UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE GALLETAS DE PRE ENTRENO A BASE DE DATIL MEDJOOL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Autor (a)

Verónica Abigail Sánchez Ocaña

Tutor (a)

Ing. Karla Estefanía Morales Ramos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2024

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

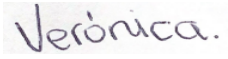
Yo Verónica Abigail Sánchez Ocaña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "Plan de negocios para la elaboración y comercialización de unas galletas de pre entreno a base de Dátil de Medjool", como requisito para optar al grado de Licenciada en administración de empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 09 días del mes de febrero de 2024, firmo conforme:

Autor: Verónica Abigail Sánchez Ocaña

Firma: 

Número de Cédula: 1850090265

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, La Pradera.

Correo Electrónico: vero314sanchez@gmail.com

Teléfono: 0996189986

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE UNAS GALLETAS DE PRE ENTRENO A BASE DE DATIL DE MEDJOOL" presentado por Veronica Abigail Sanchez Ocaña, para optar por el Título Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 20 de febrero del 2024

.....

Ing. Karla Estefanía Morales Ramos, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 20 de febrero de 2024

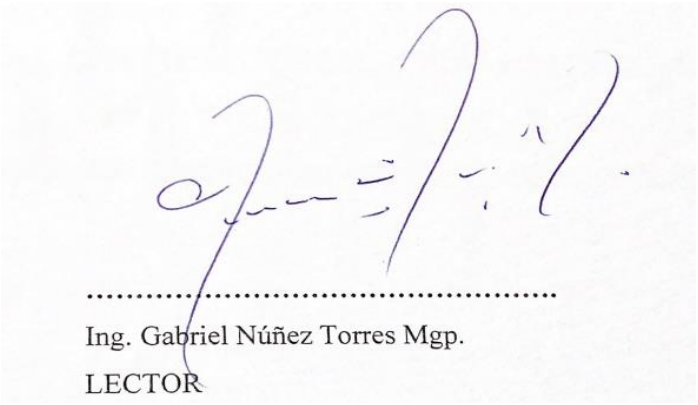
Verónica Abigail Sánchez Ocaña

1850090265

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE UNAS GALLETAS DE PRE ENTRENO A BASE DE DATIL DE MEDJOOL”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 20 de febrero de 2024



.....

Ing. Gabriel Núñez Torres Mgp.

LECTOR

JUAN EDUARDO SALAZAR MERA

.....

Ing. Juan Salazar Mg.

LECTOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio para brindarme la oportunidad de perseguir mis sueños. También a mis profesores, cuya guía y sabiduría han sido fundamental en mi camino hacia el conocimiento.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre y hermano por su constante aliento y comprensión.
A mis profesores por su invaluable orientación. Gracias por inspirarme a alcanzar mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN TRIBUNAL iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xiii
ÍNDICE DE FÓRMULAS xiv
INTRODUCCIÓN xvii
CAPÍTULO I 1
1. Mercado y Comercialización 1
1.1 Objetivo del Capítulo 1
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio 1
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto. 1
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio 4
1.3 Mercado 4
1.3.1 Estudio de Segmentación 5
1.3.2 Plan de muestreo 9
1.3.3 Instrumentos para recopilar información 11
1.3.4 Diseño y recolección de información. 15
1.4 Demanda Potencial 52
1.4.1 Proyección de la demanda 53
1.5 Análisis del Macro y Microambiente 54
1.5.1 Análisis del microambiente 54
1.5.2 Análisis del macro ambiente 57
1.5.3 Proyección de la oferta. 59
1.6 Demanda Potencial Insatisfecha 61
1.7 Diseño de marca (branding) 62
1.7.1 Nombre de la marca 62
1.7.2 Logotipo 63
1.7.3 Eslogan 63
1.7.4 Percepción y posicionamiento 63
1.7.5 Diferenciación 63
1.7.6 Concepto 64
1.7.7 Material POP 65
1.7.8 Post 65
1.7.9 Similitud de la marca 66
1.8 Estrategias de marketing 66
1.9 Plan de comunicación 67
1.10 Canales de Distribución 68

1.11 Seguimiento de Clientes 70
1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing 72
CAPÍTULO II 86
2 Operaciones 86
2.1 Objetivo del Capítulo 86
2.2 Descripción del proceso 86
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. 86
2.2.2 Relato teórico 87
2.2.3 Mapa de procesos 88
2.2.4 Diagrama de flujo 89
2.2.5 Descripción de instalaciones, equipos y personas. 91
2.2.6 Tecnología a aplicar 94
2.2.7 Factores que afectan a las operaciones 94
2.3 Capacidad de Producción 95
2.3.1 Capacidad de Producción Futura. 95
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción 95
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. 95
2.5 Calidad 96
2.5.1 Método de Control de Calidad. 96
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio 98
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional 98
CAPÍTULO III 100
3 Organización y Gestión 100
3.1 Objetivo del capítulo 100
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos 100
3.2.1 Visión de la Empresa 100
3.2.2 Misión de la Empresa 100
3.2.3 Objetivos y estrategias 101
3.3 Organización Funcional de la Empresa 102
3.3.1 Organización Interna 102
3.3.2 Descripción de puestos. 103
3.4 Control de Gestión 106
3.4.1 Indicadores de gestión 106
CAPÍTULO IV 108
4 Jurídico Legal 108
4.1 Objetivos del capítulo 108
4.2 Determinación de la forma jurídica 108
4.3 Registros de marcas 109
..... 110
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales 110
CAPÍTULO V 114
5 Evaluación Financiera 114

5.1 Objetivos del capítulo 114
5.2 Plan de inversiones. 114
5.3 Cálculo de Costos y Gastos 116
5.3.1 Mano de Obra 116
5.3.2 Depreciación 120
5.3.3 Proyección de la depreciación 120
5.3.4 Detalle de Costos 121
5.3.5 Proyección de Costos 123
5.3.6 Detalle de Gastos 125
5.3.7 Proyección Gastos 127
5.4 Plan de Financiamiento 130
5.5 Cálculo de Ingresos 131
5.5.1 Proyección de Ingresos 132
5.6 Punto de equilibrio 134
5.7 Estado de Resultados Proyectado 135
5.8 Flujo de Caja 137
5.9 Evaluación financiera 140
5.9.1 Indicadores 140
REFERENCIAS 144
Anexos 147
5.1 Anexo 1 Entrevista 147
5.2 Anexo 2 Taza de crecimiento poblacional 148
5.3 Anexo 3 Numero de dietistas y nutricionistas en la ciudad de Ambato zon 149
5.4 Anexo 4 Porcentaje de la población que realiza ejercicio en Ambato zona 149
5.5 Anexo 5 Presupuesto de Facebook 150
5.6 Anexo 6 Presupuesto radio Bandida 150
5.7 Anexo 7 Presupuesto el heraldo 150
5.8 Anexo 8 Porcentaje de inflación 151
5.9 Anexo 9 Árbol de problemas 152
5.10 Anexo 10 Estructura de la encuesta aplicada a los consumidores 153
5.11 Anexo 11 Estructura de la ficha experimental 1 156
5.12 Anexo 12 161
5.13 Anexo 13 161
5.14 Anexo 14 162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto 4
Tabla 2 Categorización de sujetos..... 5
Tabla 3 Dimensión conductual del deportista..... 6
Tabla 4 Dimensión Geográfica del deportista..... 6
Tabla 5 Dimensión demográfica deportista 7
Tabla 6 Dimensión conductual nutricionista..... 7
Tabla 7 Dimensión geográfica nutricionista 8
Tabla 8 Dimensión demográfica nutricionista 8
Tabla 9 Resultados encuesta piloto 9
Tabla 10..... 10
Tabla 11 Cuadro necesidades objetivo. específico 1 12
Tabla 12 Cuadro de necesidades objetivo específico 2..... 13
Tabla 13 Cuadro de necesidades objetivo específico 3..... 14
Tabla 14 *Problemas al consumir suplementos deportivos*..... 24
Tabla 15 Tipos de problemas al consumir suplementos deportivos 25
Tabla 16 Cantidad de suplementos que compraría al mes 26
Tabla 17 Percepción sobre energía 28
Tabla 18 Percepción sobre fuerza 29
Tabla 19 Percepción sobre vitalidad 30
Tabla 20 Percepción sobre resistencia 31
Tabla 21 Factores que influyen en la elección de productos de pre entreno..... 33
Tabla 22 Preferencia de suplementos de pre entreno en el mercado 34
Tabla 23 Percepción sobre personas que consumen suplementos deportivos 36
Tabla 24 Consecuencias del consumo de productos de pre entreno 37
Tabla 25 Establecimientos de compra preferidos 38
Tabla 26 Tipo de empaque preferido (material) 39
Tabla 27 Tipo de empaque preferido (tamaño)..... 40
Tabla 28 Tipo de empaque preferido (color) 41
Tabla 29 Medios de comunicación preferidos 43
Tabla 30 Horario que dedica a medios de comunicación 44
Tabla 31 Principales aspectos para recomendar un pre entreno……46
Tabla 32 Diferencia clave entre suplementos sinteticos y naturales…….47
Tabla 33 Beneficios del medjool……..49
Tabla 34 Seguridad y calidad en suplementos……..50
Tabla 35 Papel que juegan los suplementos en la dieta……51
Tabla 36 Proyección de la demanda por método simple..... 53
Tabla 37 Demanda del producto 54
Tabla 38 Fuerzas de Porter..... 55
Tabla 39 Matriz EFI..... 57
Tabla 40 Matriz EFE..... 58
Tabla 41 Análisis de la oferta..... 60
Tabla 42 *Proyección de la oferta* 61
Tabla 43 DPI 61
Tabla 44 DPI 61
Tabla 45 Plan de medios 67
Tabla 46 Seguimiento al cliente 70

