



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN GEL ENERGIZANTE HECHO A BASE DE GUAYUSA, CREATINA
Y COMPLEJO B

AUTOR

JIMMY ALVARO PILLAJO ANAGUANO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN GEL ENERGIZANTE HECHO A BASE DE GUAYUSA, CREATINA Y
COMPLEJO B

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing
Deportivo

PROFESOR GUÍA:

Gianni Paolo Suasasnavas

AUTOR:

Jimmy Alvaro Pillajo Anaguano

AÑO:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”.

Gianni Paolo Suasnavas MsC.

1715545586

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Oswaldo Gómez de la Torre

1708663529

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Jimmy Alvaro Pillajo Anaguano

C.I.: 1723251136

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios que mediante su intercesión me ha permitido culminar mis estudios, a mi hermano Luis Pillajo, que a través de sus consejos he logrado atravesar los momentos más difíciles de mi vida, a mi madre ya mi padre que atreves de sus palabras me guiaron hacia el camino del bien, me instruyeron en el sendero del conocimiento que formaron un ejemplo de templanza y nobleza en mí. A mis primos que con su compañía, amistad y compromiso han sido como hermanos para la culminación de mi carrera. A mi tutor que me guio paso a paso en el lapso final de mi estancia en la universidad con consejos no solo académicos sino de la vida cotidiana. Finalmente agradezco a mis amigos Ramiro Gómez y Pablo Zavala que con sus cascarillos han hecho de mi vida de la universidad un impetuoso delirio de gracia.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme guiado en este sendero trascendente en mi vida profesional, a mis padres por brindarme la oportunidad de crecer espiritualmente e intelectualmente, a mi hermano que sin su apoyo, compañía, aliento e incondicional presencia me inspiro a seguir adelante

RESUMEN

El presente plan de negocios analiza la viabilidad comercial y financiera de la implementación de una empresa de producción de gel energizante hecho a base de Guayusa y de elementos secundarios como son la creatina y complejo B. El proyecto busca satisfacer al segmento deportivo de la Ciudad de Quito. Actualmente la tendencia deportiva coloca a los deportistas al margen de sus capacidades físicas, por tal razón el uso de suplementos deportivos se está haciendo tendencia global, debido a la capacidad de desarrollar y mejorar competencias y habilidades de los deportistas de elite y amateurs. No obstante el uso constante de estos suplementos, han generado efectos secundarios en varios deportistas, debido a sus altas concentraciones de taurina, cafeína, hidratos yacidos. La tendencia hacia los productos saludables y al crecimiento de la práctica deportiva convierte al Ecuador en un atractivo mercado para la comercialización de suplementos nutricionales

El documento hace una revisión minuciosa a los varios temas, para conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado ecuatoriano. En primera instancia se realizó una investigación de mercado exhaustiva mediante la recopilación de información de los principales factores del entorno de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, para analizar el nivel de incidencia que tiene los factores en el desarrollo de una compañía. Posteriormente se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, para eso se seleccionó un mercado objetivo basado en hombres y mujeres de entre 16 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico A, B y C+ y que realizan actividades deportivas, en la ciudad de Quito

La estrategia de marketing utilizada es de diferenciación, mezclando agentes de recuperación muscular y energizantes, mediante el uso de la planta de Guayusa, creatina y complejo B, vendrán en dos presentaciones (alto en azúcar y bajo en azúcar) en 4 sabores, en una presentación tipo shot (sachet), comercializados en un display de cartón prensado. El uso de patrocinio para impulsar la promoción del producto será la clave principal debido a la gran tendencia que generan los deportistas por el uso de algún tipo de producto a fin al deporte.

Finalmente en la parte financiera se concluyó que para este proyecto se necesita una inversión inicial de \$327.110,00, a través de esta inversión se prevé que un lapso de 3 años aproximadamente se termine cubrir la inversión realizada, obtenido al final del quinto año un VAN del \$8.347.630,61 y TIR de 23.91%, mostrando que la viabilidad del proyecto es positiva.

ABSTRACT

The present business plan analyzes the commercial and financial viability of the implementation of an enterprise of production of energy gel made with guayusa and of secondary elements such as creatine and complex B. The project seeks to satisfy to the sport segment of the City of Quito. Currently, the sporting trend places athletes in the margins of their physical abilities, for that reason the use of sports supplements is becoming a trend, due to the ability to develop and improve skills and abilities of elite athletes and amateurs. Notwithstanding the constant use of these supplements, they have generated side effects in several athletes, due to their high concentrations of taurine, caffeine, hydrates and deposits. The trend toward healthy products and the growth of sports practice makes Ecuador an attractive market for the commercialization of nutritional supplements

The document makes a thorough review of the various topics, to know the level of acceptance of the product in the Ecuadorian market. In the first instance, a thorough market investigation was carried out by collecting information on the main factors in the food and non-alcoholic beverage industry in order to analyze the level of incidence of factors in the development of a company. Subsequently, a qualitative and quantitative analysis was carried out. For this purpose, a target market was selected based on men and women between 16 and 35 years of age, of socioeconomic level A, B and C + and who perform sports activities, in the city of Quito

The marketing strategy used is differentiation, mixing muscle recovery agents and energizers, using the plant Guayusa, creatine and complex B, will come in two presentations (high in sugar and low in sugar) in 4 flavors, in one Presentation type shot (sachet), marketed in a display of pressed cardboard. The use of sponsorship to promote the promotion of the product will be the main key due to the great tendency that the athletes generate by the use of some type of product in order to the sport.

Finally in the financial part it was concluded that for this project an initial investment of \$ 327,110.00 is needed, through this investment it is expected that a lapse of approximately 3 years will be completed to cover the investment made, obtained at the end of the fifth year a VAN of \$ 8,347,630.61 and TIR of 23.91%, showing that the viability of the project is positive.

ÍNDICE

1. Capítulo I Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 General.....	2
1.2.2 Específicos.....	2
2. Capítulo II Análisis Entornos.....	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. Análisis PESTEL	3
2.1.2. Análisis PORTER	7
2.1.3. MATRIZ EFE.....	10
3. Capítulo III Análisis del Cliente.....	12
3.1. Pregunta de investigación.....	12
3.2. Objetivo de la investigación	12
3.3. Hipótesis.....	13
3.4. Segmentación	13
3.4.1. Mercado objetivo	14
3.5. Diseño de la investigación	14
3.5.1 Investigación cualitativa	14
3.5.1.1 Entrevistas a expertos	15
3.5.1.2 Grupo Focal	17
3.5.1.2.1 Objetivos del Grupo focal.....	17
3.5.1.2.2. Conclusiones	17
3.5.2. Investigación cuantitativa.....	18
3.5.2.1 Resultados	19
4. Capítulo IV Oportunidad de Negocio	19
5. Capítulo V Plan de Marketing	21
5.1. Estrategia general de marketing.....	21
5.1.1. Mercado objetivo	22

5.1.2 Propuesta de valor	22
5.1.3 Ventaja competitiva	23
5.2. Mezcla de marketing	23
5.2.1. Producto	23
5.2.1.1. Atributos	23
5.2.1.2. Empaque	24
5.2.1.3. Branding.....	25
5.2.1.4. Etiquetado	26
5.2.1.4. Estrategias de producto	26
5.2.2 Precio.....	27
5.2.2.1 Costo de producto unitario	28
5.2.2.2 Costo de producto display	28
5.2.2.4 Estrategia de precios	29
5.2.2.4 Estrategia de ajuste de precio.....	30
5.2.2.4 Condiciones de pago	30
5.2.3. Promoción	30
5.2.3.1. Promoción en ventas	30
5.2.3.2. Fuerza de ventas	31
5.2.3.1.1. Directa	31
5.2.3.1.2. Indirecta.....	32
5.2.3.3. Relaciones públicas	32
5.2.3.4. Publicidad:.....	33
5.2.3.5. Marketing Directo.....	34
5.2.4 Plaza	34
5.2.4.1 Localización	34
5.2.4.2 Estrategia de distribución	34
5.2.4.3 Puntos de Venta	35
5.2.4.4 Canal de distribución.....	35
6. Capítulo VI Propuesta de Filosofía y Estructura	
Organizacional	36
6.1 Misión, visión y objetivos	36

6.1.1 Misión	36
6.1.2. Visión	36
6.1.3 Objetivos organizacionales Smart	36
6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo	36
6.1.3.2 Objetivos a largo plazo	37
6.2. Plan de operaciones	37
6.3 Estructura organizacional	40
6.3.1 Estructura legal de la empresa	40
6.3.2 Diseño organizacional.....	40
6.3.2.1 Gerencia.....	40
6.3.2.2 Área financiera y de logística	41
6.3.2.3 Área de marketing:.....	41
6.3.2.4 Área de producción.....	42
7. Capítulo VII Evaluación Financiera.....	44
7.1 Ingresos	44
7.2 Estructura de costos	45
7.3 Gastos generales	45
7.4 Inversión inicial	45
7.5 Capacidad instalada	46
7.6 Flujos de efectivo.....	47
7.7 Estructura de capital, fuentes de financiamiento y tasa de interés.	47
7.8 Estado de resultados.....	47
7.8 Flujo de caja del inversionista	48
7.10 WACC Y CAPM.....	49
7.11 Estado de situación actual.....	50
7.12 Índice de rentabilidad y periodo de recuperación.....	52

8. Capítulo VIII Conclusiones Generales	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el deporte actual se exige cada vez más a los deportistas, la competencia se ha vuelto una pugna por lograr reconocimientos económicos y personales, los cuales llegan impulsar al deportista a mejorar sus capacidades y rendimiento físico (Raúl, Marta , & Manolo , 2005). Por tal razón el uso de suplementos deportivos se ha convertido en una necesidad para los deportistas, para disminuir el cansancio y fatiga muscular durante la actividad física; muchos creen que consumir suplementos deportivos en su dieta diaria es innecesaria, sin embargo estudios afirman que durante el entrenamiento se pierden una gran cantidad de minerales, macronutrientes y micronutrientes, lo que provoca en el deportista una inestabilidad física entre el ejercicio y las demandas calóricas. Por otro lado una razón adicional para el consumo de suplementos deportivos, es la gran precariedad que tienen algunos alimentos, ya que las frutas, carne y otros productos carecen de los nutrientes necesarios para desarrollar una correcta sesión deportiva (Violetta, 2012).

Actualmente los deportistas no solo consumen suplementos nutricionales en búsqueda de mejorar su rendimiento deportivo, ya que según un estudio realizado en España solo el 13% de deportistas consumía suplementos para mejorar su rendimiento, mientras que el 57% lo hacía para mejorar su aspecto físico y el 16% para mantener su salud (Sánchez , Miranda, & Guerra , 2012); de este consumo el 18% consumía una bebida energética y el 17% creatina, la cual aumenta las reservas de fosfocreatina musculares, favoreciendo el desempeño físico de alta intensidad. Sin embargo, gran cantidad de las bebidas nutricionales, posee una excesiva concentración de químicos, colorantes y adulterantes, llegando a alterar el normal funcionamiento del cuerpo, más aun si son problemas con problemas cardiovasculares y gástricos (Pérez, 2015).

Además cabe recalcar la dependencia que se suele generar en las personas que consumen bebidas energizantes, debido a las altas concentraciones de cafeína y azúcares; a su vez, estudios han determinado la existencia de

productos de origen natural que proveen la misma sensación de energía, siendo estas menos dañinas para el consumo humano, debido a su preparación a través de infusiones y concentrados de diferentes plantas o raíces (El heraldo, 2014).

La planta de Guayusa, durante los últimos años, se ha catalogado como un energizante más efectivo que el café, además de poseer más del doble de antioxidantes que el té verde, propiedad única para detener el envejecimiento prematuro; además, contribuye a reducir la presión arterial y controlar el peso (La hora, 2016).

Adicionalmente la creatina ha pasado de ser un suplemento para subir de peso y ganar masa muscular a una sustancia que genera bienestar en la salud, debido que uno de sus principales beneficios es reducir la inflamación del músculo después de una actividades deportiva, también reduce los niveles de glucógeno del cuerpo y previene enfermedades óseas (Muñoz, 2013). Últimos análisis han confirmado la eficacia del complejo B el sistema circulatorio de ser humano, músculos y en el sistema inmunológico. (CoDeco Nutri life, s.f.)

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la implantación de un plan de negocios para la producción y comercialización de un energizante natural, hecho a base de guayusa, creatina y complejo B.

1.2.2 Específicos

- Realizar un análisis de la industria para conocer como los factores influyen en plan de negocio.
- Investigar el mercado Ecuatoriano para conocer las preferencias y gustos de los ecuatorianos, necesidades desatendidas de los consumidores de bebidas no alcohólicas.
- Proponer un plan de estrategias de marketing, partiendo del uso de investigación de mercados y del marketing mix.
- Elaborar la estructura organizacional y filosofía de la empresa

- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad del negocio.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La elaboración de bebidas no alcohólicas y de otras bebidas embotelladas, específicamente de geles o gelatinas se encuentra justificados en la clasificación del CIIU C1104.01 (INEC, 2012).

Según el INEC, en la ciudad de Quito existen aproximadamente 23 empresas dentro de la industria de bebidas no alcohólicas y bebidas embotelladas (INEC, 2016). Durante el año 2012, la industria manufacturera registró ventas totales por \$ 32.922.148.965, esto representa el 21% del total de ingresos generados entre todas las actividades productivas del Ecuador (Ecuador en cifras, 2016).

En el Ecuador existen actualmente una asociación de productores y exportadores de bebidas y alimentos, ANFAB, organismo el cual se encarga de proveer capacitaciones, aportación tecnológica y dar oportunidades al productor nacional. (ANFAB, 2016).

2.1.1. Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL se logra obtener una visión general de las incidencias y situaciones del entorno en un periodo de tiempo; esta técnica consiste en determinar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que tengan un fuerte impacto en la idea o plan de negocio (Parada, 2013).

Político

Durante los últimos años se inició un proceso de cambio del patrón de especialización productiva, incentivando en materia económica y tecnológica la creación de pequeñas y medianas empresas que entregan valores agregados a su producción; mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos (Política industrial del Ecuador, 2012). Mediante la campaña de “Primero Ecuador”, varios sectores se han vistos beneficiados ya que contribuye a fomentar la producción y la calidad nacional, mediante la

promoción nacional, acuerdos comerciales con diferentes países entre otros (Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad, 2016).

Por otro lado, el mercado ecuatoriano ha buscado internacionalizarse, priorizando las relaciones con países asiáticos, africanos y varios latinoamericanos, con el fin de profundizar la cooperación en materia de talento humano y explora nuevos temas de inversión. (El comercio, 2016).

Además el gobierno central, a favor de la reducción del desempleo, estableció incentivos tributarios a las empresas que más contraten personal; por otro lado, las empresas estarán en la capacidad y derecho de refinanciar deudas pendientes con IESS a tasas preferenciales del 8.8% (Andes, 2015).

Económico

PIB: Según el banco mundial, el PIB del Ecuador para el año 2014 será de \$100.9 mil millones, creciendo apenas un 1,9% para el año 2015; además, últimas declaraciones del Banco Mundial afirman que el Ecuador crecerá un 0,4% durante este año (Banco mundial, 2015). Finalmente el PIB per cápita, se ubicó en \$6,345 para el año 2015. El descenso en la producción nacional, puede deberse la caída del precio del petróleo, decadencia que sufren cuatro sectores económicos y problemas de economías extrajeras (El comercio, 2014)

Inflación: En el mes de Marzo se situó en un 2.36%, disminuyendo en comparación a meses anteriores, este factor afecta a los costos de producción, como son maquinara y mano de obra, aumentando el precio de los bienes al consumidor (Banco central del Ecuador, 2016). La baja en la inflación podría deberse a una contracción de la economía debido a la falta de circulante (El mercurio, 2016)

Tasa de interés: De acuerdo con el Banco central del Ecuador la tasa de interés para PYMES se encuentra en el 11,63%, donde en el 2014 se situó en 11.20%. Este aumento supone un mayor costo en la deuda para una empresa que apenas empieza sus actividades (Banco central del Ecuador, 2016).

Industria manufacturera: En cuanto a la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, parte de la industria manufacturera, se registraron en el 2013

ventas totales por \$ 32.922.148.965, esto representa el 21% de todos los ingresos generados a nivel nacional (Ecuador en cifras, 2016). Anexo 1 aporte de la industria manufacturera al PIB.

Salario e ingreso: Por otro lado el salario básico unificado aumento de 354 USD a 366 USD, aumentando 12 dólares, mientras que la canasta básica unificada llega a 653,1 USD, mientras el ingreso familiar se ubica en 660 USD, eso muestra un superávit de 7,59 USD (Ministerio de trabajo, 2016). No obstante el aumento salarial es menor al de nueve años anteriores, debido a una coyuntura difícil para el Ecuador.

Social

Clase social: Según el INEC, La clase media ha aumentado a un 27% en tan solo 10 años, estos hogares poseen ingresos estables y gozan de pleno empleo en muchas de las ocasiones (Ecuador inmediato, 2015). La distribución por ingresos ha determinado que la mayor parte de la población ecuatoriana el 49.3%, se encuentra en la categoría C-, la clase media baja (INEC, 2016).

Gasto: Los Ecuatorianos dedican un mayor porcentaje de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas en un 24,4%, donde de este porcentaje, el 52% es de consumo de otros bienes aparte de las aguas minerales y otros envasados. (INEC, 2012).

Gustos y preferencias: El consumidor nacional prefiere productos nacionales, en comparación a productos importados, debido al aumento de la clase media, favoreciendo a la industria local (Lideres). No obstante en Quito el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, es menor en comparación nacional, siendo del 17% en Quito y del 22% a nivel nacional (EKOS, 2014)

Hábitos en el deporte: En el ámbito deportivo, un 37% de los ecuatorianos realiza algún tipo de actividad física o deportiva, donde existe una mayor tendencia a los gimnasios y crossfit, siendo de 12 a 44 años quienes hacen mayor actividad física (INEC, 2009).

Tecnológico

Desde el 2009, El Ministerio de telecomunicaciones y sociedades de la información, han fortalecido la investigación, diversificación y universalización de la tecnológicas de información para el Ecuador.

Uso de internet, computadoras y celulares: En el tema de internet según el INEC, el 31 % de Ecuatorianos se han conectado a internet en los últimos 12 meses, donde son la personas de entre 16 a 24 años quienes hacen un mayor uso de este servicio, es Pichincha la provincia que más uso le da al internet; durante la última encuesta al menos el 80% de ecuatorianos poseían celular; por último el uso de computadoras en el año 2012 fue de al menos del 32 % de la población (INEC, 2011).

Tecnología en cultivos: En temas agrarios, el INIAP ha desarrollado nuevas tecnologías para la multiplicación masiva de cultivos, en este momento se está investigando y modificando la plantas de cacao, pero en el futuro diversificaran sus avances a diversas plantas de la zona (El mercurio, 2012). Además el avance de maquinaria y equipos que ofrezcan mejores prestaciones es continua en el área de manufactura en el Ecuador, buscando cuidar el medio ambiente y reducir los costos de producción (García, 2011).

Ecológico

Ley de gestión ambiental: La ley tiene como misión coordinar las actividades agrícolas, para que estas no tengan efectos negativos en el ambiente, con medias para la gestión de los recursos naturales. Entre las que más destacan son las leyes de protección al suelo y al control de aguas (Ministerio del Ambiente, 2004). A su vez el Ministerio de Ambiente promueven iniciativas para el ahorro eléctrico, mediante la implementación de tecnología que permita reducir el consumo eléctrico y por ende disminuir los efectos negativos en el ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2016).

