo: | |
| 7.3.3 Estructura de capital: | 55 |
| 7.4 Proyección de estado de situación financiero, estado de resultados, estado de flujo de efectivo y flujo de caja: | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 7.4.1 Estado de situación financiero: | 55 |
| 7.4.2 Estado de resultados: | 56 |
| 7.4.3 Estado de flujo de efectivo: | 56 |
| 7.4.4 Estado de flujo de caja:..... | 56 |
| 7.5 Tasa de descuento:..... | 57 |
| 7.6 Valor actual neto, tasa de interés de retorno, retorno de la inversión:..... | 57 |
| 7.7 Índices financieros:..... | 57 |
| 7.7.1 Índice de liquidez: | 57 |
| 7.7.2 Índice de rentabilidad:..... | 58 |
| 7.8 Análisis de escenarios: | 58 |
| 8. CONCLUSIONES GENERALES: | 59 |
| REFERENCIAS: | 60 |
| ANEXOS | 63 |

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación del trabajo

Este proyecto se basa en transformar las frutas del borjón y el chontaduro en un suplemento, y con base en estos tesoros escondidos del Ecuador, exportar hacia el mundo, y con destino principal Dubái, en los Emiratos Árabes Unidos. Del análisis realizado se desprende que el proyecto será viable, debido a la alta demanda de productos que satisfacen los nuevos estilos de vida, basándose en la alimentación sana y natural, donde los hombres tratan de mantener niveles altos de energía, para satisfacer sus necesidades físicas y psicológicas a niveles laborales y personales, buscando suplementos naturales que sustituyan los productos químicos para cumplir con tales deseos, se dirige al mercado de Dubái. Porque la búsqueda continua de mejoramiento de estilo de vida en Dubái logró que la industria de suplementos aumente el 98.7% entre 2011 y 2016, y al mismo tiempo la alta demanda de métodos que aumentan los niveles de testosterona para los hombres causó que la industria de potenciadores de testosterona, hasta el 2013, lograra un rápido crecimiento. Pero después del estudio de la biblioteca médica nacional de EE.UU (NCBI) (BioTechnology, National Center of, 2007) sobre los riesgos de estos productos químicos, la demanda bajó un 48% entre 2013 y 2016, por lo tanto el mundo comenzó a buscar sustitutos naturales para satisfacer la demanda de la industria, causando que muchas empresas comenzaran a desarrollar los métodos antiguos naturales de muchas culturas para poder ofrecerlo y comercializarlo en manera moderna para el mercado objetivo actual.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad de lanzar el proyecto " Suplementos de Chontaduro y Borjón" donde se busca confirmar la factibilidad de producir, comercializar e internacionalizar el producto, apoyado con el análisis entorno externo (PEST) y análisis de la industria (PORTER).

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

-Analizar el entorno externo de la industria de suplementos energéticos a base de frutas naturales en la ciudad de Dubái a través de modelos Porter y Pest, con el fin de medir el atractivo de la industria y crear estrategias que maximicen las oportunidades y minimicen las amenazas encontradas.

-Establecer las preferencias de compra del mercado meta del producto, a base de investigación cualitativa y cuantitativa que permita segmentar y determinar los segmentos óptimos compatibles con la ventaja competitiva que ofrece el producto.

-Determinar la oportunidad de mercado del proyecto de elaborar el producto en la ciudad de Quito para que sea distribuido en Dubái, basándose en un análisis del entorno y la investigación de mercados.

-Planear la misión, visión, objetivos, organizaciones, los planes de procesos y de producción y la estructura organizacional del proyecto.

-Definir la propuesta de valor que ofrece el producto y qué le diferencia, lo cual se diseña a base de estrategias generales y estrategias de marketing que serán dirigidas al mercado y el segmento meta.

-Determinar la viabilidad financiera del proyecto, con base en un análisis elaborado a partir de estados financieros proyectados y mediante un estudio que permita estimar la rentabilidad económica del proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

Análisis PEST Ecuador

CIU: C2100.01

Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, fabricación de medicamentos: antisueros y otras fracciones de sangre, azúcares químicamente puros, productos y extractos endocrinos, vacunas. Incluidos preparados homeopáticos, fabricación y procesamiento de glándulas y extractos glandulares, fabricación de productos químicos anticonceptivos de uso externo y de medicamentos anticonceptivos hormonales, fabricación de preparados para el diagnóstico médico, incluidas pruebas de embarazo, etcétera

C21 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.

Esta división comprende la fabricación de productos farmacéuticos básicos y preparados farmacéuticos. Se incluye también la fabricación de sustancias químicas medicinales y productos botánicos.

C210 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.**C2100 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.****C2100.0 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES.**

C2100.01 Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, fabricación de medicamentos: antisueros y otras fracciones de sangre, azúcares químicamente puros, productos y extractos endocrinos, vacunas. Incluidos preparados homeopáticos, fabricación y procesamiento de glándulas y extractos glandulares, fabricación de productos químicos anticonceptivos de uso externo y de medicamentos anticonceptivos hormonales, fabricación de preparados para el diagnóstico médico, incluidas pruebas de embarazo, etcétera.

Entorno Político:

Resolución ARCSA-028 N 937 para suplementos alimenticios:(Oportunidad) Ley aplicada desde el 03 de febrero del 2017, la cual es la normativa técnica sanitaria para la obtención de la notificación sanitaria y control de suplementos alimenticios de los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, distribuyen, importan y comercializan. Las normativas del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) se registran como oportunidad porque aseguran la calidad del producto producido a nivel nacional y a la vez exigen una competencia justa por los requisitos de calidad que se pide en el caso de los productos importados.

(Registro Oficial Organo De La Republica Del Ecuador, 2017)

Entorno Económico:

PIB: (Amenaza) Basado en el informe del Banco Central del Ecuador, el país presenta una baja proyección de crecimiento por los próximos 5 años, siendo

uno de los países del continente latinoamericano con menores proyecciones de crecimiento. En el año 2018 crecimiento del PIB fue del 1.4% (Banco Central del Ecuador, 2019) , (Camara de Comercio de Guayaquil, 2019) .

TASAS DE INTERÉS: (Amenaza) Según la información presentada por el Banco Central del Ecuador. Hasta octubre del año 2019, las tasas de interés de créditos entregados para créditos productivos corporativos, empresariales y PYMES están en 8.79%, 9.99% y 11.36% respectivamente, siendo considerablemente altas y generando costos altos en contra del crecimiento de inversiones en proyectos de emprendimiento. (Banco Central Del Ecuador, 2019)

Entorno Social:

Nivel de confianza del consumidor: (Amenaza) Debido a diferentes reportes y análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano, el consumidor nacional está más inclinado al consumo de marcas tradicionales que conoce, teniendo poca confianza en el emprendimiento o los productos nacionales nuevos y aún con tales marcas sus niveles de consumo son bajos debido a la situación económica del país. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2018)

EMPLEO y DESEMPLEO: (Oportunidad) De acuerdo a la información presentada con corte al mes de junio del 2019. Por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el desempleo registra una tasa del 4.4% y el empleo adecuado registra una tasa del 37.9%. Por lo tanto, se puede considerar que la alta tasa de desempleo es una oportunidad positiva para encontrar fácilmente una mano de obra calificada. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Entorno Tecnológico:

Tecnología de producción: (Amenaza) Aunque la industria de suplementos está en continuo crecimiento a nivel nacional, las tecnologías disponibles en el

país para la producción de productos de este tipo son limitadas y ofrecen procesos no eficientes en relación a calidad y tiempo, acompañados con altos costos de producción. (Entrevista de expertos, 2019) (Santander, 2019)

Importación de tecnología- Ley Impuesto a la Salida de Divisas (ISD):

(Oportunidad) En el año 2019, el Ministro de Economía Richard Martínez, propone la eliminación de impuestos a la salida de divisas (Ley que venía siendo aplicada desde el año 2016) para consumos o retiros efectuados en el exterior, lo cual se traduce como una reducción de costos en la producción nacional y también como una oportunidad en la mejora a la tecnología de producción en el país y el lograr producir un mejor producto con mayor calidad a menores costos de producción. (Instituto de Servicio de Rentas Internas SRI, 2019)

Los variables principales que están a favor del proyecto son: La resolución ARCSA-028 N 937 para suplementos alimenticios.

Análisis PEST Emiratos Árabes (Dubái):

Entorno Político:

Estabilidad política: (Oportunidad) Cada emirato está gobernado por un emir, quien maneja la administración de su emirato gestionando los recursos y perspectivas asignadas. El emir de Abu Dhabi fue elegido presidente en el 2004 y el emir de Dubái fue elegido de vicepresidente, con constante búsqueda de lograr mejor eficiencia política en todos los ministerios de su país. (El correo del golfo, 2018)

Enfoque a la política exterior: (Oportunidad) Los EAU se enfocan en sus políticas debido a los principios propugnados por el fundador del país, señalando la importancia de siempre crear alianzas con los otros países y apoyar instituciones internacionales, con el fin de lograr el bien general con soluciones y métodos pasivos. (Ministerio de industrias España, 2018)

Entorno Económico:

PIB y lenta reducción del déficit fiscal: (Amenaza) la economía de EAU es una de las más atractivas en el mundo. A partir del año 2017 ha comenzado la reactivación y mejoramiento después de las dificultades económicas que enfrentó entre los años 2014 y 2017. Conforme lo señala el informe redactado por Oxford Economics. EAU presentó un crecimiento del 2.6% en 2018 y se estima un crecimiento del 3.8 en el 2019, Con un PIB de alrededor de 380 mil millones de dólares en el 2018, tales cifras de crecimiento causaron ajustes en los flujos de efectivo y menos flexibilidad en la entrega de créditos para las diferentes empresas del país, lo cual se entiende como una de las principales formas de crear y cumplir negocios en EAU. (Datos Macro, 2017) , (Santander Trade Portal, 2018).

Tabla No.1: Indicadores PIB EAU

| Indicadores de crecimiento | 2016 | 2017 | 2018 (e) | 2019 (e) | 2020 (e) |
|--|---------|---------|----------|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD) | 357,05 | 382,58e | 432,61 | 455,59 | 475,10 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante) | 3,0 | 0,8e | 2,9 | 3,7 | 3,6 |
| PIB per cápita (USD) | 36.226e | 37.733e | 41.476 | 42.384 | 42.889 |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB) | 20,2 | 19,7 | 17,8 | 17,6 | 17,5 |
| Tasa de inflación (%) | 1,6 | 2,0 | 3,5 | 1,9 | 2,2 |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | 13,23 | 26,47 | 31,19 | 34,02 | 27,05 |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB) | 3,7 | 6,9 | 7,2 | 7,5 | 5,7 |

Tomado de: IMF – World Economic Outlook Database, Octubre 2018

Tercer mayor centro de reexportación a nivel mundial: (Oportunidad) EAU históricamente ha sido conocido como centro geográfico de reexportación, ahora con Dubái convertido en una central mundial de negocios. Para el año 2018, se registró un crecimiento del 13% en la reexportación de productos no petroleros, todo como parte de su plan estratégico de crear valor e ingresos para el país con diversificación de proyectos y productos no petroleros. (Santander Trade Portal, 2018)

Entorno Social:

Alto consumo: (Oportunidad) Se denomina al estilo de vida general, el cual es abierto a probar nuevos productos que cumplen con un mejor estilo de vida,

combinado con excelencia, lujo y variedad de diferenciación, con continua innovación y mejoramiento, en un mercado donde gana más quien puede proveer primero la nueva tendencia mundial. Con PIB per cápita promedio de 42 mil dólares para sostener los diferentes gustos, necesidades y estilos de vida. (Santander Trade Portal, 2018)

Crecimiento de industria de suplementos y nutrición: (Oportunidad) Emiratos Árabes Unidos presenta uno de los mayores ritmos de crecimiento en la industria de suplementos a nivel mundial, con un crecimiento del 98.7% entre 2011 y 2016, donde el 83% se refiere a suplementos en formas de polvo y pastillas, le siguen las barras energéticas y los snacks de rápido consumo. (GlobalNewsWire, 2019)

Tendencias favorables: (Oportunidad) Las primeras tendencias en alta demanda en el mercado de EAU son: 1. Productos orgánicos. 2. Suplementos y nutrición deportivas. 3. Barras energéticas o sustitutos de consumo alimenticios con fin de establecer demanda energética corporal. 4. Snacks orgánicos y saludables. 5. Alternativas saludables a base de productos naturales para el consumo. (TechSCI Research, 2018)

Entorno Tecnológico:

Tecnologías de producción: (Amenaza) En Dubái se asientan las oficinas de las mayores empresas mundiales en diferentes industrias, por lo tanto, tiene niveles avanzados en cuanto a tecnologías de producción e investigación. (Entrevista de expertos, 2019) (Santander, 2019)

Conclusión:

- El PIB de los Emiratos Árabes Unidos, particularmente en lo que se refiere al mercado objetivo de este proyecto, es decir, Dubái. es atractivo aun con su lenta recuperación y crecimiento. Esto obedece a un alto nivel de ingresos que tienen los segmentos meta en el mercado objetivo. Tales razones apoyan a tomar la oportunidad de iniciar el proyecto de

emprendimiento, aun cuando se utilicen como apoyo las tasas de créditos altas para el financiamiento del proyecto, donde se espera que las altas ventas equilibren el efecto de las tasas de créditos para apoyar el crecimiento de la empresa en el futuro.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter):

El sector que se analiza es el que se refiere a la:

“Fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbres y hortalizas: incluso snacks etc. Excepto papa.”

CIIU: C2100.01

| | |
|-----------------|--|
| C21 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO. <i>Esta división comprende la fabricación de productos farmacéuticos básicos y preparados farmacéuticos. Se incluye también la fabricación de sustancias químicas medicinales y productos botánicos.</i> |
| C210 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO. |
| C2100 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO. |
| C2100.0 | FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES. |
| C2100.01 | Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, extractos endocrinos, vacunas. Incluidos preparados homeopáticos, fabricación y procesamiento de glándulas y extractos glandulares, fabricación de productos químicos anticonceptivos de uso externo y de medicamentos anticonceptivos hormonales, fabricación de preparados para el diagnóstico médico, incluidas pruebas de embarazo, etcétera. |

- El análisis se hace para el mercado de Dubái en EAU (Emiratos Árabes Unidos) en todas sus variables, excepto en el análisis de los proveedores porque la producción se realiza a nivel nacional en el Ecuador.

Rivalidad Entre Competidores:

Tabla No.2: Rivalidad entre competidores

| | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | Calificación | Promedio de calificación | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|---------|-----------|---------------|------------------|--------------------------|---|
| Rivalidad entre competidores | | | | | | | | |
| Cantidad de competidores | Muchos | | | | 3 | Pocos | 3 | |
| Competidores indirectos | Muchos | 1 | | | | Pocos | 1 | |
| Crecimiento de la industria | Lento | | | | | 5 | Rapido | 5 |
| Características del producto | Commodities | | | | | 5 | Especializados | 5 |
| Capacidad de crecimiento | Largo crecimiento | 1 | | | | Poco crecimiento | 1 | |
| Diversidad de comeptidores | Alto | | | 3 | | Bajo | 3 | |

3

Tomado de: Matriz Porter

Tabla No.3: Crecimiento de las ventas de la industria de suplementos en Dubái entre los años 2015 y 2018

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Ventas anuales | 4362034,00 | 4361949,00 | 6214094,00 | 5857142,00 |
| Variedad y crecimiento en % | / | 0% | 42% | -6% |

Tomado de: TradeMap, 2019

A pesar de no contar con competidores directos, existe una amplia variedad de competidores indirectos y un número considerable de proveedores internacionales que ofrecen productos similares. Sin embargo, existe también un crecimiento en la popularidad, y por lo tanto, en las ventas de la industria. Tal como se muestra en la tabla No. 2, existe un promedio aceptable de competidores y se cuenta con una proyección de crecimiento a largo plazo. Considerando la rivalidad entre competidores como una oportunidad, ya que se trata de un producto innovador, con demanda y una cantidad muy limitadas de empresas que ofrecen el mismo producto.

Amenaza De Nuevos Competidores:

Tabla No.4: Barreras de Entrada

| Matriz de Análisis de la Industria | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|--------------|--------------------------|--|
| Porter | | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | Calificación | Promedio de calificación | |
| Barreras de Entrada | | | | | | | | | |
| Economías de escala | Poco | 1 | | | | | Mucho | 1 | |
| diferenciación de producto | Poco | 1 | | | | | Alto | 1 | |
| Identificación de marcas | Bajo | 1 | | | | | Alto | 1 | |
| Requerimiento de capital | Bajo | | | 3 | | | Alto | 3 | |
| Experiencia | Sin Importancia | | 2 | | | | Importante | 2 | |
| | | | | | | | | 1,6 | |

Tomado de: Matriz Porter

La barrera de entrada de nuevos competidores al mercado internacional es muy atractiva para empezar porque no existen economías de escala, hay poca diferenciación en productos, existe un bajo conocimiento de identificación de marca; en cambio, a través del proyecto se busca aprovechar la disponibilidad de la materia prima para la elaboración del producto. Adicionalmente, el

promedio del capital requerido para la producción es moderado, Por tanto, de acuerdo a lo analizado, es una oportunidad.