Tabla 47 Plan de acción 73
Tabla 48 Requisitos bromatológicos 86
Tabla 49 Requisitos microbiológicos 87
Tabla 50 Distribución de las instalaciones 92
Tabla 51 Descripción de equipos 93
Tabla 52 Cálculo de horas-hombre 93
Tabla 53 Ritmo de trabajo 94
Tabla 54 Calculo en manufactura 95
Tabla 55 Capacidad de producción 95
Tabla 56 Sustitutos 96
Tabla 57 Diagrama de Pareto 97
Tabla 58 Seguridad laboral 98
Tabla 59 Descripción del puesto, Gerente 103
Tabla 60 Descripción del puesto, auxiliar de cocina 104
Tabla 61 Descripción del puesto, Vendedor 105
Tabla 62 Indicadores de gestión 107
Tabla 63 *Licencias Organismos Gubernamentales* 110
Tabla 64 Licencias organismos locales 112
Tabla 65 Plan de inversiones 114
Tabla 66 Mano de Obra 117
Tabla 67 Calculo del sueldo del personal administrativo 118
Tabla 68 Calculo del sueldo del personal de ventas 119
Tabla 69 Depreciación 120
Tabla 70 Proyección de la depreciación 120
Tabla 71 Detalle de costos 122
Tabla 72 *Proyección de Costos* 124
Tabla 73 Detalle de Gastos 126
Tabla 74 Gastos de ventas 127
Tabla 75 Proyección Gastos 128
Tabla 76 Proyeccion de gastos de ventas 129
Tabla 77 Plan de Financiamiento 130
Tabla 78 Cálculo de Ingresos 131
Tabla 79 Calculo Del Ingreso Anual 132
Tabla 80 Ingresos 133
Tabla 81 Punto de equilibrio 134
Tabla 82 Estado de resultados proyectado 136
Tabla 83 Flujo de caja 137
Tabla 84 VAN 140
Tabla 85 Cálculo de la TMAR 141
Tabla 86 Tasa Interna de Retorno (TIR) 141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Problemas al consumir suplementos deportivos* 24
Figura 2 Problemas al consumir suplementos deportivos..... 25
Figura 3 Cantidad de Pre entreno que consumen cada 6 meses?..... 27
Figura 4 Percepción sobre energía..... 28
Figura 5 Percepción sobre fuerza..... 29
Figura 6 Percepción sobre vitalidad..... 30
Figura 7 Percepción sobre resistencia..... 32
Figura 8 Factores que influyen en la elección de productos de pre entreno 33
Figura 9 Preferencia de suplementos de pre entreno en el mercado..... 35
Figura 10 Percepción sobre personas que consumen suplementos deportivos..... 36
Figura 11 Consecuencias del consumo de productos de pre entreno..... 37
Figura 12 Establecimientos de compra preferidos..... 39
Figura 13 Tipo de empaque preferido (material)..... 40
Figura 14 Tipo de empaque preferido (tamaño) 41
Figura 15 Tipo de empaque preferido (color)..... 42
Figura 16 Medios de comunicación preferidos..... 43
Figura 17 Horario que dedica a medios de comunicación..... 45
Figura 18 Principales aspectos que recoemndar en un pre entreno……..46
Figura 19 Diferencia clave entre suplementos naturales y sinteticos 48
Figura 20 Beneficos del medjool……..49
Figura 21 Seguridad y calidad de los suplementos 50
Figura 22 Papel que juegan los suplementos en las dietas..... 52
Figura 23 Canales de distribución..... 68
Figura 24 Diagrama de Pareto..... 97
Figura 25 Organigrama estructural 102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Datíl de Medjool 16
Ilustración 2 Precios de productos naturales Chía 16
Ilustración 3 Precios de productos naturales Dátil de Medjool..... 17
Ilustración 4 Proveedor CEGAB, Comercial Rodríguez 17
Ilustración 5 Búsqueda de Facebook en Ecuador, Tungurahua 20
Ilustración 6 Búsqueda de Instagram en Ecuador, Tungurahua..... 21
Ilustración 7 Búsqueda de Tik Tok en Ecuador, Tungurahua..... 21
Ilustración 8 Anuncio exitoso de competidores..... 22
Ilustración 9 Anuncio exitoso de competidores..... 22
Ilustración 10 Logotipo "Muscle Energy" 63
Ilustración 11 Material POP..... 65
Ilustración 12 Post promocional Instagram..... 65
Ilustración 13 Captura de pantalla similitud en Marca Net..... 66
Ilustración 14 Landing page..... 69
Ilustración 15 Landing page..... 69
Ilustración 16 Control del cliente..... 71
Ilustración 17 Información de contacto..... 71
Ilustración 18 Mapa de procesos..... 89
Ilustración 19 Diagrama de flujo..... 90
Ilustración 20 Ubicación de la empresa 91
Ilustración 21 Ubicación de la empresa 91
Ilustración 22 Distribución de las instalaciones..... 92
Ilustración 23 Objetivos estratégicos 101
Ilustración 24 Punto de Equilibrio 135

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Determinación de sigma 10
Fórmula 2 Determinación del universo 10

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Faculty of Administration and Business

Business Administration

AUTHOR: SANCHEZ OCAÑA VERONICA ABIGAIL

TUTOR: MG. MORALES RAMOS KARLA ESTEFANIA

ABSTRACT

BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF PRE-WORKOUT COOKIES MADE OF MEDJOOL DATES

This research addresses the lack of healthy and nutritional options in the pre-workout product market in Ambato, Tungurahua province. The main aim is to determine the commercial feasibility of manufacturing and selling pre-workout cookies made from Medjool dates. Assuming that the inclusion of this ingredient in the product formulations will provide nutritional and energy benefits that meet the needs of consumers conscious of the importance of health and physical performance. The approach used includes supplement formulation, development of positioning strategy, identification of latent needs, and details of the product transformation process, taking into account technical aspects and quality standards. Achievements include the validation of commercial viability, product acceptance in market tests, and the identification of undiscovered market niches in local demand. In addition, it describes the transformation process, identifies main facilities, and evaluates production capabilities because the organizational model of a company is designed to optimize its resources. In general, the business plan not only offers an innovative concept in the food and beverage industry but also demonstrates its economic viability and capacity to meet the new needs of the local market by positioning pre-workout cookies based on Medjool dates as wellness products. They are recommended for health-conscious consumers as a delicious choice.

KEYWORDS: KEYWORDS: commercial viability, healthy market, Medjool

INTRODUCCIÓN

En el complejo entorno empresarial actual, la clave del éxito es la capacidad de identificar oportunidades de innovación que no sólo satisfagan las necesidades de los consumidores, sino que también resuelvan nuevos problemas relacionados con la salud y el bienestar. El plan de negocios se centra en la creación y comercialización de galletas pre entrenamiento a base de dátiles Medjool para satisfacer la creciente demanda de productos que equilibren el sabor y la nutrición.

Se eligieron los dátiles Medjool como ingrediente principal por su excelente valor nutricional y su potencial para satisfacer las necesidades específicas de los deportistas. Como dijo (Kotler, 2019) “La innovación es el arte de satisfacer una necesidad que aún no existe”, y en este caso nuestras recomendaciones van en línea con la búsqueda de alternativas saludables y sabrosas en el mercado.

Esta iniciativa no sólo es innovadora, sino también posible en el contexto local de Ambato, Provincia de Tungurahua. La combinación de demanda latente percibida, singularidad del producto y compromiso con altos estándares de calidad respalda la viabilidad comercial.

En palabras de (Drucker, 2017), “La mejor manera de predecir el futuro es crearlo”, y este plan de negocio no sólo se adapta al cambio, sino que también se esfuerza por liderar el cambio del mercado local y ofrecer productos saludables y sabrosos. Esta es una alternativa para quienes desean maximizar el rendimiento físico de forma sustentable.

Objetivo General:

Desarrollar un Plan de Negocios integral que evalúe la viabilidad comercial y financiera para la producción y comercialización de galletas de pre entrenamiento a base de dátil "Medjool" en la provincia de Tungurahua, focalizándose en la ciudad de Ambato, zona urbana.

Objetivos Específicos:

- Analizar detalladamente los componentes y características nutricionales del dátil "Medjool" para formular un suplemento natural efectivo destinado a deportistas, asegurando su calidad y beneficios para la salud.
- Delinear destrezas de posicionamiento en el mercado local, regional y potencialmente nacional, que permitan generar reconocimiento y preferencia de los consumidores hacia las galletas de pre entrenamiento, destacando sus propiedades únicas.
- Evaluar la demanda del mercado local, identificando y cuantificando la demanda potencial insatisfecha para las galletas de pre entrenamiento a base de dátil "Medjool", a fin de determinar la capacidad de penetración y aceptación del producto en la zona urbana.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Objetivo General

Determinar la factibilidad comercial para la elaboración y comercialización de galletas de pre entreno a base de dátil de "Medjool" en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, zona urbana

Objetivos Específicos

- Formular un suplemento natural para deportistas a base de dátil de Medjool
- Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr el reconocimiento del producto.
- Identificar la demanda potencial insatisfecha para las galletas de pre entreno a base de Medjool.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

La idea surge como una galleta energética de pre entrenamiento única, centrada en la inclusión de dátiles de Medjool como componente principal. Los dátiles de Medjool, conocidos por ser una variedad premium, se caracterizan por su tamaño grande, textura suave y sabor dulce e intenso. Estos dátiles son una rica fuente de nutrientes, incluyendo fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes, lo que los convierte en un ingrediente excepcionalmente beneficioso para la salud (Farfud, 2020).

De acuerdo con las principales bases de datos alimentarios, en los dátiles se destacan varios componentes como la fibra, las vitaminas del grupo B y los minerales como el potasio, el magnesio y el fósforo. En particular, cada 100

gramos de dátil Medjool contiene lo siguiente: Energía 277 calorías, proteína 1,81 gramos, fibra 6,7 gramos, potasio 696 miligramos, fosforo 92 miligramos y niacina 1,61 miligramos. Aportan una buena cantidad de azúcares y carbohidratos que el cuerpo que se puede usar como fuente de energía, consumir dátiles es una opción cómoda y saludable antes y después de los entrenamientos o actividades deportivas (Rodríguez, 2022).

Los dátiles de Medjool, conocidos como "la joya de las fechas", tienen sus raíces en la región del Medio Oriente, específicamente en el Valle del Jordán en Palestina. A lo largo de los siglos, estos dátiles han sido cultivados y valorados por su sabor distintivo y su textura suave. Con el tiempo, la producción se ha expandido a diversas regiones cálidas, como California, Arizona y el norte de África, aunque el auténtico dátil de Medjool sigue siendo altamente apreciado por su calidad excepcional (Rodríguez, 2022).

Los dátiles de Medjool son naturalmente bajos en grasa y sodio, pero altos en carbohidratos, proporcionando una fuente de energía de liberación sostenida, ideal para un preentrenamiento efectivo. Además, contienen potasio, magnesio, y vitaminas del complejo B, contribuyendo a la función muscular y nerviosa, así como a la producción de energía. Su contenido antioxidante también puede respaldar la salud celular y reducir el estrés oxidativo en el cuerpo (Llorca, 2021).

Tanto la fibra como los antioxidantes presentes en este fruto son positivos para el corazón. El consumo de fibra dietética proveniente de cereales, frutas o verduras está inversamente relacionado con el riesgo de padecer enfermedades coronarias. Esto es posible por diferentes mecanismos. Por un lado, mejora el perfil de lípidos en sangre (menos colesterol LDL y triglicéridos) y la sensibilidad a la insulina. Además, disminuye la tensión arterial y tiene acción fibrinolítica (Muñoz, 2023).

En términos de micronutrientes, los dátiles de Medjool contienen potasio, magnesio, calcio, y fósforo, minerales esenciales para el funcionamiento adecuado de los músculos, huesos y otros sistemas corporales. También son una

fuente significativa de vitaminas del complejo B, que desempeñan un papel crucial en la producción de energía y el mantenimiento de la salud nerviosa (Rodríguez, 2022).

Además, los dátiles de Medjool son ricos en antioxidantes, ya que incluyen ciertos flavonoides, carotenoides y fenoles, que ayudan a combatir el estrés oxidativo y proteger las células del daño. Esta combinación única de nutrientes convierte a los dátiles de Medjool en un alimento que no solo proporciona energía, sino que también contribuye a la salud general y al bienestar (Muñoz, 2023).

Los alimentos consumidos antes del entrenamiento desempeñan un papel crucial al proporcionar el combustible necesario para maximizar el rendimiento físico y optimizar la recuperación. Los carbohidratos de absorción gradual, como los presentes en los dátiles de Medjool, son esenciales para mantener niveles de glucosa estables y asegurar una liberación sostenida de energía durante la actividad física (Llorca, 2021).

Este pre entreno en galletas se destaca al aprovechar los beneficios intrínsecos de los dátiles de Medjool para proporcionar una fuente natural y sostenida de energía. La combinación equilibrada de carbohidratos, fibra y nutrientes esenciales en cada galleta está formulada para optimizar la disponibilidad de energía antes del entrenamiento, lo que incrementa el rendimiento y favorece la recuperación de energía y nutrientes durante el ejercicio (Rousolillo, 2019).