Plagas y fenómenos naturales: Ácaros, babosas, hormigas entre otras son plagas propensas a atacar cultivos en la región sierra, son dificultades a las que se debe prestar atención, ya que pueden afectar a los cultivos, semillas y plantas; además problemas naturales como es el fenómeno del niño y sequias

constantes suponen un gran problema a la hora de la siembra y cosecha de los frutos y plantas (La hora, 2013).

Legal

Reglamentos sanitarios: El ministerio de salud pública estableció un reglamento sanitario para los productos de alimentos para los ecuatorianos de semáforo, en el cual advierten el contenido de grasas, sal y de azúcar (Ministerio de salud pública, 2013).

Requisitos de productos: El INEN establece requisitos para elaborar bebidas no alcohólicas, las cuales regulan el contenido del producto. Además se debe cumplir una serie de requisitos para poder acceder al registro sanitario de los alimentos, asegurando la calidad y seguridad para el consumo (Ministerio de salud pública, 2016).

Leyes arancelarias: El año anterior se promovieron leyes arancelarias que buscaban proteger la producción nacional las cuales iban de 5% a 45%. Estas leyes ayudaran a promover la industria nacional, al aumentar el consumo de productos hechos en Ecuador. Por otro lado se han disminuido las ventas generadas por ingresos extranjeros (Foros Ecuador, 2013)

Constitución de empresa: Según la superintendencia de compañías, se debe cumplir una serie de pasos para constituir una empresa en el registro mercantil: el primero es escoger el tipo de estructura legal-económica (anónima o ilimitada); el segundo es reservar el nombre y elaborar los estatutos de la empresa; como tercer punto es abrir una cuenta donde se transfiera un monto inicial para iniciar la empresa (\$800 en anónima); publicar en un diario sobre la creación de la empresa; obtener el RUC de la empresa entre otros (Cuida tu futuro, 2014).

2.1.2. Análisis PORTER

El análisis de Porter señala las 5 fuerzas presentes en la una industria, además indica como estas incidirían en una empresa y como controlarlos para subsistir en el mercado con el menor riesgo posible (Villalobos, 2012).

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores nacionales es media debido a los siguientes factores. Según el INEC la inversión para emprender en esta industria es bastante significativo, aproximadamente 9.400.308,35 USD, por lo que no toda persona natural o jurídica tendrá un fácil acceso a esta industria en cuanto al tema económico (INEC, 2016). El número de competidores en Quito es de 23 empresas en la industria de bebidas no alcohólicas y aguas minerales. (INEC, 2016); Sin embargo, son pocas las empresas que tienen un posicionamiento ideal en el mercado (Ekos, 2013).

A su vez las barreras arancelarias del 30% a bebidas energizantes o gaseosas extranjeras cohibe a las empresas a ingresar al mercado ecuatoriano, promoviendo el consumo del producto local (INEN, 2015). El reglamento para el registro y control de productos higiénicos de uso industrial, estipula los contingentes para precautelar la salud de los ecuatorianos para la importación de cualquier producto del extranjero son la calidad, seguridad y aptitud del producto (Ministerio de salud, 2013).

Amenaza de productos sustitutos

Por lo siguientes factores la amenaza de productos sustitutos es alta. Debido a varias diversificaciones en las líneas de productos de varias empresas nacionales, se han creado un sin número de productos sustitutos. Empresas de aguas minerales se han diversificado en energizantes y/o hidratantes (Expansión, 2015). Empresas como AJE group, Coca-Cola Company, Tesalia Spring Company, Pepsi-cola y Corporación Asende son las compañías que más productos de bebidas ofrecen, estas poseen un listado de productos amplio y variado. Siendo en muchas de las ocasiones el precio el único diferenciador. Si bien muchos de estos productos no son competencia directa, son de competencia indirecta (Expansión, 2015). Además marcas de origen extranjero están cada día más presentes en el mercado nacional, con diferentes presentaciones y empaques, tales empresas como Fuxion, Omnilife, Hebalife, 4Life llegan al consumidor local mediante estrategias de ventas variadas.

Poder de negociación con los proveedores

Las maquinas usadas para la producción de bebidas, se encuentran comercializadas por una gran número de proveedores, difiriendo en el precio y por ende en la calidad del producto (Asimetec, 2016). A su vez empresas que se encargan de comercializar envases o productos plásticos para el embotellado y empaquetado del producto tienen poca oferta, por lo que el poder de estos productores es mayor. Por último insumos como colorantes, azúcares, preservantes y otros compuestos de bebidas, se encuentran en mayor cantidad, por lo que se puede escoger de un ofertante a otro. Por estos factores el poder de negociación con los proveedores es media.

Poder de negociación con los clientes

Según los factores analizados el poder de negociación con los proveedores es baja. En primera instancia tiene un abanico de posibilidades de productos para elegir en cuantos a bebidas, por lo que su poder de escoger un producto es cada vez más alto; por otro lado no todas las bebidas son hechas con insumos orgánicos o naturales, por lo que sus posibilidades en este ámbito son menores, reduciendo sus posibilidades de compra (Ekos, 2013). El cliente ecuatoriano es un cliente que le gusta comprar en base a referencias e información previa, es decir es un cliente informado que comprará un producto si posee información previa (Plaza).

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas en la industria de Bebidas es abrumadora, donde las grandes marcas de energizantes V220, Monster y Red bull, son las que mayor impacto tienen en el consumidor, (Ekos, 2013). En cuanto a precios, estos son ligeramente inferiores en una bebida en comparación a otra por lo que tratan de competir también por un precio asequible para el consumidor (Vulgarin, 2011). Marcas como V220 poseen un tipo de bebida natural que le da mayor competencia en su mercado, donde en el mercado de bebidas energizantes naturales no cuenta con muchos competidores, más bien con unos cuantos (Vulgarin, 2011). Ahora en bebidas en general la competencia es

mayor la competencia ya que siempre están innovando productos, lanzando productos a un menor precio, por lo que la competencia entre empresas es mayor, tal es el caso de Coca-Cola (Expansión, 2015). Cabe resaltar que gran parte de las empresas competidoras en esta industria son marcas internacionales.

2.1.3. MATRIZ EFE

La matriz EFE, busca asociar los factores ajenos a la empresa, como son oportunidades y amenazas, fuerzas que proveen a la empresa de posibilidades de expandir su mercado y como aspectos gubernamentales y políticos afectarían a la organización (David, 2013).

En la siguiente tabla se demuestra los datos y conclusiones más importantes del análisis de la industria. La puntuación ponderada de la empresa tiene un valor de 2,91 puntos de 4 puntos posibles, lo cual significa que la empresa podría responder bien ante las oportunidades y amenazas que presenta la industria, sin embargo existen algunos factores que no están al alcance para poder enfrentarlos, debido a la alta competencia en el mercado, así también las amenazas poseen una alta ponderación.

Tabla 1. MATRIZ EFE

Factores claves externos	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada	Análisis externo
OPORTUNIDADES				
Cambios de la matriz productiva	0,1	4	0,4	PESTEL
Bebidas energizantes con arancel del 30% y bebidas azucaradas	0,08	3	0,24	PESTEL
Ausencia de oferta variada un energizante en gel o gelatina en el mercado nacional	0,1	4	0,4	PORTER
Aumento de número de personas que hacen deporte	0,05	2	0,1	PESTEL
Planes nutricionales incompletos	0,08	3	0,24	JUSTIFICACIÓN
Crecimiento de la industria de bebidas no	0,05	3	0,15	PESTEL

alcohólicas				
Investigaciones para multiplicar el número de cultivo de plantas	0,03	2	0,06	PESTEL
AMENAZAS				
Fuerte posicionamiento de marcas de bebidas energéticas	0,1	4	0,4	PORTER
Alto número de productos sustitutos	0,1	3	0,3	PORTER
Plagas y fenómenos naturales	0,08	1	0,08	PESTEL
Número de proveedores limitados en la industria	0,07	2	0,14	PORTER
Alta oferta de productos internacionales	0,08	3	0,24	PORTER Y PESTEL
Diversificación de cartera de marcas reconocidas	0,08	2	0,16	PORTER
Total	1		2,91	

Conclusiones

1. En la industria de bebidas no alcohólicas y aguas minerales existen marcas con un fuerte posicionamiento de marca, lo cual resulta difícil ingresar a esta industria; sin embargo existe una ausencia en la oferta variada de bebidas en tipo gel energizante natural, esto disminuye la fuerza de esta amenaza.
2. En esta industria existe un alto número de productos sustitutos, lo que hace difícil entrar con un producto nuevo; no obstante el crecimiento de la industria y planes nutricionales incompletos, hacen de productos con nutrientes específicos y que sean diferenciado la oportunidad de entrar en este mercado.
3. En la industria existen un número limitado de proveedores; sin embargo solo en determinados insumos, máquinas y equipos de la industria.
4. Al existir un amplia gama de productos homogéneas en la industria de bebidas no alcohólicas y aguas minerales, se presenta un difícil tarea de poder llegar a un público objetivo o masivo; sin embargo durante los últimos años, el número de personas que realizan actividad física ha aumentado, aumentando el mercado y nichos específicos.

5. En Ecuador durante los últimos años han ingresado un sin número de marcas de bebidas nutricionales y energéticas; sin embargo actualmente aranceles e impuestos a este tipo de bebidas hace más difícil importar estos bienes.
6. Además en gobierno tienen como prioridad aumentar, fomentar y desarrollar la matriz productiva, mediante proyectos e inversiones, contrarrestando la amenaza de competidores del extranjero.
7. En el apartado tecnológico, se ha logrado aumentar la eficiencia y eficacia en los cultivos nacionales, a través de la incorporación de estándares agrícolas, favoreciendo la multiplicación del cultivo.
8. A su vez el aumento de la inflación en los últimos años, señala que los costos de producción, como son sueldos o salarios son más altos, esto es parte de la inversión, donde esta inversión es muy relevante a la hora de entrar con un producto a esta industria.
9. Cerca del 37% de la población de la sierra ecuatoriana relaja actividades deportivas, en un rango de edad de 12 a 77 años, mediante esta estadística, se afirma la viabilidad comercial de la producción de productos de índole deportivo.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Pregunta de investigación

¿Existe un mercado potencial de energizantes naturales en diferentes presentaciones y empaques a los actuales en la ciudad de Quito?

3.2. Objetivo de la investigación

General

Determinar la aceptación de compra energizantes naturales en versión de gel o gelatina en el mercado potencial.

Específicos

- Definir características básicas y específicas del segmento al cual se dirigirá el producto.
- Dimensionar el tamaño del mercado potencial de Quito.
- Identificar las características del producto en base a sus gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Determinar el precio al que el consumidor está dispuesto a adquirir el producto.
- Identificar los canales de distribución y planes de comunicación adecuados para el producto.

3.3. Hipótesis

El atleta moderno, necesita de complementos nutricionales que ayuden a metabolizar mejor su fatiga muscular, para mejorar el rendimiento deportivo, acompañado de un compuesto que mejore sus capacidades psicomotrices y está dispuesto a consumir un producto natural de producción nacional que satisfaga sus necesidades.

3.4. Segmentación

- Geográfica: La población total es la población total de Quito, donde el número de habitantes es de aproximadamente 2' 239.191 habitantes, de estos para la segmentación de mercado, se escogió la zona de Tumbaco, Eugenio espejo, La Delicia y Calderón, donde la población en las 4 zonas es de 973,824 habitantes.
- Demográfica: De las ciudades seleccionadas, el rango de edad seleccionado es de 16 a 35 años, de ambos géneros y con un nivel socioeconómico A, B y C+, siendo hogares de clase alta y, media alta. De las variables seleccionadas, se obtuvo un total de 179,579 habitantes.
- Psicográfico: Para la segmentación psicográfico, en el estudio de costumbres y prácticas deportivas del Ecuador, se dio a conocer que aproximadamente el 37% de ecuatorianos de la sierra practican actividades deportivas cotidianamente; las cuales son 54,446 personas.

3.4.1. Mercado objetivo

- Mercado disponible: El mercado disponible se encuentra en la ciudad de Quito, en las zonas Eugenio espejo, La Delicia, Tumbaco y Calderón, hasta esta instancia el mercado del producto es de 973,824 habitantes.
- Mercado potencial: El mercado potencial, se encuentra en el rango de edades de 12 a 35 años, de un nivel socioeconómico alto y medio alto, por lo que el mercado es de 416,655 habitantes
- Mercado objetivo: El mercado objetivo se encuentran personas que gusten del deporte y de actividades físicas, por lo que el mercado es de 54,446 habitantes.

3.5. Diseño de la investigación

La información para la investigación de mercado, se obtendrá mediante la recopilación y análisis de información primaria y secundaria. La información primaria se obtendrá mediante investigaciones de tipo cualitativa y cuantitativa.

Durante la investigación cualitativa, se realizarían entrevistas con personas que conozca del tema y que sus comentarios nos ayuden a enfocar mejor el producto, planes de comunicación y canales de distribución, a un experto de la empresa Onix y a un reconocido atleta de la provincia de pichincha; además, la realización de un grupo focal en la ciudad de Quito. Para la investigación cuantitativa se realizará una investigación de muestreo no probabilístico, por conveniencia mediante encuestas.

La información secundaria, ayudara a entender como está constituido el mercado, cuales son la tendencias actuales de precio de la competencia en el mercado, y cuáles son las estrategias y situaciones actuales de las empresas, para enfocar mejor las estrategias de marketing.

3.5.1 Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa, se hallan varios tipos de técnicas para recopilar datos, todas ellas con el propósito de describir, creencias, comportamientos y

actitudes sobre un tema específico, entre las técnicas destacan las entrevistas y los grupos focales (Vargas, 2012).

3.5.1.1 Entrevistas a expertos

Entrevista 1: Hugo Jaramillo, Fisicoculturista y entrenador de fisicoculturismo de la provincia de Pichincha, actualmente es entrenador personal en el gimnasio Casañas GYM. Entrevista realizada el 11 de Junio del 2016. El anexo 3 se detalla las preguntas realizadas.

Conclusiones

Existe una gran relación entre lo que es la recuperación muscular y los energizantes, no solo en el fisicoculturismo sino también de otras disciplinas; tales como, el uso de suplementos nutricionales, que son esenciales en la actividad deportiva, los cuales suelen ser bebidas energizantes y recuperadores musculares, estas bebidas por lo general se consumen simultáneamente con cítricos para una absorción rápida del suplemento.

Por otro lado, los deportistas prefieren sobre otros productos, las bebidas o complementos nutricionales ya preparados, porque les ahorra tiempo y les da mayor tiempo de entrenamiento; cabe resaltar la importancia de la etiqueta de semáforo, ya que por lo general las mujeres prefieren productos con menos azúcar o dependiendo al deporte que se dedique el individuo.

La cantidad máxima de creatina que debe tener el producto es de 5 o 10 gramos, si se consume más de esa cantidad, se produce un efecto contraproducente, en cuanto al complejo B la cantidad adecuada, sería de 4 gramos lo adecuado.

El sabor es poco relevante, pero si es mejor, deberían ser sabores cítricos, pero no sabores muy fuertes. El producto para que tenga mejor absorción, debería ser más líquido, porque este llegue más rápido a las venas y capilares. En cuanto a la presentación del producto debería ser en una presentación cómoda, botella o sachet.

Por otro lado el precio es variable, pero basándose en experiencias de compra de cajas de ENERGY+ (marca americana), un sachet de energizante sería de \$ 1. 50 USD aproximadamente.

En cuanto al lugar de venta, si el producto demora entre 15 a 30 minutos en hacer efecto, los gimnasios o lugares de práctica deportiva serían los sitios donde se deba vender el producto, no obstante si llegase a demorarse una hora o más en hacer efecto, las tiendas especializadas serian el canal de distribución idóneo para la comercialización de este producto.

Los medios adecuados para la comunicación, son por lo general las redes sociales, haciendo menciones de deportistas o eventos y el patrocinio en competencia deportivas, como puede ser auspiciar el evento deportivo o un deportista, el segundo es menos costo.

Entrevista 2: Sebastián Coloma, Funcionario de la empresa Onix

Cargo: Encargado de supervisar el área de producción de la bebida Onix. Entrevista realizada el 13 de junio del 2016. El anexo 3 se detalla las preguntas realizadas.

Conclusiones

En estos momentos el mercado de bebidas está saturado de productos, no solo de bebidas energéticas, sino también de bebidas de cualquier índole, donde el único diferenciador en muchos casos, es el recorrido que ha tenido el producto en el mercado y donde está disponible.

La principal barrera de entrada es la innovación, es decir tratar de construir un producto y un branding que logre resaltar sobre la competencia, con mejores beneficios, para un nicho específico (sin cafeína), donde se gasta más es la publicidad cognitiva.

La guayusa ya se ha tratado de impulsar en muchas ocasiones, pero lo que ha detenido su fabricación o producción ha sido el pensamiento del cliente, que generalmente asocia lo natural, con algo de inferior calidad.

El consumidor actual prefiere que las cosas suceden al instante, al momento que ellos quieren, el producto debe adecuarse a las necesidades del cliente

(absorción); los energizantes en tipo crema o gel, solo existe en el mercado porque se ha exportado de EEUU o Europa.

El ecuatoriano prefiere sabores más fuertes, como son cítricos y amargos, no salirse de la línea de lo que está tomando, sino mantenerse.

La cantidad no debe llegar a ser empalagosa para el cliente, ni tampoco que le deje insatisfecho, el sachet es más económico, distribuir y adquirir. El precio debe ser similar a los energizantes naturales, pero sabiendo que es natural podría ser inferior.

Solamente en publicidad de los puntos de venta, como tiendas, abarrotes; así se ahorra de dinero y llegas donde el cliente esta; los lugares serian internet, tiendas de deportes y si son deportistas el lugar de consumo del deportista.

3.5.1.2 Grupo Focal

Asistencia: 8 participantes

Edad: de 18 a 30 años

Ocupación: Estudiantes, deportistas y empleados

Estrato socioeconómico: medio alto y alto

3.5.1.2.1 Objetivos del Grupo focal

- Conocer la percepción de bebidas energéticas y la importancia de las mismas en la actividad deportiva.
- Conocer la opinión general sobre cómo percibe al producto ofrecido, el gel de guayusa.
- Conocer cuáles son las recomendaciones y observaciones en cuanto al producto de guayusa.

3.5.1.2.2. Conclusiones

- Los deportistas no suelen consumir bebidas energéticas genéricas, más bien especializadas, es decir enfocadas en fisicoculturismo o deportes de alto rendimiento; si están fuesen naturales serán una gran alternativa,

ya que de momento las bebidas convencionales generan problemas a la salud a largo plazo.

- Si es un producto natural, energizante y recuperador muscular, se convertiría en una bebida idónea para el consumo deportivo; eso sí, se deberá conocer los componentes y cómo reacciona el cuerpo después del consumo.
- Nunca han consumido energizantes naturales, si productos diuréticos, estos no han tenido efectos secundarios, sin embargo pero no sienten el mismo efecto que un producto procesado.
- Los sabores preferidos son la manzana verde y sabores cítricos, en primera instancia para diferenciarse de los demás productos, no obstante el sabor natural a guayusa también sería una alternativa interesante de sabor, además el producto no debe ser tan dulce.
- La presentación del producto debería ser en sachet, ya que otorga comodidad a la hora de transportar el energizante.
- El precio rondaría los \$ 0.90 USD y \$ 2.5 USD, este último es el precio más elevado, en varios caos no comprarían el producto.
- El lugar de venta ideal sería donde se realiza la actividad deportiva.
- Los medios de comunicación mencionados fueron las redes sociales e internet debido a su fácil acceso, por otro lado el patrocinio y auspicio son una gran opción de comunicación, más emotiva y afectiva para el cliente. En el anexo 4 se muestran las preguntas realizadas en el grupo de enfoque.