Barreras De Salida:

Tabla No.5: Barreras de salida

| | | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | Calificación | Promedio de calificación | |
|-------------------------------|------|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|--------------|--------------------------|----------|
| Barreras de Salida | | | | | | | | | |
| Especialización de activos | Alto | | | | 3 | | Bajo | 3 | 3 |
| Costo de salida | Alto | | 2 | | | | Bajo | 2 | |
| Estrategias interrelacionadas | Alto | | | | 4 | | Bajo | 4 | |

Tomado de: Matriz Porter

La barrera de salida de los competidores en el mercado internacional es complicada, ya que la industria tiene un alto costo de salida, con promedio aceptable en especialización de activos. Debido a los datos obtenidos, se puede concluir que las barreras de salida cuentan como una amenaza.

Poder de Negociación De Compradores:

Tabla No.6: Capacidad de negociación compradores

| | | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | Calificación | Promedio de calificación | |
|---|--------|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|--------------|--------------------------|---|
| Capacidad de negociación Compradores | | | | | | | | | |
| Número de clientes | Pocos | | | | | | 5 | Algunos | 5 |
| Producto sustitutos | Varios | | | | 3 | | | Pocos | 3 |
| Costo de migración de compradores | Bajo | | 1 | | | | | Alto | 1 |
| Influencia de la calidad | Bajo | | | | | | 5 | Alto | 5 |

Tomado de: Matriz Porter

La capacidad de negociación de los compradores es alta, debido a que existe gran demanda del producto, pero al mismo tiempo se presenta también una amplia variedad de opciones en productos similares, los cuales cuentan con lealtad de sus clientes, la cual se obtiene al entregar confianza y estabilidad. Es importante destacar que el segmento al que apunta este proyecto se concentra

en distribuidores y consumidores, por lo tanto y debido al análisis realizado, la capacidad de negociación de compradores cuenta como amenaza.

Poder de Negociación de Proveedores:

Tabla No.7: Poder de negociación proveedores

| | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | Calificación | Promedio de calificación |
|---|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|--------------|--------------------------|
| Capacidad de negociación proveedores | | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | Pocos | 1 | | | | Varios | 1 |
| Productos sustitutos | Bajo | | | 3 | | Alto | 3 |
| Costo de migración de proveedores | Alto | 1 | | | | Bajo | 1 |
| Capacidad de convertirse en competencia | Alto | | | 3 | | Bajo | 3 |
| Precios de productos a proveer | Bajo | 1 | | | | Alto | 1 |
| Contribución a la calidad del producto | Alto | | | 3 | | Bajo | 3 |
| Utilidad de industria a los proveedores | Poca | | 2 | | | Mucho | 2 |
| | | | | | | | 2,0 |

Tomado de: Matriz Porter

Es importante aclarar que esta variable está analizada respecto al Ecuador, país donde se realiza el proceso productivo. El origen de la materia prima es tanto ecuatoriano como extranjero (por ejemplo, Colombia) Los proveedores tienen baja capacidad de negociación debido a que la materia prima no tiene variedad en formas de comercializaciones modernas y/o con valor agregado. En cambio, el producto objeto del proyecto es innovador y será el primero a nivel país que será exportado en esa forma de suplemento energético. Tomando en cuenta que actualmente se lo comercializa como ingrediente en la fórmula de bebidas energéticas, existe el riesgo de que las empresas maquiladoras pudieran convertirse en competencia; por lo tanto y debido al análisis realizado, se cuenta como oportunidad el poder de negociación alto a favor del empresa, por tener mucha oferta de proveedores de materia prima a nivel nacional, existiendo al mismo tiempo baja demanda de la misma para convertirla en producto final.

Conclusiones:

- De acuerdo al análisis de las fuerzas competitivas en el mercado de Dubái y la fuerza competitiva a nivel nacional analizada, se puede concluir que:
 - La rivalidad entre competidores es la fuerza que cuenta con mayor efecto, así como también en la variedad de sustitutos indirectos que ofrece el mercado internacional, pero se equilibra con el poder de negociación que existe con los proveedores en Ecuador. Como se explicó anteriormente, el proyecto es innovador a nivel nacional e internacional, ya que es la única manera moderna y comercializada del producto, eso apoya el producto con ventaja competitiva al conseguir la materia prima a nivel nacional por otros competidores nuevos generando dificultades a ellos debido a que se busca generar una manera de control al mercado de proveedores.
 - Tomando en cuenta las fuerzas de las barreras de entrada, el mercado tiene alta demanda a nivel internacional, no existe competencia directa ni producción de escala lo cual es muy atractivo para el emprendimiento del proyecto, pero por temas de barreras de salida existen muchas dificultades debido a las mismas razones antes mencionadas, al no existir todavía la industria y/o la comercialización de la materia prima a nivel nacional. Por lo tanto, al considerar salir del mercado o de la industria se dificulta evitar la quiebra de la empresa y encontrar un Comprador a nivel internacional.

2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE - MEFE):

Tabla No.8: Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | | |
|-------------------------|---|-------------|---------------|-------------|
| Factores externos clave | | Ponderacion | Clasificacion | Resultado |
| Oportunidades | | | | |
| 1 | Resolución ARCSA-028 N 937 para suplementos alimenticios .EC. | 5% | 3 | 0.15 |
| 2 | Altos niveles de consumo del consumidor .EAU. | 12% | 4 | 0.48 |
| 3 | 3er mayor centro de reexportación a nivel mundial .EAU. | 15% | 3 | 0.45 |
| 4 | Crecimiento de industria de suplementos y nutrición .EAU. | 15% | 4 | 0.6 |
| 5 | Tendencias favorables .EAU. | 3% | 4 | 0.12 |
| Amenazas | | | | |
| 1 | Tecnología de producción .EC. | 15% | 2 | 0.3 |
| 2 | PIB y lento recuperación de un déficit .EAU. | 15% | 2 | 0.3 |
| 3 | Tecnologías de producción .EAU. | 15% | 2 | 0.3 |
| 4 | PIB .EC. | 3% | 1 | 0.03 |
| 5 | Nivel de confianza del consumidor .EC. | 2% | 1 | 0.02 |
| Total | | 100% | | 2.75 |

Tomado de: Matriz EFE

El resultado del análisis externo del proyecto es positivo debido a que tiene una puntuación mayor a 2.5 (2.75), la alta demanda y consumo de suplementos nutricionales y energéticos de la población en EAU, reflejado en el gran crecimiento de la misma industria (98.7%) entre los años 2011 y 2016, y a la vez la limitación de soluciones y producción de productos naturales para satisfacer tal demanda crea una gran oportunidad para el proyecto, especialmente porque la materia prima existe con variedad y grandes cantidades en el punto de producción a nivel nacional, es decir, en el Ecuador.

- Conclusiones del análisis externo , en orden de prioridad:
 1. El borojó y el chontaduro son dos frutas producidas a nivel nacional en el Ecuador pero aun no explotadas en diferentes formas de comercialización, lo cual cuenta como otra oportunidad y ventaja a favor del proyecto.
 2. Los altos niveles de consumo en el mercado objetivo de Dubái, son una oportunidad principal para el proyecto, debido a las razones mencionadas antes como son el alto nivel de ingreso (PIB per cápita).

3. Las tendencias de los consumidores de EAU, la búsqueda continua por parte del mercado objetivo de sustitutos sanos, orgánicos e innovadores también cuentan como gran oportunidad para el proyecto.
4. Dubái es el mercado objetivo específico y también ofrece la oportunidad para reexportar el producto a otros mercados internacionales, debido a que en dicho país se encuentra el tercer puerto más grande de reexportación a nivel mundial.
5. La industria de suplementos alimenticios y la gran demanda del mercado de Dubái por los suplementos, causaron que la industria registre un crecimiento muy atractivo como se mencionó antes, lo cual también cuenta como oportunidad.
6. El gobierno ecuatoriano ha creado políticas y normas para apoyar y proteger el producto nacional, exigiendo el cumplimiento de requisitos mínimos de calidad a los productos generados en el mercado nacional y comercializado en el mercado internacional. Como establece la Resolución ARCSA-028 N 937 para suplementos alimenticios.
7. El poder de negociación de los compradores y de los proveedores es importante y debe ser manejado con mucha sensibilidad y estrategias adecuadas, aunque por el momento el comprador tiene mayor poder que el proveedor, la alta demanda y crecimiento de la industria puede tener gran efecto sobre estos factores.
8. El principal factor de amenaza es la baja y limitante tecnología de producción que existe a nivel nacional, ante el gran desarrollo en métodos y tecnologías de producción que existen en el mercado objetivo, igualmente, se crea o desarrolla otro tipo de amenaza a largo plazo, donde las empresas maquiladoras y productoras a nivel nacional pueden convertirse en competencia directa.

3. ANALISIS DEL CLIENTE:

Se considera que existe un mercado potencial para comercializar un suplemento energético a base de borojo y chontaduro en EAU. Especialmente

en Dubái, para satisfacer las necesidades de los consumidores quienes están en continua búsqueda de mejorar sus niveles de energía y mantener un estilo de vida sano con base en productos orgánicos y naturales. En vista de la falta de datos e información sobre el mercado de suplementos energéticos naturales en Dubái, se requiere determinar la estructura comercial del negocio a través de la investigación de mercados realizada.

Por lo tanto, se utilizan herramientas cualitativas como las entrevistas de expertos de la industria y entrevista con clientes, quienes representan al segmento objetivo en el mercado meta. También se utiliza herramientas cuantitativas mediante encuestas a través de las que se analiza los requisitos de los clientes y el análisis de Van Westendorp. A través de la tabulación y la correlación de las variables, se estima el nivel de aceptación de los clientes potenciales ante un producto con características basadas en sus necesidades.

Definir el problema de decisión administrativa:

Mediante de la investigación se busca determinar: las preferencias, gustos, frecuencia de compra y consumo, las características principales del producto, el precio estimado para distribuidores y consumidores finales, y los puntos de distribución, con el fin de determinar si tendrá aceptación el producto entre los consumidores del mercado objetivo.

Problema de investigación:

¿Qué nivel de aceptación tendrán los suplementos energéticos a base de frutas exóticas (borjón & chontaduro) en el mercado de Dubái?

Preguntas y objetivos de investigación:

- Determinar el precio del producto para cliente final (Distribuidores) y consumidores finales.
- Determinar el canal de distribución adecuado.
- Determinar las características y atributos más importantes del producto.
- Determinar la estrategia de promoción del producto.

Hipótesis:

Los ciudadanos de Dubái estarán dispuestos a consumir el suplemento energético a base de frutas exóticas como son Borojó y el chontaduro.

Tabla No.9: Hipótesis

| Segmentación | | |
|--|---|--|
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los potenciales clientes que prefieren consumir suplementos energéticos a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro en el emirato de Dubái - EAU? - ¿Cuál es el nivel socioeconómico, edad y estilo de vida de los potenciales consumidores finales? - ¿Cuál es la frecuencia y la | <p>Identificar el nivel socioeconómico y las características de los potenciales clientes y consumidores finales que consumirían suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro</p> | <p>El potencial cliente se encuentra en los estratos alto, medio alto, hombres entre la edad 30 y 50 años que practican deportes y llevan un estilo de vida deportivo, cual apoyan estas actividades con una alimentación saludable a base de productos naturales y orgánicos</p> |
| Precio | | |
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar los potenciales clientes por una unidad de 150 gramos de suplemento energético a base de frutas exóticas de Borojó & Chontaduro? - ¿Cuál es el precio óptimo para ofrecer una unidad de 150 gramos de suplemento | <p>Determinar el precio óptimo esperado del suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro</p> | <p>El precio óptimo esperado del Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro es de 30\$ a distribuidores y 50\$ a consumidores finales</p> |
| Producto | | |
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de empaque preferían los potenciales clientes para un Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro? - ¿Cuál es el tamaño del empaque del Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro que preferían los clientes potenciales? - ¿Cuáles serían las características esenciales de | <p>Determinar las características preferidas por el potencial cliente en Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojó & Chontaduro</p> | <p>El empaque ideal será un recipiente plástico transparente con etiquetas de color negro mate con letras doradas, donde el recipiente estará en otro empaque secundario amigable con el medio ambiente, con un tamaño adecuado de 150 gramos, la información nutricional es importante para el cliente potencial y deben ser visibles claramente en el empaque, el cliente potencial prefería el producto en forma de pastillas o polvo</p> |

| Plaza | | |
|---|---|--|
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| ¿Cuál será el lugar adecuado en donde los potenciales clientes podrían acceder a comprar el producto Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro? | Identificar canal adecuado para que los potenciales clientes accedan al Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & | El canal adecuado será a través de distribuidores oficiales, tiendas de nutrición y venta en línea |
| Promoción | | |
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| ¿Cuál es o son los medios de comunicación adecuados para promocionar e informar sobre el producto Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro? | Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para el Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & | Los potenciales clientes prefieren las redes sociales para recibir información sobre el producto Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro |
| Demanda | | |
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| - ¿El Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro satisfacen las necesidades de consumo de un producto saludable en el potencial cliente? - ¿Acepta o no el potencial cliente consumir un Suplemento | Determinar si el Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro satisfacen una necesidad en los potenciales clientes de Dubái - EAU. | El Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro es una alternativa aceptada por los potenciales clientes en Dubái - EAU. |
| Frecuencia de uso y consumo | | |
| Componente de investigación | Objetivo de investigación | Hipótesis |
| - ¿Cuál es la frecuencia de consumo del nuevo producto Suplemento energético a base de frutas exóticas Borojé & Chontaduro? - ¿Cuál es la cantidad de compra trimestralmente? | Determinar la frecuencia de y cantidad de consumo y compra por los potenciales clientes en Dubái - EAU | Los potenciales clientes del Emirato de Dubái - EAU consumirán el producto una vez cada 3 meses. |

Tomado de: Hipótesis

Objetivos de investigación:

El cuestionario y las encuestas de esta investigación apuntan a responder lo siguiente:

1. Cantidad presentada con detalles de número de porciones de uso en cada caja/unidad debido a la necesidad de los clientes objetivos.
2. Definir el precio de venta final óptimo para nuestro producto dentro del pronóstico de demanda de diferentes clientes encuestados, cruzando los datos de sus respuestas bajo el análisis de Van Westendorp.
3. Definir los métodos de distribución del producto, donde prefiere el mercado objetivo encontrar el producto y como le gustaría encontrar y/o obtener información sobre lo mismo.

4. Concluir que tipo de promociones es la preferencia de los segmentos objetivos del proyecto.
5. Finalmente, y lo más importante, definir el nivel de aceptación de los clientes ante el producto innovador que se quiere integrar al mercado objetivo.

3.1 Segmentación de clientes:

Hombres entre 30 y 50 años, residentes en EAU en Dubái, que se informan a través las redes sociales sobre suplementos energéticos, que encuentran en un producto especializado y natural la oportunidad de aumentar sus niveles de testosterona en manera eficiente, natural y saludable, que pertenecen a clase laboral de ejecutivos, dentro del nivel socioeconómico medio, medio típico y alto, categorías: A, B y C+ de acuerdo al DSC (Centro de Estadísticas en Dubái/ Dubai Statics Center), (Dubai Statics Center, 2019).

3.2 Tipos de investigación:

Se aplicó la metodología de investigación exploratoria y descriptiva para conocer las necesidades del mercado objetivo. Por lo tanto, primero, se realizó entrevistas a expertos vinculados con la industria, e investigación de mercado, luego se aplicó entrevistas vía video llamadas a los clientes del segmento objetivo que representan este nicho que se desea atender, con la información de ambos tipos de entrevistas, se pudo crear y ejecutar encuestas eficientes para determinar la necesidad de los clientes.