Se presenta como una opción sobresaliente para el consumo previo al entrenamiento, que se destaca por la meticulosa combinación de ingredientes compatibles con los dátiles de Medjool. La elección específica de estos dátiles confiere un valor nutricional significativo, con una mejor selección de materias primas. El compromiso de la marca con la calidad y la salud lo posicionará como un producto distintivo en el mercado de alimentos preentrenamiento, por su aporte no solo vitalidad sino también por su sabor. (Costa, 2021)

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1
Características del producto

Características	Beneficios
Elaboradas con dátiles de Medjool	- Dulzura natural. - Rico sabor y textura únicos.
Sin ingredientes artificiales	- Libre de sustancias químicas y aditivos.
Enriquecidas con compuestos nutricionales	- Nutrientes esenciales para beneficios inmunológicos y nutricionales.
Bajas en grasas y carbohidratos	- Equilibrio óptimo para una dieta saludable y preentrenamiento ligero.
Manipulables y fáciles de almacenar	- Facilitan producción y almacenamiento práctico.
Alternativa para preentrenamiento saludable	- Fuente natural de energía y opción deliciosa.

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

1.3 Mercado

De acuerdo con Vega y Guerrero (2020), el mercado se refiere al entorno en el cual una empresa planea operar y competir. Un mercado puede ser definido como el grupo de consumidores o empresas que comparten características similares y que tienen necesidades y deseos que pueden ser satisfechos por los productos o servicios ofrecidos por una empresa específica. Así, un estudio de mercado implica analizar y comprender diversos aspectos del mercado, como la demanda del producto o servicio, la competencia existente, las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, y otros factores que pueden afectar el desempeño de la empresa.

En este sentido, el mercado potencial al que va dirigido las galletas de pre entreno a base de Dátil de Medjool, es a deportistas de la ciudad de Ambato, zona urbana.

Tabla 2
Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Deportistas
¿Quién usa?	Deportistas
¿Quién decide?	Deportistas
¿Qué influye?	Nutricionistas

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

1.3.1 Estudio de Segmentación

El segmento de mercado está constituido por un grupo específico de consumidores o empresas que comparten características y necesidades similares dentro de un mercado más amplio. La segmentación de mercado es una práctica común en marketing y gestión empresarial que implica dividir el mercado total en subconjuntos más pequeños y homogéneos. Estos subconjuntos, o segmentos, comparten características demográficas, psicográficas, geográficas o conductuales que los hacen más propensos a responder de manera similar a las estrategias de marketing (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

A continuación, se desarrolla la segmentación de mercado en sus tres dimensiones:

Tabla 3
Dimensión conductual del deportista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparativa
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 4
Dimensión Geográfica del deportista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N. HABS 2010	TCP	TCPA	2024
País	ECUADOR	14.483.499	1,95%	27,30%	18.437.494
Provincia	TUNGURAHUA	504.583	1,50%	21.00%	610.545
Tamaño de la Ciudad	AMBATO	329.856	1,50%	21.00%	399.126
Zona	URBANA	165.185	1.47%	20.58%	199.180

Fuente: REDATAM
Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 5
Dimensión demográfica deportista

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2023
Edad	20 a 50 años	84.887	1.47%	20.58%	102.357
Hombres	20 a 50 años	42.065	1,47%	20.58%	50.722
Mujeres	20 a 50 años	42.822	1,47%	20.58%	51.635
Nivel Socio-Económico	C+ y C -	72,10%			73.799
Hábitos (Práctica deportiva)		11,29%			8.332

Fuente: REDATAM; INEC
Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 6
Dimensión conductual nutricionista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 7
Dimensión geográfica nutricionista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N. HABS 2010	TCP	TCPA	2024
País	ECUADOR	14.483.499	1,95 %	27,30 %	18.437.494
Provincia	TUNGURAHUA	504.583	1,50 %	21.00 %	610.545
Tamaño de la Ciudad	AMBATO	329.856	1,50 %	21.00 %	399.126
Zona	URBANA	165.185	1.47 %	20.58 %	199.180

Fuente: REDATAM
Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 8

Dimensión demográfica nutricionista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	No. De habitantes 2010	TCP	TCPA	No. De habitantes 2023
EDAD	20-49 años	72.858	1,47%	20.58%	87.852
ESCOLARIDAD	Tercer Nivel	44.900	1,47%	20.58%	54.140
Ocupación	Dietistas y nutricionistas	17	1,47%	20.58%	21
SEXO	HOMBRE	3	1,47%	20.58%	4
	MUJER	14	1,47%	20.58%	17

Fuente: REDATAM
Elaborado por: Sanchez V.

Nota. Elaboración propia a partir de REDATAM (2023); INEC (2010). la proyección de los valores para el año 2010 está efectuado con la tasa de crecimientopoblacional 1,47% promedio para cada año.

1.3.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo en el contexto de la investigación de mercado y encuestas se refiere a la estrategia sistemática para seleccionar individuos o elementos de la población objetivo que participarán en la investigación. Un plan de muestreo bien diseñado es esencial para obtener resultados representativos y confiables que puedan generalizarse a toda la población (Moya, 2021).

1.3.2.1 Plan de muestreo para deportista

Para determinar la demanda, se aplicó el método de promedio simple a través de la aplicación de una encuesta piloto dirigida a 30 deportistas de la zona urbana de la ciudad de Ambato. A ellos se consultó ¿Cuántas unidades de pre entreno estaría dispuesto a comprar cada 6 meses?

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9

Resultados encuesta piloto

Unidades	Frecuencia
1	18
2	6
3	4
4	2
5	0
6	0
7	0
8	0
9	0
10	0
Total	30

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

Nota: Los resultados demuestran que al menos una persona consume una unidad y 10 personas indican que adquieren al menos 15 unidades

Aplicación del método de promedio simple:

Fórmula 1

Determinación de sigma

$$\sigma = \frac{Valor\ Máximo + Valor\ Mínimo}{2}$$

$$\sigma = \frac{4 + 1}{2}$$

$$\sigma = 2.5$$

Fórmula 2

Determinación del universo

$$N = \frac{Z^2 * 8{,}5^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1{,}96^2 * 2.5}{0{,}05^2}$$

$$N = \frac{24.010000}{0{,}0025}$$

$$N = 9.604$$

La demanda en personas para el año 2024 corresponde a 9.604 deportistas.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0.31}{0{,}05^2}$$

$$n = 150$$

Tabla 10

Cálculo del valor sigma a ocupar

Muestra	Tiempo	Sigma
13830	Mensual	3,00
864	Semanal	0,75
18	Diario	0,11
150	2 semanas	0.31

Fuente:
El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

1.3.2.2 Plan de muestreo para nutricionistas

Al momento de desarrollar el estudio de mercado, se determinó que existe un total de 21 nutricionistas y dietitas los cuales forman parte del universo de estudio. Al ser un número de individuos significativo, no se aplica un método de muestre probabilístico. Por tanto, utilizamos el método de muestreo por conveniencia a 10 nutricionistas. Formuls deñ murdtreo ptobsbili

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

En la investigación de mercados, la recolección de información se lleva a cabo a través de métodos específicos y utilizando instrumentos adecuados. Entre ellos se encuentran:

Una encuesta es un método sistemático de recopilación de datos que implica la recopilación de información a través de preguntas estandarizadas formuladas a una muestra representativa de individuos. Las encuestas pueden realizarse de diversas formas, como cuestionarios escritos, entrevistas telefónicas, encuestas en línea o entrevistas en persona (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

Por otra parte, una entrevista en el contexto de investigación de mercados es un método en el que un entrevistador realiza preguntas a un participante con el objetivo de obtener información detallada y comprensiva. Las entrevistas pueden ser estructuradas (con preguntas predefinidas) o no estructuradas (más conversacionales) (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

Así, a fin de detallar los instrumentos para la recopilación de la información, se especifican las necesidades que posee cada uno de los objetivos específicos de la investigación, y para ello, se elaboran los siguientes cuadros:

Objetivo Específico 1: Componer un suplemento natural para deportistas a base de dátil de medjool.

¿Qué información previa debo tener para la elaboración de galletas de pre entreno hechas a base de dátil de medjool?

Tabla 11

Cuadro necesidades objetivo. específico 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	Herramientas
Necesidades nutricionales en deportistas	Primaria	Expertos	Cuestionario	Entrevista semi estructurada
Productos naturales que contengan nutrientes	Secundaria	Internet	Bancos de datos	
Precios de productos naturales	Secundaria	Internet	Banco de datos	
Proveedores de productos naturales	Secundaria	Internet	Banco de datos	
Proceso de producción en suplementos	Secundaria	Internet	Bancos de datos	
Tiempo de caducidad	Primaria	Medio Ambiente	Investigación cualitativa	Ficha experimental
Tiempo de asimilación	Primaria	Medio Ambiente	Investigación cualitativa	Ficha experimental

Fuente: El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

Objetivo Específico 2: Identificar la demanda potencial insatisfecha para las galletas de pre entreno a base de medjool.

¿Qué necesito saber para identificar la demanda potencial de las galletas de pre entreno en el mercado actual?

Tabla 12

Cuadro de necesidades objetivo específico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos	Herramienta
Tendencia de consumo de snacks saludables en la población	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Determinar la población dispuesta a adquirir una galleta de pre entreno	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Población con hábitos deportivos	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Características de los productos similares a las galletas de pre entreno	Secundaria	Internet	Bancos de datos	

Fuente: El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

Objetivo Específico 3: Potenciar las redes sociales para lograr el reconocimiento de la marca.

¿Qué información necesito para conocer acerca de la potenciación del uso de las redes para promocionar mi producto?

Tabla 13

Cuadro de necesidades objetivo específico 3

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos	Herramientas
Preferencias y hábitos de uso de redes sociales en la audiencia objetivo	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Plataformas de redes sociales más populares en la provincia de Tungurahua	Secundaria	Google Trends	Banco de datos	
Estrategias exitosas de marketing en redes sociales en la industria alimentaria	Secundaria	Meta Library	Banco de datos	
Contenido visual y temáticas que generan mayor interacción en redes sociales	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta

Fuente: El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

1.3.4 Diseño y recolección de información.

1.3.4.1 Información Secundaria

En el marco de este proyecto de investigación, se emplearán métodos que incluyen cuestionarios y el análisis de bases de datos. Estas herramientas serán fundamentales para recopilar información relevante destinada a comprender las preferencias y gustos del mercado objetivo en relación con el consumo de galletas de pre entreno a base de dátil de medjool. Además, se buscará identificar el perfil potencial del consumidor, basándose en las percepciones y opiniones de los grupos de interés que tienen interacción y preferencia directa con diversas ofertas de productos proteicos y beneficios naturales.

La investigación también aprovechará fuentes secundarias, guiadas por la exploración en internet específicamente utilizando bases de datos confiables como el Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Banco Mundial, INEC, entre otras. Este enfoque permitirá obtener información sobre las características técnicas y atributos del dátil de medjool como materia prima clave. Asimismo, se buscará comprender las propiedades nutricionales de este ingrediente, respaldando así la formulación de un suplemento natural para deportistas. La consulta de fuentes secundarias, como bases de datos confiables, proporcionará datos sobre la ubicación de cultivos y la producción a nivel nacional o importación.