3.5.2. Investigación cuantitativa

Las Encuestas se realizaron a 50 personas de la ciudad de Quito, el número de encuestas se determinó por normas académicas, de ellas el 68 % fueron hombres y 32% mujeres, con una edad promedio de 20 a 30 años; la mayoría de ellas, casi en su totalidad, practican actividades deportivas. Los datos más relevantes fueron los siguientes, en el anexo 5 se detallan el resultado completo de las encuestas.

3.5.2.1 Resultados

- El 52 % de los encuestados, manifestó consumir energizantes previo, durante o después de una actividad deportiva.
- Un 66, 7% de las personas menciona nunca haber consumido energizante naturales, porque desconocen de estas bebidas en el mercado o por el simple hecho de que no es de su agrado.
- Un 50% de los encuestas manifestó que la bebida natural que consume no cumple sus las expectativas como de hidratación y energía.
- Solamente un 36% de la personas manifestó haber consumido energizantes en gel.
- El sabor con un 56% de importancia y el precio con un 28% de importancia, fueron los atributos más relevantes más para el consumidor
- Un 98% de los encuestados manifestó que si existiera un producto hecho a base de guayusa, complejo B y creatina lo consumirían.
- El sabor de frutos rojos con un 72.9%, el sabor naranja con un 64.6 % y el sabor mora azul con un 54.2 % fueron los sabores preferidos por los encuestados.
- El precio que el consumidor dudaría de la calidad del producto fue de \$ 0.90 USD, mientras que el precio que le pareció justo en relación precio y calidad fue de \$1.5 USD y el precio máximo es de \$ 2 USD.
- La lugar de venta que más le conviene al consumidor es el de venta directa, es decir en el lugar donde practica la actividad física.
- El medio de comunicación más usado por parte del deportista y donde llega a conocer de productos nutricionales son las redes sociales, el internet y la televisión.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Para el 2014, la industria manufacturera es la actividad comercial que mayor ingreso genera en el Ecuador (21%), en comparación con otras industrias, de este porcentaje al menos el 54% es generado por la venta de bienes de alimentos y bebidas no alcohólicas, ya que según un estudio realizado, son los

bienes más consumidos por parte de los ecuatorianos. Es por tal razón que al menos el 22% del ingreso del ecuatoriano está destinando a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En el análisis de la industria, se determinó un amplio número de empresas que comercializan bebidas energéticas; no obstante, ninguna ofrece una variedad en el empaque y presentación, solo se hallan bebidas embotelladas y en polvos en el mercado nacional. Así mismo son pocas las bebidas que poseen propiedades naturales.

Continuando con el análisis, se encontró que al menos un 37% de la población de la Sierra, realiza actividades deportivas. En la investigación de mercado, se determinó que el deportista ecuatoriano prefiere sabores cítricos y amargos en sus suplementos nutricionales, sabores que no sean similares a los ya presentes en el mercado. Los sabores preferidos según la investigación cuantitativa son los siguientes: frutos rojos, cítricos y mora azul; por otro lado, los encuestados manifestaron otros sabores como son de banano y naranjilla. A su vez, el estudio demostró un alto interés por parte de los consumidores por las propiedades nutricionales y el sabor exótico de la guayusa.

Así mismo, cerca del 66.7% de encuestados afirmaron que nunca han consumido una bebida de ingredientes naturales, en la mayoría de casos por que desconocían que existieran en el mercado nacional; sin embargo aproximadamente el 50% de las personas que consumen bebidas naturales, afirmaron sentir hidratación y energía cuando consumían el energizante. Por otro lado, se comentó que los deportistas en la mayoría de ocasiones suelen consumir suplementos nutricionales que estén acorde a su actividad física, por esto es poco frecuente que un atleta consuma bebidas de venta masiva.

Además en el grupo focal se comentó que la concentración de azúcar varía, dependiendo a la actividad física y del consumidor, siendo mayor azúcar en hombres y menor en mujeres, siendo 2 variedades del producto la oportunidad de negocio. Adicionalmente se mencionó la concentración máxima de creatina y complejo B, para que estas no tengan efectos negativos.

Según los datos obtenidos, el 52% de los encuestados afirman que consumen bebidas energéticas antes o durante la actividad física, validando que existe una demanda importante hacia este tipo de producto. De acuerdo a la revista Ekos los energizantes preferidos son las bebidas V220, Red Bull y Monster; no obstante, varios de los energizantes, fueron puestos como suplementos negativos para los deportistas, debido a sus ingredientes y altas concentraciones de azúcar.

En vista del continuo crecimiento de la clase media ecuatoriana y por las leyes arancelarias impuestas el año 2015 a productos importados, se ha comprobado que la preferencia por productos nacionales es mayor.

Adicionalmente, de acuerdo con la investigación de mercado de suplementos deportivos, no existe un producto nacional que combata la fatiga muscular y sea energizante al mismo tiempo, estos productos solo se consiguen en mercados extranjeros.

En la entrevista y grupo focal, los consumidores sintieron que al ser la presentación de sachet de 20ml, sería más cómodo a la hora de transportar. A su vez un 98% de encuestados afirmaron que si existirá un producto hecho a base de guayusa, creatina y complejo B lo consumirían.

Por último el gobierno ecuatoriano está incentivando la producción nacional y la elaboración de productos terminados con valor agregado mediante apoyo financiero, capacitaciones y desarrollo en patrones tecnológicos, promovidos por la campaña “Primero Ecuador”. A su vez el INIAP se encuentra realizando investigaciones y experimentos desarrollar cultivos en menores tiempos y a su vez generar plantas con mayor resistencia frente a cambios naturales o plagas. Resultados favorables que soportan la decisión de ingreso a la industria.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia de marketing que se usara para el mercadeo de este producto es la estrategia diferenciación, la cual hace mención del valor agregado que

puede poseer un producto sobre la competencia, como es un formato diferente, el cual es en gel, concepto inexistente en el mercado nacional; además sabores del producto diferentes que a los energizantes y complementos nutricionales convencionales, concentrado de creatina en una composición distinta, el cual es en liquido; por ultimo un producto que prevea de energía y que sea reconstituyente fisco, en beneficio del deportista.

Al poseer un porcentaje de creatina y complejo B, sabores diferenciados, empaque cómodo, fácil de transporte y consumir y canales de distribución directos al deportista; es decir este producto se dirige a un nicho de mercado caracterizado por personas con tendencia al deporte.

5.1.1. Mercado objetivo

El producto se dirige a un mercado meta ubicado en la ciudad de Quito, de las zonas municipales de Eugenio Espejo, La delicia, Calderón y Tumbaco; de ambos géneros de 19 a 65 años; de esteros sociales A, B y C+, finalmente personas que suelen realizar práctica deportiva, este último es la más relevante, ya que analiza el estilo de vida que el individuo posee.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del producto, es “Más por lo mismo”, determinado de la siguiente manera; en primer lugar, el producto en cuento a precio para el consumidor será igual, de acuerdo con la investigación de mercados, donde ven al producto con un precio similar que al de los energizantes genéricos del mercado, por otro lado a más de ser un energizante natural, es un diurético y recuperador muscular, es decir estamos entregando beneficios adicionales que los energizantes comunes, no lo hacen. Además los atributos más valorados por este producto de acuerdo al análisis son los siguientes.

- En primer lugar, es el concentrado natural del producto, es decir un energizante sin prejuicios adulterantes, como los energizantes convencionales.

- El formato de presentación, en gel es un energizante que aún no se cataloga en el mercado nacional, solamente en mercados americanos y europeos.
- Un complemento nutricional que a más de ser energizante, provee de recuperación muscular, idónea para deportistas.
- Sabores diferenciados, de complementos nutricionales tradicionales, como son frutos rojos y cítricos.
- Rápido transporte y absorción del producto, lo cual favorece a los deportistas al momento de consumir y transportar el producto.

5.1.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del energizante de guayusa es la composición química, es decir poseer concentrados especiales de guayusa, un porcentaje idóneos de creatina y de complejo B, lo cual hacen del producto un energizante natural y recuperador muscular, en un solo empaque, a su vez que es de rápida absorción para el cuerpo. Además se conoce la composición y cantidad exacta de ingredientes; así mismo, la empresa tendrá de proveedores propios de la materia prima (la planta de guayusa), hace del producto en un bien difícil de copiar.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

5.2.1.1. Atributos

Intense Sport es un gel energizante y recuperador muscular natural, hecho a base de guayusa, creatina y complejo B, en presentación display de 30 sachet de 20 ml cada uno (30 sachet por caja); para su lanzamiento se introducirán 8 referencias de 4 sabores (mora azul, frutos rojos, mandarina y guayusa) y 2 variedades de concentración calórica (Forte y Light).

En la elaboración se utilizara ingredientes de alta calidad productos en el Ecuador. El componente principal es la Guayusa (Ilex guayusa), que es una planta de la amazonia, rica en vitamina y minerales como son: magnesio, zinc,

potasio y vitamina C; además, cada planta posee en su composición un 3% de cafeína, que previene el envejecimiento prematuro; también, contiene estimulantes como la teofilina (Innatia, 2016). La capacidad nutritiva y energizante de la Guayusa la hace atractiva para los consumidores locales y extranjeros. La Guayusa pasara por estrictos controles de calidad de producción: selección, lavado, desinfección, infusión, filtración, almacenamiento, mezcla, aditivos, enfriamiento. Además la creatina (coadyuvante a la recuperación muscular) y complejo B (sustancia que beneficia a la digestión y es un catalizador para la producción de glóbulos rojos en el organismo) se adquirirá a empresas que posean de certificaciones de organismo nacionales y en lo posible de entes extranjeros.

5.2.1.2. Empaque

El empaque del gel energizante debe ser cómodo de transportar y fácil de manipular. Por tal razón la venta del producto será en sachet, de un lado transparente para poner en manifiesto el valor de confianza que expresa Intense Sport. Serán comercializados en display de cartulina plegable, tipo dispensador. Adicionalmente se debe considerar mantener intactas las propiedades del gel, así también del sabor, por tal razón el sachet será en 20 ml de "tereftalato". Los colores y diseños serán llamativos, para diferenciarse de los demás productos, ya que según la investigación cualitativa, la presentación es importante para el consumidor.

Los display se comercializaran en cajas de cartón corrugado, 30 display por caja, el color de la caja será genérico, en dos laterales tendrá el nombre de la empresa y en los otros dos el slogan. Incluirá la normativa de etiquetado EAN14.



Figura 1. Sachet



Figura 2. Display

5.2.1.3. Branding

La marca “Intense sport” que en español significa “Deporte intenso”, tiene como propósito satisfacer y apoyar al consumidor en sus actividades deportivas y que el producto le brinde energía para un mejor desempeño. Se escogió este nombre para transmitir valores de pasión y de inspiración hacia la actividad deportiva. Es un nombre corto, de fácil pronunciación y recordación.

El slogan elegido es “sin límites, sin fronteras”, buscando que el deportista asocie la marca con fortaleza y vigor, creando un criterio en el consumidor que las barreras solo están en su mente y que con mediante el uso del energizante conseguirá todo lo que el sueña.

El logotipo del producto tiene 2 colores azul y plateado; además, 1 tipos de fuente de letra, para el nombre de la marca y para el slogan, deportivos, el logo es una silueta de una pantera.

INTENSE SPORTS



Figura 3. LOGO

5.2.1.4. Etiquetado

Se describirá el contenido nutricional e incluirá el semáforo de alimento (azúcar, grasa y sal), registro sanitario, número de lote, fecha de producción, fecha de caducidad y PVP. Para respetar las normas de etiquetado que rigen en el Ecuador. El registro de la marca tiene un costo de 208 dólares y tiene una duración de 1 año (Instituto de la Propiedad Intelectual, 2014). El costo del logo es de 50 dólares, del formato de etiquetado un total de 120 dólares y del empaque un costo de 100 dólares. Adicionalmente según la Ingeniera en alimentos y producción Doris Anaguano, el proceso de investigación, pruebas de producto, mezclas químicas y establecer un contenido nutricional, toma alrededor de 5 meses, con un coste aproximado de 5000 USD.

Tabla 2. Presupuesto de producto

PRESUPUESTO DEL PRODUCTO			
Materia Prima Directa	Cantidad Unidad	Costo Total unitario	Costo Total
Investigación y desarrollo	1	\$ 5.000,00	\$5.000,00
Etiquetado	1	\$ 120,00	\$120,00
Marca	1	\$ 208,00	\$208,00
Logo	1	\$ 50,00	\$50,00
Empaque	1	\$ 100,00	\$100,00
Total			\$5.478,00

5.2.1.4. Estrategias de producto

Desarrollo de producto:

En primer lugar, posterior a los dos años de existencia del producto, se agregaran dos nuevos sabores a la líneas de producto, estos serán sabor a uva y naranjilla, se tomó esta decisión basados en la investigación cualitativa y cuantitativa. Ambos nuevos sabores tendrán dos presentaciones, alta en azúcar y baja en azúcar.

Adicionalmente se creara una nueva línea de producto, combinando a la mezcla complejo B, basado en la investigación de mercado, se tomó la decisión de hacer un producto adicional, que brinde una mayor recuperación muscular; además, favorecen la rápida digestión de los alimentos, contribuyendo a la generación de nuevas fibras musculares.

5.2.2 Precio

Para determinar el precio, se utilizó la estrategia de precio basado en:

- La competencia, estrategia mediante se determina un precio basado en valores de productos similares o sustitos en el mercado.
- Basados en el costo más el margen, es decir que el precio del producto estará basado en la competencia de energizantes en el mercado ecuatoriano y además basado en un margen de ganancia del 21% al 27% que se suma al costo de producción. Este porcentaje se estableció, debido al análisis de ingresos, costos y gastos de las empresas Tesalia Spring Company y Corporación Azende.
- El precio final vendido a mayoristas, venta directa y por la página YaEsta.com, será similar en los tres canales, según fuentes Secundaria y entrevistas el mayorista agrega un recargo del 20% al costos del producto adquirido, del mismo modo la tienda virtual YaEsta.com agrega un recargo del 5% al costo del producto adquirido Tabla 3.

PRECIO ANUAL

Tabla 3. Precio anual

PRECIO ANUAL DISPLAY (AÑO 1)			
Rubro	Costo	Margen	PVP
display	31,07	9%	34
PRECIO ANUAL DISPLAY (AÑO 2)			
Rubro	Costo	Margen	PVP
display	27,766	26%	35
PRECIO ANUAL DISPLAY (AÑO 3)			
Rubro	Costo	Margen	PVP
display	24,638	35%	33
PRECIO ANUAL DISPLAY (AÑO 4)			
Rubro	Costo	Margen	PVP
display	22,659	48%	34
PRECIO ANUAL DISPLAY (AÑO 5)			
Rubro	Costo	Margen	PVP
display	20,025	70%	34

5.2.2.1 Costo de producto unitario

La producción del gel energizante es relativamente económica debido a que el costo de los insumos y materiales son baratos y de buena calidad. El costo por sachet es de 0.61 USD, para cada sachet se usa 4 hojas de guayusa, según la empresa OK ROSES cada hoja tiene un costo de 0.02 USD, la concentración de cafeína y otras vitaminas es del 60% por hoja, dando un aproximado de 50 gramos de cafeína, esto resulta que cada sachet tendrá 200 gramos de cafeína, valor similar en comparación a energizantes del mercado de 500 ml. La creatina por gramo tiene un costo de 0.03 USD según nuestro proveedor BIOSIF, para el sachet se utilizaran 5 gramos de creatina, en similar cantidad se usara el complejo B (3 gramos).

Tabla 4. Costo de sachet

COSTO DEL PRODUCTO (SACHET)					
Materia Prima Directa	Cantidad Unidad	Cantidad por display	Unidades	Costos x Unidad	Costo Total x Unidad
Guayusa	4	120	unidades (hoja)	\$0,01	\$0,03
Creatina	2,5	75	g	\$0,03	\$0,08
Complejo B	2	60	g	\$0,03	\$0,06
Edulcorante	3	90	mg	\$0,02	\$0,06
Concentrados especiales de zumo	2	60	mg	\$0,02	\$0,04
Sachet	1	30	unidad	\$0,06	\$0,06
Aditivos	1	30	g	\$0,01	\$0,01
Etiquetado	2	60	etiquetado	\$0,02	\$0,03
					\$0,37

5.2.2.2 Costo de producto display

El costo unitario del display es de 19.52 USD, que se desglosa en costo del display (0.90), plástico de envoltura (0.04), sachet (0.61) y etiquetado (0.03). Cabe recalcar que el display será para venta directa o para venta de intermediarios.

Tabla 5. Costo de display

COSTO DEL PRODUCTO (DISPLAY)					
Materia Prima Directa	Cantidad Unidad	Costo Total		Unidades	Costo Total x Unidad
Sachet	30	\$	0,37	unidades	\$10,98
Display	1	\$	0,90	unidades	\$0,90
Plástico adhesivo	2	\$	0,04	unidades	\$0,08
Etiquetado	4	\$	0,02	unidades	\$0,08
Total					\$12,04

5.2.2.4 Estrategia de precios

Se utilizara la estrategia de penetración de precios, Kotler describe a la estrategia como método para iniciar en el mercado con un precio bajo en comparación a la competencia para poder llegar a mercado efectivamente; lo que quiere decir es que el energizante debe mantener precios estándares para competir con las marcas fuertes del mercado nacional. El precio final del display para consumidor final será de 33 USD, mientras que en la página YaEsta.com, será de 26 USD y para distribuidores oficiales será de 42, este aumento se debe a costes de transporte y coste de auspicio en el portal web YaEsta.com. Al momento de tener una mantener demanda de energizante, los costos de producción se reducen, por las economías de escala, el cual permite tener una mayor rentabilidad. Esta estrategia será utilizada durante el primer año y segundo año, durante el siguiente año se usara la estrategia de competencia, es decir aumentar el valor del producto, esto debido a que el producto ya posee un posicionamiento e imagen de marca en los consumidores de que es un producto saludable, energético y módico; además mediante esta

estrategia atraeremos a un público superior. En el cuarto y quinto año, usaremos una estrategia de precio de la competencia, se usa esta estrategia para obtener una rentabilidad superior.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste de precio

Estrategia de fijación de precio de descuento: La empresa dará un descuento de un 5% al costo de producto para proveedores y distribuidores seleccionados, dependiendo a su imagen percibida y ubicación geográfica, durante los 6 primeros meses después del lanzamiento del producto.

5.2.2.4 Condiciones de pago

El pago será de contado y con un tiempo de 30 días, esto para distribuidores autorizados. Mientras que el pago para personas naturales en la página web será de contado y mediante tarjeta de crédito.

5.2.3. Promoción

La publicidad y promoción de Intense Sport se basa en estrategias de “Push”, este tipo de estrategias comerciales impulsan a los consumidores a adquirir productos, mediante un “empuje de venta”, estas estrategias son recomendadas para conceptos de marcas y productos que están por entrar al mercado y la competencia es demasiado fuerte, además logran comunicar concept y atributos de productos nuevos. (Barragan, 2015)

5.2.3.1. Promoción en ventas:

- Durante los 6 primeros meses, la segunda caja tendrá un descuento de mitad de precio para mayoristas y distribuidores; esta estrategia se repetirá los siguientes años.
- Se incluirá un instructivo con información relevante para un correcto entrenamiento, desarrollado con la participación de los mejores deportólogos y referentes del deporte ecuatorianos; esta instructivo constara en todos los displays hasta el cuarto año.

- 5% de la producción total del energizante, serán para degustaciones en gimnasios, centros deportivos y tiendas nutricionales deportivas, mediante la estrategia de sampling durante el primer año.
- Presencia en feria nacional de alimentos y bebidas SABE en el mes de Septiembre del 2017.