Tabla No.10: Metodología de la investigación

| Metodología | Descripción | Resultados |
|----------------------------|--|--|
| Investigación Cualitativa | <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a los expertos - Entrevistas a los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características del producto y factores para optar por el |
| Investigación Cuantitativa | <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas | <ul style="list-style-type: none"> - Priorización de las expectativas y preferencias de los clientes |

3.3 Investigación cualitativa:

Las entrevistas fueron realizadas a Demetrio Santander, presidente de la empresa Waykana, por su condición de experto y referente de la industria de suplementos energéticos a base de productos naturales encontrados en la Amazonia, y Luis Kaimayo Supervisor operacional e ing. de Alimentos en la empresa OnlyNatural por su amplio conocimiento y experiencia en la importación, producción y exportación de suplementos energéticos:

Tabla No.11: Investigación cualitativa, Investigación expertos

| Experto | Aportes |
|--|--|
| Demetrio Santander Presidente Waykana | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de alianzas estratégicas con mayor cantidad de proveedores con exigencia de alta calidad en cada entrega de pedido de materias primas. - Uso de alianzas estratégicas con menor cantidad de distribuidores expertos en el mercado objetivo. - Importancia de patentar el producto. - Importancia de involucrar y participar en ferias y exposiciones internacionales. |
| Luis Kaimayo. Supervisor de operaciones y Ing. Alimenticio OnlyNatural | <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar la investigación de factores de desarrollo para no limitar el producto. - Explorar las características y funciones del producto para construir posicionamiento y lealtad de marca. - Participar en ferias internacionales de metodologías de desarrollo de producto y aumento potencial de elementos. |

Los principales aportes del Ingeniero Luis Kaimayo fueron:

- Definición de la materia prima y el método de fabricar el producto.
- El experto recomienda aplicar la técnica de polvos monohidratados del producto para lograr mayor eficiencia en resultados de consumo.
- El experto recomienda realizar alianza estratégica con un laboratorio experto, estableciendo un contrato estricto de producción y exclusividad de fórmula de producción.

Los principales aportes del señor Demetrio Santander:

- Sugiere enfocarse en factores que apoyan la calidad de la materia prima entregada por los productores.
- Se recomienda la exportación al distrito de Dubái, Canadá, Australia y EE. UU, siempre y cuando el producto está garantizado por su calidad.
- Basado en las expectativas del cliente, realizar alianzas estratégicas con proveedores logísticos, teniendo en cuenta la importancia de la etapa de entrega de muestras en la negociación de cada orden con un cliente potencial.
- Desarrollar la idea de una propia planta de producción en el futuro para poder obtener mejores tecnologías de producción lo cual garantizaría resultados más eficientes en relación a la calidad del producto.

Entrevista a clientes:

- **Entrevista a Ayham Soued (Consumidor final):**
 - La persona representa el ejemplo óptimo de nuestro nicho del mercado objetivo, un gerente comercial de una empresa comercializadora de equipos médicos en Dubái, de 48 años, casado y con 2 hijos. Como todo nuestro segmento busca continuamente optimizar su estilo de vida y salud. Debido a la entrevista realizada, los principales apuntes son:
 - El cliente en la entrevista explica que su promedio de consumo de suplemento es de 4 días a la semana, por razones de energía y desempeño físico, donde el promedio de su gasto mensual dirigido a compra de suplementos sería igual a 350 AED (casi 92 dólares).
 - También especifica que dentro de su gasto mensual de suplementos destina 60 dólares a la compra de suplementos energéticos naturales. Prefiere comprar las ofertas en los centros comerciales que se publican en redes sociales y radio. En caso de que no encuentre los productos en stock en las tiendas de centros comerciales, busca realizar la compra en línea.

- **Entrevista Adnan Kikhya (especialista comercial de adquisiciones en empresa distribuidora por mayor):**
 - Debido a la entrevista realizada con el experto, señal la importancia de los siguientes puntos:
 - Concentración de los compradores sobre la negociación con los proveedores internacionales, especialmente cuando son productos nuevos, donde la mayoría busca realizar la primera orden de compra al por mayor con la mínima cantidad posible, exigiendo la exclusividad inicial de 6 meses a 1 año de la distribución del producto, pidiendo muestras del producto, acompañadas con un estudio de mercado.
 - La importancia del método de entrega donde los distribuidores buscan la forma que les permita recibir su mercadería lo más pronto posible, en la forma CIP (transporte aéreo incluidos costos de envío y costos de seguro).
 - Por lo tanto, siempre se reclama estrictamente la forma de pago de 30% de entrada para confirmar pedido y 70% con entrega de documentos, exigiendo garantía de los productos comprados con tolerancia de fallos que no supere el 3% de la cantidad.
 - El especialista mencionó que las promociones ofrecidas varían debido a la naturaleza del mercado donde las preferencias están entre: descuento del 50% por la compra de la segunda unidad, regalos de la empresa con productos asociados al suplemento, 2x1, cuponerías de descuentos y acumulación de puntos, donde los distribuidores piden que el proveedor internacional se encargue de la publicidad inicial por el lanzamiento de producto.

Mapa Mental:



Figura 1. Mapa Mental

3.4 Investigación cuantitativa:



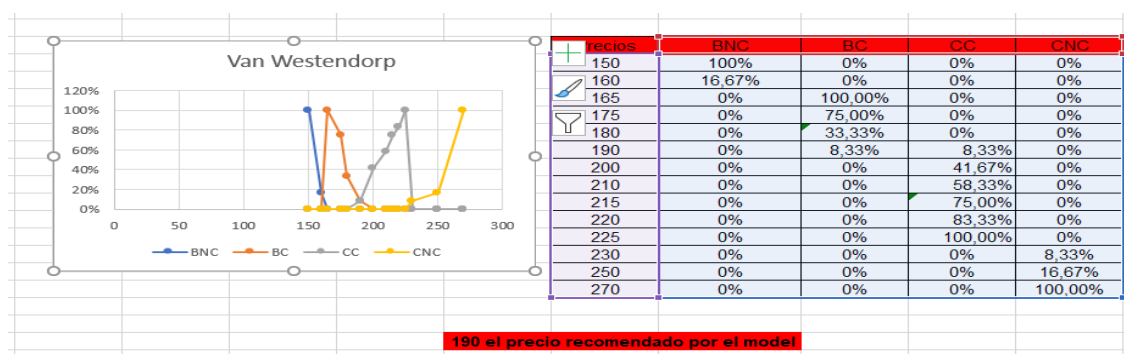
Figura 2. Infografía investigación cuantitativa

La investigación realizada permitió acoplar los resultados a los requerimientos de información necesarios para la realización de un plan de negocios mediante la realización de treinta encuestas realizadas (no estadísticamente significativas, debiéndose a una investigación de carácter académico), obteniendo resultados que establecen buenas expectativas para el proyecto.

El suplemento energético se basa en el borjón y el chontaduro, productos naturales que generan mayores niveles de testosterona de manera estable y saludable, siendo esa energía el atractivo principal para el ochenta por ciento de los encuestados. Las principales dudas se refieren a la eficiencia de los resultados y el tiempo que se puede consumir el producto de manera continua.

Tomando en cuenta los beneficios del producto, además de su concepto innovador, el precio aceptable del producto calculado mediante la herramienta y el análisis de Van Westendorp es de 190 AED (casi 50 Dólares Americanos) por cada caja de 150 gramos, siendo este el precio óptimo del mercado.

Tabla No.12: Análisis Van Westendorp



Tomado de: Análisis Van Westendorp

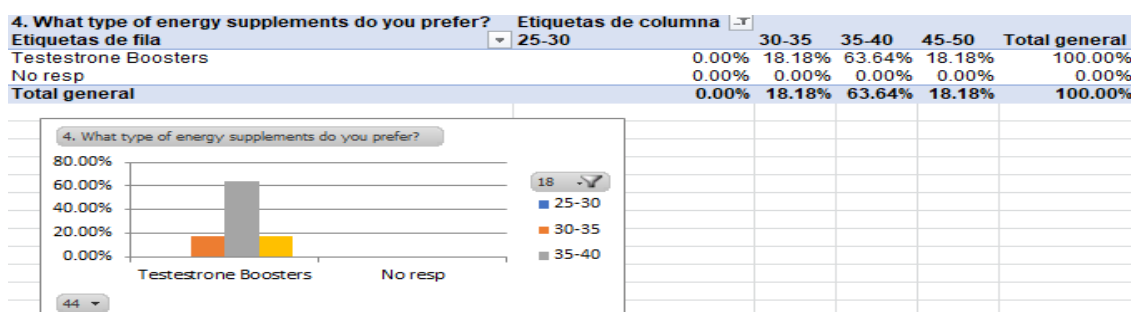
Por las variables que permiten establecer la plaza, resulta principalmente que los 67.9% de los clientes potenciales confirman que prefieren encontrar el producto en locales de cadenas confiables de comercializan suplementos, porque así garantizan la calidad del producto entregado y aseguran un buen servicio de post venta en caso de reclamos o preguntas.

El comportamiento actual del consumidor potencial permite validar las preferencias de estos acerca de cuáles medios de comunicación se prefiere utilizar, cabe mencionar que el 86.2% prefieren informarse por redes sociales y el 13.8% por métodos como Radio y Tv.

Por lo tanto, también dada la importancia de las preferencias de los clientes, las promociones más requeridas ante productos nuevos como registran los resultados de las encuestas de los clientes potenciales son 37.9% por el 2X1, 37.9% por descuentos a la compra de segunda unidad.

Se realizó análisis de correlación de los temas investigados (Ver tabla de correlación en anexo 4), a continuación las tablas de contingencia de las principales relaciones encontradas:

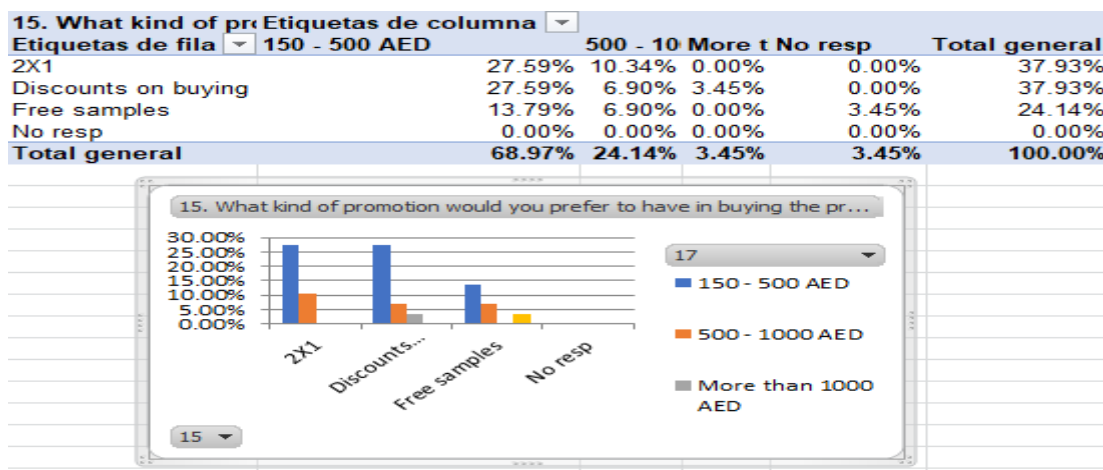
- Correlación de P.4 Que tipo de suplementos energéticos prefieres? Con P.18 Edad? : 63.64% de los encuestados con edades de 35-40 confirman su preferencia de suplemento energético que funciona como potenciador de testosterona.
- **Tabla No.13:** Correlación P.4 Qué tipo de suplementos energéticos prefieres? Con P.18 Edad? :



Tomado de: Tablas de correlación

- Correlación P.15 Que tipo de promoción preferirías tener para comprar con el producto? con P.17 entre los rangos indicados, ¿Cuál es su cantidad mensual gastada en suplementos? : Confirmación de la preferencia de los consumidores sobre los promociones, donde el 27.59% de los que asignan 150-500 AED de gastos mensuales prefieren la promoción el 2X1

Tabla No.14: Correlación P.15 Que tipo de promoción preferirías tener para comprar con el producto? con P.17 Entre los rangos indicados, ¿Cuál es su cantidad mensual gastada en suplementos? :



Tomado de: Tablas de correlación

3.5 Conclusiones de análisis del cliente:

- Basándose en los resultados obtenidos de las entrevistas de expertos, de clientes y el resto de las herramientas de correlación de variables utilizadas, se determina que el producto es atractivo para el mercado objetivo, siendo de alta importancia su calidad y la eficiencia de los resultados prometidos.
- El análisis de información descriptiva permitió especificar e identificar la importancia de la preferencia de los consumidores finales y distribuidores sobre los canales de distribución, siendo estos diferenciados, ya que los consumidores finales prefieren encontrar el producto en cadenas especializadas en nutrición (53.6% Sporter, 14.3% Dr. Nutrition) y en tiendas en línea (32.1%); mientras que los distribuidores prefieren recibir su mercadería vía transporte aéreo CIP.
- El nivel de aceptación del suplemento energético a base de frutas naturales es nuestro factor diferenciador, con el 80% que permite

sostener a los principales compradores y probadores del producto porque se entrega: calidad y eficiencia.

- La cantidad presentada como detalle de número de porciones de cada caja debido a la necesidad de los consumidores finales, que prefieren paquetes de 150 gr. Con eficiencia de consumo para 30 días.
- Debido a las encuestas realizadas y el análisis de Van Westendorp, se demostró que el precio óptimo de venta para el consumidor final, es de 190 AED, es decir, casi 50 dólares americanos por cada caja de 150 gr. Además, debido a la información obtenida en la entrevista a los expertos y clientes, el promedio de los precios a distribuidores es alrededor de 35% a 40% menos del precio de venta para el consumidor.
- En base a la información obtenida de las entrevistas a clientes y expertos, los distribuidores ofrecen promociones en base de las preferencias de los consumidores finales, siendo sus preferencias en promociones 2x1 (37.9% de los encuestados) y el segundo producto a mitad de precio (37.9% de los encuestados).
- Basándose en la investigación de la naturaleza del mercado y las entrevistas a clientes y expertos, se puede predecir el comportamiento de los distribuidores en el mercado de Dubái, quienes prefieren comenzar con cantidades limitadas pero a la vez buscando exclusividad de distribución a corto y largo plazo.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente:

La decisión política de los últimos años de proteger la industria nacional y apoyar la exportación de productos nacionales, así como al emprendimiento nacional para poder obtener mayores exportaciones de productos con mayor valor agregado. Sin embargo, los fabricantes

nacionales de suplementos energéticos naturales, se han enfocado en producir productos sin mayor valor agregado ni mayor eficiencia.

Uno de los factores clave es la mayor adquisición del mercado de EAU de productos orgánicos desde el continente latino, donde aumentaron las exportaciones desde Perú hasta el mercado de Dubái con más del 200%, el gran aumento de la industria de suplementos con crecimiento del 98.7% en el mismo mercado, teniendo de las mejores materias primas en el mundo, con frutas exóticas que salen de manera limitada ante la calidad entregada solo en el terreno nacional del Ecuador en comparación de los países del mundo, se esperaría un gran crecimiento de las exportaciones en general y especialmente ante productos innovadores especializados con gran valor agregado.

Respecto a competidores directos no existen a nivel de la industria nacional, sin embargo, se toma en cuenta que existe un competidor directo a nivel internacional la empresa ZETA WIZE con su producto Borojo Fruit powder, por lo tanto el mercado objetivo presenta una gran oportunidad para comercializar un producto que genere elementos diferenciados en su elaboración y ante los resultados entregados a los clientes.

Entonces, en base a los resultados analizados y obtenidos de las cinco fuerzas de Porter y el análisis del cliente, de la información obtenida de las entrevistas de los expertos y de los clientes se determina que la industria de suplementos naturales ecuatoriana que busca exportar sus productos a mercados grandes, también registra altos niveles de demanda a nivel global, por eso se desea exportar el producto hacia países que cuentan con economías fuertes como los Estados Árabes Unidos y con destino principal hacia el emirato de Dubái, por lo tanto la industria y nuestro proyecto cuentan con factores muy positivos que impulsan y apoyan al éxito de la misma.

El tamaño de mercado potencial es 382,689 personas, el mercado que se desea atender es el 2% del total del mercado potencial.

Tabla No.15: Determinación de mercado potencial de ventas

| Determinación de mercado potencial para ventas | | | |
|--|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Potencial de mercado de suplementos | Frecuencia de compra trimestral | Estimación de unidades por venta | % de mercado con objetivo de atender |
| 220,380 | 1 | 2% | 4,407.61 |
| Proyección de ventas Anuales | | | 17,630.43 |
| Proyección de ventas Mensuales | | | 1,469.20 |

Tomado de: Cálculo y proyección de mercado potencial de ventas

El punto de equilibrio calculado para la proyección del proyecto durante un periodo de 5 años, tiene un promedio de ventas de 4954 unidades al año cual es equivalente a 149,421\$:

Tabla No.16: Determinación de punto de equilibrio

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Promedio |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Punto de equilibrio unitario anual | 4,841 | 4,975 | 4,973 | 4,965 | 4,960 | 4,943 |
| Punto de equilibrio monetario anual | \$ 145,230.00 | \$ 149,652.98 | \$ 149,996.71 | \$ 150,159.76 | \$ 150,413.56 | \$ 149,090.60 |

Tomado de: Calculo de punto de equilibrio

En resumen, la oportunidad del negocio se concentra en la demanda, en la necesidad y el requerimiento de los hombres residentes en Dubái que buscan mejorar sus energías en base a su estilo de vida y alimentación saludable y orgánica, con atributos de alta calidad y mayor eficiencia y confianza continúa ante los resultados entregados.