Necesidad 1: Productos naturales que contengan nutrientes

La chía y el medjool son productos que contienen altos nutrientes como omega, fibra y diferentes proteínas. A continuación, una explicación breve:

Chía, las semillas de chía son conocidas por ser una excelente fuente de nutrientes. Son ricas en ácidos grasos omega-3, fibra, proteínas, antioxidantes y diversos minerales. Consumirlas puede contribuir a una dieta balanceada y proporcionar beneficios para la salud cardiovascular, la digestión y la saciedad. (López, 2017)

Dátil Medjool, los dátiles Medjool son ricos en nutrientes como fibra, potasio, magnesio, calcio, hierro, y vitaminas del grupo B. Estos nutrientes son esenciales para el funcionamiento adecuado del cuerpo y pueden contribuir a la salud óptima. (Torres, 2018)

Ilustración 1
Datíl de Medjool

Fuente: Vilarrasa (2023).

- Necesidad 2: Precios de productos naturales

Ilustración *2*
Precios de productos naturales Chía

Fuente: CEGAB

Ilustración 3

Precios de productos naturales Dátil de Medjool

Fuente: CEGAB

Necesidad 3: Proveedores de productos naturales

- **Ilustración 4**

  Proveedor CEGAB, Comercial Rodríguez

Fuente: CEGAB

Necesidad 4: Proceso de producción en suplementos

Los fabricantes deben seguir prácticas de fabricación sólidas y cumplir con los estándares regulatorios para ofrecer productos confiables y seguros a los consumidores. (Flores, 2022)

A continuación, el gráfico 1 donde se describe el proceso de producción en suplementos.

Los suplementos alimenticios se utilizan para una variedad de propósitos específicos, dependiendo de los nutrientes que contienen. Algunos de los usos más comunes incluyen:

– Mejorar la salud del corazón: los suplementos que contienen omega-3 y otros ácidos grasos saludables pueden ayudar a reducir el colesterol y mejorar la salud del corazón.
– Fortalecer los huesos: los suplementos que contienen calcio, vitamina D y otros nutrientes pueden ayudar a prevenir la osteoporosis y fortalecer los huesos.
– Aumentar la energía: los suplementos que contienen vitaminas del complejo B y otros nutrientes pueden ayudar a aumentar la energía y reducir la fatiga.
– Mejorar la digestión: los suplementos que contienen probióticos y otros nutrientes pueden ayudar a mejorar la digestión y reducir los síntomas del síndrome del intestino irritable y otras afecciones digestivas. (Rodríguez, 2022)

Para fabricar suplementos alimenticios, se necesitan una serie de materiales y equipos especializados. Algunos de los materiales necesarios incluyen:

– Ingredientes: los suplementos alimenticios contienen una variedad de ingredientes, como vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas y otros nutrientes. Estos ingredientes deben ser de alta calidad y estar en la cantidad correcta para que el suplemento sea efectivo.

– Cápsulas o tabletas: los suplementos alimenticios se venden en forma de cápsulas o tabletas. Estos productos deben ser de alta calidad y estar diseñados para disolverse correctamente en el cuerpo.

– Envases: los suplementos alimenticios se empaquetan en envases para protegerlos de la luz, la humedad y el aire. Estos envases deben ser seguros y estar diseñados para mantener los suplementos frescos y efectivos. (Farfud, 2020)

La fabricación de suplementos alimenticios requiere una serie de procesos industriales especializados. Algunos de los procesos más importantes incluyen:

– Mezcla: los ingredientes del suplemento se mezclan en grandes recipientes para crear una mezcla homogénea.

– Compresión: la mezcla se comprime en forma de tabletas utilizando equipos especializados.

– Encapsulación: la mezcla se encapsula en forma de cápsulas utilizando equipos especializados.

– Recubrimiento: las tabletas y cápsulas pueden ser recubiertas con una capa para mejorar la absorción y el sabor.

– Etiquetado y envasado: los suplementos se etiquetan y se envasan en envases seguros y resistentes. (Fernandes, 2022)

Necesidad 5: Características de los productos similares a las galletas de pre entreno

La comida preentrenamiento no es algo que haya que tomarse a la ligera porque puede ayudarte a conseguir mejores resultados en tus entrenamientos, pero no todo el mundo sabe qué comer antes de entrenar. Por eso, hemos recopilado una lista de 10 alimentos preentrenamiento para darle a tu cuerpo el combustible que necesita antes de un entrenamiento. El plátano es una muy buena fuente de azúcares naturales, carbohidratos simples y potasio. El potasio sólo se almacena en el cuerpo durante un tiempo limitado, así que intenta consumir un plátano entre 30 minutos y una hora antes de tu entrenamiento. Comer un plátano antes de entrenar es la manera perfecta de aumentar las reservas de glucógeno y aumentar los niveles de azúcar en sangre (también se puede añadir un poco de mantequilla de cacahuete para aumentar la cantidad de proteínas). (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020)

Si no puedes pasar por casa antes de ir al gimnasio, siempre puedes recurrir a las barritas de proteínas. Hay muchas opciones en el mercado, pero las mejores opciones para antes de entrenar deben contener proteínas y carbohidratos. Nuestra Layered Bar es una muy buena barrita preentrenamiento, ya que contiene proteínas que contribuyen al crecimiento y mantenimiento de la masa muscular y carbohidratos que aumentan los niveles de energía. Además, también son bajas en azúcar, ideal para los que controlan su dieta al detalle. Lo ideal es consumirla aproximadamente una hora antes de entrenar, aunque los batidos de frutas aportan una serie de micronutrientes beneficiosos para la salud y el bienestar, también son

ricos en azúcares, incluida la fructosa. Por este motivo, lo que debería ser una bebida ligera se convierte en un batido sustitutivo de comidas, entre otras cosas por su alto aporte calórico. Pero, tomar un batido de frutas antes de entrenar puede proporcionar glucosa de acción rápida, y puedes añadir proteína en polvo para aumentar los beneficios de tu batido preentrenamiento. (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020)

Aunque los batidos de frutas aportan una serie de micronutrientes beneficiosos para la salud y el bienestar, también son ricos en azúcares, incluida la fructosa. Por este motivo, lo que debería ser una bebida ligera se convierte en un batido sustitutivo de comidas, entre otras cosas por su alto aporte calórico. Pero, tomar un batido de frutas antes de entrenar puede proporcionar glucosa de acción rápida, y puedes añadir proteína en polvo para aumentar los beneficios de tu batido preentrenamiento. Unas rodajas de manzana con un poco de mantequilla de cacahuete es una de las comidas preentrenamiento más deliciosas y sencillas que puedes preparar, y también es una de las mejores opciones para las personas que siguen una dieta baja en carbohidratos. Esta combinación de alimentos preentrenamiento proporciona proteínas de la mantequilla de cacahuete y muchos nutrientes de la manzana. Puedes consumirla unos 30 minutos antes de un entrenamiento. (Costa, 2021)

Necesidad 6: Plataformas de redes sociales más populares en la provincia de Tungurahua

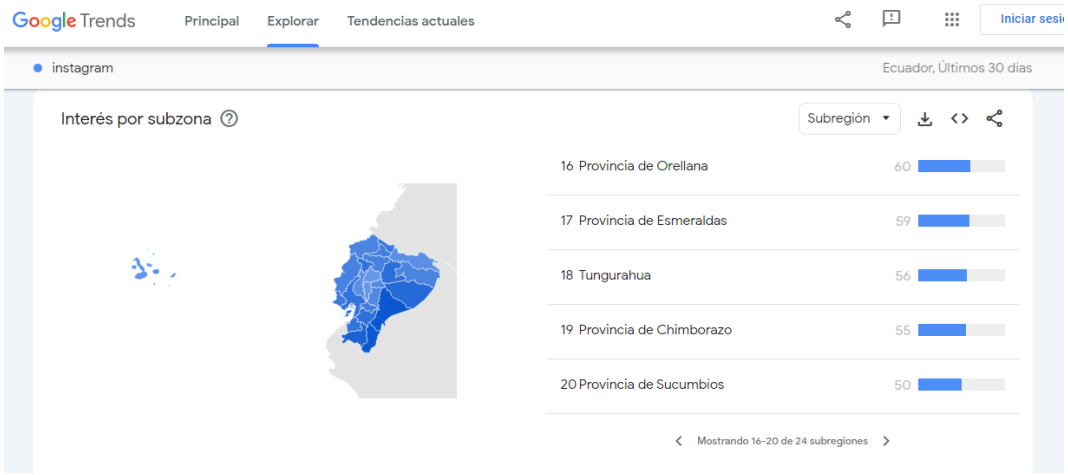
Ilustración 5

Búsqueda de Facebook en Ecuador, Tungurahua

Fuente: Google Trends

Ilustración 6

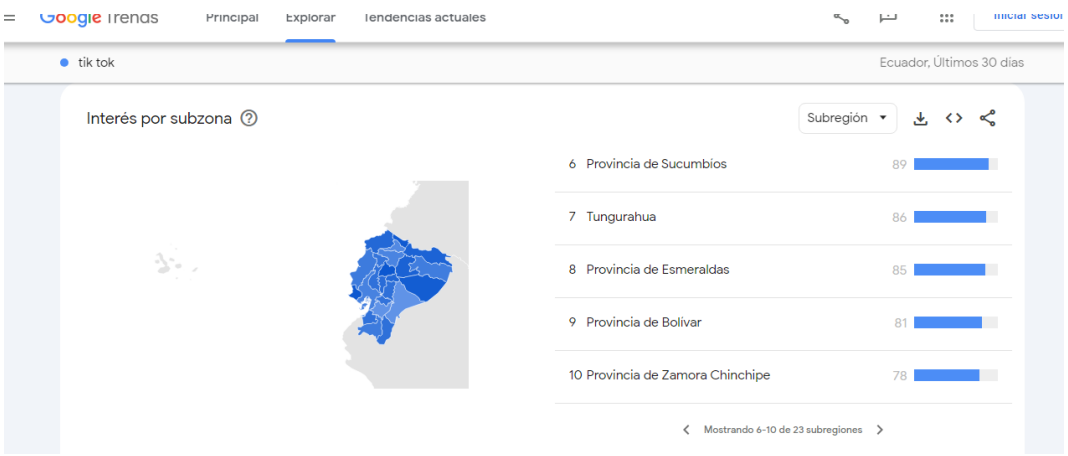
Búsqueda de Instagram en Ecuador, Tungurahua