Tabla 6. Presupuesto de promoción en ventas

PROMOCIÓN EN VENTAS

Descuento	\$390.743,44	\$413.118,97	\$400.463,94	\$202.431,26	\$365.308,42
Instructivo	\$54.010,79	\$54.746,92	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Entrevista erotólogos	\$1.000,00	\$0,00	\$1.030,14	\$2.060,28	\$0,00
Degustaciones	\$3.000,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos de logística para degustaciones	\$9.094,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$457.848,82	\$467.865,89	\$401.494,08	\$204.491,54	\$365.308,42

Tabla 7. Presupuesto de implementos y personal de degustación y feria

AÑO 1					
RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL UNITARIO	VECES AL AÑO	TOTAL
Modelos	\$366	2	\$732	12	\$8784
Camisetas	\$10	6	\$60	1	\$60
Licras	\$15	6	\$90	1	\$90
Mesas de degustación	\$40	2	\$80	1	\$80
Banners	\$20	4	\$80	1	\$80
					\$9094

5.2.3.2. Fuerza de ventas**5.2.3.1.1. Directa:**

Para la ciudad de Quito, se determinó 2 ejecutivos comerciales para la introducción de la marca. La responsabilidad principal es la búsqueda y contacto con potenciales clientes.

El perfil requerido para la posición es contar con competencias y concomimientos comerciales para negociar de mejor forma efectiva el producto.

El equipo comercial está distribuido geográficamente para cubrir la ciudad.

5.2.3.1.2. Indirecta:

En forma indirecta, realizaremos una alianza con nuestros distribuidores para que promocionen nuestro producto en sus páginas web, redes sociales y en otros medios publicitario, dentro de los dos primeros años del horizonte del proyecto.

Tabla 8. Presupuesto para fuerza de ventas

AÑO	1	2	3	4	5
FUERZA DE VENTAS					
Distribuidores oficiales	\$9.600,00	\$9.945,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$9.600,00	\$9.945,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00

5.2.3.3. Relaciones públicas

- Alianzas estratégica con los principales gimnasios de la ciudad de Quito, así también con concentración deportiva de Pichincha y varios centros deportivos de Quito con la finalidad de conseguir espacios de visualización de marca.
- Para el lanzamiento del energizante, se desarrollará un kit de prensa a 5 medios de prensa escrita, 3 radios y 2 canales de televisión. El kit tendrá, información principal del producto (atributos funcionales) y de la empresa, se mencionará el proceso productivo enfatizando producción local. Esto se realizara durante los dos primeros meses del año.
- El segundo año, Intense Sport realizará una gira por los principales eventos deportivos de la ciudad de Quito, donde se dará a conocer sus beneficios nutricionales y deportivos; además, mediante un free press se comunicara sobre las operaciones de Intense Sport y su trabajo de responsabilidad social, tendiendo un enfoque en los beneficios de la Guayusa.
- Mediante herramientas web, se difundirá información de la empresa mediante un canal de You tube, Facebook, Instagram, página web y

Twitter. El contenido de estos medios alternativos incluye noticias, entrevistas, videos vivenciales de deportistas y consumidores y fotografías del producto, instalaciones, personal y proceso productivo.

Tabla 9. Presupuesto para relaciones publicas

AÑO	1	2	3	4	5
RELACIONES PUBLICAS					
Kits de prensa	\$67,00	\$69,41	\$96,36	\$74,50	\$77,18
Giras en eventos deportivos	\$0,00	\$3.238,54	\$3.355,12	\$3.475,91	\$3.601,04
redes sociales	\$1.800,00	\$3.000,00	\$4.800,00	\$2.400,00	\$3.600,00
TOTAL	\$1.867,00	\$6.307,95	\$8.251,48	\$5.950,41	\$7.278,22

5.2.3.4. Publicidad:

- Aproximadamente 15000 afiches al año, los cuales se distribuirán en varios gimnasios, centros deportivos y en las tiendas con las que Intense Sport tiene convenios.
- Mediante Facebook, Twitter e Instagram se difundirá la publicidad de Intense Sport; a su vez, se transmitirán dietas (calóricas, hipercalóricas y saludables) y ejercicios para realizar en casa.
- A través de medios radiales se presentara una cuña diaria, una semana de cada mes, en la radio La Redonda.
- Patrocinar al menos 3 deportistas cada año, para que forme parte del "Team Intense". Estos deportistas compartirán en sus redes sociales el uso del energizante y en entrevistas usaran indumentaria con el logo Intense Sport.

Tabla 10. Presupuesto de publicidad

AÑO	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD					
Afiches	\$3.000,00	\$3.108,00	\$3.219,89	\$3.335,80	\$3.455,89
Cuña radial	\$21.000,00	\$14.504,00	\$15.026,14	\$11.119,35	\$9.215,71
Patrocinio	\$13.176,00	\$13.650,34	\$14.141,75	\$14.650,85	\$15.178,28
TOTAL	\$37.176,00	\$31.262,34	\$32.387,78	\$29.106,00	\$27.849,89

5.2.3.5. Marketing Directo

- Mediante convenios con centros deportivos y recreacionales, tendremos acceso a su base de datos, las cuales poseen información relevante de consumidores potenciales como nombres, edad, fecha de nacimiento, teléfono, dirección y e-mail. De esta forma se podrá llegar directamente con promociones e información al cliente.
- En redes sociales, mediante el conteo de “me gusta y compartir”, se genera contenido acorde a las preferencias del consumidor, para lograr captar su atención.
- En base a las redes sociales, a cada uno, se les hará llegar un afectuoso saludo en fechas importantes, como son cumpleaños, navidad, fin de año, etc.

Tabla 11. Presupuesto de marketing directo

AÑO	1	2	3	4	5
MARKETING DIRECTO					
CRM	\$1.250,00	\$932,40	\$965,97	\$1.000,74	\$1.036,77
TOTAL	\$1.250,00	\$932,40	\$965,97	\$1.000,74	\$1.036,77

5.2.4 Plaza

5.2.4.1 Localización

La fábrica de Intense Sport se encontrara en la parroquia de Nayón, en el Barrio San Pedro del Valle, a 20 minutos de Quito, el valor por el alquiler de un galpón de 620 m² es de 4000 USD (Plusvalia, 2016). Para la adecuación del galpón, se tomó en cuenta variables como mano de obra, material de construcción y diseños arquitectónicos, dando como resultado un aproximado de 30.000 USD.

5.2.4.2 Estrategia de distribución

Para la distribución del energizante de Guayusa, se recomienda una estrategia intensiva, debido a que el producto es de consumo masivo y por sus propiedades naturales, puede ser consumido por cualquier persona; además

mediante esta estrategia logramos abarcar un mayor número de consumidores. Además la imagen del producto es relevante, debido a que tiene que arraigarse en la mente del consumidor de que el producto es diferente, natural, sano y amistoso con el ecosistema.

5.2.4.3 Puntos de Venta

Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa se determinó que los potenciales clientes adquieren este tipo de productos nutricionales directamente donde realizan la actividad deportiva y en tiendas de suplementos nutricionales. En el caso de las tiendas Sportika ubicada en Av. 6 De Diciembre y Shyris.

Por otra parte, también se comercializara el energizante a través de medios digitales, como será la página oficial de Intense sport y atreves de la página web YaEsta.com.

Además 4 vendedores de Intense Sport, se comunicaran directamente con establecimientos deportivos y clientes potenciales, para vender sin intermediarios el energizante de Guayusa.

5.2.4.4 Canal de distribución

Se realizará una distribución mixta, es decir, el uso de canales directos e indirectos.



Figura 4. Canal de distribución

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos

6.1.1 Misión

Elaborar y comercializar bebidas energizantes y suplementos nutricionales en el mercado ecuatoriano, ofreciendo al consumidor local productos innovadores y saludables, que se reinventen permanentemente a través de procesos intensivos de investigación y desarrollo. Utilizar ingredientes ecuatorianos, trabajar de manera conjunta con proveedores, empleados y distribuidores para generar un valor rentable, crecimiento continuo y satisfacer las exigentes necesidades del consumidor.

6.1.2. Visión

Para el año 2022 reconocida como una empresa protagonista del mercado de bebidas energéticas y suplementos alimenticios en el Ecuador, reconocida por su excelente ambiente laboral. Intense Sport será considerada la marca local con mayor recordación por su permanente dinamismo comercial e imagen fresca y juvenil que tiene alta responsabilidad social y se preocupa por el desarrollo de proveedores y rentabilidad de sus distribuidores.

6.1.3 Objetivos organizacionales Smart

6.1.3.1 Objetivos a mediano Plazo

- Incrementar las ventas de la empresa en un 5.3% el segundo año, mediante estrategias de marketing que permiten abarcar a un mayor número de cliente, a través de promociones a mayoristas y desarrollo de producto; además, capacitar al personal en áreas de ventas y comunicación interpersonal.
- Aumentar en un 30% el número de visitas a medios sociales a través de promociones al finalizar el segundo año.
- Capacitar al 100% del personal de la planta en actividades de trabajo en equipo al finalizar el segundo año.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Incrementar las ventas de la empresa en un 17% al final del quinto año, mediante de desarrollo de producto, mediante la incorporación de nuevo personal de ventas a la empresa que favorezca una mayor cobertura en la ciudad de Quito para la venta del producto.
- Alcanzar un 15% de posicionamiento de la marca en Quito en el año 2021, a través de ventas en tiendas de conveniencia y detallistas.
- Reducir un 18% los costos totales de producción hasta el año 2021, a través del uso de sistemas digitales integrales de producción.
- Aumentar el número de clientes del género femenino en un 19% a través de estrategias de publicidad y promociones.

6.2. Plan de operaciones

1. Compra de materia prima: El director de producción se encargará de revisar en la ficha técnica y en fórmula de producto la cantidad de insumos que serán necesarios para la producción de 159.000 sachet (5300 display) mensuales durante el primer año, entre los insumos se deberá cotejar la cantidad que se usará para cada sachet: guayusa, creatina, complejo B, edulcorantes entre otros, además del material de empaque (sachet de 20 ml, display y cajas). El Director de logística y finanzas, realizará el pedido a proveedores controlando costos, tiempos de entrega y políticas de pago y crédito.

2. Proceso productivo: Esta tarea será realizada por los 3 operarios bajo supervisión del jefe de operaciones.

- Selección: Tres operarios, seleccionaran las hojas de guayusa que presenten mejores características y posean un control de calidad idóneo. Las hojas no seleccionadas se venderán como producto de segunda a clientes que las utilizan para otros fines.
- Compra de insumos: Se adquirirá los insumos de complejo B y creatina a la empresa BIOSIF, empresa que se encarga de la comercialización de proteína, creatina y complejo B en polvo. Para la guayusa se ha seleccionado la empresa OK ROSES S.A.

- Lavado y revisión de insumos: Las hojas de guayusa, deben pasar por un control de calidad, analizando que la guayusa no posea ningún tipo de plaga u hongo perjudicial para la salud; posteriormente se lavara la planta para desinfectarla y que este en óptimas condiciones para el siguiente pasó del proceso productivo. La creatina y complejo b, serán pesados y analizados químicamente para establecer parámetros de producción y salubridad. Tiempo estimado de este proceso es de 2 horas.
- Infusión y revisión de la hoja de guayusa: En dos tanques de acero de 10 galones, se colocaran las plantas de guayusa, para extraer las propiedades de la planta de guayusa (tiempo estimado 1 hora), después de esta actividad se extraerán las plantas de guayusa y se agregara eta bisulfito potásico para controlar el pH entre 3 y 4 (tiempo estimado 2 horas).
- Preparación de creatina y complejo B: En un tanque de 20 galones se mesclara el complejo B y creatina a su vez se agregaran los edulcorantes y concentrados especiales de zumo de fruta, a su vez se agregaran preservantes; como en el caso de los tanques de guayusa, en estos se agregan bisulfito potásico para controlar el pH de 3 a 4.
- Filtración: La concentración de cada tanque, pasara por filtros de mezcla, con el fin de que los componentes se junten en una caldera de 60 galones, mientras pasan por estos filtros, las porosidades en los tubos, eliminaran sustancias toxicas y residuos innecesarios. Cada filtro tendrá una longitud de 2 metros y un ancho de 60 cm de diámetro (tiempo estimado 1 hora). Adicionale en esta actividad, se añadirá el componente carbopol o trietanolamina para que se pueda solidificar el líquido, hasta un nivel de viscosidad de 0W30.
- Almacenamiento: En 6 tanques de 10 galones cada uno se introducirán el líquido resultante de los procesos anteriores, estos serán cubiertos y puestos en una cámara frigorífica, hasta que estén en su punto de viscosidad antes mencionado.

- Empaquetado: El gel resultante, será introducido en un tanque de mezcla continua, para que este filtre el líquido final y pase a ser empaquetado en un sachet, mientras cuatro operarios se encargaran de colocarlos en las cajas de display y cada display en la caja de comercialización.

3. Entrega a distribuidores

- Mediante el uso de las dos camionetas, se entregaran las cajas de gel y display del energizante, a las tiendas oficiales (Sportika y ULTIMATE NUTRITION) y centros deportivos autorizados (Gimnasio balance Fitness Center, Monster GYM, Casañas GYM, CDP y clubes de futbol autorizados).

4. Diseño de fábrica

- La fábrica se ubicara en la parroquia de Santa Ana de Nayón, específicamente en el sector de San Pedro del Valle, barrio perteneciente a Nayón, la ubicación es geográficamente idónea, por la cercanía de los distribuidores y proveedores con un costo de arriendo de un espacio de 600 m² es de 4000 USD ((Pulsvalia, 2016). Este espacio se dividirá en 6 secciones: la primera sección será destinada al área administrativa (marketing, finanzas y logística) donde se ubicaran el equipo de cómputo, muebles y enseres. La segunda y tercera sección será destinada para las máquinas y equipos de producción (Tanques, calderas de vapor, filtros entre otros), la tercera sección se enfocara en equipos de refrigeración y empaquetado. La cuarta área será destinada para el almacenamiento del energizante y etiquetado. La quinta sección se ubicaran los equipos de electricidad, bodega de limpieza y mantenimiento. Por último la sexta sección será el parqueadero para empleados y de transporte, donde la empresa se abastecerá de insumos de producción.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

La empresa se construirá como Intense Sociedad Anónima. La empresa incoara sus actividades con tres socios, ellos aportaran la mayor parte del capital social de la empresa, pero la estructura de la organización permite dar una mayor flexibilidad para incluir a otras persona, mediante la venta de acciones para su financiamiento de manera directa. Los socios solo responderán hasta el momento de las aportaciones que realicen. Para la conformación de la empresa, será necesario u aporte de 800 USD en bienes o dinero.

6.3.2 Diseño organizacional

Intense S.A. utilizará un organigrama de estructura funcional que permita lograr una alta especialización en todos los departamentos, con la supervisión de un experto en cada nivel. A través de la junta del grupo de accionistas y gerente administrativo, se determinó las siguientes áreas: Gerencia, Área Administrativa, Área de Marketing, Área de Logística y Finanzas y Área de Producción.

6.3.2.1 Gerencia

Gerente general:

- Representación legal de la empresa.
- Establecer relaciones a largo plazo con proveedores y distribuidores de Intense S.A.
- Tareas de reclutamiento y selección del personal operativo y administrativo que posean competencias de coyuntura.
- Elaborar los manuales de procesos y normas de convivencia y seguridad de la empresa.
- Toma de decisiones económicas y colaborar en la gestión financiera.

Jefe administrativo:

- Receptara llamadas de proveedores y distribuidores actuales y potenciales
- Controlará las ventas mediante vía web y en la página YaEsta.com
- Archivara documentos relevante para la empresa

6.3.2.2 Área financiera y de logística (Contador como jefe de logística es el mismo empleado)

Contador:

- Elaborar el presupuesto mensual y anual, de los costos que se incurrirán en la elaboración del gel energizante.
- Facturas y cobranzas a distribuidores del producto comercializado.
- Elaborar el estado de resultado de la empresa mensualmente.
- Evaluar posibles nuevas inversiones en productos en base a IyD.

Jefe de logística:

- Coordinar y determinar tiempos de entrega y envío de los productos, precautelando la seguridad en el medio de transporte enviado.
- Contactar a distribuidores para realizar cotizaciones de mercancías para ser enviadas.
- Elaborar cronograma de duración de actividades en base a tiempos.

6.3.2.3 Área de marketing:

Jefe comercial:

- Gestionar la selección de mercados potenciales, mediante investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas.
- Coordinar actividades de publicidad y promoción con el fin de generar valor de marca y vínculos con el cliente.
- Definir estrategias de producto y mercado, basados en preferencias del mercado local.

Vendedores (cada año se agregara un vendedor al personal de ventas, para aumentar la cobertura geográfica y aumentar las ventas):

- Gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, formando un vínculo entre la empresa y el usuario
- Administrar su zona de ventas, asumiendo la responsabilidad de vender al mayor número de clientes posibles.
- Participar activamente en las decisiones de Marketing de la empresa, en conjunto con el jefe de comercial.
- Generar métodos dinámicos de venta, con el fin de ofertar efectivamente y afectivamente el gel energizante.

6.3.2.4 Área de producción

Jefe de producción:

- Gestionar que las condiciones higiénicas y sanitarias en los insumos y en las actividades de la cadena de actividades.
- Supervisar la selección de insumos y almacenamiento den base a una planificación de inventario.
- Suministrar las actividades de infusión, mezcla y empaquetado, de acuerdo a la composición nutricional y normas sanitarias.
- Garantizar los procesos, en base a análisis bacteriológicos del gel.

Operarios:

- Gestionar los insumos y materia prima, en base al manual de proceso y normas de salubridad.
- Selección y limpieza de los insumos para producción
- Infusión de planta y mezcla de creatina y complejo B en equipos por separado.
- Adicción de edulcorantes y preservantes.
- Refrigerar el líquido resultante.
- Introducir a la máquina de empaquetado y embalaje
- Mantenimiento de caderas, tanques, equipo de empaquetado y filtros.