(EuroMonitor, 2017) , (Amazon, 2019).



Figura 3. Oportunidad de Negocio

Tomado de: Análisis de oportunidad de negocio

5 PLAN DE MARKETING:

5.1 Estrategia general de marketing:

Debido a los consejos de los expertos y analizando los diferentes casos de productos nuevos que lograron el éxito a nivel mundial, la estrategia se basa en la diferenciación y el valor agregado del producto, en su calidad de producción por ser monohidratado y de materia prima utilizada, en su presentación aplicada en su apariencia exterior, dentro de un programa de seguimiento que garantiza los resultados para los clientes antes que los productos de la competencia.

5.1.1 Mercado Objetivo:

De acuerdo al último censo oficial del DSC (Dubái Static Center – Centro de Estadísticas de Dubái), (Dubai Static Center, 2019) se realizó una estimación proyectada de la población durante los primeros cinco años del proyecto, con número total de 2, 233,390 hombres, siendo el 25.02% hombres entre 30 y 54 años en Dubái, los cuales representan

el 558,775. De ellos el 95.1% pertenecen al estrato socioeconómico A, B, C+ (Alto y medio alto) siendo un total de 531,395 y de ellos el 72% a favor de estilo de vida deportiva y más óptima 382,604. Debido a las encuestas realizadas, los 80% están interesados en comprar el producto cual representa 306,084 y los que actualmente comprarían son el 72%, equivalente a 220,380 personas.

Tabla No.17: Tablas estadísticas de Dubái

| المجموع Total | | إناث Females | | ذكور Males | | السنوات Years | | | |
|------------------|---------|-----------------|---------|---------------|---------|------------------|--------|---------|---------|
| 3,192,275 | | 958,885 | | 2,233,390 | | 2018 | | | |
| 572,462 | 142,099 | 430,363 | 533,129 | 131,104 | 402,025 | 256,638 | 48,128 | 208,510 | 30 - 34 |
| 425,751 | 118,535 | 307,216 | 396,420 | 109,368 | 287,052 | 195,987 | 35,837 | 160,150 | 35 - 39 |
| 340,283 | 81,676 | 258,607 | 317,041 | 75,443 | 241,598 | 122,490 | 24,312 | 98,178 | 40 - 44 |
| 218,206 | 47,307 | 170,899 | 203,532 | 43,814 | 159,718 | 72,730 | 14,810 | 57,920 | 45 - 49 |
| 114,889 | 37,176 | 77,713 | 107,143 | 34,444 | 72,699 | 43,592 | 9,451 | 34,141 | 50 - 54 |

| Economic Status | 2018 | | | 2017 | | | 2016 | | | السنوات السنوات Years |
|----------------------------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|---|
| | المجموع Total | إناث Females | ذكور Males | المجموع Total | إناث Females | ذكور Males | المجموع Total | إناث Females | ذكور Males | |
| Labour Force (Active Population) | | | | | | | | | | حالة النشاط الاقتصادي قوة العمل (سكان نشطون) |
| Employed Persons | 82.8 | 53.0 | 95.1 | 82.7 | 52.8 | 94.3 | 81.9 | 48.7 | 94.8 | مشغولون |

Tomado de: Tablas de estadísticas del centro de estadísticas de Dubái (DSC).

Tabla No.18: Tipo de segmentación

| Tipo de segmentacion | Variables | % | Cantidad | Resultado |
|------------------------|---|--------|--------------|--------------|
| Geografica | Emirato de Dubai | 100% | 3,192,275 | 3,192,275 |
| Demografica general | Hombres en Emirato de Dubai | 69.96% | 2,233,315.59 | 2,233,315.59 |
| Genero | Hombres entre 35 y 55 años | 25.02% | 558,775.56 | 558,775.56 |
| Demografica especifica | Laboralmente activos en estratos socioeconomicos A,B,C+ | 95.10% | 531,395.56 | 531,395.56 |
| Psicografica | a favor de estilo de vida deportiva | 72% | 382,604.80 | 382,604.80 |
| Conductual | Interesados | 80% | 306,083.84 | 306,084 |
| Conductual | Comprarian | 72% | 220,380.37 | 220,380 |

*Nota: Datos en base a información estadística oficial, excepto variable conductual que se obtiene de los resultados de las encuestas hechas.

Tomado de: Tablas de estadísticas del centro de Dubái (DSC).

El mercado que se desea atender es el **2%** del total del mercado potencial de **4,407** personas.

5.1.2 Ventas:

Los volúmenes de ventas se establecen con base en el tamaño del mercado potencial que es de **4,407** personas, con frecuencia de compra de **1 vez trimestralmente** debido a la información obtenida de las encuestas realizadas, con porcentaje de atender al **2%** del total del mercado objetivo potencial, con un total estimado de ventas de **17,630** unidades al año, tomando en cuenta que el primer año el proyecto no tendrá ingresos y ventas hasta el sexto mes a partir del inicio del proyecto. Tal como se refleja en los siguientes cálculos:

Tabla No.19: Determinación de mercado potencial de ventas

| Determinación de mercado potencial para ventas | | | |
|--|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Potencial de mercado de suplementos | Frecuencia de compra trimestral | Estimación de unidades por venta | % de mercado con objetivo de atender |
| 220,380 | 1 | 2% | 4,407.61 |
| Proyección de ventas Anuales | | | 17,630.43 |
| Proyección de ventas Mensuales | | | 1,469.20 |

Tomado de: Cálculo y proyección de mercado potencial de ventas

Para establecer una estimación y proyección de ventas, se analizó la demanda del mercado y el segmento objetivo ante productos similares donde se realizaron compras mayores, con frecuencia de una unidad mensualmente, debido a la novedad del producto y de la marca se estima un mínimo de ventas de **1 unidad cada 3 meses**

5.1.3. Propuesta de valor:

La propuesta de valor se presenta a través del modelo CANVAS por su eficiencia y la vista global que entrega sobre la idea del negocio:



Figura 4. Propuesta de valor

Tomado de: Análisis de propuesta de valor en modelo CANVAS

Tabla No.20: Propuesta de valor modelo CANVAS

| Propuesta de valor | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Alianzas clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relación con los clientes | Segmento de clientes |
| <p>Convenio con los laboratorios fabricantes que cuentan con la tecnología necesaria, que exija la exclusividad de producción con el uso de la patente de la fórmula del producto.</p> <p>Contratos de convenios con proveedores de materia prima, donde estos garanticen la exclusividad de distribución y garantía de calidad de la misma.</p> | <p>Un producto innovador en su forma de consumo, basándose en una técnica de producción de suplemento monohidratado donde se garantiza la calidad del producto entregado.</p> <p>Subcontratación de un laboratorio especializado que cuenta con la tecnología para la producción de la fórmula.</p> | <p>Propuesta de valor se basa en ofrecer un producto con mayor confianza mediante una nueva sustitución saludable, innovadora y eficiente en manera natural pueda mantener altos niveles de energía con mayor estabilidad de testosterona en el cuerpo, que produce altos niveles de energía.</p> | <p>Asistencia constante en manera digital al cliente sobre el producto, antes, durante y después del proceso de compra.</p> <p>Actualización constante sobre los beneficios y nuevas noticias del producto a través de las redes sociales.</p> | <p>Género: Masculino entre 30 y 50 años. Ubicación: Dubái, EAU. Características psicograficas: Intereses en nuevas tendencias de sustitutos energéticos para mantener un mejor estilo de vida.</p> |
| | | <p>Recursos claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primeros de obtener permiso de producción y comercialización para exportar el producto con valor agregado a nivel nacional en Ecuador. - Herramientas de Marketing Mix. - Inventario con cantidades actualizadas debido al flujo y | <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directo: Distribuidores en Dubái. - Revistas digitales - Ferias de exposición | |

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| | proyecciones de órdenes de compras. | - Redes sociales |
| Estructura de costes: <ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima: 40% - Empaque: 20% - Marketing: 30% - Transporte: 10% | | ESTRUCTURA de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores en Dubái: 100% |

Tomado de: Análisis realizado de propuesta de valo

5.1.4 Ventaja competitiva:

Diferenciación respecto a marcas nacionales e internacionales de suplementos energéticos a base de frutas naturales, hace que los suplementos energéticos a base de frutas naturales de Borojón y Chontaduro con técnica de monohidratado con alta calidad de materia prima, siendo un producto innovador que genera eficiencia en sus resultados sin efectos secundarios, excepto si se consume en altas cantidades.

5.1.5 Declaración de posicionamiento:

Para hombres que buscan obtener un estilo de vida óptimo, NUTRI FUEL es el suplemento a base natural siempre lleno de energía para satisfacer sus necesidades diarias entre trabajar y realizar actividades deportivas sin cansancio ni efectos secundarios, el suplemento por su especialización ofrece confianza entregada al ejemplo del hombre exitoso donde se siente más cómodo y más capaz de su rendimiento de manera natural, innovadora y garantizada.

- El posicionamiento del producto Nutri Fuel en la mente del consumidor, busca ofrecer un suplemento energético natural a base de frutas exóticas con características diferentes al de los productos similares en el mercado, basado en calidad y precio, valor nutricional, sabor, diseño de marca y creación de la necesidad de que el cliente tenga preferencia en la marca e incrementar la demanda del producto ecuatoriano, por lo tanto, es importante aplicar los métodos de publicidad efectivas necesarias para dar el conocimiento de los beneficios y las ventajas del

cultivo de borjón y del chontaduro y con nuestra tecnología de producción elegida el producto entrega mayor beneficio de ambas frutas en conjunto.

También, aplicar una estrategia más por menos, cual se concentra en entregar mayor calidad por menos precio ante productos similares en el mercado objetivo.

5.2 Mezcla de Marketing (Marketing Mix):

5.2.1 Producto, Atributos y beneficios del producto:

Los atributos de nuestro producto se basan en la confianza y comodidad a través de un suplemento de base natural que entrega mayores niveles de energía sin efectos secundarios y promoviendo un estilo de vida activo y sano, por medio de niveles elevados estables de testosterona, estos factores cumplen con las características de la personalidad de los perfiles de los consumidores finales.



Figura 5. Diseño de empaque

Tomado de: Diseño de empaque

5.2.1.1 Estrategia del producto:

Debido a las características innovadoras del producto, se aplica la estrategia de desarrollo del producto, siendo esta la que presenta mejores resultados en conclusión y alineamiento cumpliendo con los objetivos de la empresa y los requerimientos de la demanda del mercado objetivo, eso se debe a que el producto es nuevo e innovador en un mercado existente. También, logrando un alto grado de interacción de los feedbacks de los clientes, se puede un mejor desarrollo del producto y mejora la experiencia de la compra. Además, habiendo cumplido con las expectativas del cliente y logrado los resultados esperados, se puede crear un vínculo emocional a largo plazo entre el producto y el consumidor.

5.2.1.2 Branding:

Para completar el objetivo de construir una marca adecuada cumple con las expectativas de los clientes y los objetivos empresariales, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos, que en sus conjuntos logran aprobar los atributos principales cual facilita la adopción del producto por parte de los distribuidores y consumidores finales:

- 1. Nombre de la Marca:** Nutri Fuel.
- 2. Slogan:** ACTIVE 24/7
- 3. Diseño de marca:** La marca está diseñada por componentes principales, los colores negro y dorado con nivel degradado, donde el color negro representa: Poder, Valentía y elegancia, el color dorado representa: Lujo, triunfo y la fortuna, el degradado de color, es una fuerte tendencia de logos en el 2019 en el neuromarketing, el slogan de la marca representa la eficiencia del producto en todo momento, el símbolo es una mezcla de los números 0 y 1 , el cual se conoce universalmente como el símbolo de encendido, se refiere a que el consumo del producto se enciende la energía del consumidor.



Figura 6. Diseño de marca

Tomado de: Diseño de marca

5.2.1.3 Empaque:

El empaque consiste en recipientes redondos plásticos para entregar el suplemento en forma de pastillas. El diseño consiste en tres colores: Recipiente transparente, tapa dorada y el logo tipo en color dorado y negro, pastillas doradas o de color negro y amarillo. Con más opciones a futuro que mantienen la imagen corporativa de la empresa.

Etiquetado:

| | | |
|---|--|------------|
| Suplemento energético de Borojó & Chontaduro | Información nutricional | |
| | Dosis | 1 Tableta |
| | Dosis por envase | 30 Tableta |
| | Cada capsula contiene | |
| | Borojo & Chontaduro | 5 mg |
| | Vía de administración oral | |
| | MANTENGA ESTE PRODUCTO FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS | |
| | CONSERVA A TEMP. NO MAYOR A 30C | |
| | Elaborado en Ecuador | |

Figura 7. Diseño de Etiquetado

Tomado de: Diseño de etiquetado

5.2.1.4 Soporte:

Antes de la entrega del producto al cliente y al consumidor final, se realiza una corta charla acerca del producto; además, se proporciona un link a un video de una explicación detallada sobre los beneficios y los usos del producto entregado; también, se contará con un servicio de postventa para seguimiento a los clientes o para responder cualquier inquietud después de adquirir el producto.

Costos relacionados al producto:

El costo del producto se basa en el costo de la elaboración del producto, donde se calculan los costos del diseño del producto, el diseño de la marca, el logo tipo, diseño de empaque, manual de marca y finalmente la página web principal de la empresa:

Tabla No.21: Costos relacionados al producto

| DATOS | | | Clasificación | | | |
|---|------------|------------------------|---------------|-------------|-------------|---------|
| Suministros | \$ 100.00 | mensuales | Operacional | | | |
| Gasto Transporte | \$ 400.00 | mensuales | CIF | | | |
| Servicios básicos | \$ 150.00 | mensuales | Operacional | | | |
| Gasto arriendo | \$1,000.00 | mensuales | Operacional | | | |
| Página Web | \$ 750.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | Anuales |
| Publicidad | 1% | valor ventas mensuales | Operacional | | | |
| Muestra de productos | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | Anuales |
| Materiales de promoción | \$1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | Anuales |
| Participación en Ferias | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 | Anuales |
| Diseño de Marca , Logo tipo, empaque y manual de producto | \$ 1,000 | un solo pago | Operacional | | | |
| Gastos de constitución | \$1,200.00 | un solo pago | Operacional | | | |

Tomado de: Calculo de gastos generales

Tabla No.22: Tipo de mezcla Promocional

| Tipo de Mezcla Promocional | Costo Mensual |
|---|---------------|
| Administración de redes sociales (FB/IG) incluido pautas y diseños de 2 posts semanalmente | 350\$ |

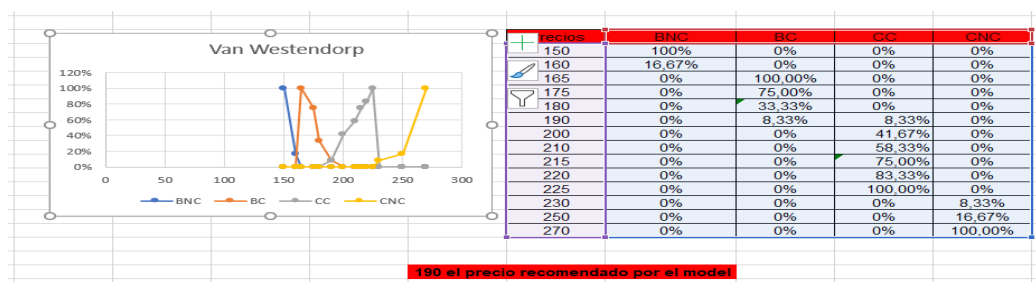
Tomado de: Datos generales

5.2.2 Precio:

En base a los resultados del análisis del cliente, se determinó mediante el modelo Van Westendorp y las encuestas realizadas que el precio óptimo para un producto de 150 gramos de suplemento energético de

Boroj y Chontaduro “Nutri Fuel” el precio de venta para el consumidor final, es de 190 AED, es decir, casi **50** Dólares Americanos al consumidor final por cada caja de 150 gr, el valor establecido según la percepción del cliente sobre los atributos ofrecidos, se toma en cuenta que el precio al distribuidor será en promedio de **30\$** incluido el envo, por cada unidad de 150 gramos, los precios van subiendo debido a la inflación proyectada en Ecuador con índice de 1.98%.