Fuente: Google Trends

Ilustración 7

Búsqueda de Tik Tok en Ecuador, Tungurahua

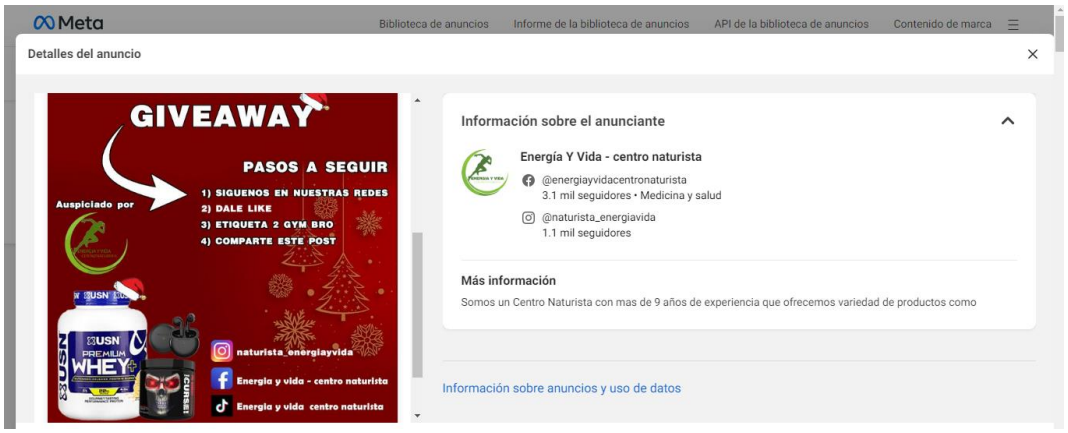


Fuente: Google Trends

Necesidad 7: Estrategias exitosas de marketing en redes sociales en la industria

Ilustración 8

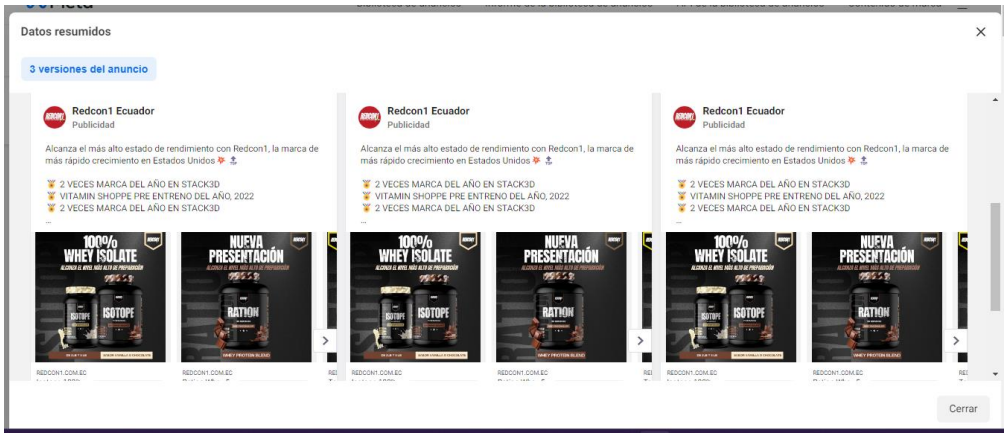
Anuncio exitoso de competidores



Fuente: Meta Library

Ilustración 9

Anuncio exitoso de competidores



Fuente: Meta Library

1.3.4.2 Información primaria

a. Desarrollo de instrumentos

Análisis de la ficha experimental: Se observa una variación en las cantidades de ingredientes a lo largo de los experimentos, especialmente en la cantidad de dátiles, avena, chía, huevos, canela y harina. Esto indica un proceso de ajuste para lograr el equilibrio adecuado de sabores y texturas en las galletas. Se

experimenta con diferentes tiempos de cocción, comenzando con 20 minutos en el primer experimento y reduciéndolo a 15 minutos en el tercer experimento. Esta disminución podría estar relacionada con el aumento de la temperatura del horno en los experimentos posteriores. Aunque se han realizado mejoras significativas en los experimentos sucesivos, es importante destacar que estos resultados son específicos para las condiciones y cantidades mencionadas.

Estrategia: Implementar un control de calidad visual durante el proceso de cocción para evaluar el color de las galletas.

Análisis del FOCUS GROUP: El FOCUS GROUP sobre suplementos en la nutrición deportiva proporcionó una plataforma efectiva para discutir temas cruciales. Los participantes, principalmente nutricionistas y dietistas, abordaron aspectos como la recomendación de pre entrenos, la diferencia entre suplementos sintéticos y naturales, y la evaluación de seguridad. Se destacó la importancia de la certificación y regulaciones gubernamentales en la industria de suplementos, así como el valor nutricional de los suplementos naturales. La discusión enfatizó en la complementariedad de los suplementos con una dieta equilibrada y el enfoque holístico para optimizar la salud y el rendimiento deportivo.

Estrategia: Crear materiales informativos sobre la recomendación de suplementos y su impacto en el rendimiento deportivo y la salud.

b. Tabulación, análisis e interpretación de instrumentos

La encuesta correspondiente se aplicó a un total de 150 sujetos con distintos niveles de conocimiento acerca del uso de suplementos de pre entreno. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

¿Tiene problemas al consumir suplementos deportivos?

Tabla 14

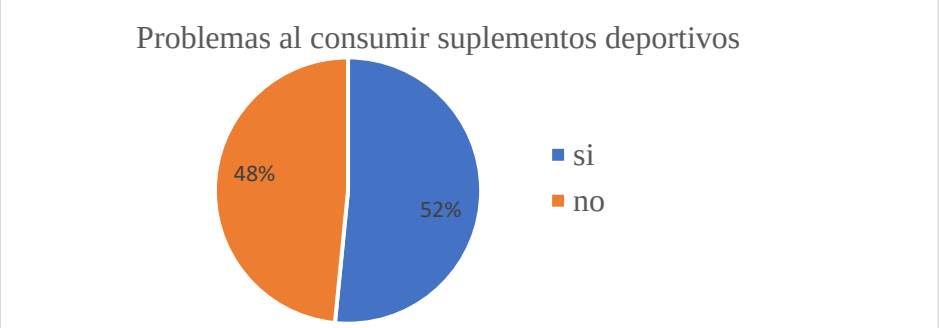
Problemas al consumir suplementos deportivos

Problemas al consumir suplementos deportivos	Frecuencia	Porcentaje
si	82	52%
no	77	48%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 1

Problemas al consumir suplementos deportivos



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

En la encuesta con 150 participantes sobre las preferencias para la producción y comercialización de galletas de preentrenamiento, se observa que el 52% de los encuestados consumen suplementos deportivos, mientras que el 48% no lo hace. Esta distribución equilibrada entre los grupos sugiere una diversidad en las actitudes hacia los suplementos deportivos entre la muestra.

El análisis numérico revela que más de la mitad de los participantes (52%) muestran interés en el consumo de suplementos deportivos, lo cual presenta una oportunidad significativa para la industria de galletas de preentrenamiento. Este hallazgo sugiere un mercado potencialmente receptivo a productos que incorporen ingredientes específicos para mejorar el rendimiento físico. Por otro lado, el 48% que no consume suplementos plantea la necesidad de comprender las razones detrás de esta elección.

Tabla 15

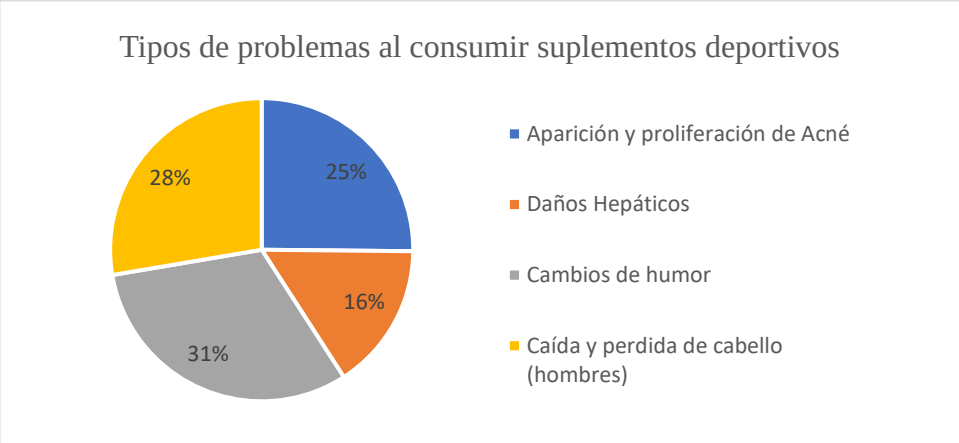
Tipos de problemas al consumir suplementos deportivos

Tipos de problemas al consumir suplementos deportivos	Frecuencia	Porcentaje
Aparición y proliferación de Acné	40	25%
Daños Hepáticos	25	16%
Cambios de humor	50	31%
Caída y perdida de cabello (hombres)	44	28%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 2

Problemas al consumir suplementos deportivos



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

En la continuación de la encuesta con 159 participantes sobre las preferencias para la producción y comercialización de galletas de pre entrenamiento, se observan diversos problemas asociados con el consumo de suplementos deportivos. La distribución muestra que el 25% de los encuestados experimenta la aparición y proliferación de acné, el 16% enfrenta daños hepáticos, el 31% reporta cambios de humor, y el 28% sufre caída y pérdida de cabello, principalmente en hombres. El análisis de los problemas asociados con el consumo de suplementos revela que una proporción significativa de participantes enfrenta

efectos secundarios. La presencia del 25% que experimenta acné, el 16% con daños hepáticos, el 31% con cambios de humor, y el 28% con caída de cabello destaca la importancia de abordar estos problemas en la producción y comercialización de galletas de preentrenamiento. Estos resultados subrayan la necesidad de una cuidadosa consideración de la formulación de los suplementos para minimizar efectos adversos.

Estrategia: Desarrollar campañas informativas sobre el uso responsable de suplementos deportivos.

1. ¿Cuántos suplementos de pre entreno estaría dispuesto a comprar cada 6 meses?

Tabla 16

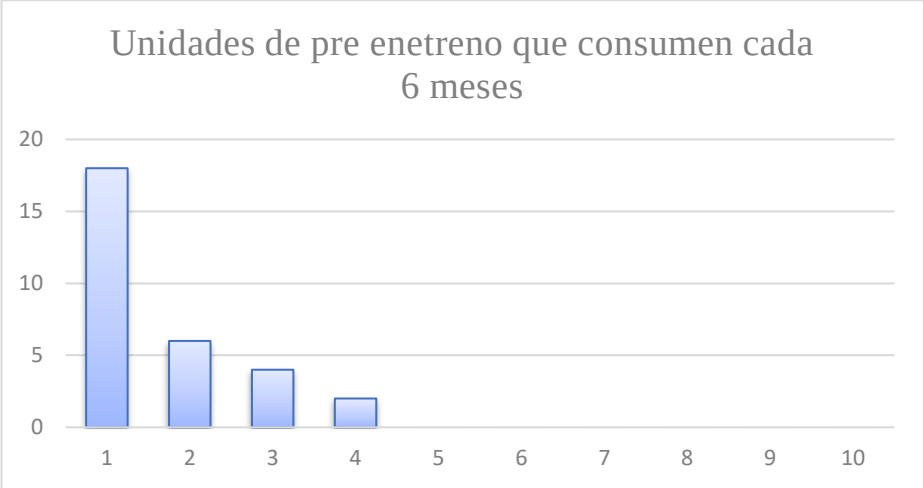
Cantidad de suplementos que compraría al mes

Unidades	Frecuencia
1	18
2	6
3	4
4	2
5	0
6	0
7	0
8	0
9	0
10	0
Total	30

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 3

Cantidad de Pre entreno que consumen cada 6 meses?



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

En la sección de la encuesta sobre la cantidad de suplementos que se podrían comprar al mes, se observa una distribución variada. Los participantes indican preferencias como 1 pre entreno (18), 2 pre entreno (6), 3 pre entreno (4), 4 pre entreno (2). El análisis de las preferencias en la cantidad de pre entreno que se podrían comprar al mes revela una diversidad de elecciones entre los participantes. La distribución sugiere que compran 1 suplemento de pre entreno al mes con más frecuencia, lo que indica que la industria de preentrenamiento podría beneficiarse al ofrecer opciones en un rango de cantidades. La preferencia por cantidades como 1 y 2 suplementos de pre entreno, destaca la importancia de ofrecer opciones tanto para consumidores que buscan un consumo moderado como para aquellos que prefieren mayores cantidades.