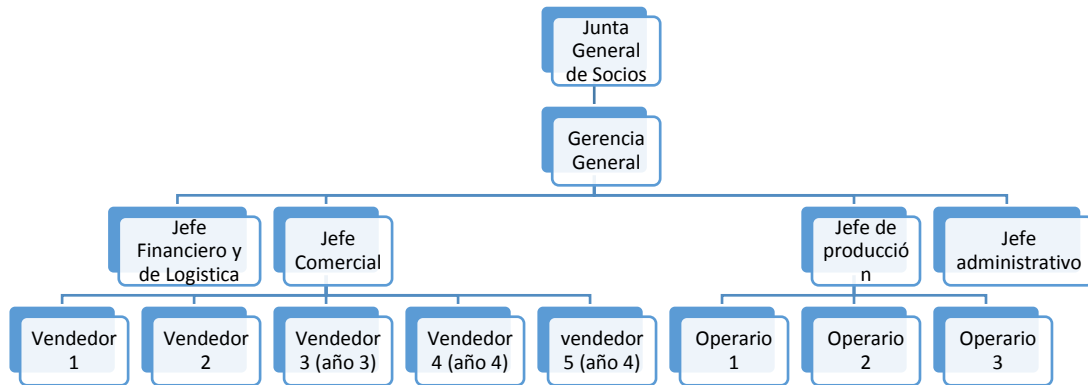


Figura 5. Estructura organizacional (organigrama)

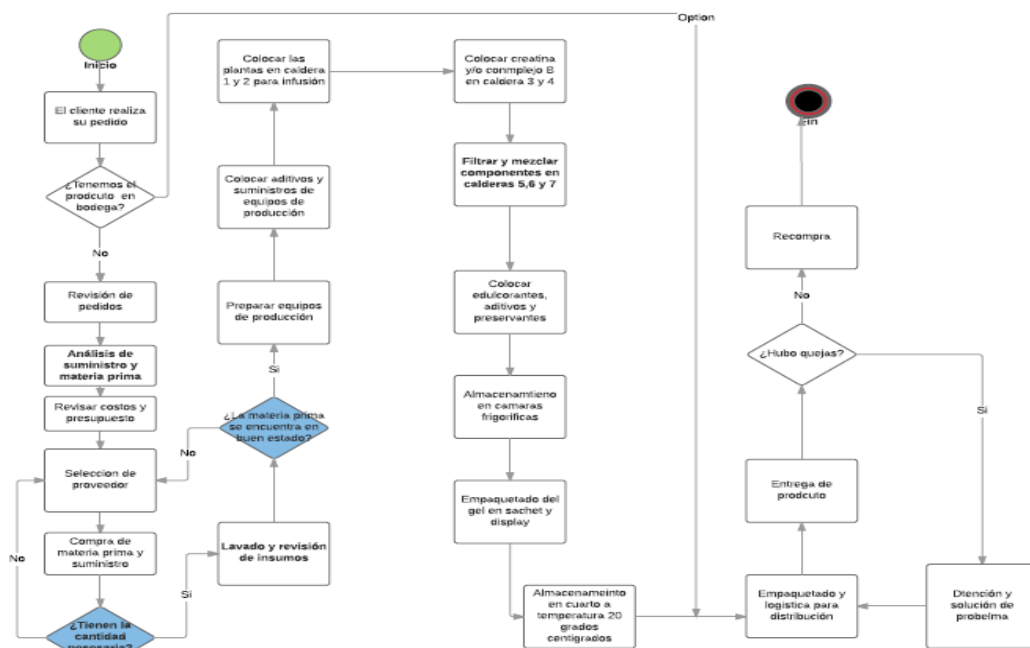


Figura 6. Diagrama de operaciones

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Ingresos

Tabla 12. Proyección de ingresos

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL DE DISPLAY VENDIDOS	\$60.012	\$60.830	\$61.808	\$63.214	\$64.729
TOTAL DE VENTAS	\$2.235.500	\$2.340.942	\$2.261.370	\$2.331.918	\$2.423.937
TOTAL SUMATORIA DE VENTAS (DISPLAY)	\$2.235.500	\$2.340.942	\$2.261.370	\$2.331.918	\$2.423.937

De acuerdo con la página web Ecuador en cifras, la industria manufacturera del Ecuador crece al año en un promedio de 3.8%, crecimiento mostrado durante el último año 2015, mediante este antecedente se propone cual será el aumento de la demanda del producto INTENSE SPORT, durante el primer año, el crecimiento será menor que el de la industria, debido que es un producto nuevo en el mercado, durante el 3 año en adelante el porcentaje de aumento de ventas será similar que el crecimiento de la industria del 3.8%. De acuerdo con la información otorgada por la superintendencia de compañías, las empresas Tesalia Spring Company y Corporación Asende, poseen un margen de ganancia del 21% al 27%, analizando sus ingresos, costos y gastos; la empresa INTENSE S.A, maneja márgenes similares que el de estas empresas, agregando estos porcentajes al del precio final. El nivel de demanda del producto se determinó mediante el análisis del mercado objetivo, el cual dio como resultado que en la ciudad de Quito, existen 54.446 personas que aparentemente por sus atributos accedería al consumo del producto INTENSE SPORT; adicionalmente, en las encuestas realizadas el 90% de la muestra afirmó que consumiría un producto de estas características, por lo que el mercado metas es de 4901 personas, de este porcentaje se seleccionó al 6%, que será el número de producto vendido durante el primer mes. De acuerdo a la tabla durante el periodo del año 2 y 3 existe un descenso en ventas, debido a que el crecimiento en el año 3 fue de solo 0.4% a comparación de los dos años anteriores que fue del 3% y 1.5% respectivamente, añadido a esto fueron 4 los meses donde existieron un descenso en la ventas, debido a que la publicidad y

estrategias de promoción disminuyeron para invertir estos rubros en I+D de nuevos productos.

7.2 Estructura de costos

7.3 Gastos generales

Tabla 13. Proyección de gastos generales

AÑO	1	2	3	4	5
Gastos de papeles legales	\$1.117,00	\$779,07	\$807,12	\$807,12	\$836,17
Suministros de oficina	\$240,00	\$248,64	\$257,59	\$266,86	\$276,47
Servicios Básicos	\$9.600,00	\$9.945,60	\$10.303,64	\$10.674,57	\$11.058,86
Marketing	\$507.741,82	\$516.314,18	\$443.099,31	\$240.548,69	\$401.473,30
Servicio de guardianía	\$14.400,00	\$14.918,40	\$15.455,46	\$16.011,86	\$16.588,29
Seguros para empleados	\$960,00	\$994,56	\$1.030,36	\$1.067,46	\$1.105,89
Suministros pétreos	\$3.600,00	\$3.729,60	\$3.863,87	\$4.002,96	\$4.147,07
Accesoría contable	\$3.600,00	\$3.729,60	\$3.863,87	\$4.002,96	\$4.147,07
Servicios de mantenimiento y limpieza	\$6.000,00	\$6.216,00	\$6.439,78	\$6.671,61	\$6.911,79
Arriendo	\$48.000,00	\$49.728,00	\$51.518,21	\$53.372,86	\$55.294,29
Garantía	\$2.000,00	\$2.072,00	\$2.146,59	\$0,00	\$0,00
Insumos pétreos	\$2.400,00	\$2.486,40	\$2.575,91	\$2.668,64	\$2.764,71
Adecuaciones	\$30.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Seguro para maquinas	\$2.400,00	\$2.486,40	\$2.575,91	\$3.265,89	\$2.764,71
Desarrollo de producto	\$0,00	\$0,00	\$5.872,42	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$632.058,82	\$613.648,45	\$549.810,03	\$343.361,49	\$507.368,62

7.4 Inversión inicial

Tabla 14. Inversión en propiedad, planta y equipo

Terreno	
Edificio	
Maquinaria	\$65.780,00
Vehículos	\$25.000,00
Equipos de computación	\$3.450,00
Muebles y enseres	\$2.820,00

La inversión en la planta y equipo son: empaquetadoras, calderas, filtros, purificadores de agua, entre otros, maquinaria necesaria para la fabricación del gel energizante y su empaquetado, además de una camioneta donde se transportan las cajas de display; adicionalmente, equipos de cómputo

necesario para el área administrativa y operativa de la empresa, y muebles para decorar las instalaciones de la empresa.

Tabla 15. Inversión activos intangibles

Software (control financiero y logística)	\$600.00
Patente	\$4,400.00

Se adquirirá un software financiero para controlar el presupuesto, costos y gasto que se incurra la empresa, además de que favorecerá la logística de entrega y adquisición de insumos. Por otro lado se registra en el IEPI, la fórmula de las variedades y presentación del energizante.

Tabla 16. Inventario (Materia prima) y gastos

Inventarios	\$ 45.546,80
Gastos efectivos	285.529,30

Los inventarios son los materiales o materia prima, necesarios para producir el producto, por otro lado el gasto de efectivo es el colchón financiero, que cubrirá los gastos de los 3 primeros meses.

Dando un total de capital de trabajo inicial de \$433.126,10.

7.5 Capacidad instalada

La empresa de acuerdo a la capacidad de máquinas, tendrá durante los dos primeros años una capacidad cosicosa, es decir que la empresa puede producir más que o que la demanda oferta, INTENSE S.A empezó su capacidad de esta manera para que su gasto en inversión sea mayor al principio porque después de 3 años el costo del equipo aumentara debido a la inflación y oro factores.

Durante el primer año se deberá producto aproximadamente 1911054,6 ml. de gel, para cubrir la demanda inicial, mientras que la empresa por su capacidad, podrá generar aproximadamente 2362097,4 ml al mes.

7.6 Flujos de efectivo

7.7 Estructura de capital, fuentes de financiamiento y tasa de interés.

Tabla 17. Estructura de la deuda

Monto	\$ 173.250,44			
Tasa de interés	11%	anual	0,929%	mensual
Plazo	5	años	60	meses

De acuerdo con la inversión inicial, se ha dividido en dos partes, en fondos propios (capital propio utilizado para la compra y pago de costos y gastos iniciales), y en deuda (préstamo). Según el Banco Central del Ecuador, la tasa de interés es del 11.15% para PYMES, para el proyecto se tomó en cuenta esta tasa de interés y se la dividió por los 12 meses del año, a 60 meses que durara el proyecto.

7.8 Estado de resultados

Tabla 18. Proyección de estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	\$2.235.499,84	\$2.340.941,66	\$2.261.370,38	\$2.331.918,30	\$2.423.937,40
Costo de ventas	\$1.724.400,85	\$1.575.388,46	\$1.423.247,08	\$1.326.300,05	\$1.192.455,64
UTILIDAD BRUTA	\$511.098,99	\$765.553,20	\$838.123,31	\$1.005.618,26	\$1.231.481,77
Gastos Sueldos	\$117.875,04	\$134.501,28	\$134.501,28	\$134.501,28	\$134.501,28
Gastos Generales	\$632.058,82	\$613.648,45	\$549.810,03	\$343.361,49	\$507.368,62
Gastos Depreciación	\$17.896,00	\$17.896,00	\$17.896,00	\$16.746,00	\$16.746,00
Gastos Amortización	\$1.280,00	\$1.280,00	\$1.280,00	\$1.280,00	\$1.280,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$-258.010,88	\$-1.772,53	\$134.635,99	\$509.729,49	\$571.585,86
Gastos de intereses	\$17.944,53	\$14.726,75	\$11.131,27	\$7.113,76	\$2.624,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$-275.955,41	\$-16.499,28	\$123.504,72	\$502.615,72	\$568.961,18
15% Participación Trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$18.525,71	\$75.392,36	\$85.344,18
UTILIDAD	\$-275.955,41	\$-16.499,28	\$104.979,01	\$427.223,37	\$483.617,00

ANTES DE IMPUESTOS					
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$0,00	\$0,00	\$23.095,38	\$93.989,14	\$106.395,74
UTILIDAD NETA	\$-275.955,41	\$-16.499,28	\$81.883,63	\$333.234,23	\$377.221,26

De acuerdo con el estado d resultados, la empresa durante los dos primero años, tendrá una utilidad neta negativa, al principio de los meses, la empresa no tendrá utilidad operativa, debido a que los costos y gastos de inversión inicial son altos en comparación de los ingresos obtenidos durante estos años. Adema los gatos en amortizaciones y depreciaciones son inferiores a medida que pasan los años, esto debido a que el valor de estos bienes disminuye, por otro lado, los gastos generales en promoción, al ser una empresa en un mercado saturado y donde son pocos los productos que logran destacarse, es elevado durante el primer y segundo año. Además el pago de ingresos de la deuda disminuye, esto debido a que la los intereses son menores y solo se paga el capital de la deuda.

7.8 Flujo de caja del inversionista

Tabla 19. Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (327.110,00)	\$ 880.013,32	\$ (2.023.111,05)	\$ (5.013.407,17)	\$ (4.539.429,37)	\$ 16.052.410,59
	\$ 880.013,32	\$ (1.143.097,73)	\$ (6.156.504,90)	\$ (10.695.934,27)	\$ 5.356.476,32

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (196.266,00)	\$ 845.757,36	\$ (2.057.367,01)	\$ (5.047.663,13)	\$ (4.573.685,33)	\$ 16.018.154,62
	\$ 845.757,36	\$ (1.211.609,65)	\$ (6.259.272,78)	\$ (10.832.958,11)	\$ 5.185.196,52

De acuerdo con el flujo de caja del proyecto, durante los 4 años, se obtiene perdida, comparando los flujos de ingreso del negocio en comparación con los egresos, esto significa que la cantidad de dinero que genera la empresa, no abastece a los gastos o costos, significando que la empresa no mantenida un ritmo de venta superior a este. En el quinto año el flujo de efectivo llega a 16.052.410, se obtiene de la manera que se estructura, el flujo de capital neta, más las depreciaciones, menos las depreciaciones, sumando el interés que se generó durante la deuda del proyecto.

El flujo de caja del inversionista es obtenido mediante el supuesto de que el proyecto se afinado por recursos del inversionista, esto también es conocido con rentabilidad financiera, con el propósito de mejorar la rentabilidad, a través del resultado final del flujo es menor que el flujo de caja del proyecto.

7.10 WACC Y CAPM

Tabla 20. Calculo del WACC

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	0,69
Riesgo País	6%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	15,49%
WACC	
Año 1	0,096
Año 2	0,153
Año 3	0,153
Año 4	0,153
Año 5	0,153

El WACC o tasa de descuento se utiliza para descontar el flujo de caja que se darán en el horizonte del proyecto, meditan esta tasa se puede conocer a cuanto puede aspirar ganara la empresa o el inversionista, a través de esta tasa podemos obtener el VAN del proyecto que es el siguiente:

Tabla 21. Criterios de valoración (VAN y TIR)

VAN	\$83.476,61
TIR	23,91%

De acuerdo con el WACC obtenido, el VAN o Valor anual neto del pobrecito, restando la inversión es de \$83.476,61 USD, esto significa que después de los 5 años de funcionamiento de la empresa se obtendría esta ganancia. Mientras que la TIR, es del 23.91%, es decir que es el porcentaje de rentabilidad que tiene el proyecto, esto muestra la factibilidad que tiene el negocio.

Tabla 22. Calculo del CAPM

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	1,64
Riesgo País	0%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	19,02%

El CAMP es inferior que la TIR, esto significa que la rentabilidad del accionista o socio es superior.

7.11 Estado de situación actual

Tabla 23. Proyección del estado de situación actual

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 19.683,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Corrientes	\$ 58.370,70	\$ 230.704,84	\$ 207.187,13	\$ 166.657,33	\$ 114.892,78
Efectivo	\$ 172.621,32	\$ 351.885,71	\$ 340.130,41	\$ 306.387,13	\$ 263.007,18
Cuentas x cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario productos terminados	\$ 63.573,89	\$ 68.013,62	\$ 73.110,68	\$ 78.543,05	\$ 84.336,85
Inventario de materia prima	\$ 50.676,73	\$ 53.167,25	\$ 59.832,59	\$ 61.186,76	\$ 63.777,55
No Corrientes	\$ 78.054,00	\$ 61.278,00	\$ 44.502,00	\$ 33.526,00	\$ 17.900,00
Propiedad planta y equipo	\$ 94.230,00	\$ 94.230,00	\$ 94.230,00	\$ 94.230,00	\$ 94.230,00

Depreciación acumulada	\$ 19.896,00	\$ 35.392,00	\$ 50.888,00	\$ 61.784,00	\$ 76.130,00
Intangibles	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Amortización Acumulada	\$ 1.280,00	\$ 2.560,00	\$ 3.840,00	\$ 3.920,00	\$ 5.200,00
PASIVOS	\$ 125.315,51	\$ 114.969,20	\$ 103.323,90	\$ 88.051,94	\$ 68.714,13
Corrientes	\$ 15.175,21	\$ 27.962,77	\$ 42.166,75	\$ 55.778,22	\$ 68.714,13
Cuentas x pagar proveedores	\$ 3.618,37	\$ 3.699,55	\$ 3.761,84	\$ 3.861,12	\$ 4.125,64
Sueldos x pagar	\$ 11.556,84	\$ 24.263,22	\$ 36.969,60	\$ 49.675,98	\$ 62.382,36
Impuestos x pagar	\$ -	\$ -	\$ 1.435,31	\$ 2.241,12	\$ 2.206,13
No Corrientes	\$ 110.140,30	\$ 87.006,43	\$ 61.157,15	\$ 29.718,93	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 110.140,30	\$ 87.006,43	\$ 61.157,15	\$ 29.718,93	\$ -
PATRIMONIO	\$ 196.266,00	\$ 196.266,00	\$ 199.089,77	\$ 200.675,09	\$ 200.606,26
Capital	\$ 196.266,00	\$ 196.266,00	\$ 196.266,00	\$ 196.266,00	\$ 196.266,00
Retención de utilidades	\$ -	\$ -	\$ 2.823,77	\$ 4.409,09	\$ 4.340,26
Capital de Socios	\$ 301.898,21	\$ 480.662,04	\$ 465.098,80	\$ 421.858,35	\$ 366.313,18
COMPROBACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

El estado de situación actual o balance general, está dividido en los activos corrientes (activos que generan efectivo en menos de un año) y activos no corrientes (activos que generan efectivo después de un año). A su vez de deuda que representen todas las fuentes de deuda que se utiliza para solventar los gastos y costos que incurría la empresa durante los próximos años.

A su vez de patrimonio, que es el capital o fondos propios que se utilizan de igual modo solventar el pago de la deuda y de los costos y gastos, se divide en dos para que los índices financieros de la empresa sean positivos y rentables, debido a que si existe una mayor deuda o patrimonio, se dependerá de una y lo que se busca en una empresa es poseer una independencia económica. Se comprueba sumando los pasivos y el capital de la empresa y se resta con los activos, el valor debe ser cero.

7.12 Índice de rentabilidad y periodo de recuperación

El índice de rentabilidad se ubica en 14.03, esto quiere decir que por cada unidad de dólar invertida, la empresa generara un retorno o una ganancia de 14 dólares aproximadamente, además el periodo de recuperación del proyecto es de 4 años aproximadamente, esto debido a que son poco más de 3 años que la empresa tiene flujos de caja negativos, además de que la tasa de descuento ha generado que se descuenta aún más los flujos de caja. Por otro lado esto pondría en manifiesto la negativa viabilidad del proyecto.

7.13. Índice financiero

Tabla 24. Liquidez

Liquidez	1,00	1,04	1,22	0,68	0,82
----------	------	------	------	------	------

De acuerdo con los índices financieros, la liquidez debe ubicarse en 1, esto debido a que mientras este cercano a 1 significa que la empresa cuenta o puede generar suficiente efectivo para pagar sus deudas a corto plazo

Tabla 25. Rentabilidad financiera

Rentabilidad Financiera	-10,12	-8,95	0,74	0,76	0,62
-------------------------	--------	-------	------	------	------

La rentabilidad financiera mide el rendimiento de la inversión de fondos propios, de acuerdo con el índice financiero final del quinto año, la empresa por cada dólar que invierta obtendrá una ganancia de 0,62 unidades monetarias

Tabla 26. Margen Neto

Margen Neto	-0,72	-0,42	0,07	0,18	0,25
-------------	-------	-------	------	------	------

El margen neto analiza la utilidad sobre la venta, mientras sean mayores las utilidades mayor será el índice, en este caso observamos que en el cuarto año es donde mayor utilidad se genera.

Tabla 27. Margen Operacional

Margen Operacional	-0,72	-0,42	0,10	0,28	0,38
--------------------	-------	-------	------	------	------

El margen operacional, analiza la utilidad antes de impuestos sobre las ventas, esto quiere decir que en este caso el último será mayor debido a que los gastos bajan con el paso de los años en algunas cuentas y las ventas aumentan.

8. Conclusiones Generales

La esfera deportiva de momento está sufriendo varios cambios, entre ellas es en la alimentación y dieta deportiva, estos cambios se han dado en búsqueda de beneficio físico y recuperación muscular aún más rápida, esto debido a que los deportistas tratan de mejorar sus tiempos, lanzamientos, pesos entre otros.

En síntesis, el mercado local de manufactura, ha aumentado vertiginosamente su participación en el PIB ecuatoriano no petrolero, esto se debe en su mayoría al aporte de políticas y reglamentos que favorecen la implementación y desarrollo de negocios, PYMES entre otros en el mercado local. No obstante un aumento en el desempleo, reducción en ingreso entre otros factores económicos propician que el mercado local entre en recesión, por lo que el consumidor tendrá menor posibilidad de adquirir un producto que no considera con necesario.

De acuerdo con investigaciones científicas, el uso de productos nutricionales que poseen transgénicos, cafeína, taurina, hidratos altos en calorías producen efectos adversos en los deportistas, esto se replicó en la investigación cualitativa, donde los deportistas manifestaron sus problemas digestivos y de mareos, después de haber consumido estos productos.