Tabla No.23: Van Westendorp



Tomado de: Cculo de Van Westendorp

5.2.2.1 Costo de venta:

Consideramos los costos totales del producto para calcular una estimación de su costo final de venta, el cual incluye los costos de las materias primas, empaque, transporte, marketing, costos operacionales, en totalidad las sumas de los costos fijos y variables que se pueden generar:

Tabla No.24: Costo de venta

| Producción de un recipiente de suplemento de Boroj & Chontaduro | | | | | |
|--|--|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Materia prima directa | | Costo Unitario (kg o unidades) | Cant. Unidades por paquete | Cantidad de kg x paquete | Costo total de insumo |
| Boroj & Chontaduro | | \$ 20.00 | | 0.15 | \$ 3.00 |
| Materia prima indirecta | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------|--|---------|---|--|---------|
| Recipiente plástico | | \$ 1.90 | 1 | | \$ 1.90 |
| Etiqueta | | \$ 0.25 | 1 | | \$ 0.25 |
| Caja secundaria | | \$ 2.00 | 1 | | \$ 2.00 |
| | | | | | \$ 7.15 |

Tomado de: Calculo de costo de materia prima

5.2.2.2 Estrategia de precio:

Se aplica una estrategia de precios de penetración, donde la decisión de compra o adquisición del producto, es un escenario común del mercado, se basa en las características proporcionados al mercado objetivo tomando en cuenta los costos representados, por lo tanto, al inicio se mantiene un precio menor y más bajo por el lanzamiento del producto tomando en cuenta que es un producto nuevo y con el tiempo se va aumentando el precio cuando el producto va captando mayor participación de mercado y mayor cantidad de clientes, el cliente recibe mayores beneficios ante un precio menor comparado con los productos parecidos por la competencia donde la caja de 150 gramos cuesta alrededor de 80\$.

5.2.2.3 Estrategia de entrada:

La estrategia de precios aplicada, más por menos, que se sustenta en entregar mayores beneficios debido a los atributos mencionados del producto con menores precios comparativamente con la competencia, principalmente permite expresar la imagen de un producto práctico, donde sea de alta calidad y precios competitivos aceptables para estar consumido por aquellos que buscan un mejor estilo de vida.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste:

La estrategia de ajuste aplicada será la estrategia de precios dinámicos, la cual permite realizar modificaciones en los precios de manera continua según las necesidades y las características del mercado y los

clientes y bajo variedad de la demanda y los cambios de precios de la competencia.

5.2.3 Plaza:

Es la parte del marketing mix que trata sobre el contacto con el cliente y puede ser espacio físico y/o virtual, donde nuestra marca “Nutri Fuel” se promociona generalmente en línea y en manera virtual donde se busca estar en contacto con los clientes y los consumidores finales, también se atiende a los representantes de los distribuidores en manera física en las instalaciones donde existe la oficina y la bodega de despacho de la mercadería.

5.2.3.1 Estrategia de distribución:

La estrategia aplicada en esta parte del marketing mix corresponde a la distribución selectiva, donde se entrega el producto exclusivamente a los distribuidores y los consumidores finales que realizan pedidos directos mediante la página web directa o en una de las páginas en redes sociales (Facebook, Instagram) .

5.2.3.2 Estructura de canal de distribución:

Las estructuras de los canales de distribución serán de dos tipos:

Canal distribuidor (Productor --- Distribuidor --- Consumidor), donde el cliente es el intermediario entre el productor y el consumidor final, por lo tanto, es el distribuidor principal o uno de ellos, para el mercado objetivo, y canal directo (Producto --- Consumidor), donde el consumidor final puede adquirir los productos para su uso personal, sin necesidad de intermediarios, adquiriéndolo directamente mediante la compra en la página web o redes sociales desde cualquier lugar del mundo.

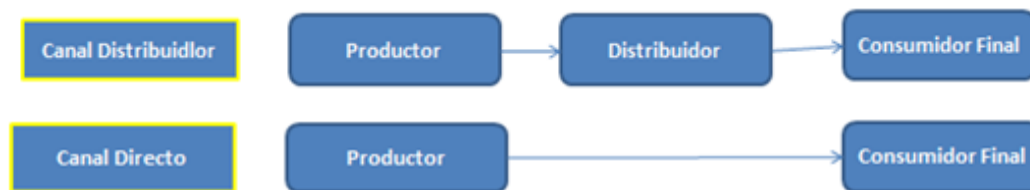


Figura 8. Tipo de canales de distribución

Tomado de: Análisis de estructura de canal de distribución

Tabla No.25: Costos logísticos

| Transporte | Costo |
|---------------------------------|-------------|
| Directo al consumidor final | 30\$ |
| Directo al distribuidor (Palet) | 10\$ per Kg |

Tomado de: Datos generales

5.2.4 Promoción estrategia general:

Esta parte del marketing mix se concentra sobre la comunicación con el cliente y el consumidor final, es la comunicación con el segmento objetivo, donde se diseña el mensaje y la información entregada con los atributos que se debe entregar el producto.

La estrategia de promoción más viable para aplicar es la estrategia de atracción PULL, donde los esfuerzos estarán enfocados a través de la comunicación con los clientes y consumidores finales vía la publicidad directa, para atraer al grupo de clientes y consumidores objetivos a los puntos de ventas en línea o los locales de los distribuidores en los mercados objetivos para adquirir el producto, se utilizara el marketing directo y técnicas de promoción y actualización de datos y noticias en las redes sociales para mantener el contacto continuo con el mercado objetivo.

Se toma en cuenta que las estrategias de Pull mencionadas son condiciones solicitadas por los distribuidores en el mercado objetivo, donde te exigen un cierto nivel de publicidad la cual varía entre la forma digital y física.

Se aplican las estrategias de Push directamente con los distribuidores al ofrecer mayores descuentos por mayores cantidades de compras. También, entregar productos promocionales alineados con el suplemento después cierta cantidad de compras.

Estas estrategias se aplican a través de las siguientes herramientas:

5.2.4.1 Publicidad:

De acuerdo a los resultados del análisis del cliente y basando en los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que los canales de promoción y comunicación para oferta de suplementos energéticos son las redes sociales y las páginas webs de las cadenas de tiendas especializadas en venta de suplementos en el mercado objetivo (Distribuidores). Por lo tanto, es necesario pagar por publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram) y en las páginas de búsquedas principales (Google) para fortalecer la presentación formal del producto. Además, en la práctica se permite identificar el apoyo de las páginas webs gubernamentales en Ecuador que apoyan y promocionan los productos innovadores para exportar a nivel nacional, es importante tomar en cuenta que las estrategias seleccionadas y mencionadas antes, tienen tiempo de 6 meses de concentración para promover el mercado y dar conocimiento sobre el producto para empezar a generar ingresos y ventas a partir del sexto mes de funcionamiento del proyecto.

5.2.4.2 Promoción de ventas:

Debido a la naturaleza del producto, tomando en cuenta las preferencias de los distribuidores y los consumidores finales, debido a la información obtenida de las encuestas, las entrevistas con los expertos y los clientes consultados, y el poder de la competencia en el mercado objetivo, se entrega al distribuidor una lista de descuentos debido a la cantidad comprada por cada orden, donde el orden mínimo por venta al mayor es un pallet, por lo tanto se aplica el descuento del 5% a partir de la compra de 5 pallets hasta 10 pallets y se aplica el 10% a partir de pedidos de 10

pallets , también se informa al distribuidor que la preferencia principal del consumidor final en las promociones de ventas es la segunda caja comprada a mitad de precio, para garantizar la eficiencia de la estrategia mencionada, se utiliza en manera anual muestras de productos y materiales de promoción.

Tabla No.26: Tipo de promociones

| Promoción | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Muestra de productos | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Materiales de promoción | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 |

Tomado de: Datos generales

5.2.4.3 Relaciones Públicas:

Se establece relaciones públicas con los intermedios, para crear relaciones comerciales de expansión y buscar nuevos socios y/o aliados. Se aplica como herramienta principal la participación de ferias nacionales e internacionales, las cuales se concentran en la reunión de vendedores y compradores de productos innovadores y orgánicos, donde se busca promocionar el producto ecuatoriano Nutri Fuel. Además de la promoción del personal directo de la empresa en un stand adecuado entregando materiales publicitarias con promociones de compras, explicación de los beneficios del producto, con un video promocional de la cosecha de las frutas promocionando el valor agregado de entregar trabajo digno a los campesinos con final de proyección de la página web.

Se planifica la participación del personal administrativo y directivo a las siguientes ferias:

1. Gulfood 2020 16 a 20 febrero 2020 World Trade Center Dubai. (Gulfood 2020, 2020)
2. Middle East Organic & Natural Products Expo Dubai en Diciembre 2020. (Middle East Organic & Natural Products Expo Dubái , 2020)

Tabla No.27: Relaciones publicas

| Relaciones Públicas | | | | | |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Participación en Ferias | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 | \$ 5,000 |

Tomado de: Datos generales

5.2.4.4 Marketing directo:

Como soporte y apoyo a toda la mezcla promocional mencionada antes, el marketing digital permitiría mantener en contacto continuo con los consumidores, convirtiéndose en una herramienta de desarrollo y comunicación, donde será también base para evaluación de los productos y el soporte de post venta, habiendo campañas de ofertas y descuentos por el lanzamiento de los nuevos productos.

La mezcla promocional mencionada se aplica a través de una agencia de marketing profesional especializada en manejar y desarrollar redes sociales (Facebook, Instagram), con concentración en el periodo inicial de lanzamiento del proyecto donde se busca dar conocimiento del producto y empezar a generar ventas a partir del sexto mes de funcionamiento del emprendimiento.

Tabla No.28: Repetición de Tabla No.22.

| Tipo de Mezcla Promocional | Costo Mensual |
|---|---------------|
| Administración de redes sociales (FB/IG) incluido pautas y diseños de 2 posts semanalmente | 350\$ |

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión:

“ Nutri Fuel ” es una empresa dedicada a la producción de suplementos energéticos a base de frutas exóticas (Borjón y Chontaduro) en la ciudad de Quito, con objetivo de promoción y comercialización en Dubái, EAU. Inspirados en el estilo de vida de los hombres en el mercado mencionado, combinando los

conocimientos antiguos con las nuevas tecnologías de producción buscando crear una óptima y sana solución para mantener altos niveles de energía, generando alto nivel de satisfacción entre los distribuidores y los consumidores con el suplemento.

6.2 Visión:

Para el año 2025, ser la marca mejor posicionada en la mente de los consumidores entre los suplementos naturales de la misma categoría en el emirato de Dubái, reconocida a nivel nacional del Ecuador por ser de alta demanda gracias a su continua innovación y desarrollo de calidad.

6.3 Objetivos de la organización:

6.3.1 Mediano plazo (3 años):

- Crear y mantener un modelo de negocio basado en las alternativas naturales en las materias primas de los productos.
- Aumentar el porcentaje de participación en el mercado objetivo de 2% al 5%, creando mayor nivel de satisfacción con los clientes y los consumidores.
- Establecer contratos de producción con 2 laboratorios más a nivel nacional, contando con múltiples fuentes de producción seguras ante cualquier novedad o cambio.
- Establecer un contrato de imagen con una figura pública de la industria en el país del mercado objetivo, para promocionar el producto a partir del tercer año.

6.3.2 Largo plazo (5 años):

- Culminar el quinto año de operaciones con utilidad neta del 50% de acuerdo a las proyecciones de ventas.
- Establecer contratos a largo plazo con 10 proveedores de materias primas, exigiendo mayor calidad de la materia prima entregada.

6.4 Plan de Operaciones:

6.4.1 Estructura Organizacional:

La estrategia de operaciones de la empresa se basa en una estructura de aprendizaje debido al desarrollo del proyecto, esta estructura permite que los empleados no dejen de adquirir, compartir y aplicar nuevos conocimientos (Robbins & Coulter, 2014, pp.356-361). El personal de operaciones estará en constante interacción con los proveedores mientras diseñan y desarrollan el producto final, donde realizan los seguimientos a los proveedores, los laboratorios de elaboración del producto y finalmente al proceso de calidad y despacho del producto, así generan nuevos conocimientos sobre sus necesidades laborales y los deseos de las demandas del mercado, logrando que la estructura de aprendizaje se transforme en una fuente de ventaja competitivas sustentables (Robbins & Coulter, 2014, pp.356-361).

La estrategia aplicada en " Nutri Fuel " es tipo de organigrama vertical simple, cual cuenta con equipo eficiente ante las funciones necesarias de las operaciones del modelo del negocio:

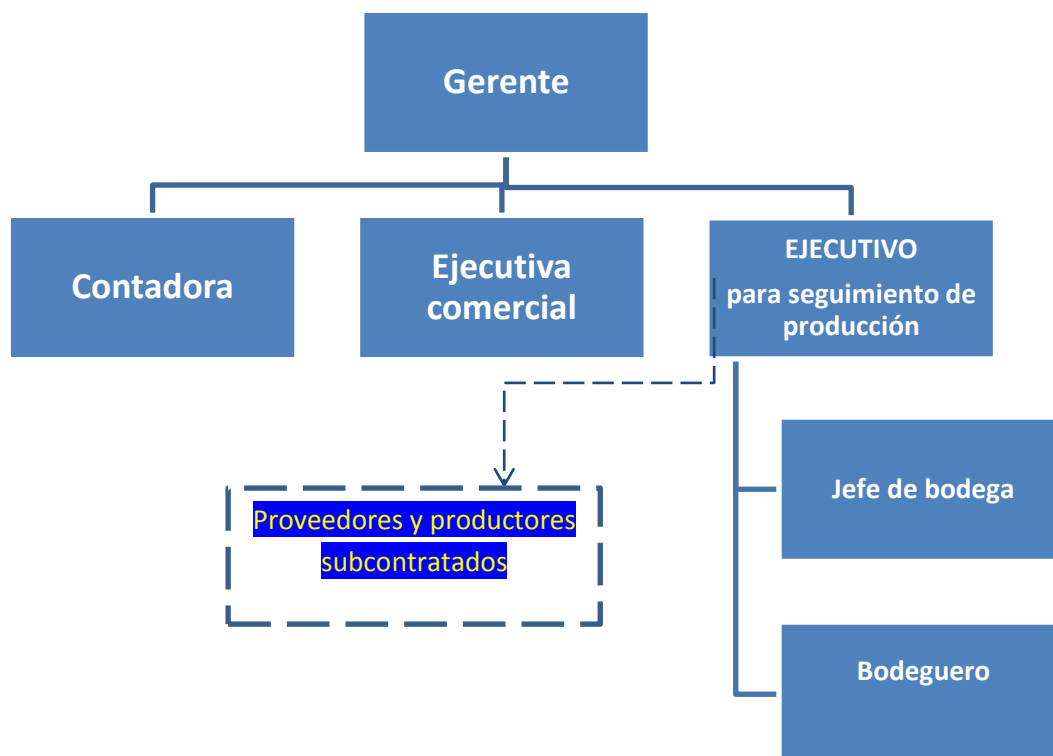


Figura 9. Estructura organizacional

Organigrama comparativo de otra empresa:

Un ejemplo comparativo del organigrama de una empresa productora de suplementos a nivel nacional es organigrama vertical amplio, la cual cuenta con sus propias plantas de producción, instalaciones propias para manejar sus logísticas además de su bodega de despacho y oficina administrativa: En “Nutri Fuel” no se realiza producción directa, se subcontrata

Figura 10. Organigrama comparativo



6.5 Estructura Legal:

La estructura legal de “ Nutri Fuel ” se define en torno a un solo socio que destina los montos necesarios de capital para los operaciones comerciales, por lo tanto, la empresa será del tipo Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello” (Congreso Nacional del Ecuador, 2015), (vLex Ecuador, 2006). Por lo tanto, debido al concepto explicado en la ley, se puede considerar que la empresa “Nutri Fuel” se fundamenta en el manejo de una sola

persona, que cuenta con libertad de funciones y al mismo tiempo bajo riesgo ante la responsabilidad jurídica que conlleva este tipo de negocio.

Tabla No.29: Estructura legal

| | |
|-----------------------------|---|
| Tipo | “ Nutri Fuel ” Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada |
| Representación legal | Yaroub Swaid |
| Objetivo social | Venta de suplementos naturales |
| Ubicación geográfica | Quito |

Tomado de: Estructura legal

6.6 Cadena de valor:

Es un modelo que permite describir las actividades que realiza y desarrolla una empresa para crear y entregar valor a sus clientes, a sus consumidores finales a y a la propia empresa mediante el uso de un gráfico explicativo (Porter,1985).