2. Describa en una palabra ¿Qué se le vienen a la mente al escuchar…

Tabla 17

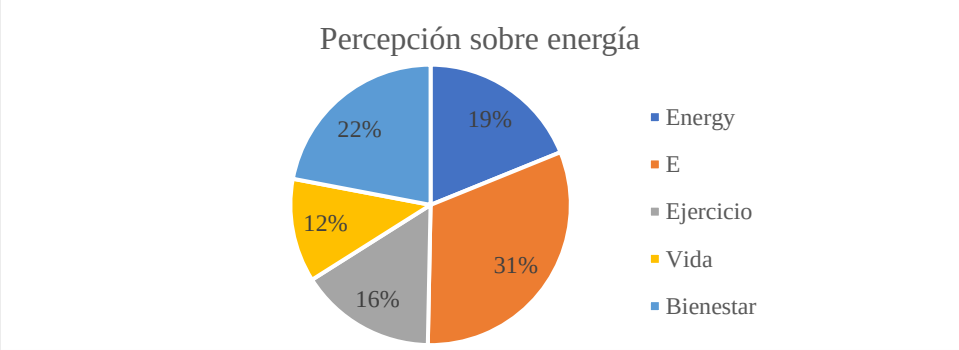
Percepción sobre energía

Percepción sobre energía	Frecuencia	Porcentaje
Energy	30	19%
E	50	31%
Ejercicio	25	16%
Vida	19	12%
Bienestar	35	22%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 4

Percepción sobre energía



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

El análisis de las respuestas a la pregunta abierta sobre la percepción de la palabra "energía" revela diversas asociaciones en la mente de los encuestados. La respuesta más frecuente es la mención directa de "Energy" (19%), seguida por la representación simplificada con la letra "E" (31%). Además, "Bienestar" (22%) y "Ejercicio" (16%) también destacan como conceptos asociados. La presencia de "Vida" (12%) resalta la conexión de la energía con la vitalidad y la existencia. Estos resultados sugieren que la percepción de la palabra "energía" es multifacética y puede variar entre los encuestados. Para la industria de galletas de pre entrenamiento, esto implica la importancia de comunicar de manera clara y diversa

cómo sus productos están relacionados con diferentes aspectos de la energía, ya sea en términos de actividad física, bienestar general o vitalidad.

Tabla 18

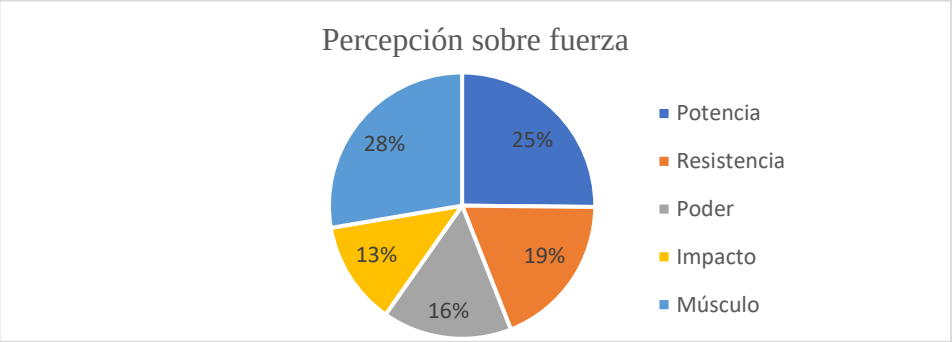
Percepción sobre fuerza

Percepción sobre fuerza	Frecuencia	Porcentaje
Potencia	40	25%
Resistencia	30	19%
Poder	25	16%
Impacto	20	13%
Músculo	44	28%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 5

Percepción sobre fuerza



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La encuesta sobre la percepción de la palabra "fuerza" entre 159 participantes revela patrones significativos. La asociación más frecuente es con "Músculo", con el 28% de las respuestas, seguida por "Potencia" con un 25%, "Resistencia" con un 19%, "Poder" con un 16%, y "Impacto" con un 13%. Estos porcentajes ofrecen una visión detallada de cómo los encuestados conectan la fuerza con términos específicos. Los resultados indican que la mayoría de los participantes

asocian la fuerza con conceptos anatómicos, siendo "Músculo" la conexión más prevalente. Esta asociación puede sugerir que la fuerza se percibe principalmente como la capacidad de generar fuerza física a través del desarrollo muscular. Por otro lado, términos como "Potencia" y "Resistencia" señalan una percepción más holística de la fuerza que incluye aspectos de capacidad y durabilidad física. La inclusión de términos como "Poder" e "Impacto" agrega dimensiones de intensidad y efectividad.

Tabla 19

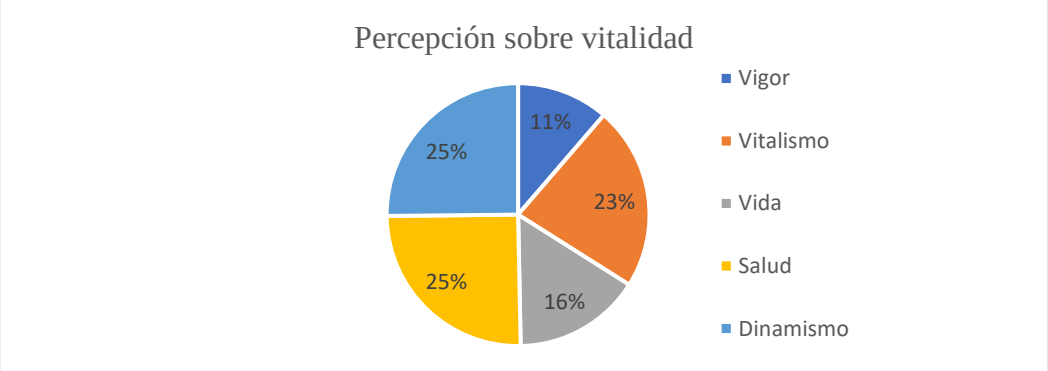
Percepción sobre vitalidad

Percepción sobre vitalidad	Frecuencia	Porcentaje
Vigor	18	11%
Vitalismo	36	23%
Vida	25	16%
Salud	40	25%
Dinamismo	40	25%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 6

Percepción sobre vitalidad



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La encuesta sobre la percepción de la palabra "vitalidad" entre 159 participantes muestra una distribución significativa en las respuestas. Las frecuencias y porcentajes revelan que "Vitalismo" y "Salud" comparten la posición predominante, cada uno lo que representa el 25% de las respuestas, seguidos por "Dinamismo" con un 25%, "Vida" con un 16%, y "Vigor" con un 11%. Los resultados sugieren que la percepción de la vitalidad es diversa entre los participantes, con múltiples asociaciones significativas. La similitud en frecuencias entre "Vitalismo", "Salud" y "Dinamismo" destaca que estos términos comparten una representación significativa en la mente de los encuestados, lo que indica una conexión estrecha entre vitalidad, bienestar general y energía dinámica. La asociación de "Vida" sugiere que algunos participantes relacionan la vitalidad directamente con la existencia y la calidad de vida, mientras que "Vigor" muestra una conexión más específica con la energía y la vitalidad física.

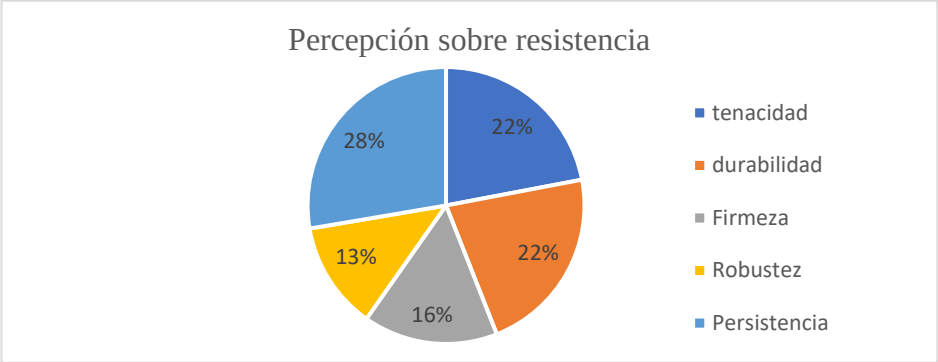
Tabla 20

Percepción sobre resistencia

Percepción sobre resistencia	Frecuencia	Porcentaje
tenacidad	35	22%
durabilidad	35	22%
Firmeza	25	16%
Robustez	20	13%
Persistencia	44	28%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 7
Percepción sobre resistencia



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La encuesta sobre la percepción de la palabra "resistencia" entre 159 participantes presenta una distribución significativa. Las frecuencias y porcentajes indican que "Persistencia" es la asociación más frecuente, con el 28% de las respuestas, seguido por "Tenacidad" y "Durabilidad", ambos con un 22%. "Firmeza" representa el 16%, mientras que "Robustez" abarca el 13%. Los resultados reflejan una diversidad en la percepción de la resistencia entre los participantes, con asociaciones específicas que resaltan diferentes aspectos del concepto. La predominancia de "Persistencia" sugiere que para muchos participantes, la resistencia está conectada con la capacidad de mantenerse firme y constante frente a desafíos. "Tenacidad" y "Durabilidad" comparten la segunda posición, lo que indica que, para un grupo significativo, la resistencia implica la capacidad de persistir y mantenerse a lo largo del tiempo.

3. ¿Qué factores influyen en tu elección de productos de pre entreno?

Tabla 21

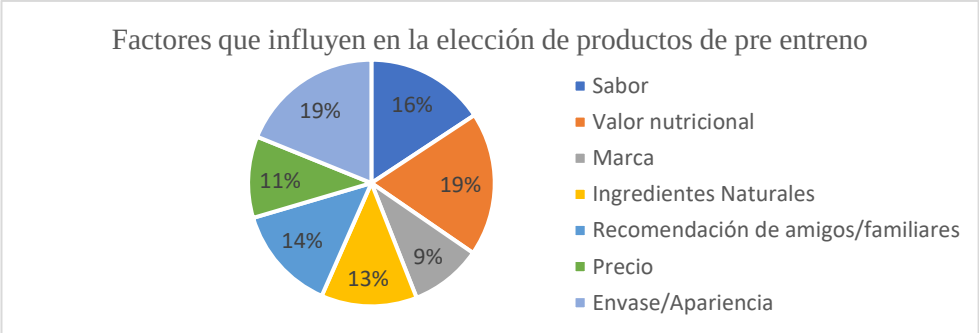
Factores que influyen en la elección de productos de pre entreno

Factores que influyen en la elección de productos de pre entreno	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	25	16%
Valor nutricional	30	19%
Marca	15	9%
Ingredientes Naturales	20	13%
Recomendación de amigos/familiares	22	14%
Precio	17	11%
Envase/Apariencia	30	19%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 8

Factores que influyen en la elección de productos de pre entreno



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La encuesta sobre los factores que influyen en la elección de productos de pre entreno entre 159 participantes revela una variedad de consideraciones. Las frecuencias y porcentajes destacan que los aspectos más influyentes son el "Valor nutricional" y la "Envase/Apariencia", ambos con un 19%. "Sabor" representa el 16%, "Recomendación de amigos/familiares" y "Ingredientes Naturales" comparten el 14% y el 13%, respectivamente. "Precio" y "Marca" tienen una influencia menor, con el 11% y el 9% respectivamente. La importancia del "Valor

nutricional" y la "Envase/Apariencia" sugiere que los consumidores priorizan la calidad nutricional y la presentación visual de los productos. El "Sabor" también se destaca como un factor relevante por la experiencia sensorial que desempeña un papel en la elección del producto. La consideración de "Recomendación de amigos/familiares" y "Ingredientes Naturales" sugiere que la influencia social y la preferencia por ingredientes naturales son aspectos significativos. Por otro lado, "Precio" y "Marca" tienen una influencia relativamente menor, pero aún contribuyen a las elecciones de los consumidores.