Mediante la investigación del cliente, se llegó a la conclusión de que el deportistas ecuatoriano en su mayoría no conoce sobre los beneficios de la guayusa y si estos han llegado a probarla, no han encontrado mayor beneficio, salvo en casos de uso diurético; no obstante, cerca del 100% del público encuestado, manifestó que consumirán un producto hecho a base de Guayusa.

Cerca del 50 % del público encuestado manifestó que suelen consumir productos energizantes previos al entrenamiento, en el grupo focal se explicó la razón, la cual mencionaba sobre los beneficios en el entrenamiento, menores tiempos de descanso, aumento de en rendimiento deportivo y menor fatiga muscular post-entrenamiento fueron las razones para el consumo de energizantes.

La importancia de la mezcla de marketing es relevante, debió a la capacidad de lograr generar una identidad y concepto de marca, mediante esto la demanda

del producto es constante y en ciertos casos, no disminuye en comparación a otras empresas. El empaque fue pensado en los conejos del cliente, para su comodidad, por otro lado.

La sucesión de proceso en conjunto con la estructura organizacional, representan de manera efectiva como la empresa realiza sus operaciones desde el pedido del cliente hasta la recompra del mismo, mediante esto tanto empleados como gerente general pueden llegar a la consecución de los objetivos a largo y corto plazo, sentados sobre la base de la misión y visión de la empresa.

En el análisis financiero, se observa que la empresa posee un VAN 8.347.630 USD del y TIR del 23.91% después de haberse cumplido el quinto año, esto quiere decir que en conclusión, el negocio de una planta productora y comercializadora de guayusa es rentable.

Además de acuerdo con el índice de rentabilidad el índice de liquidez de la empresa es de 0,62 al finalizar el quinto año, esto manifiesta que la empresa posee o genera mayor efectivo en comparación de sus deudas a corto plazo por lo que la empresa podrá generar mayor efectivo.

REFERENCIAS

- Agronegocios. (2015). *BATTERY ALIMENTOS, La energía convertida en barras*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/batery-alimentos-la-energia-convertida-en-barras>
- Allbiz. (2016). *Vitaminas*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ec.all.biz/vitaminas-bgc3266>
- Andes. (26 de Diciembre de 2015). *Ecuador otorgará incentivos a empresas para proteger el empleo y mantener baja la desocupación*. Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-otorgara-incentivos-empresas-proteger-empleo-mantener-baja-desocupacion.html>
- ANFAB. (2016). *Objetivos*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <https://www.anfab.com/wp/objetivos/>
- Asimetec. (2016). *Linea automatica de envasado de gel*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://www.astimec.net/>
- Audidores, Contadores y Consultores Financieros. (2015). *¿Quieres saber qué impuestos se paga y cuando?* Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.audidoresycontadores.com/tributacion/25-quieres-saber-que-impuestos-se-paga-y-cuando>
- Banco central del Ecuador. (2016). *Inflación*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco mundial. (2015). *PIB Ecuador*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Barragan, A. (11 de Septiembre de 2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?* Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- Cedatos. (2015). *Aprobación de la gestión del presidente*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=164

- CoDeco Nutri life. (s.f.). *Complejo B*. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de <http://www.codeconutrilife.com/ingredientes-complejo-b/>
- Cuida tu futuro. (2014). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR*. Recuperado el 06 de Mayo de 2016, de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Ecuador en cifras. (2016). *Ventas por actividad económica*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de http://ww12.ecuadorencifras.com/?_xafvr=M2U5NmM0MjFkNjQyMDAyMzUyYmQwNjQ3ZTA1YjM1NTNiYWVjNGQzNiw1NzI2NWMzOTFINDY1
- Ecuador inmediato. (2015). *Clase media del ecuador creció de 14 a 27 por ciento en 10 años*. Recuperado el 1 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818787126
- Ekos. (2013). *Marcas más recordadas*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>
- EKOS. (2014). *¿En qué gastan los ecuatorianos?* Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- El comercio. (6 de Octubre de 2014). *Desaceleración económica en cuatro sectores*. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/biess-pib-ecuador-economia-creditos.html>
- El comercio. (18 de Marzo de 2016). *Estos son los seis cambios claves de la reforma laboral*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-cambios-claves-reforma-laboral.html>

- El comercio. (2016). *Política exterior de Ecuador priorizará relaciones con países de Asia, África y Latinoamérica*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/externo-de-ecuador-priorizara.html>
- El heraldo. (2014). *Energizantes Naturales*. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de <http://www.elheraldo.hn/otrassecciones/nuestrasrevistas/626724-373/energizantes-naturales>
- El mercurio. (2012). *INIAP desarrolla tecnologías para multiplicación plantas clonales de cacao*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/324604-iniap-desarrolla-tecnologias-para-multiplicacion-plantas-clonales-de-cacao/#.VyVnRjCG7IV>
- El mercurio. (11 de Mayo de 2016). *Inflación baja por “contracción de la economía”*. Obtenido de https://www.elmercurio.com.ec/527445-inflacion-baja-por-contraccion-de-la-economia/#.V_F5xPDhDIU
- El telegrafo. (2014). *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador>
- El tiempo. (2014). *Correa alcanzó estabilidad*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/136328-correa-alcanza-estabilidad/>
- Expansión. (2015). *La nueva estrategia de Coca-Cola... vender más refrescos*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/04/04/5520191022601df63c8b456c.html>
- Foros Ecuador. (2013). *Lista de partidas con sobretasa arancelaria en Ecuador (2015)*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/10654-lista-de-partidas-con-sobretasa-arancelaria-en-ecuador-2015>
- Fundación Runa. (s.f.). *La guayusa, trayectoria y sentido*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwiNgYuborzMAhVI6CYKHe78BGIQFgg9MAY&url=http%3A%2F%2Ffundacionruna.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F05%2FLa-Guayusa_trayectoria-y-sentido.pdf&usg=AFQjCNEmhZVMK-ffxl-uEAKQZ-_7Ik

- García, S. (2011). *Servicios y desarrollo de la manufactura ecuatoriana*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://es.slideshare.net/Santiagolvarez/servicios-y-desarrollo-de-la-manufactura-ecuatoriana>
- INEC. (2009). *Costumbres y prácticas deportivas de los ecuatorianos*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
- INEC. (2011). *Uso de tecnología en Ecuador. Infografía, 1-2*.
- INEC. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjEqdfXkZzNAhVG0h4KHSKxCFIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Festadisticas%2FSIN%2Fmetodologias%2FCIIU%25204.0.pdf&usg=AFQjCNEMgvhFoGz5DeLNwNMn7AsqBEIW1w&sig2=NFutyrq-n4W>
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2016). *Datos demográficos*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2016). *Si emprende*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- INEC. (2016). *Si emprende*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- INEN. (2015). *LISTADO DE ARANCELES*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://apps.inen.gob.ec/formularios/ListadoAranceles>

- Innatia. (2016). *Guayusa: qué es y para qué sirve esta bebida energizante de Ecuador*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://te.innatia.com/c-otros-tes-infusiones/a-la-guayusa-una-excelente-alternativa-para-el-cafe-6135.html>
- Instituto de la Propiedad Intelectual. (2014). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- La hora. (2013). *Plagas domésticas deben ser combatidas*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101589318/-1/Plagas_dom%C3%A9sticas_deben_ser_combatidas.html#.VyZiCzCfnIV
- La hora. (06 de Marzo de 2016). *La guayusa te energiza todo el día*. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101922302/-1/La_guayusa_te_energiza_todo_el_d%C3%ADa.html#.V_EXxvDhDIU
- Lideres. (s.f.). *LA MARCA LOCAL GANA ESPACIO*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/elconsumidor.html#.VyZftDCfnIV>
- Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad. (2016). *Marca Primero Ecuador*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
- Ministerio de indsutrias y productividad. (s.f.). *Programa de Protección de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana. (s.f.). *Ecuador y Rusia: 29 acuerdos y una balanza comercial favorable para ambos países*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-rusia-29-acuerdos-y-una-balanza-comercial-favorable-para-ambos-paises/>

- Ministerio de salud. (2013). *REGLAMENTO PARA EL REGISTRO Y CONTROL*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/ACUERDO-2394.pdf>
- Ministerio de salud pública. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi0rYT-2LnMAhXKRiYKHYMhCa0QFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2014%2F08%2FREGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-P>
- Ministerio de salud pública. (2016). *rámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario, Arcsa*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>
- Ministerio de trabajo. (2016). *USD 366 SERÁ EL SALARIO BÁSICO QUE REGIRÁ EN EL 2016*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley de gestión ambiental*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Ecuador promueve la Eficiencia Eléctrica a nivel nacional*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-promueve-la-eficiencia-energetica-a-nivel-nacional/>
- Muñoz, G. (13 de Noviembre de 2013). *El polvo mágico de los suplementos*.
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

- Pérez, C. (2015). *Riesgos de bebidas energéticas y energizantes*. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de Natursan: <http://www.natursan.net/riesgos-bebidas-energeticas-y-energizantes/>
- Plaza, X. (s.f.). *CONSULTA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
- Plusvalia. (2016). *Casas en alquiler en Nayón - Tanda, Quito*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016, de <http://www.plusvalia.com/casas-en-alquiler-en-nayon-tanda.html>
- Política industrial del Ecuador. (2012). *Ministerio de industrias y prouctividad*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiJybe1xrnMAhUESCYKHREyAaoQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uasb.edu.ec%2FUserFiles%2F381%2FFile%2FPOLITICA%2520INDUSTRIAL%2520DEL%2520ECUADOR%25202008-2012.pdf&usg=AFQjCNF1indr7yF3c>
- Pro Ecuador. (2010). *Código de la producción*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjktuecybnMAhVMLSYKHSf1D0cQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.proecuador.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F02%2F1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pd>
- Pulsvalia. (2016). *Casas en alquiler en Nayón - Tanda, Quito*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de http://www.plusvalia.com/casas-en-alquiler-en-nayon-tanda.html?utm_expid=1014124-1.oA0fneUUTSmQpvXtlKk3iQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.ec%2F

- Raúl, G., Marta , G., & Manolo , G. (2005). *Suplementos alimenticios en deportistas de élite*. Recuperado el 2016 de Julio de 2016, de <http://www.efdeportes.com/efd91/supl.htm>
- Sánchez , A., Miranda, M., & Guerra , E. (2012). *Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios*. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de <https://aminostar.wordpress.com/2012/07/23/estudio-estadistico-del-consumo-de-suplementos-nutricionales-y-dieteticos-en-gimnasios/>
- Vargas, I. (2012). *LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjz1PP0rKnPAhVCGD4KHWLTCqIQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Fdiainet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3945773.pdf&usg=AFQjCNGmDfkhVPIsGCIRBo6f28REUjX2bA&sig2=XYj9lF95rBDwhJllluzDZQ&bv>
- Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Violetta. (2012). *Suplementos deportivos y su importancia*. Recuperado el 05 de Julio de 2016, de <http://www.hsnstore.com/blog/suplementos-deportivos-su-importancia/>
- Vulgarin, B. (2011). *Bebidas Energizantes*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.vulgarin.com/2011/03/bebidas-energizantes.html>

ANEXOS

Anexo 1. Aporte de industria manufacturera al PIB



VENTAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL, AÑO 2013

PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	VENTAS TOTALES	% TOTAL
TOTAL	\$ 157.085.366.005	100,0%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	\$ 60.038.084.996	38,2%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	\$ 32.922.148.965	21,0%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	\$ 18.005.370.938	11,5%
CONSTRUCCIÓN.	\$ 7.136.858.686	4,5%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	\$ 6.348.329.042	4,0%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	\$ 5.444.163.308	3,5%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	\$ 5.215.421.693	3,3%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	\$ 5.209.971.144	3,3%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	\$ 4.604.977.377	2,9%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	\$ 2.420.342.233	1,5%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	\$ 2.191.041.579	1,4%

Anexo 2. Guía para entrevistas

ENTREVISTA 1

Persona: Sebastián Coloma

Bebida energética ÓNIX

Descripción del producto: Gel tipo crema, energizante y recuperador físico, hecho a base de guayusa, vitamina B y creatina.

Preguntas

1. ¿Considera que aún existe espacio en el mercado de bebidas energéticas?, es decir si existe aún demanda desatendida de este tipo de productos.
2. ¿Cuáles fueron las principales barreras de entrada para acceder a este mercado de bebidas energéticas? Como son inversión, competencia, proveedores.
3. ¿Podría tener éxito una energizante y recuperador físico; de guayusa, complejo B y creatina (natural) en el consumidor nacional, es decir estaría dispuesto a consumir un producto con estas características?
4. ¿Qué le parece un energizante tipo crema, de rápido consumo? ¿Tendría potencial en el mercado nacional?

5. ¿Si el energizante es tipo gel (crema), considera que este debería ser más líquido o sólido, de acuerdo al consumidor local?
6. ¿Es el sabor un factor apreciado por el consumidor a la hora de escoger un energizante? ¿Qué sabores consideraría pertinentes para este producto?
7. ¿Sería adecuada la presentación de este producto en sachet? ¿Qué cantidad consideraría adecuada como para satisfacer al consumidor?
8. ¿En cuanto al precio, cuál debería ser el precio aproximado de este producto, en base a los beneficios del producto y de la competencia?
9. ¿Bajo qué canales de distribución o en qué lugares debería expendirse este producto en estos momentos, para llegar al nicho de deportistas? como son tiendas especializadas, venta directa, internet.
10. ¿Cómo definió la campaña publicitaria para una bebida con competidores tan fuertes? ¿Cuáles fueron sus principales medios usados?
11. ¿Considera pertinente la salida de un producto con estas características en estos momentos al mercado?

ENTREVISTA 2

Persona: Hugo Jaramillo Nutricionistas-Industrias de alimentos, Postgrados en nutrición deportiva

Preguntas

1. ¿Si justo antes, durante o después de alguna actividad física ha consumido alguna bebida energética?
2. ¿Porque crees que algunas personas no consumen bebidas energizantes?
3. ¿Piensas que las bebidas energéticas normales o genéricas afectan a la salud?
4. ¿Ha probado bebidas de guayusa y si lo ha hecho que le ha parecido y que efectos ha tenido en usted? ¿Ha sido energizante, le ha vigorizado físicamente?
5. ¿Un energizante en forma de gel hecho a base de guayusa y los demás componentes, lo compraría, usaría o utilizaría?
6. ¿Qué sabor debería tener esta gelatina o gel? Sabores frutales, tradicionales o sin sabor.

7. ¿Cuál debería ser la textura del gel, mas liquido o solido?
8. ¿Considera el envase relevante en el producto? ¿Cómo debería ser?
Transparente, colores, diseño
9. ¿A su criterio cual sería un precio adecuado para este producto, basándose en bebidas o productos similares?
10. ¿Cuáles serían los canales de distribución o puntos de venta exactos para llegar al mercado objetivo, los cuales son los deportistas?
11. ¿Le parece buena idea, vender o comercializar este producto mediante venta directa, es decir directamente en los lugares donde se realiza la práctica deportiva, como son gimnasios?
12. ¿Cómo debería desarrollarse la comunicación de este producto, a través de qué medios?
13. ¿A su vez, cuales son los medios de comunicación que más usan para comunicarse entre deportistas?

Anexo 3. Guia de grupo de enfoque

Introducción

Bienvenida: Buenos días todos y gracias por asistir a esta invitación y gracia por su tiempo, como saben han sido invitados por sus conocimientos en el área deportiva, nutrición y uso de complementos nutricionales en el deporte, por tal motivo, gracias a sus habilidades y criterios en esta área podremos enfatizar en varios temas, compartiendo ideas y opiniones, con el fin de llegar a la conclusión del tema

Reglas

1. Está claro que en la primera ronda de preguntas no podremos interrumpir a la persona que está hablando, sino hasta después en la segunda ronda.
2. Si desea tomar la palabra deberá levantar la mano y esperar su turno.
3. Procure ser breve y conciso, está claro que toda opinión será bien recibida, sin embargo trate de no al.

4. Procure no salir del tema que estamos hablando, trate de mantenerse en el hilo de la conversación.
5. Recuerde estamos entre amigos, nadie le gritara por opinar algo diferente solo suéltese y use el vocabulario apropiado

La razón de este grupo de enfoque ya lo sabemos, es para conocer, sobre el potencial en el mercado de bebidas no alcohólicas, sobre un gel o gelatina energizante y reconstituyente físico para antes, durante y después del entrenamiento hecho a base de guayusa, adema de complejo B y creatina.

Calentamiento

Además en trataremos de conocer sobre las principales características que debe poseer este producto, como es el precio, el lugar de compra, etc.

Por favor dígame su nombre, a que se dedica y si practica alguna actividad física.

Desarrollo

Tema 1 (consumo de bebidas energéticas y energéticas naturales)

Ya que sabemos si hacemos actividad física por favor respóndanme:

¿Si justo antes, durante o después de alguna actividad física ha consumido alguna bebida energética?

¿Menciona las tres principales marcas de bebidas energéticas que te vienen a la mente?

¿Porque crees que algunas personas no consumen bebidas energizantes?

¿Piensas que las bebidas energéticas normales o genéricas afectan a la salud?

¿Son las bebidas energizantes naturales una opción para el deportista?

¿Ha probado bebidas de guayusa y si lo ha hecho que le ha parecido y que efectos ha tenido en usted? ¿Ha sido energizante, le ha vigorizado físicamente?

Datos

Quiere hacerles mención que la guayusa, posee vitaminas A, B, C, Cafeína natural, antioxidante, ayuda a combatir el estrés; por otro lado ya conocemos el poder del complejo B y la creatina que son recuperadores musculares.

Entonces

¿Un energizante en forma de gel hecho a base de guayusa y los demás componentes, lo compraría, usaría o utilizaría?

¿Considera que un gel energizante tipo crema a base de guayusa, complejo B y creatina tenga éxito en el mercado?

Tema 2 atributos de productos

¿Qué sabor debería tener esta gelatina o gel? Sabores frutales, tradicionales o sin sabor.

¿Cuál debería ser la textura del gel, más líquido o sólido?

¿Considera el envase relevante en el producto? ¿Cómo debería ser? Transparente, colores, diseño

¿A qué momento del entrenamiento o del día se debería consumir este producto, según su criterio?

Tema 5 Precio

¿A su criterio cuál sería un precio adecuado para este producto, basándose en bebidas o productos similares?

En una presentación de 20gr. (Muestro un sachet de ejemplo) ¿Cuál sería un precio mínimo que pagaría por este producto conociendo sus componentes y atributos?

En una presentación de 20gr. (Muestro un sachet de ejemplo) ¿Cuál sería un precio máximo que pagaría por este producto conociendo sus componentes y atributos?

Tema 3 plazas

¿Cuáles serían los canales de distribución o puntos de venta exactos para llegar al mercado objetivo, los cuales son los deportistas?

¿Le parece buena idea, vender o comercializar este producto mediante venta directa, es decir directamente en los lugares donde se realiza la práctica deportiva, como son gimnasios?

Tema 4 promociones

¿Cómo debería desarrollarse la comunicación de este producto, a través de qué medios?

¿A su vez, cuales son los medios de comunicación que más usan para comunicarse entre deportistas?

Conclusión Pregunta final

Para terminar quisiera que me den una reseña sobre cómo ve el potencial de este producto, como cree que esto favorecería al rendimiento del deportista.

Cierre

Para finalizar basándonos en todo lo expuesto por usted, quisiera conocer sugerencias y opiniones acerca del producto, como puede ser un diferente empaque o enfoque.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, me he llenado de conocimientos gracias a su participación, ha sido un placer haber conversado con ustedes.