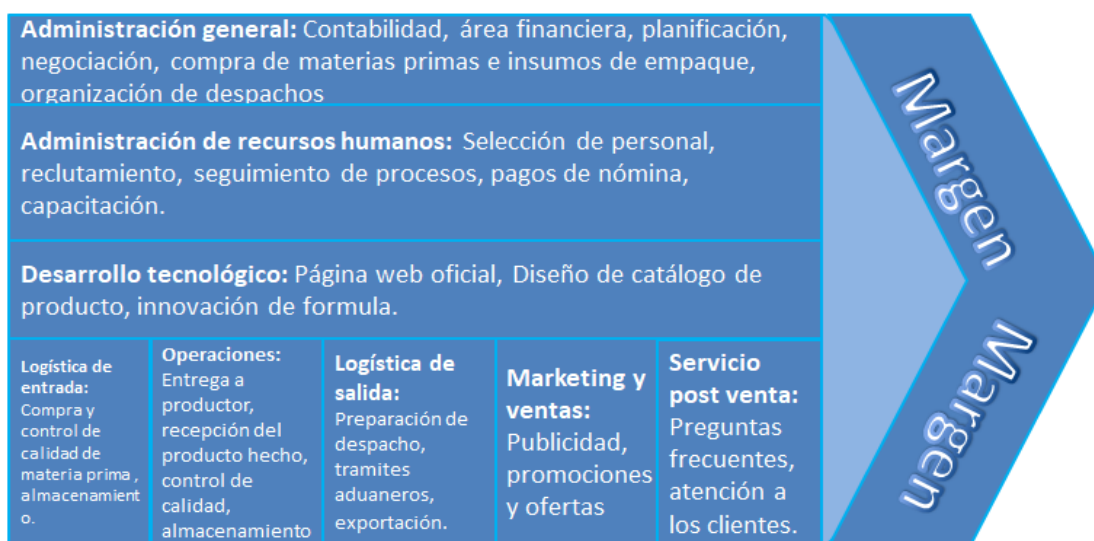


Figura 11. Cadena de valor

Tomado de: Cadena de valor

- **Administración general:** de acuerdo a la organización, el primer lugar de la jerarquía del negocio será de la administración general, la cual estará encargada del área de contabilidad y todo referente al control contable, el área financiera, la planificación de lo concerniente a la

empresa, la compra de materias primas necesarias para el proceso de producción, así como también de los insumos para el empaquetado y envío, como lo son los envases y cajas, además de eso, se encargará de la organización de los despachos previo al trabajo del departamento de logística de salida, el actor principal en esta área es el gerente general que se encarga de liderar el equipo y manejar sus funciones.

- **Administración de recursos humanos:** es la encargada de todo lo referente al personal de la empresa, como la recepción y revisión de hojas de vida, la convocatoria a entrevistas al momento de ocupar una vacante y el reclutamiento del personal adecuado que se adapte mejor al perfil requerido; también está encargado del seguimiento de los procesos del personal y del pago mensual de las nóminas, así como de capacitaciones constantes para mantener al personal motivado y actualizado en todo lo relacionado con el producto y sus procesos, los actores principales de esta área son el gerente general y la contadora.
- **Desarrollo tecnológico:** Se encargará principalmente de la página web, lo referente a su diseño y soporte de la misma, diseño principal y actualización de la interfaz, innovación de formula del producto debido a los cambios de la demanda, los actores principales en esta área son el gerente general y el ejecutivo de seguimiento de producción.
- **Logística de entrada:** Se encarga de la negociación de precios y compra de materias primas e insumos necesarios para la producción del producto, donde se realiza el control de calidad de los mismos para recibir en la bodega, y desde ahí se entrega a operaciones, los actores principales de esta área son el ejecutivo de seguimiento de producción, jefe de bodega y el bodeguero.
- **Operaciones:** Se procesa la entrega de los pedidos al productor subcontratado debido a la demanda actual, también se recibe el producto ya maquilado donde se aplica un control de calidad y desde ahí se organiza el almacenamiento en la bodega, los actores principales son el ejecutivo de seguimiento de producción, jefe de bodega y el bodeguero.

- **Logística de salida:** Se encarga de preparar los despachos de los pedidos confirmados, donde paralelamente se procesan los trámites aduaneros para finalizar el proceso de exportación, los actores principales son todos los miembros del equipo.
- **Marketing y ventas:** Se encarga de buscar clientes, impulsar el producto y concretar ventas, lanzar ofertas y promociones de acuerdo a la demanda y las diferentes temporadas, los actores principales son el ejecutivo comercial con el gerente general.
- **Servicio post venta:** Se encarga de las preguntas e inquietudes, procesar reclamos y recomendaciones de los productos y ventas realizadas, el actor principal es el ejecutivo comercial.

Por lo tanto, todas las etapas se encargan de generar valor para el negocio, donde principalmente tiene mayor influencia la colaboración entre el diseño tecnológico y el área comercial, justificando el modelo de negocio elegido donde se subcontrata la producción.

6.7 Proceso productivo:

Debido a la estrategia elegida por el funcionamiento de la empresa, a continuación se detallan las actividades que se realizan y desarrollan para obtener los suplementos energéticos a base de Borojo y Chontaduro:

- Adquisición de materias primas e insumos de empaques, donde se realizan las compras incluyendo las entregas de las materias primas e insumos en la instalación de la empresa.
- Transporte de materias primas e insumos de empaque al laboratorio de producción, lo cual también incluye el costo del proceso de transformación del producto y la entrega de los mismos en la bodega de despacho de la empresa.
- Aplicar proceso de confirmación de calidad de productos elaborados en las instalaciones de producción antes de recibir la totalidad de la mercadería.

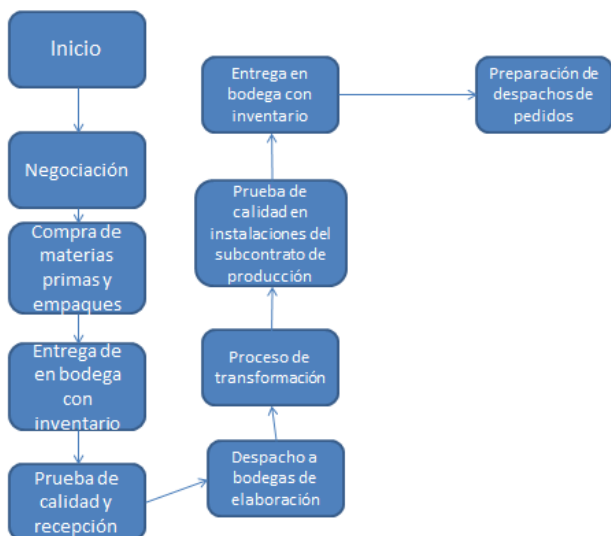


Figura 12. Proceso Productivo

6.8 Proceso de exportación:

Para que el plan de negocios propuesto tenga éxito, es importante cumplir con las normativas necesarias para los suplementos energéticos a base de frutas naturales en el mercado Dubái

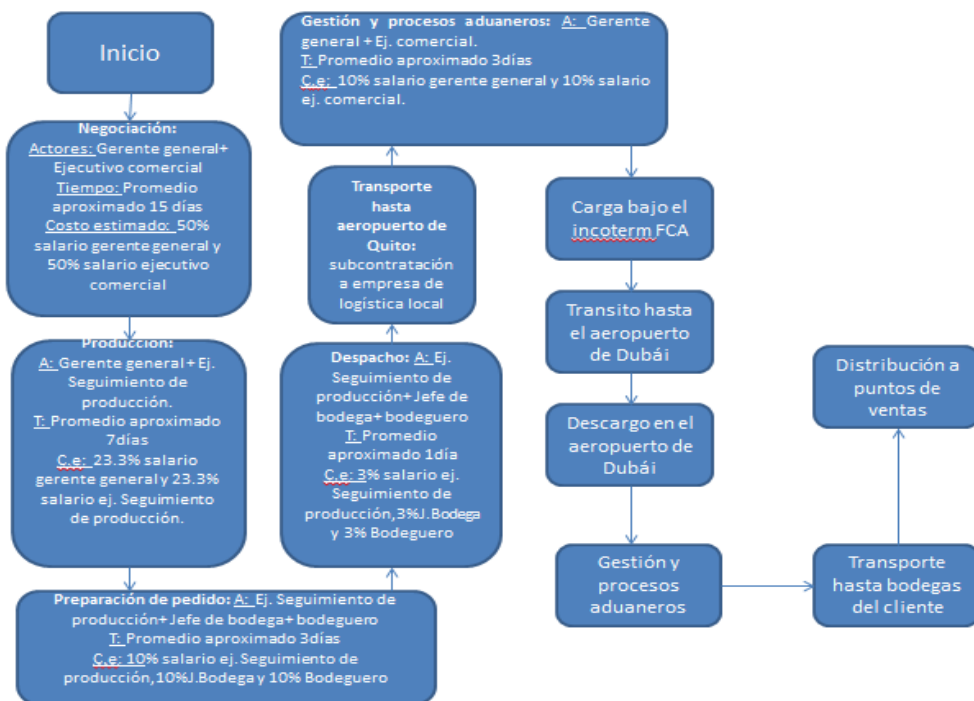


Figura 13. Proceso de exportación

Tomado de: Proceso de exportación

6.9 Número de personas requeridas:

Para el funcionamiento de la empresa bajo las estrategias y metodologías explicadas antes de contratar a terceros por procesos de producción y logística, se necesitara el siguiente personal:

Tabla No.30: Números de personas requeridas

| Cantidad | Cargo | Sueldo |
|----------|-----------------------|--------|
| 1 | Gerente general | 1600 |
| 1 | Contadora | 750 |
| 1 | Eje. Comercial | 1000 |
| 1 | Asesor administrativo | 850 |
| 1 | Jefe de bodega | 650 |
| 1 | Bodeguero | 500 |

6.10 Infraestructura:

Para el funcionamiento de la empresa, tendrá su base en la bodega de despacho que incluye la oficina administrativa, la cual consta del alquiler de un galpón de 300 metros cuadrados.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La empresa “Nutri Fuel” tiene una composición financiera simple, donde los mayores supuestos del modelo financiero son los costos, mientras que el modelo financiero elegido se basa en adquirir la materia prima y realizar la producción con terceros vía subcontratación

Tabla No.31: Tabla de supuestos

| Tabla de supuestos | |
|-----------------------|--|
| Ingresos | Son los valores obtenidos en la empresa por las ventas realizadas del producto suplemento energético "NOMBRE" |
| Costos | Todos los valores aplicados en materias primas, insumos, arriendos y todos los demas necesarios para el proceso de crear el producto. |
| Gastos | Todos los valores aplicados en materias primas, insumos, arriendos y todos los demas necesarios para el proceso de crear y mantener el producto. |
| Políticas de pagos | 30% en efectivo, 70% a 30 días . |
| Políticas de cobros | 30% en confirmación de pedido, 70% contra papeles y documentos aduaneros despues del envio. |
| Manejo de inventarios | Sistema mixto (manual-digital) aplicado por la realización del inventario entre materias primas, insumos y productos finales. |
| Utilidades | Se aplica estrategia de reinversión para lograr el crecimiento del proyecto a corto y largo plazo. |
| Impuestos | Debido a los limites mencionados por la ley en las tablas del SRI |
| Tasa IVA | 12% a nivel nacional. |

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Demanda:

La demanda estimada de consumo de suplemento energético "Nutri Fuel" en una población de hombres entre 35 y 55 años, la empresa se proyecta cubrir el 2% de la demanda estimada, debido a la capacidad productiva y económica inicial del proyecto.

Tabla No.32: Segmentación

| Tipo de segmentacion | Variables | % | Cantidad | Resultado |
|-------------------------------|---|--------|--------------|--------------|
| Geografica | Emirato de Dubai | 100% | 3,192,275 | 3,192,275 |
| Demografica general | Hombres en Emirato de Dubai | 69.96% | 2,233,315.59 | 2,233,315.59 |
| Genero | Hombres entre 35 y 55 años | 25.02% | 558,775.56 | 558,775.56 |
| Demografica especifica | Laboralmente activos en estratos socioeconomicos A,B,C+ | 95.10% | 531,395.56 | 531,395.56 |
| Psicografica | a favor de estilo de vida deportiva | 72% | 382,604.80 | 382,604.80 |
| Conductual | Interesados | 80% | 306,083.84 | 306,084 |
| Conductual | Comprarian | 72% | 220,380.37 | 220,380 |

Tabla No.33: Determinación de mercado potencial por ventas

| Determinación de mercado potencial para ventas | | | |
|--|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Potencial de mercado de suplementos | Frecuencia de compra trimestral | Estimacion de unidades por venta | % de mercado con objetivo de atender |
| 220,380 | 1 | 2% | 4,407.61 |
| Proyeccion de ventas Anuales | | | 17,630.43 |
| Proyeccion de ventas Mensuales | | | 1,469.20 |

7.1.2 Ingresos:

Se ha desarrollado el plan de negocios para un periodo de 5 años, con una proyección de ingreso mensual y un margen de utilidad del **36.71%**. Las unidades de ventas se han proyectado a incrementar en manera mensual con un porcentaje 0.23%, donde se espera lograr un tercio del crecimiento anual de la industria del mercado objetivo el cual es el 8.13%. Con el fin de cumplir el objetivo de aumentar la participación de la empresa el mercado objetivo y a nivel internacional.

Tabla No.34: Proyección de ventas anuales en dólares

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | \$ 123,413.00 | \$ 241,357.63 | \$ 539,790.30 | \$ 556,376.60 | \$ 573,472.55 |

Tomado de: Estado de resultado anual

7.1.3 Estructura de costos y gastos

La diferencia entre costos y gastos en contabilidad, los costos son considerados como parte de las inversiones que se identifican en manera directa y los gastos no se asocian con el retorno de la venta del producto.

Para el desarrollo del plan de negocio, se tomó una proyección a 5 años en los cuales van incrementando como consecuencia de la proyección de crecimiento de las unidades de venta del producto. (Anexo).

7.2 Política de inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar:

Tabla No.35: Política de inventarios, políticas de cuentas por cobrar y por pagar.

| | | |
|--|----------------|---------------------------|
| <i>Inventario productos terminados</i> | 10% | ventas de próximo mes |
| <i>Inventario productos en proceso</i> | 0% | |
| <i>Inventario materia prima</i> | 100% | producción de próximo mes |
| Política de cuentas por pagar | Contado | 30% |
| | 30 días | 70% |
| Política de cuentas por cobrar | Contada | 30% |
| | 30 días | 70% |

7.3 Inversión inicial, capital de trabajo, estructura de capital:

7.3.1 Inversión inicial:

Es la cantidad necesaria de recursos económicos que se necesitan para iniciar el plan de negocios, por lo tanto, para este proyecto se requiere una inversión

de 25,213 dólares, los cuales se invertirán en la compra insumos, materia prima y capital de trabajo.

7.3.2 Capital de trabajo:

Son los recursos que necesita una empresa para poder operar por un determinado tiempo, hasta que empiece a recuperar su liquidez en manera estable, para este plan el capital de trabajo se calculó para un periodo de 6 meses.