Estrategia: Mejorar la presentación de la información nutricional en los envases para que sea fácil de entender y accesible para los clientes.

4. De los siguientes suplementos de pre entreno, califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor preferencia

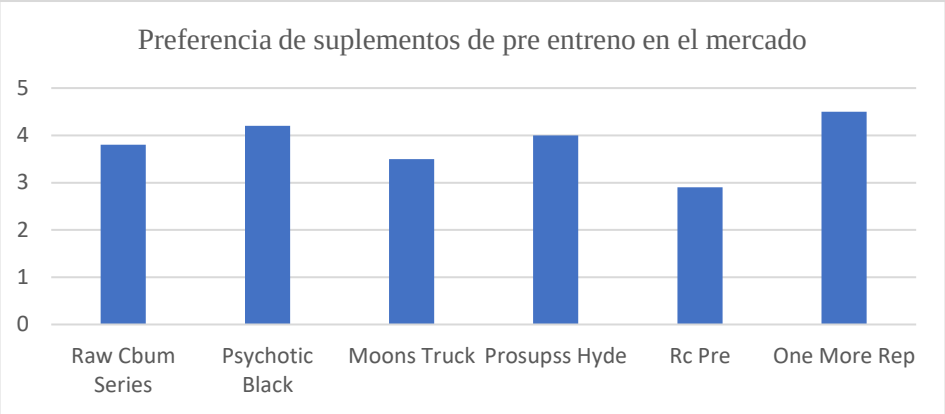
Tabla 22

Preferencia de suplementos de pre entreno en el mercado

Preferencia de suplementos de pre entreno en el mercado	Calificación
Raw Cbum Series	3,8
Psychotic Black	4,2
Moons Truck	3,5
Prosupss Hyde	4
Rc Pre	2,9
One More Rep	4,5

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 9
Preferencia de suplementos de pre entreno en el mercado



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

Las calificaciones proporcionadas por los encuestados para diferentes marcas de suplementos de pre entreno reflejan una variedad en las preferencias del mercado. La calificación más baja es para "Rc Pre" con 2.9, seguida por "Moons Truck" con 3.5. "Raw Cbum Series" tiene una calificación de 3.8, mientras que "Prosupss Hyde" y "Psychotic Black" obtuvieron calificaciones de 4.0 y 4.2, respectivamente. La calificación más alta es para "One More Rep" con 4.5. La marca "One More Rep" lidera con la calificación más alta de 4.5, lo que indica una fuerte preferencia por esta marca entre los encuestados. "Psychotic Black" también recibe una calificación sólida de 4.2, posicionándola como una opción popular. Por otro lado, "Rc Pre" obtiene la calificación más baja, lo que sugiere que esta marca podría enfrentar desafíos en términos de aceptación en el mercado. Las otras marcas, como "Raw Cbum Series", "Moons Truck" y "Prosupss Hyde", tienen calificaciones intermedias, lo que indica una preferencia moderada entre los encuestados.

5. Complete con una palabra conforme su criterio

Tabla 23

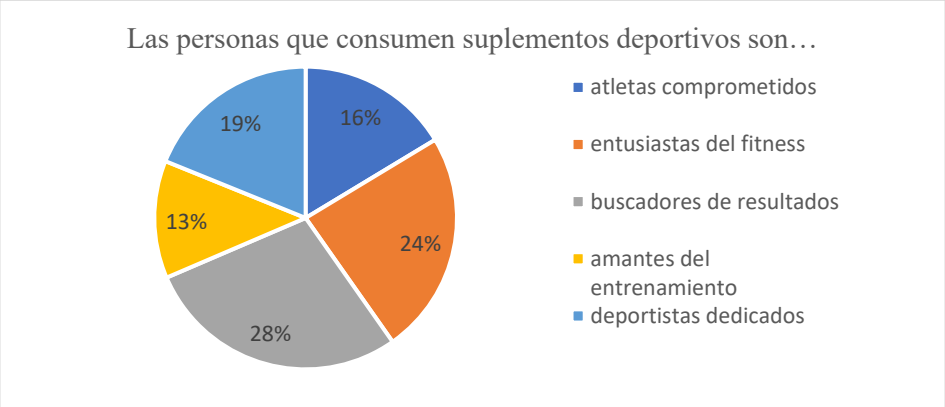
Percepción sobre personas que consumen suplementos deportivos

Las personas que consumen suplementos deportivos son…	**Frecuencia**	**Porcentaje**
atletas comprometidos	26	16%
entusiastas del fitness	38	24%
buscadores de resultados	45	28%
amantes del entrenamiento	20	13%
deportistas dedicados	30	19%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 10

Percepción sobre personas que consumen suplementos deportivos



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

El perfil de las personas que consumen suplementos deportivos se presenta de manera diversa según las categorías establecidas. Los "Buscadores de resultados" son el grupo más grande, representando el 28% de la muestra, seguidos por "Entusiastas del fitness" con el 24%. "Deportistas dedicados" comprenden el 19%, mientras que "Atletas comprometidos" y "Amantes del entrenamiento"

constituyen el 16% y el 13%, respectivamente. Los resultados proporcionan una visión detallada de las preferencias y motivaciones de las personas que consumen suplementos deportivos. La categoría más numerosa, los "Buscadores de resultados", sugiere que una parte significativa de los encuestados busca mejoras específicas en su desempeño o apariencia física a través de los suplementos. Los "Enthusiastas del fitness" representan un grupo considerable, por tanto, hay un interés generalizado en el fitness como un estilo de vida.

Tabla 24

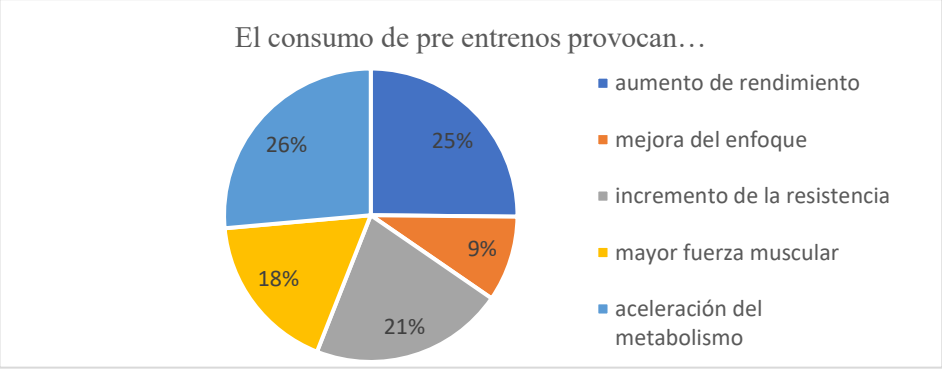
Consecuencias del consumo de productos de pre entreno

El consumo de pre entrenos provocan…	Frecuencia	Porcentaje
aumento de rendimiento	40	25%
mejora del enfoque	15	9%
incremento de la resistencia	34	21%
mayor fuerza muscular	28	18%
aceleración del metabolismo	42	26%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 11

Consecuencias del consumo de productos de pre entreno



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

El análisis de los efectos del consumo de pre entrenos entre 159 participantes revela una variedad de percepciones. La "Aceleración del metabolismo" es el efecto más frecuentemente asociado, con el 26% de las respuestas. Le siguen "Aumento de rendimiento" con el 25%, "Incremento de la resistencia" con el 21%, "Mayor fuerza muscular" con el 18%, y "Mejora del enfoque" con el 9%. Los resultados resaltan los efectos percibidos del consumo de pre entrenos según la percepción de los encuestados. La "Aceleración del metabolismo" se destaca como el efecto más prevalente, lo que sugiere que una parte significativa de los consumidores asocia estos productos con un aumento en la tasa metabólica. Esto puede estar vinculado a las expectativas de quemar más calorías durante el ejercicio.

6. De los siguientes establecimientos de compra que tienen suplementos deportivos califique en orden la preferencia siendo la 1 de mayor preferencia y 3 la de menor.

Tabla 25

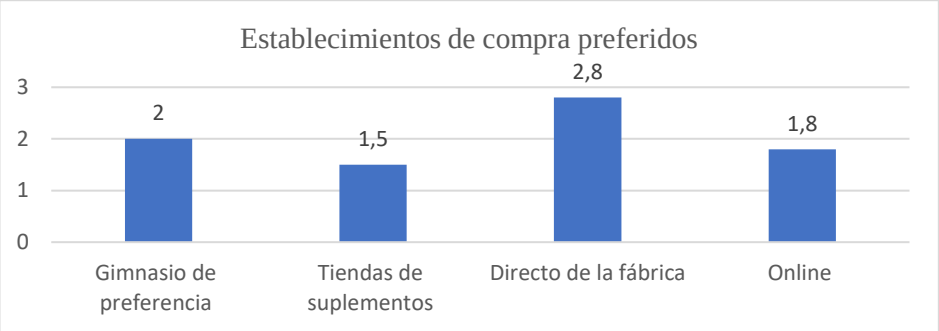
Establecimientos de compra preferidos

Establecimientos de compra preferidos	Calificación
Gimnasio de preferencia	2
Tiendas de suplementos	1,5
Directo de la fábrica	2,8
Online	1,8

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 12

Establecimientos de compra preferidos



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

Las calificaciones proporcionadas por los encuestados sobre sus establecimientos de compra preferidos para suplementos de pre entreno indican preferencias variadas. "Directo de la fábrica" lidera con una calificación de 2.8, seguido por "Gimnasio de preferencia" con una calificación de 2.0. "Online" tiene una calificación de 1.8, mientras que "Tiendas de suplementos" obtiene la calificación más baja con 1.5. Los resultados reflejan las preferencias de los encuestados en términos de dónde eligen adquirir sus suplementos de pre entreno. "Directo de la fábrica" recibe la calificación más alta, los consumidores tienen una preferencia por obtener productos directamente del fabricante. Esto puede deberse a la percepción de obtener productos frescos y auténticos.

7. Seleccione las características del tipo de empaque que recomendaría para barras energéticas.

Tabla 26

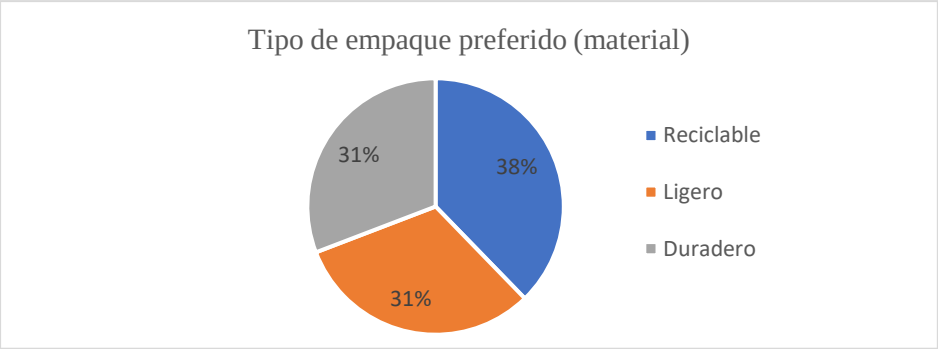
Tipo de empaque preferido (material)

Tipo de empaque preferido (material)	Frecuencia	Porcentaje
Reciclable	60	38%
Ligero	50	31%
Duradero	49	31%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 13

Tipo de empaque preferido (material)



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La preferencia de los usuarios con respecto al tipo de empaque para galletas de pre entreno muestra una distribución equitativa entre las opciones. El "Reciclable" lidera con el 38% de las respuestas, seguido por "Ligero" con el 31%, y "Duradero" también con el 31%. Los resultados indican que los encuestados tienen preferencias diversas en cuanto al tipo de empaque para galletas de pre entreno. La alta preferencia por empaques "Reciclables" puede reflejar la creciente conciencia ambiental entre los consumidores, ya que buscan reducir su impacto ambiental al elegir productos con materiales reciclables.