Anexo 4. Encuesta y análisis por pregunta

ENCUESTA

Mi nombre es Jimmy Pillajo, estudiante de la Universidad de las Américas “UDLA”, esta encuesta es con fines didácticos y será de utilidad para mi tesis de grado, solicito de su tiempo y colaboración. Esta encuesta no le tomara más de 20 minutos en responder, de antemano gracias por su tiempo.

Genero

M

F

Edad

12-18

19-25

26-30

30-35

1. ¿Practica actividades deportivas?

Si No

2. ¿Consume previamente, durante o después de la actividad física, bebidas energizantes?

Si No ¿Por qué? _____

3. ¿Ha consumido bebidas energizantes de origen natural?

Si No ¿Por qué? _____ Si respondió

No, pase a la pregunta 5

4. ¿La bebida energética natural ha cumplido sus expectativas?

Si No

5. ¿Ha consumido alguna bebida de guayusa?

Si No

6. ¿Ha consumido energizantes en forma de gel o gelatina?

Si No

7. ¿Estaría dispuesto a consumir un complemento energizante natural, en forma de gel?

Si No ¿Por qué? _____ Si

su respuesta es No termino su encuesta

8. ¿Qué atributo consideraría más importante en el gel energizante?

Llene del 1 al 6 siendo 1 lo más importante y 6 lo menos importante

- Sabor
- Variedad
- Presentación
- Precio
- Cantidad
- Textura

9. ¿Si existiría un producto de guayusa, creatina, complejo B, estaría dispuesto a consumirlo?

Si No. Si su respuesta es No usted termino la encuesta

10. Señale tres sabores que le gustaría que tuviera este gel energizante natural

Frutos rojos (Mora, frutilla)

- Uva
- Manzana
- Menta
- Naranja
- Chicle
- Mora Azul
- Otro

¿Cuál? _____

11. En una presentación de 20 ml ¿a qué precio consideraría a este producto como muy barato que dudaría de la calidad de este producto?

- | | | | |
|------|--------------------------|--------------------------|-----|
| 0.90 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1.7 |
| 1.2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2.0 |
| 1.5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2.5 |

11.1 ¿A qué precio considera a este producto como justo, relacionando el precio y la calidad?

0.90 1.7
1.2 2.0
1.5 2.5

11.2 ¿A qué precio compraría este producto, pero consideraría que es caro?

0.90 1.7
1.2 2.0
1.5 2.5

11.3 ¿A qué precio considera este producto tan caro que no lo compraría?

0.90 1.7
1.2 2.0
1.5 2.5

12. ¿Dónde preferiría adquirir el producto? Marque 3 opciones

Tiendas de conveniencia
Tiendas especializadas en deportes y/o fitness
Venta directa (en el lugar donde practica deporte)
Vía internet
Detallistas (Supermercados)

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Redes sociales
Radio
Televisión
Internet
Periódicos
Revistas

14. ¿Por qué medios de comunicación se entera usted de estos productos en el mercado? Marque 3 opciones

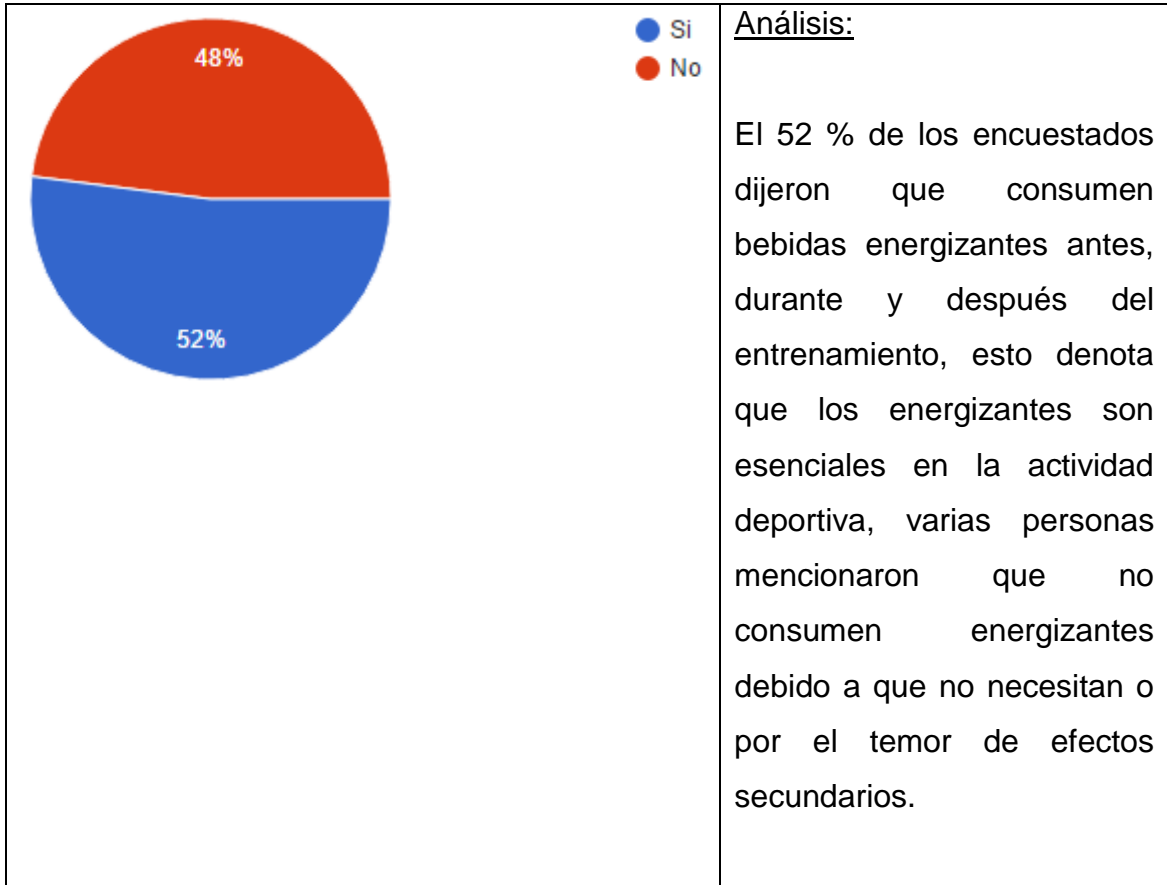
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Vendedores personales
- Periódicos
- Vallas
- Revistas
- Internet

Tiene algún comentario adicional acerca del producto

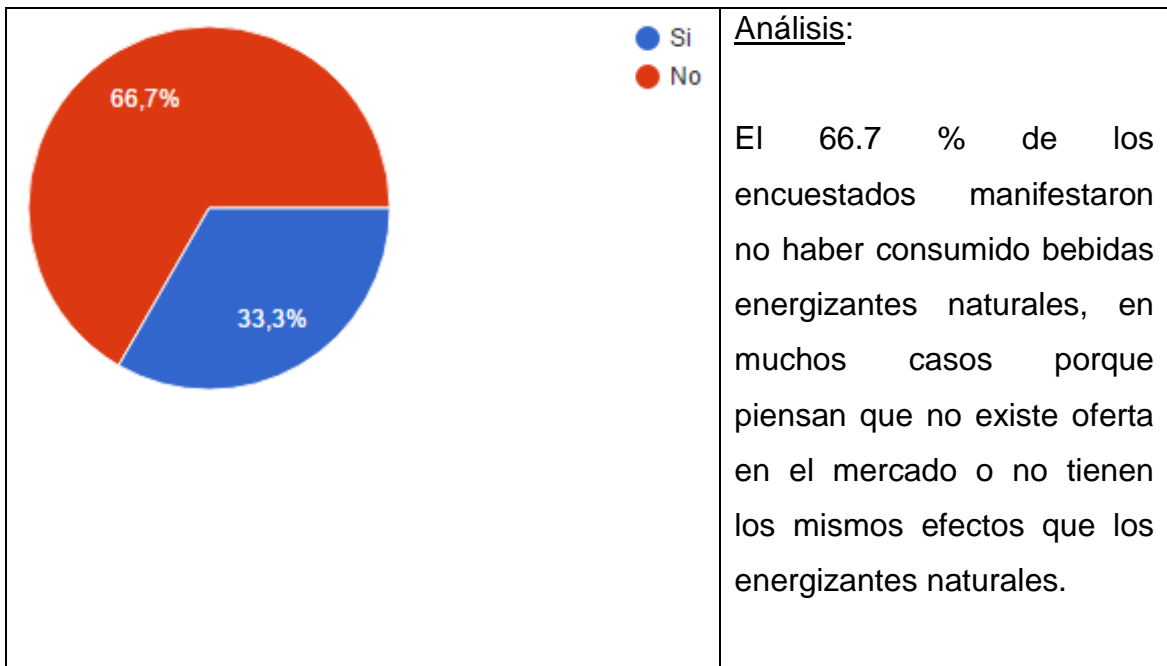
Muchas gracias por su colaboración

Anexo 5. Resultados de encuestas y análisis

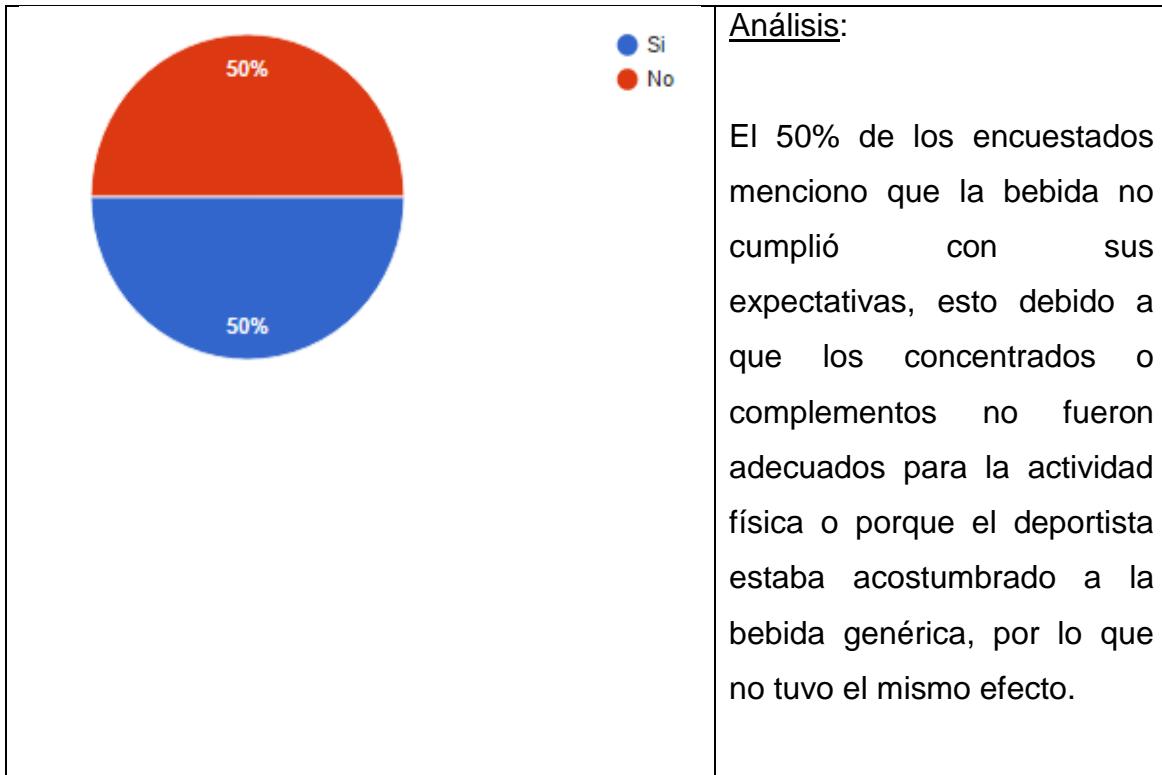
2. ¿Consume previamente, durante o después de la actividad física, bebidas energizantes?



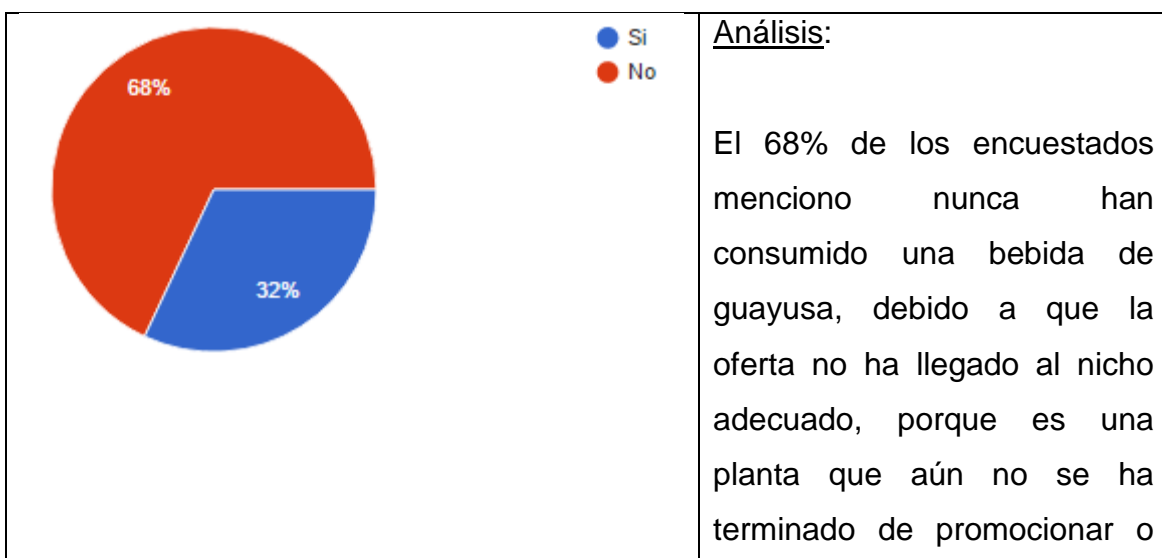
3. ¿Ha consumido bebidas energizantes de origen natural?



4. ¿La bebida energética natural ha cumplido sus expectativas?



5. ¿Ha consumido alguna bebida de guayusa?

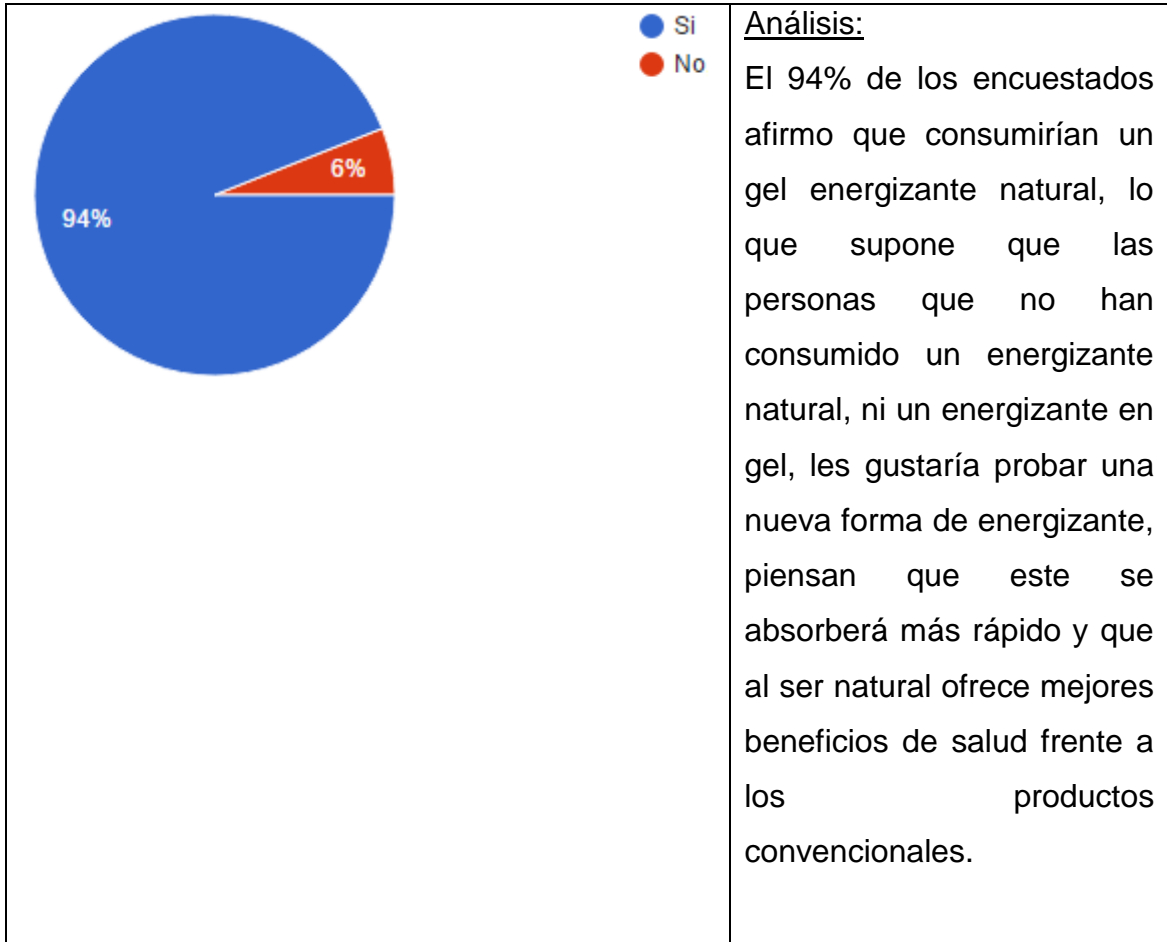


	<p>porque no existe una oferta fuerte de productos hechos a base de esta planta.</p>
--	--

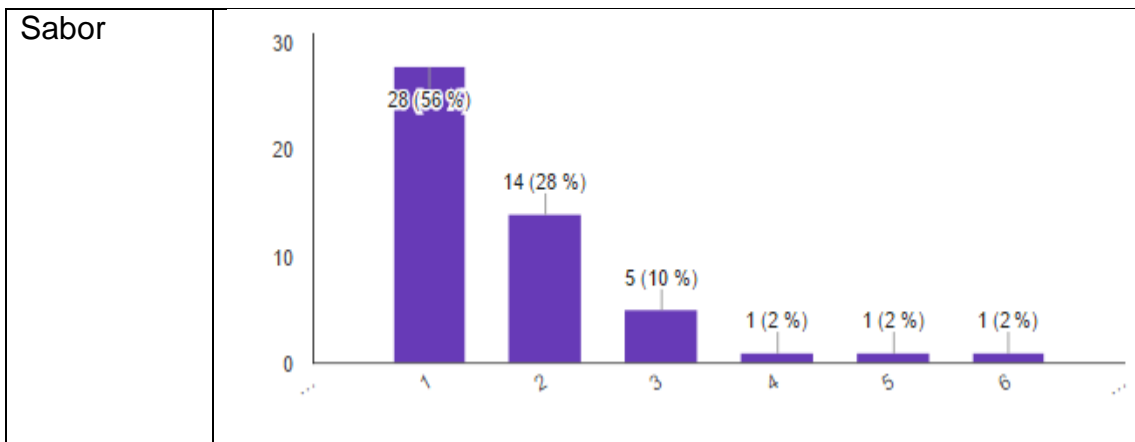
6. ¿Ha consumido energizantes en forma de gel o gelatina?