7.3.3 Estructura de capital:

El capital del proyecto fue obtenido por recursos propios y créditos adquiridos de corporativas financieras, para este caso se obtuvo un crédito de la corporativa Oscus, para un periodo de 5 años con una tasa de interés de 8.5%

Tabla No.36: Estructura de capital

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | | |
|-----------------------|-----|----|-----------|
| Propio | 70% | \$ | 17,649.35 |
| Deuda L/P | 30% | \$ | 7,564.01 |

Tomado de: Estructura de capital

7.4 Proyección de estado de situación financiero, estado de resultados, estado de flujo de efectivo y flujo de caja:

7.4.1 Estado de situación financiero:

Mediante este balance se puede conocer la situación económica de la empresa y su proyección durante los 5 años:

Tabla No.37: Estado de situación financiera anual

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Activos | \$ 17,860.00 | \$ 30,343.05 | \$ 79,337.69 | \$ 272,401.14 | \$ 476,123.05 | \$ 677,177.37 |
| Corrientes | \$ 10,000.00 | \$ 24,296.38 | \$ 75,104.36 | \$ 269,981.14 | \$ 472,776.94 | \$ 674,364.59 |
| Efectivo | \$ 10,000.00 | \$ -11,395.64 | \$ 32,134.60 | \$ 225,736.20 | \$ 427,220.72 | \$ 640,487.72 |
| Cuentas por cobrar | \$ - | \$ 30,853.25 | \$ 30,936.56 | \$ 31,887.15 | \$ 32,866.96 | \$ 33,876.87 |
| Inventario Prod. Terminados | \$ - | \$ 627.18 | \$ 1,504.25 | \$ 1,534.52 | \$ 1,563.46 | \$ - |
| Inventarios materia Prima | \$ - | \$ 1,767.10 | \$ 4,417.74 | \$ 4,541.23 | \$ 4,668.16 | \$ - |
| Inventarios Sum. Fabricación | \$ - | \$ 2,444.49 | \$ 6,111.21 | \$ 6,282.03 | \$ 6,457.63 | \$ - |
| No corrientes | \$ 7,860.00 | \$ 6,046.67 | \$ 4,233.33 | \$ 2,420.00 | \$ 3,346.11 | \$ 2,812.78 |
| Propiedades, planta y equipo | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 8,980.00 | \$ 8,980.00 |
| Depreciación acumulada | \$ - | \$ 1,753.33 | \$ 3,506.67 | \$ 5,260.00 | \$ 5,693.89 | \$ 6,167.22 |
| Intangibles | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Amortización acumulada | \$ - | \$ 60.00 | \$ 120.00 | \$ 180.00 | \$ 240.00 | \$ 300.00 |
| Pasivos | \$ 5,358.00 | \$ 16,162.96 | \$ 19,810.62 | \$ 19,298.46 | \$ 18,748.75 | \$ 9,476.31 |
| Corrientes | \$ - | \$ 11,703.11 | \$ 16,328.32 | \$ 16,880.12 | \$ 17,488.40 | \$ 9,476.31 |
| Cuentas por pagar proveedores | \$ - | \$ 2,948.11 | \$ 7,370.27 | \$ 7,576.28 | \$ 7,788.05 | \$ - |
| Sueldos por pagar | \$ - | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 |
| Impuestos por pagar | \$ - | \$ 7,983.01 | \$ 8,186.05 | \$ 8,531.83 | \$ 8,928.35 | \$ 8,704.31 |
| No Corrientes | \$ 5,358.00 | \$ 4,459.84 | \$ 3,482.30 | \$ 2,418.35 | \$ 1,260.35 | \$ - |
| Deuda a largo plazo | \$ 5,358.00 | \$ 4,459.84 | \$ 3,482.30 | \$ 2,418.35 | \$ 1,260.35 | \$ - |
| Patrimonio | \$ 12,502.00 | \$ 14,180.09 | \$ 59,527.08 | \$ 253,102.68 | \$ 457,374.29 | \$ 667,701.05 |
| Capital | \$ 12,502.00 | \$ 12,502.00 | \$ 12,502.00 | \$ 12,502.00 | \$ 13,922.00 | \$ 13,922.00 |
| Utilidades | \$ - | \$ 1,678.09 | \$ 47,025.08 | \$ 240,600.68 | \$ 443,452.29 | \$ 653,779.05 |
| Comprobación | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

7.4.2 Estado de resultados:

Este balance ayuda a conocer cuál será el comportamiento de las ventas, de manera en la que se puede determinar que desde el primer año la empresa empieza a obtener ganancias:

Tabla No.38: Estado de resultados anual

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 123,413.00 | \$ 241,357.63 | \$ 539,790.30 | \$ 556,376.60 | \$ 573,472.55 |
| (-) Costo de los productos vendidos | \$ 58,215.21 | \$ 109,505.59 | \$ 181,328.82 | \$ 185,032.44 | \$ 190,605.91 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | \$ 65,197.79 | \$ 131,852.04 | \$ 358,461.48 | \$ 371,344.16 | \$ 382,866.64 |
| (-) Gastos sueldos | \$ 34,748.30 | \$ 37,196.38 | \$ 37,294.73 | \$ 37,393.34 | \$ 37,492.22 |
| (-) Gastos generales | \$ 25,684.13 | \$ 24,104.08 | \$ 27,129.01 | \$ 27,335.59 | \$ 27,547.38 |
| (-) Gastos de depreciación | \$ 1,753.33 | \$ 1,753.33 | \$ 1,753.33 | \$ 433.89 | \$ 473.33 |
| (-) Gastos de amortización | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | \$ 2,952.03 | \$ 68,738.25 | \$ 292,224.41 | \$ 306,121.34 | \$ 317,293.71 |
| (-) Gastos de intereses | \$ 420.97 | \$ 341.59 | \$ 255.18 | \$ 161.14 | \$ 58.78 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | \$ 2,531.05 | \$ 68,396.67 | \$ 291,969.23 | \$ 305,960.20 | \$ 317,234.93 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 379.66 | \$ 10,259.50 | \$ 43,795.38 | \$ 45,894.03 | \$ 47,585.24 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 2,151.40 | \$ 58,137.17 | \$ 248,173.85 | \$ 260,066.17 | \$ 269,649.69 |
| (-) 22% impuestos a Ra renta | \$ 473.31 | \$ 12,790.18 | \$ 54,598.25 | \$ 57,214.56 | \$ 59,322.93 |
| (=) UTILIDAD NETA | \$ 1,678.09 | \$ 45,346.99 | \$ 193,575.60 | \$ 202,851.62 | \$ 210,326.76 |

7.4.3 Estado de flujo de efectivo:

Tabla No.39: Estado de flujo de efectivo

| | | | | | | |
|---|--------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Incremento neto en Efectivo | \$ 4,642.00 | \$ -23,208.97 | \$ 41,716.90 | \$ 191,788.27 | \$ 200,990.63 | \$ 212,733.66 |
| EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO | \$ - | \$ 4,642.00 | \$ -18,566.97 | \$ 23,149.93 | \$ 214,938.20 | \$ 415,928.83 |
| TOTAL EFFECTIVO FINAL DE PERIODO | \$ 4,642.00 | \$ -18,566.97 | \$ 23,149.93 | \$ 214,938.20 | \$ 415,928.83 | \$ 628,662.50 |

7.4.4 Estado de flujo de caja:

Los flujos de caja, permiten determinar el desarrollo de un plan de negocios y determina el nivel de rendimiento que se puede obtener durante la proyección del proyecto:

Tabla No.40: Estado de flujo de caja

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | |
|----------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ -25,720.00 | \$ -19,804.37 | \$ 45,148.25 | \$ 195,248.74 | \$ 201,743.35 | \$ 259,601.58 |

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | | | | |
|---------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ -20,362.00 | \$ -20,981.64 | \$ 43,944.24 | \$ 194,015.60 | \$ 200,478.52 | \$ 258,302.26 |

7.5 Tasa de descuento:

El WACC tiene resultado de 77.29% es la tasa que se debe descontar en el futuro de los flujos de cajas, para el CAPM se le aplicó una beta apalancada y con resultado de 108.12% cual representa el riesgo de la inversión realizada en contra de la rentabilidad que se espera obtener del plan de negocio.

7.6 Valor actual neto, tasa de interés de retorno, retorno de la inversión:

El valor actual neto permite determinar la rentabilidad del proyecto, analizando en el valor absoluto, el cual proyecta un valor positivo, lo que representa que el plan tiene creación de valor.

La tasa de interés de retorno, mide el nivel de rentabilidad que se espera obtener del desarrollo del plan de negocios esta en 133.37%, está en 25.25% superior al CAPM lo cual indica que es viable.

El retorno de la inversión, se refleja a partir del primer año, lo que garantiza el desarrollo del plan de negocios.

7.7 Índices financieros:

7.7.1 Índice de liquidez:

Permite conocer la disponibilidad de la empresa para sus cuentas por pagar, para el plan de negocios es de promedio anual de 45.17, con inicio al primer año de 13.52, lo que indica que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con tal valor para pagar.

7.7.2 Índice de rentabilidad:

Proporciona información sobre que realiza la empresa con sus activos, fondos propios y rentabilidad:

Durante la proyección del proyecto, los resultados indican valores positivos por lo que se entiende que el proyecto es innovador y con buen posicionamiento a nivel internacional en el mercado objetivo.

7.8 Análisis de escenarios:

Permite a la empresa conocer cuál sería su situación en los diferentes escenarios: escenario pesimista, normal y optimista.

8. CONCLUSIONES GENERALES:

- Al finalizar el estudio se pudo determinar que el VAN es de 47,752.83\$ mayor que cero, por lo tanto crea valor, TIR es de 133.37% mayor al costo de oportunidad y el retorno de inversión a partir de primer año, con tales indicadores se plantea el desarrollo del proyecto con las características indicadas.
- Por lo tanto, se recomienda la aplicación del plan de negocio realizado por suplemento energético a base de frutas exóticas borjón y chontaduro.
- Como resultado de la investigación de mercado se obtuvo que los suplementos energéticos a base de frutas exóticas Borjón & Chontaduro, serán aceptados en el mercado de Dubái, donde las tendencias de los consumidores está en continua búsqueda de alternativas saludables de productos nutritivos y suplementos eficientes.
- Para el desarrollo del plan de marketing, se determinó una estrategia de Pull para los distribuidores y Push para los consumidores finales, debido a los atributos del producto que apoyan la percepción del producto como único dentro del segmento objetivo, por lo tanto, se recomienda aplicar mayor esfuerzo en las redes sociales y mantener la página web bien estructurada para que los consumidores finales puedan conocer las características del producto.
- El éxito del plan de negocio está principalmente en la innovación del producto, basándose en que en el mercado objetivo no existe un producto de similares características y atributos con materias primas de frutas exóticas totalmente naturales y elaborados en manera orgánica, manteniendo la calidad del producto y de las materias primas para que el producto mantenga las propiedades mencionadas para el mercado internacional y el mercado objetivo del emirato de Dubái.

REFERENCIAS:

- Registro Oficial Organo De La Republica Del Ecuador. (03 de Febrero de 2017). *Primer Suplemento No.937*. Obtenido de Registro Oficial Organo De La Republica Del Ecuador: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/8851-suplemento-al-registro-oficial-no-937.html>
- Amazon. (2019). *Amazon*. Obtenido de Amazon: https://www.amazon.com/-/es/zetawize-Borojo-polvo-de-fruta/dp/B0055Q6M6K/ref=sr_1_1?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=borojo+zetawize&qid=1580783063&sr=8-1
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco Central Del Ecuador. (Octubre de 2019). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de Banco Central Del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BioTechnology, National Center of. (21 de Mayo de 2007). *Insight into supplements with Tribulus Used*. Obtenido de NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17530942>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (Agosto de 2018). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-284-%C3%8Dndice-de-Confianza-del-Consumidor.pdf>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (29 de Marzo de 2019). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (22 de Octubre de 2015). *DerechoEcuador*. Obtenido de DerechoEcuador:

<https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

- Datos Macro. (2017). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/deficit/emiratos-arabes-unidos>
- Dubai Static Center. (2019). *Dubai Static Center*. Obtenido de Dubai Static Center: <https://www.dsc.gov.ae/en-us/Themes/Pages/Population-and-Vital-Statistics.aspx?Theme=42>
- Dubai Statics Center. (2019). *Dubai Statics Center*. Obtenido de Dubai Statics Center: <https://www.dsc.gov.ae/en-us/Themes/Pages/Population-and-Vital-Statistics.aspx?Theme=42>
- El correo del golfo. (Abril de 2018). *El correo del golfo*. Obtenido de El correo del golfo: <https://elcorreo.ae/emiratos/enfoque-emiratos-arabes-en-politica-exterior>
- EuroMonitor. (09 de Agosto de 2017). *EuroMonitor*. Obtenido de EuroMonitor: <https://blog.euromonitor.com/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria/>
- GlobalNewsWire. (19 de Enero de 2019). *GlobalNewsWire*. Obtenido de GlobalNewsWire: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/15/1691781/0/en/UAE-139-Million-Dietary-Supplements-Market-2013-2018-2023-Rising-Government-Focus-Towards-Spreading-Health-Awareness.html>
- Gulfood 2020. (Febrero de 2020). *Nferias*. Obtenido de Nferias: <https://www.nferias.com/nutricion/emiratos-arabes-unidos-eua/>
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2019). *INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Instituto de Servicio de Rentas Internas SRI. (Marzo de 2019). *Instituto de Servicio de Rentas Internas SRI*. Obtenido de Instituto de Servicio de Rentas Internas SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>

- Middle East Organic & Natural Products Expo Dubái . (Diciembre de 2020). *Middle East Organic & Natural Products Expo Dubái* . Obtenido de Middle East Organic & Natural Products Expo Dubái : <https://www.feriasinfo.es/Middle-East-Organic-Natural-Products-Expo-M1921/Dubi.html>
- Ministerio de industrias España. (13 de Marzo de 2018). *Ministerio de industrias España*. Obtenido de Ministerio de industrias España: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2018782618.html#>
- Santander Trade Portal. (2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/emiratos-arabes-unidos/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/emiratos-arabes-unidos/politica-y-economia>
- Santander, D. (2019). Entrevista de expertos. (Y. Swaid, Entrevistador)
- TechSCI Research. (Mayo de 2018). *TechSCI Research*. Obtenido de TechSCI Research: <https://www.techsciresearch.com/report/uae-whey-protein-powder-market/2836.html>
- vLex Ecuador. (2006). *vLex Ecuador*. Obtenido de vLex Ecuador: <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>

ANEXOS

Anexo 1. Guia de preguntas a expertos

Buenas tardes, mi nombre es Yaroub Swaid y estoy realizando la siguiente encuesta con fines académicos.

¿Me puede contar acerca de usted, su trayectoria profesional y a que se dedica?

1. Hábleme de la experiencia que tiene usted como empresario.
2. ¿A qué actividad se dedica en la empresa que representa?
3. Coméntenos sobre su experiencia en cuanto a la creación de la empresa, en cuanto a trámites de constitución, permisos, tiempos, etc.
4. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
5. ¿Cree usted que el actual gobierno incentiva de manera positiva el crecimiento de la industria?
6. ¿La producción se extiende al mercado nacional e internacional?
7. ¿Qué productos exporta actualmente y a que mercado?
8. ¿Cuáles son los principales beneficios de suplemento natural?
9. ¿Qué cantidad de producto exporta?
10. ¿A qué precios vende sus productos?
11. ¿Cuáles son sus principales consumidores del mercado de destino?
12. ¿Cuáles han sido los gustos y preferencias que ha podido apreciar que tienen los consumidores donde llegan sus productos?
13. ¿Piensa que el consumidor actual tiene tendencia de suplementación natural?
14. ¿Cuál ha sido su experiencia, en cuanto a la logística tanto en Ecuador como en el mercado de destino?
15. Coméntenos sobre el medio de transporte que utiliza para llegar al mercado de destino y que incomterm utiliza.
16. ¿En cuanto a la producción de los suplementos naturales, nos puede mencionar el proceso de elaboración, y que maquinarias son necesarias?

17. ¿Usted cree que la exportación de Nutri Fuel, es un negocio con una buena rentabilidad en Dubai? ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?
18. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores que tiene la empresa? ¿Cuál es su estrategia frente a la competencia?
19. Según su experiencia ¿Piensa que es factible emprender el proyecto de exportación de Nutri Fuel al mercado de Dubai?
20. ¿Qué recomendación podría darme usted para la implementación de esta idea de negocio?

Anexo 2. Guía de preguntas a clientes.

Buenas tardes, mi nombre es Yaroub Swaid y estoy realizando la siguiente encuesta con fines académicos.

1. ¿Utiliza usted algún tipo de suplemento?
2. ¿Tiene alguna suplementación en su dieta diaria? Si su respuesta es si ¿Cuál?
3. ¿Qué clase de suplementos consume con mayor frecuencia?
4. ¿Dentro de su suplementación consume alguno a base natural?
5. ¿Con que frecuencia consume suplementos?
6. ¿Qué tipo de suplementos consume?
7. ¿Ha escuchado hablar sobre el Borojó y el chontaduro?
8. ¿Sabe que beneficio tiene el Borojó y el chontaduro?
9. ¿Con que frecuencia consume productos derivados del Borojó o el chontaduro?
10. ¿En qué presentación ha consumido el Borojó o el chontaduro?
11. El Borojó y el chontaduro tienen varios beneficios, como el aumento de testosterona y dosis de energía ¿ha escuchado hablar de sus beneficios?
12. ¿Piensa que esta idea es innovadora idea de Nutri Fuel, tendría acogida de consumo en Dubai?
13. ¿Estaría dispuesto a consumir este producto?
14. ¿Quiénes podrían consumir este producto Nutri Fuel en Dubai?

15. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir este producto?
16. ¿En qué lugares prefiere usted comprar este producto?
17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto Nutro Fuel, con una presentación de 150 gramos?
18. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de la compra de este producto Nutri Fuel?
19. ¿Cuáles son las formas más efectivas de promocionar el producto en Dubai?
20. ¿Le gustaría recibir información sobre este producto Nutri Fuel?
21. ¿En qué lugares le gustaría encontrar Nutri Fuel?
22. ¿Le gustaría que realicen degustaciones de este producto y en dónde?
23. ¿Cuál considera usted un sustituto al Nutri Fuel?
24. ¿Con que frecuencia consumiría este producto?
25. ¿Preferiría encontrar este producto en tiendas especializadas o que le entreguen en su domicilio?
26. Según su experiencia ¿Piensa que es factible emprender el proyecto de exportación de Nutri Fuel al mercado de Dubai?
27. ¿Qué recomendación podría darme usted para la implementación de esta idea de negocio?

Anexo 3: Modelo de la encuesta

Energy Supplements based on Natural fruits from the Amazon Rainforest (Borojo & Chontaduro) that improves Testosterone levels naturally

SURVEY TO KNOW THE FEASIBILITY OF INTRODUCING A NUTRITIVE NATURAL BASED ENERGY SUPPLEMENT TO THE SUPPLEMENTS MARKET IN UAE

1. Do you consume or have you ever consumed energy supplements?

* Yes

* No

2. How often do you consume energy supplements?

* Once a week

* 3 to 5 times a week

* Daily

3. What is the reason that encourages you to consume energy supplements?

*Health

*Diet

*Trend

*Physical performance

* Energy

4. What type of energy supplements do you prefer?

**Creatine

*Pre-Workout

*BCAA

*Testosterone Boosters

* Other

5. Do you include energy improvement natural products/elements in your diet?

* Yes

* No

6. Where do you normally buy your energy supplements?

*Online shops

*Sporter

*Drnutrition

* Other

We seek to implement a company dedicated to the sale and export of energy supplements based on natural fruits (Borojo & Chontaduro) from the Amazon Rainforest in Ecuador, in order to increase testosterone levels for Men in a healthy and efficient method, also to distribute the product in the UAE market.

7. Would you be interested in acquiring a nutritious Energy supplement that improves your levels of Testosterone naturally?

* Yes

* No

8. In what size of presentation would you like to buy this product?

*Package of 150 grams (30 days Consumption)

* Package of 300 grams (60 days Consumption)

* Package of 500 grams (100 days Consumption)

9. Have you ever tried any type of testosterone boosters?

* Yes

* No

10. Have you ever tried any of those products? (Choose the ones you did try before)

*Tribulus Terrestris

*Ginseng Powder/Pills

*Vitamin D

*Fenugreek

*Ashwagandha

*Maca Powder / Pills / Root

11. Between 150 AED - 270AED what price will be very cheap and doubtful for you in the product quality and you wouldn't buy it?

*-----

12. Between 150 AED - 270AED what price will be very cheap and still you would buy it?

*-----

13. Between 150 AED - 270AED what price will be very expensive and still you would buy it?

*-----

14. Between 150 AED - 270AED what price will be very expensive and you wouldn't buy it?

*-----

15. What kind of promotion would you prefer to have in buying the product?

*2X1

*Discounts on buying second unit

*Free samples

16. By what communication would you like to know about the product?

*Social Media

*TV

*Radio

17. Among the ranges indicated, what is your monthly amount spent for supplements?

*150 - 500 AED

*500 - 1000 AED

*More than 1000 AED

18. Age

*25-30

*30-35

*35-40

*45-50

*50-55

Anexo 4: Correlaciones

| | 1 | 2 | 3 | 41 | 42 | 43 | 44 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 0.18 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | -0.24 | -0.06 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 | -0.16 | 0.15 | -0.04 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | -0.15 | 0.12 | -0.03 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | 0.03 | 0.03 | -0.11 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44 | -0.11 | 0.10 | 0.15 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 0.08 | 0.12 | 0.01 | 0.30 | 0.39 | 0.31 | 0.31 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | -0.30 | 0.07 | 0.14 | 0.82 | 0.78 | 0.82 | 0.82 | 0.51 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 0.06 | 0.15 | 0.03 | 0.39 | 0.36 | 0.35 | 0.35 | 0.60 | 0.57 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | -0.25 | 0.01 | 0.03 | 0.32 | 0.32 | 0.33 | 0.35 | 0.65 | 0.67 | 0.82 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| 9 | 0.00 | 0.14 | 0.12 | 0.37 | 0.37 | 0.35 | 0.34 | 0.60 | 0.59 | 0.82 | 0.72 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| 10 | 0.05 | 0.08 | 0.23 | 0.35 | 0.35 | 0.35 | 0.34 | 0.65 | 0.45 | 0.75 | 0.43 | 0.88 | 1.00 | | | | | | | | | |
| 11 | 0.21 | -0.07 | -0.10 | -1.00 | -1.00 | -1.00 | -1.00 | -0.83 | -0.81 | -1.00 | -0.31 | -0.38 | -0.88 | 1.00 | | | | | | | | |
| 12 | 0.18 | -0.03 | -0.01 | -0.39 | -0.39 | -1.00 | -0.39 | -0.89 | -0.81 | -0.39 | -0.30 | -0.39 | -0.30 | 0.39 | 1.00 | | | | | | | |
| 13 | 0.12 | -0.01 | -0.05 | -0.33 | -0.33 | -1.00 | -0.33 | -0.07 | -0.36 | -0.36 | -0.30 | -0.36 | -0.05 | 0.33 | 0.39 | 1.00 | | | | | | |
| 14 | 0.14 | -0.08 | -0.07 | -0.33 | -0.33 | -1.00 | -1.00 | -0.30 | -0.81 | -0.39 | -0.83 | -0.37 | -0.63 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 1.00 | | | | | |
| 15 | -0.07 | 0.06 | -0.05 | 0.38 | 0.38 | 0.38 | 0.35 | 0.13 | 0.72 | 0.83 | 0.86 | 0.67 | 0.75 | -0.35 | -0.37 | -0.37 | -0.35 | 1.00 | | | | |
| 16 | -0.04 | 0.07 | 0.00 | 0.33 | 0.33 | -1.00 | 0.33 | 0.81 | 0.66 | 0.84 | 0.65 | 0.34 | 0.76 | -0.39 | -0.36 | -0.38 | -0.39 | 0.33 | 1.00 | | | |
| 17 | -0.12 | 0.10 | 0.06 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.77 | 0.66 | 0.83 | 0.31 | 0.32 | 0.76 | -0.36 | -0.37 | -0.36 | -0.37 | 0.34 | 0.34 | 1.00 | | |
| 18 | -0.09 | 0.00 | 0.10 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.72 | 0.65 | 0.80 | 0.41 | 0.35 | 0.63 | -0.36 | -0.37 | -0.37 | -0.36 | 0.34 | 0.34 | 0.34 | 1.00 | |

Anexo 5: Sensibilidad de precios Van Westendorp

| BNC | BC | CC | CNC |
|-----|-----|-----|-----|
| 150 | 165 | 190 | 230 |
| 150 | 165 | 200 | 250 |
| 150 | 165 | 200 | 270 |
| 150 | 165 | 200 | 270 |
| 150 | 175 | 200 | 270 |
| 150 | 175 | 210 | 270 |
| 150 | 175 | 210 | 270 |
| 150 | 175 | 215 | 270 |
| 150 | 180 | 215 | 270 |
| 150 | 180 | 220 | 270 |
| 160 | 180 | 225 | 270 |
| 160 | 190 | 225 | 270 |

| PRECIOS | BNC | FR | Muy Barato |
|---------------|-----|----|------------|
| 150 | | 10 | 83.33% |
| 160 | | 2 | 16.67% |
| Total general | | 12 | |

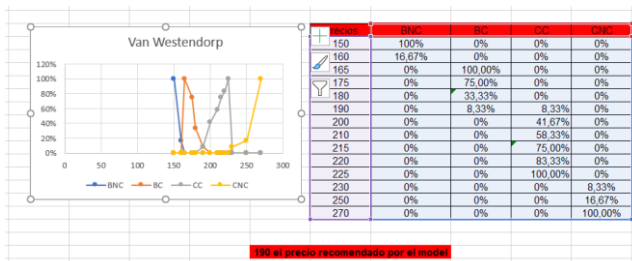
| PRECIOS | BC | FR | Barato |
|---------------|----|--------|---------|
| 165 | 3 | 25.00% | 100.00% |
| 175 | 5 | 41.67% | 75.00% |
| 180 | 3 | 25.00% | 33.33% |
| 190 | 1 | 8.33% | 8.33% |
| Total General | 12 | | |

| PRECIOS | CNC | FR | Muy Caro |
|---------------|-----|--------|----------|
| 230 | 1 | 8.33% | 8.33% |
| 250 | 1 | 8.33% | 16.67% |
| 270 | 10 | 83.33% | 100.00% |
| Total General | 12 | | |

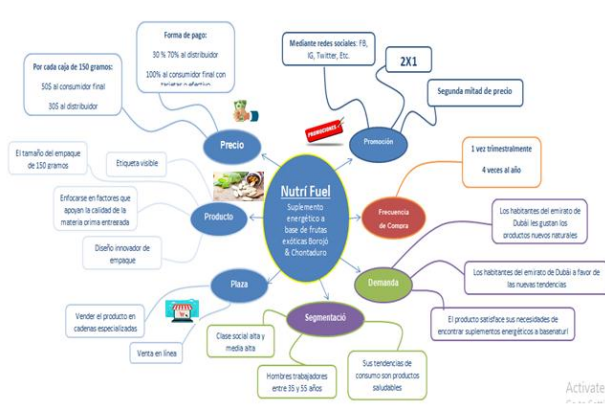
| PRECIOS | CNC | FR | Caro |
|---------------|-----|--------|---------|
| 190 | 1 | 8.33% | 8.33% |
| 200 | 4 | 33.33% | 41.67% |
| 210 | 2 | 16.67% | 58.33% |
| 215 | 2 | 16.67% | 75.00% |
| 220 | 1 | 8.33% | 83.33% |
| 225 | 2 | 16.67% | 100.00% |
| Total General | 12 | | |

| | nº de encuestado | \$ | % |
|------------|------------------|-----|--------|
| Muy barato | 10 | 150 | 83.33% |
| Barato | 5 | 175 | 41.67% |
| Caro | 10 | 200 | 33.33% |
| Muy caro | 10 | 270 | 83.33% |

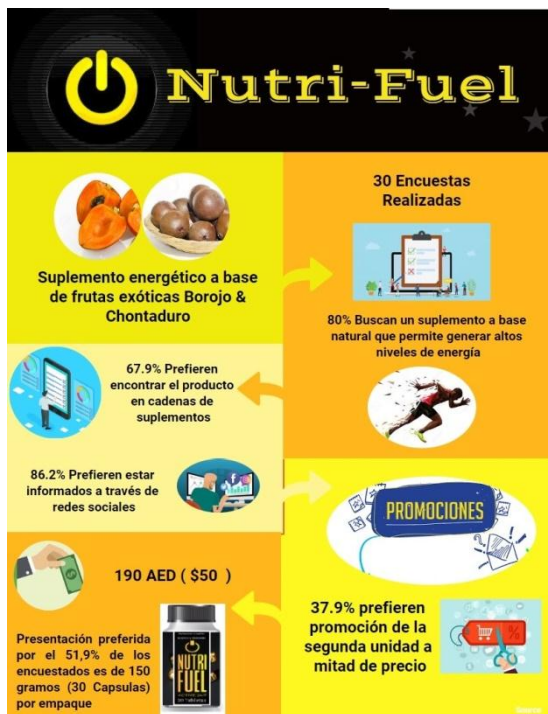
| Precios | BNC | BC | CC | CNC |
|---------|--------|---------|---------|---------|
| 150 | 100% | 0% | 0% | 0% |
| 160 | 16.67% | 0% | 0% | 0% |
| 165 | 0% | 100.00% | 0% | 0% |
| 175 | 0% | 75.00% | 0% | 0% |
| 180 | 0% | 33.33% | 0% | 0% |
| 190 | 0% | 8.33% | 8.33% | 0% |
| 200 | 0% | 0% | 41.67% | 0% |
| 210 | 0% | 0% | 58.33% | 0% |
| 215 | 0% | 0% | 75.00% | 0% |
| 220 | 0% | 0% | 83.33% | 0% |
| 225 | 0% | 0% | 100.00% | 0% |
| 230 | 0% | 0% | 0% | 8.33% |
| 250 | 0% | 0% | 0% | 16.67% |
| 270 | 0% | 0% | 0% | 100.00% |



Anexo 6: Mapa mental investigación cualitativa



Anexo 7: Infografía investigación cuantitativa



Anexo 8: Presentación del producto



Anexo 9: Personal y salarios

| Cantidad | Cargo | Sueldo |
|----------|-----------------------|--------|
| 1 | Gerente general | 1600 |
| 1 | Contadora | 750 |
| 1 | Eje. Comercial | 1000 |
| 1 | Asesor administrativo | 850 |
| 1 | Jefe de bodega | 650 |
| 1 | Bodeguero | 500 |

Anexo 10: Balance general

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Activos | \$ 32,566.72 | \$ 234,640.61 | \$ 433,197.15 | \$ 640,404.22 | \$ 858,729.56 | \$ 1,074,330.27 |
| Corrientes | \$ 24,706.72 | \$ 228,593.94 | \$ 428,963.82 | \$ 637,984.22 | \$ 856,383.45 | \$ 1,071,517.49 |
| Efectivo | \$ 14,201.92 | \$ 184,645.41 | \$ 383,687.00 | \$ 591,365.30 | \$ 807,375.36 | \$ 1,035,802.45 |
| Cuentas por cobrar | \$ - | \$ 31,642.88 | \$ 32,615.18 | \$ 33,617.35 | \$ 34,650.32 | \$ 35,715.04 |
| Inventario Prod. Terminados | \$ - | \$ 1,507.23 | \$ 1,561.38 | \$ 1,591.03 | \$ 1,628.28 | \$ - |
| Inventarios materia Prima | \$ 4,407.81 | \$ 4,530.81 | \$ 4,657.45 | \$ 4,787.64 | \$ 4,921.46 | \$ - |
| Inventarios Sum. Fabricación | \$ 6,097.19 | \$ 6,267.62 | \$ 6,442.81 | \$ 6,622.90 | \$ 6,808.02 | \$ - |
| No corrientes | \$ 7,860.00 | \$ 6,046.67 | \$ 4,233.33 | \$ 2,420.00 | \$ 3,346.11 | \$ 2,812.78 |
| Propiedades, planta y equipo | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 7,560.00 | \$ 8,980.00 | \$ 8,980.00 |
| Depreciación acumulada | \$ - | \$ 1,753.33 | \$ 3,506.67 | \$ 5,260.00 | \$ 5,693.89 | \$ 6,167.22 |
| Intangibles | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Amortización acumulada | \$ - | \$ 60.00 | \$ 120.00 | \$ 180.00 | \$ 240.00 | \$ 300.00 |
| Pasivos | \$ 14,917.37 | \$ 23,209.84 | \$ 22,248.68 | \$ 21,329.95 | \$ 20,339.24 | \$ 10,119.10 |
| Corrientes | \$ 7,353.36 | \$ 16,913.78 | \$ 17,332.64 | \$ 17,915.92 | \$ 18,559.97 | \$ 10,119.10 |
| Cuentas por pagar proveedores | \$ 7,353.36 | \$ 7,558.90 | \$ 7,770.18 | \$ 7,987.37 | \$ 8,210.64 | \$ - |
| Sueldos por pagar | \$ - | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 | \$ 772.00 |
| Impuestos por pagar | \$ - | \$ 8,582.88 | \$ 8,790.46 | \$ 9,156.55 | \$ 9,577.34 | \$ 9,347.10 |
| No Corrientes | \$ 7,564.01 | \$ 6,296.06 | \$ 4,916.04 | \$ 3,414.03 | \$ 1,779.27 | \$ - |
| Deuda a largo plazo | \$ 7,564.01 | \$ 6,296.06 | \$ 4,916.04 | \$ 3,414.03 | \$ 1,779.27 | \$ - |
| Patrimonio | \$ 17,649.35 | \$ 211,430.76 | \$ 410,948.47 | \$ 619,074.27 | \$ 838,390.32 | \$ 1,064,211.16 |
| Capital | \$ 17,649.35 | \$ 17,649.35 | \$ 17,649.35 | \$ 17,649.35 | \$ 19,069.35 | \$ 19,069.35 |
| Utilidades | \$ - | \$ 193,781.41 | \$ 393,299.12 | \$ 601,424.92 | \$ 819,320.97 | \$ 1,045,141.81 |
| Comprobación | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de trabajo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activo circulante - Pasivo circulante | \$ 17,353.36 | \$ 211,680.16 | \$ 411,631.18 | \$ 620,068.30 | \$ 838,823.47 | \$ 1,061,398.39 |