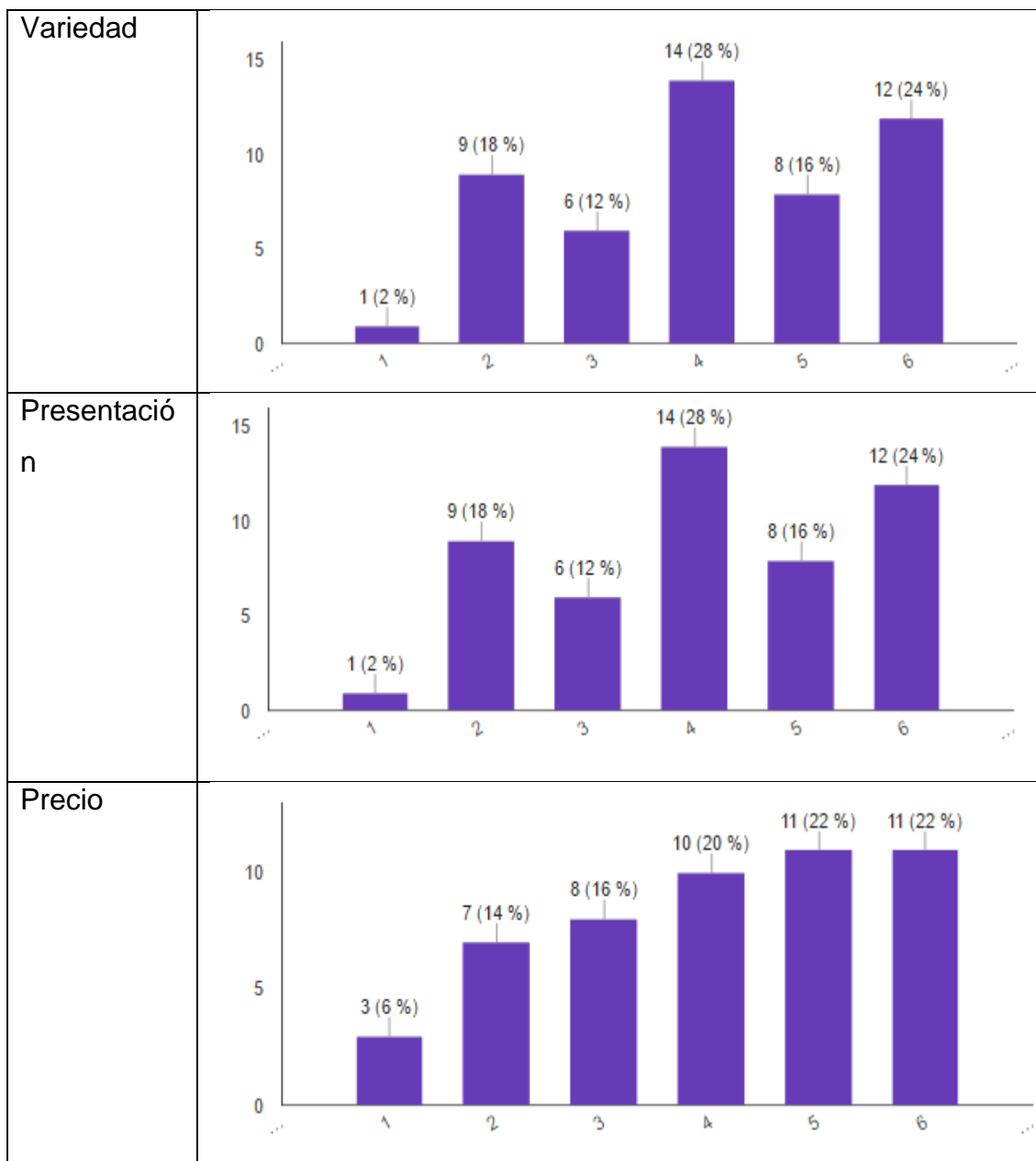


7. ¿Estaría dispuesto a consumir un complemento energizante natural, en forma de gel?



**8. ¿Qué atributo consideraría más importante en el gel energizante?
Llene del 1 al 6 siendo 1 lo más importante y 6 lo menos importante**



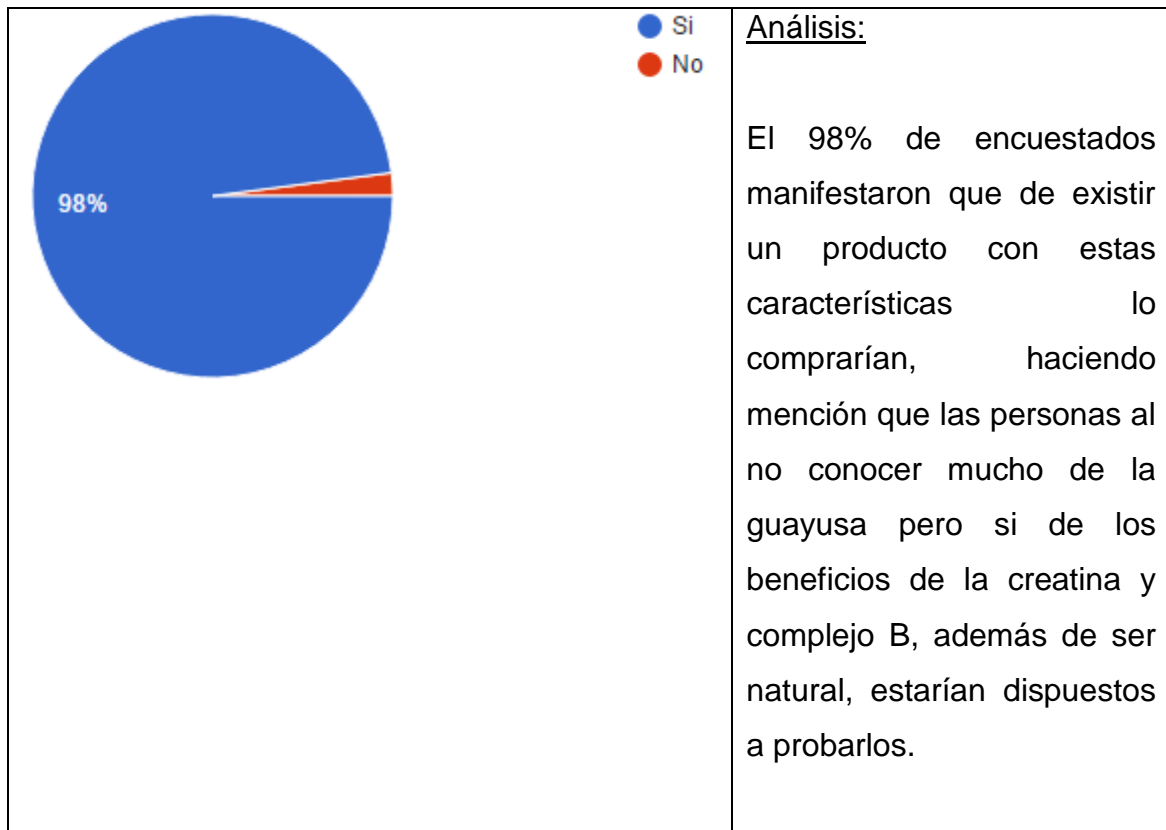


Análisis:

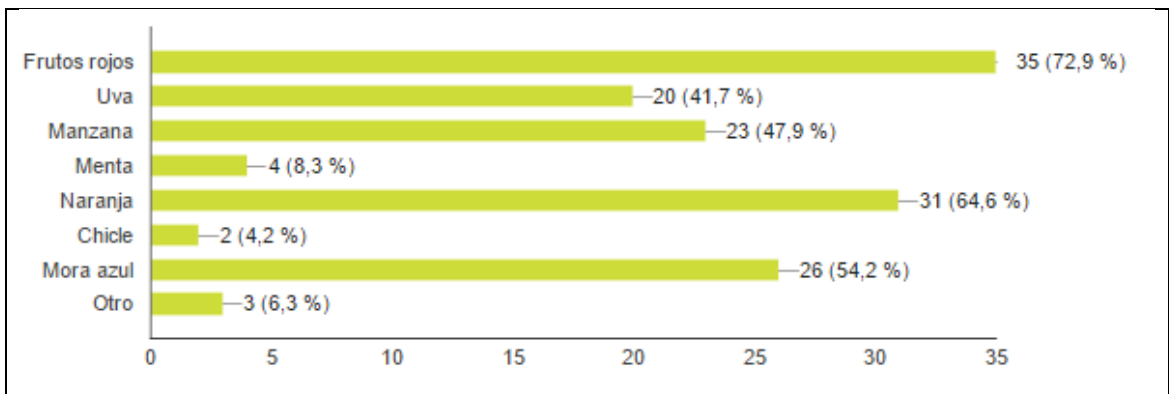
El 58% de veces las personas escogieron al sabor como el atributo más valorado, por lo que los sabores son esenciales para los deportistas a la hora de elegir un energizante. Por otro lado la variedad obtuvo un 28% de votos de valor 4, lo que denota que es poco relevante la variedad de productos, mas no de sabores, no obstante si fue valorado en varias ocasiones como sumamente importante. A su vez el precio es el segundo atributo más valorado, por lo que un precio accesible determinara la compra del producto.

Ademas los atributos menos valorados fueron la presentación y textura, donde el diseño, colores o composición no tan relevante.

9. ¿Si existiría un producto de guayusa, creatina, complejo B, estaría dispuesto a consumirlo?



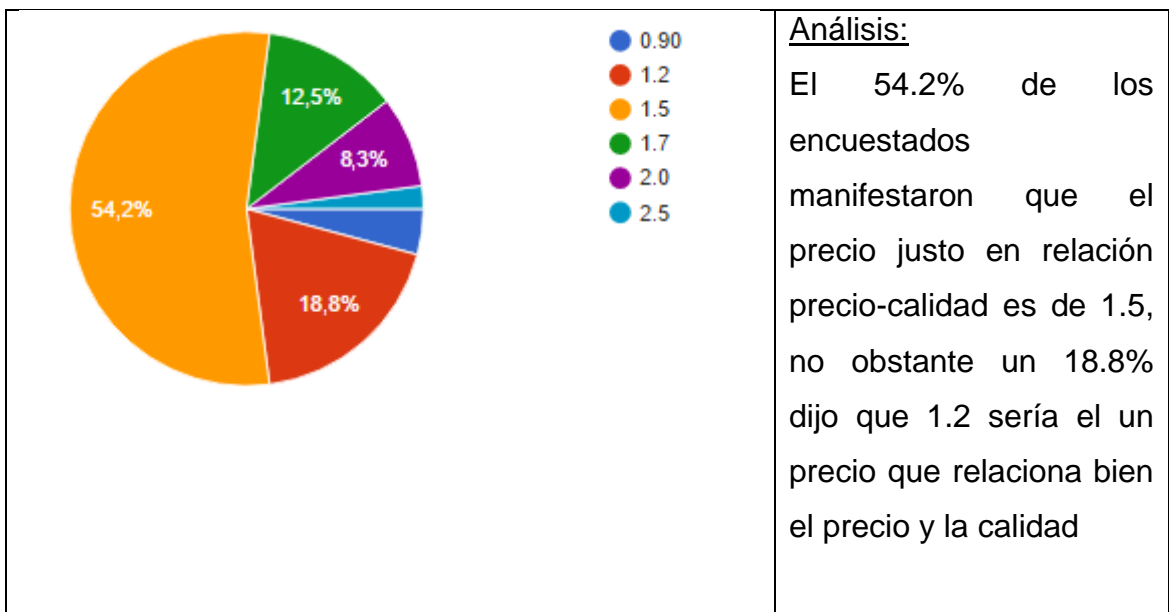
10. Señale tres sabores que le gustaría que tuviera este gel energizante natural



Análisis:

En un 72.9% los encuestados manifestaron que les gustaría un sabor a frutos rojos, además un 64% dijo que le gustaría de Naranja y un 54% de Mora azul, por lo que se está pidiendo sabores que no existen en el mercado. Además solicitaron sabores diversos, como plátano y naranjilla.

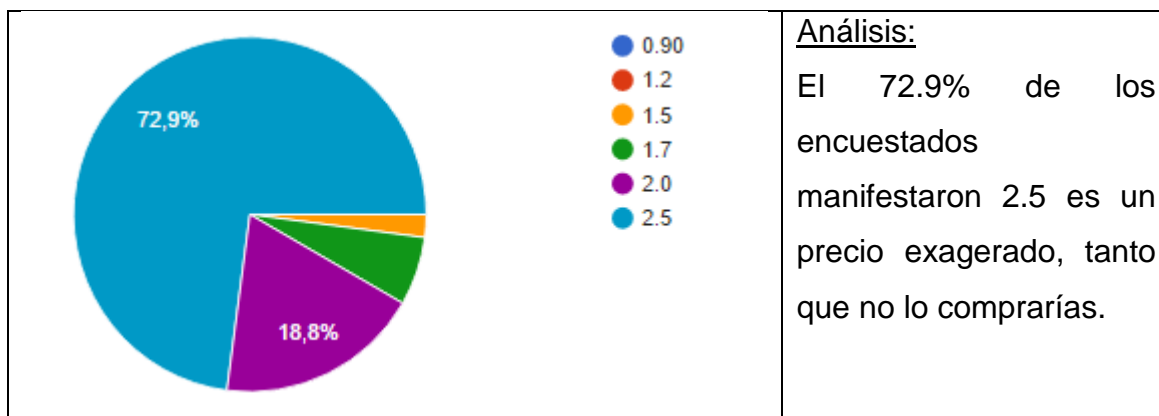
11.1 ¿A qué precio considera a este producto como justo, relacionando el precio y la calidad?



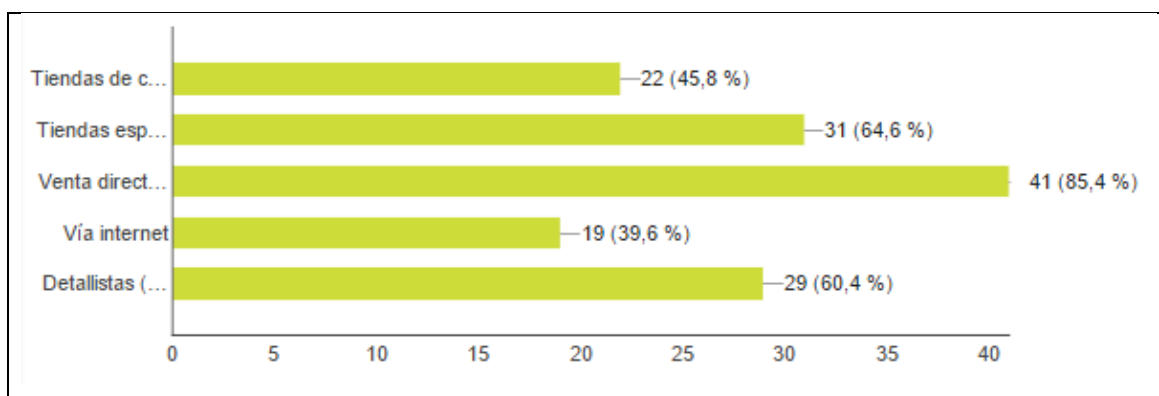
Análisis:

El 54.2% de los encuestados manifestaron que el precio justo en relación precio-calidad es de 1.5, no obstante un 18.8% dijo que 1.2 sería el un precio que relaciona bien el precio y la calidad

11.3 ¿A qué precio considera este producto tan caro que no lo compraría?



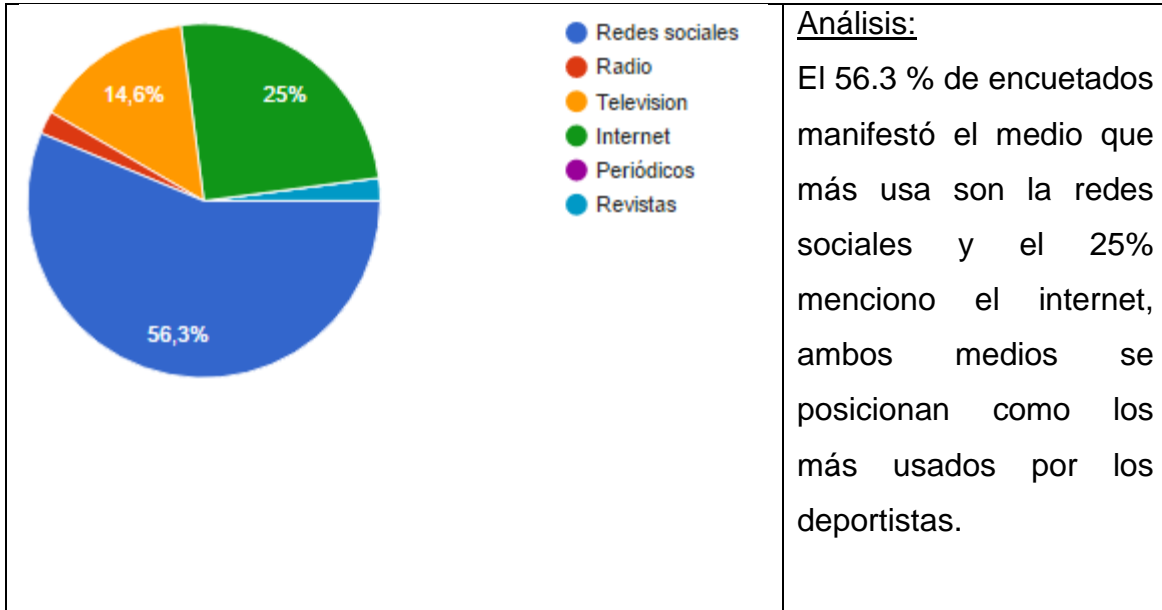
12. ¿Dónde preferiría adquirir el producto? Marque 3 opciones



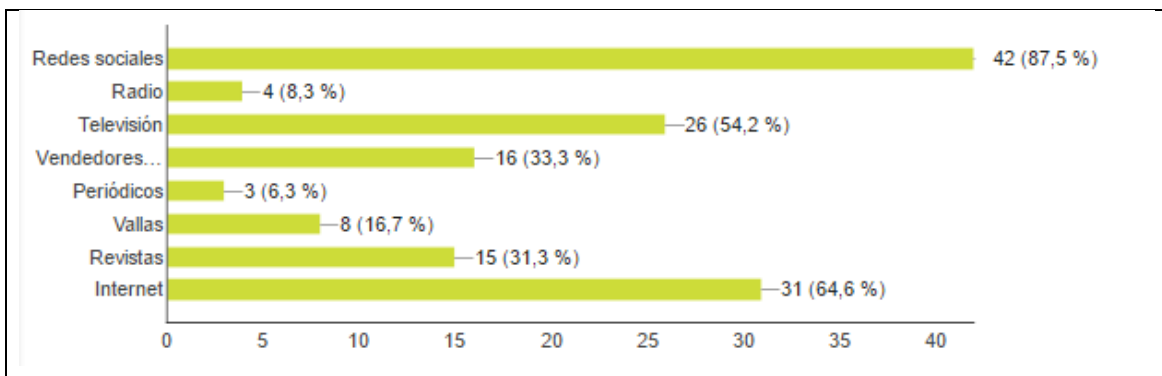
Análisis:

El 85 % de encuestados manifestó que le gustaría que el producto se venda directamente en el lugar donde hace ejercicio, denota que el deportista prefiere tener el energizante a mano y rápido. Otro punto son los centros especializados, por lo que el tipo de distribución debería ser directa y selectiva.

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?



14. ¿Por qué medios de comunicación se entera usted de estos productos en el mercado? Marque 3 opciones



Análisis:

El 87.5 % de encuetados manifestó el medio que más usaría para conocer de productos nutricionales o energizantes son la redes sociales y el 64% menciona el internet, ademas de la televisión, que debido a temas económicos podría verse relegado del plan de marketing.

Tiene algún comentario adicional acerca del producto

<p>Excelente producto</p> <p>creo que puede costar un poco mas</p> <p>Es interesante consumir productos alternativos</p> <p>la competencia y procomoción hay que tener en cuenta</p> <p>Tomar en cuenta la competencia y un buen posicionamiento</p> <p>Incluir otro suplemento glutamina</p>	<p><u>Análisis:</u></p> <p>Los comentarios son favorables, en varios mencionan que el producto debería añadir más complementos nutricionales y que la promoción jugara un papel importante en la compra del producto.</p>
---	---