Tabla 27

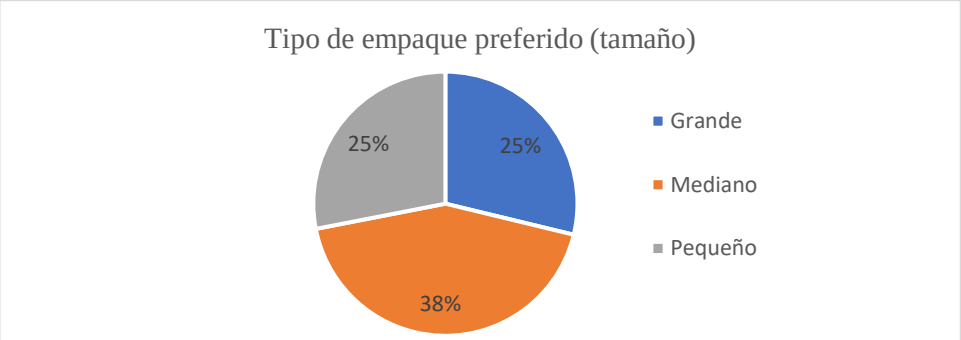
Tipo de empaque preferido (tamaño)

Tipo de empaque preferido (tamaño)	Frecuencia	Porcentaje
Grande	40	25%
Mediano	60	38%
Pequeño	39	25%
Total	139	87%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 14

Tipo de empaque preferido (tamaño)



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La preferencia de los usuarios con respecto al tamaño del empaque para galletas de pre entreno muestra una distribución variada. "Mediano" es la opción más popular con el 38%, seguido por "Grande" con el 25%, y "Pequeño" también con el 25%. La elección mayoritaria de "Mediano" puede sugerir que los consumidores valoran un tamaño que equilibre la cantidad del producto con la portabilidad y la conveniencia. La elección de "Grande" y "Pequeño" en proporciones iguales indica que hay demanda para opciones más extremas. Algunos consumidores pueden preferir empaques más grandes si buscan una cantidad sustancial, mientras que otros pueden optar por empaques más pequeños para mayor practicidad y control de porciones.

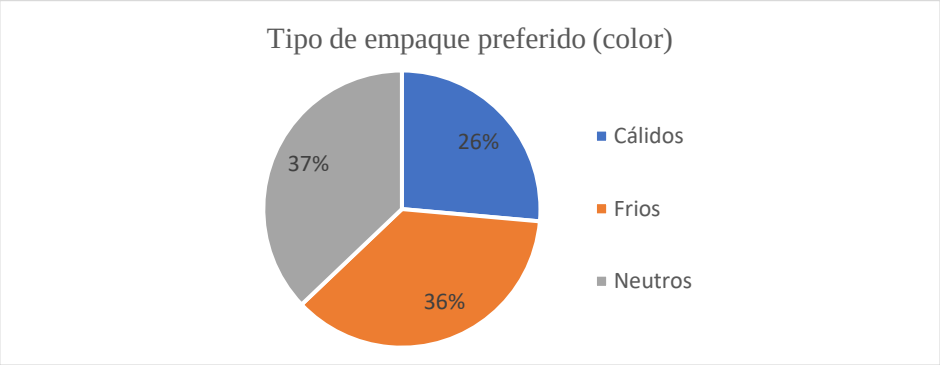
Tabla 28

Tipo de empaque preferido (color)

Tipo de empaque preferido (color)	Frecuencia	Porcentaje
Cálidos	42	26%
Fríos	58	36%
Neutros	59	37%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 15
Tipo de empaque preferido (color)



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

La preferencia de los usuarios con respecto al color del empaque para galletas de pre entreno muestra una distribución diversa. Los "Neutros" son la opción más popular con el 37%, seguido por "Fríos" con el 36%, y "Cálidos" también con el 26%. Los resultados reflejan que la preferencia de color del empaque para galletas de pre entreno es variada entre los encuestados. La elección mayoritaria de "Neutros" sugiere que los consumidores aprecian empaques con colores versátiles y menos llamativos, lo que puede atraer a una audiencia más amplia. La elección equitativa entre "Cálidos" y "Fríos" indica que hay demanda para paletas de colores más vibrantes y frescas, así como para opciones más cálidas y acogedoras.

8. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Tabla 29

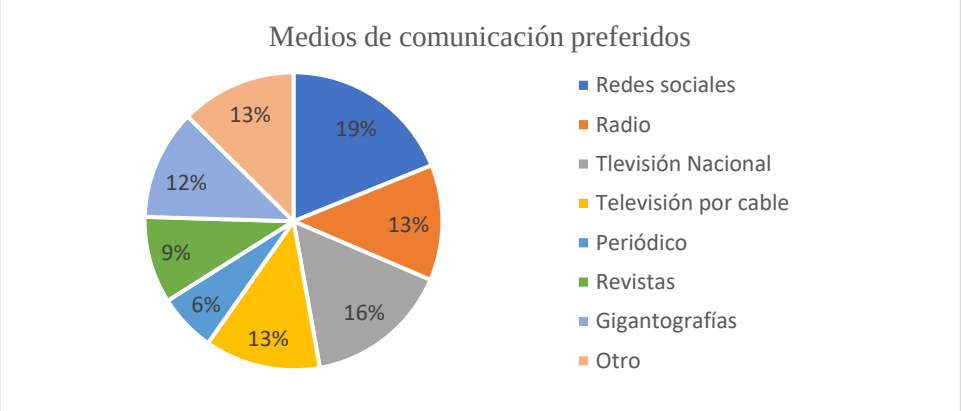
Medios de comunicación preferidos

Medios de comunicación preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	30	19%
Radio	20	13%
Televisión Nacional	25	16%
Televisión por cable	20	13%
Periódico	10	6%
Revistas	15	9%
Gigantografías	19	12%
Otro	20	13%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 16

Medios de comunicación preferidos



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

Con un 19%, las redes sociales, se destaca la importancia de plataformas como Facebook e Instagram para llegar a la audiencia moderna. La radio, aunque menos frecuente con un 13%, aun es relevante, especialmente para aquellos que consumen contenido auditivo durante desplazamientos. La televisión nacional

(16%) y por cable (13%) también son medios significativos, lo que brinda visibilidad y credibilidad al producto. Aunque el periódico tiene una preferencia más baja (6%), las revistas (9%) pueden ser efectivas para audiencias más específicas, especialmente en el ámbito de la salud y el fitness. Las gigantografías (12%) en vallas publicitarias sugieren un impacto visual efectivo, mientras que el 13% en la categoría "Otro" destaca la necesidad de explorar opciones adicionales para comprender mejor las preferencias específicas de la audiencia. Los resultados indican que los encuestados utilizan una variedad de medios de comunicación, lo que tiene implicaciones importantes para la estrategia de marketing y publicidad del producto. Las "Redes sociales" son el medio más popular, lo que destaca la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a la audiencia objetivo. La "Televisión Nacional" también tiene una representación significativa, muestra que la publicidad televisiva a nivel nacional podría ser una estrategia efectiva. Otros medios, como "Radio", "Televisión por cable", "Gigantografías" y opciones "Otro", ofrecen oportunidades para llegar a segmentos específicos de la audiencia.

Estrategia: Fomentar la participación del usuario a través de concursos, encuestas y contenido interactivo.

9. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

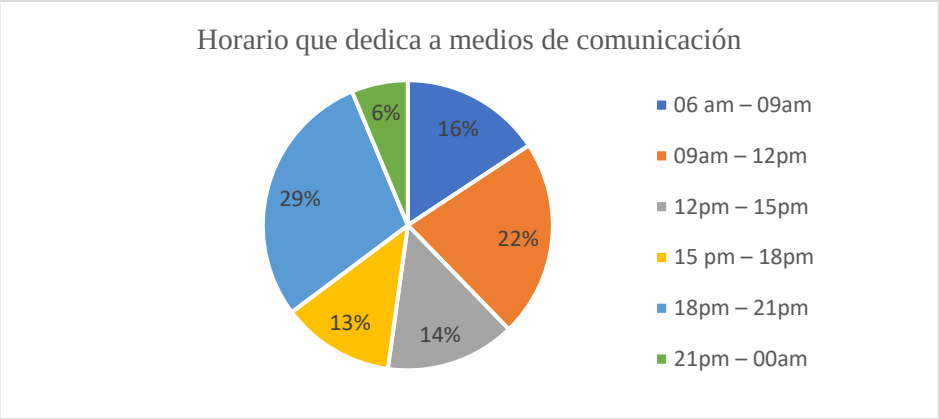
Tabla 30

Horario que dedica a medios de comunicación

Horario que dedica a medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
06 am – 09am	25	16%
09am – 12pm	35	22%
12pm – 15pm	23	14%
15 pm – 18pm	20	13%
18pm – 21pm	46	29%
21pm – 00am	10	6%
Total	159	100%

Elaborado por: Sanchez V.

Figura 17
Horario que dedica a medios de comunicación



Elaborado por: Sanchez V.

Análisis e interpretación

Durante el periodo de 06 am a 09 am, hay una preferencia moderada del 16%, lo que indica que algunos consumidores se involucran con los medios al iniciar su jornada. La franja de 09 am a 12 pm emerge como el periodo más popular, con 22%, ya que una parte significativa dedica tiempo a los medios durante las horas matutinas. La preferencia disminuye al 14% entre 12 pm y 03 pm, por el periodo de menor participación en los medios durante el almuerzo y las primeras horas de la tarde. De 03 pm a 06 pm, muestra una preferencia similar al mediodía, con un 13%. La noche, de 06 pm a 09 pm, es el periodo más popular con un 29%. Las horas nocturnas, de 09 pm a 12 am, exhiben la menor preferencia, con solo un 6%, por una disminución en el consumo de medios a medida que avanza la noche. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados dedica tiempo a los medios de comunicación durante la noche, particularmente entre las 06 pm y 09 pm. Esto sugiere que este periodo puede ser el más efectivo para la colocación de anuncios y la difusión de mensajes relacionados con las galletas de pre entreno. Las horas de la mañana, especialmente entre las 09 am y 12 pm, también son populares, lo que podría ser una ventana estratégica para llegar a los consumidores mientras comienzan su día. Las horas nocturnas (09 pm – 12 am) tienen una preferencia más baja, lo que indica que el uso de los medios disminuye a medida que avanza la noche.

Tabulación de la Entrevista a Nutricionistas

1. Desde una perspectiva nutricional, ¿Cuáles son los principales aspectos que consideras al recomendar un pre entreno a tus clientes deportistas?

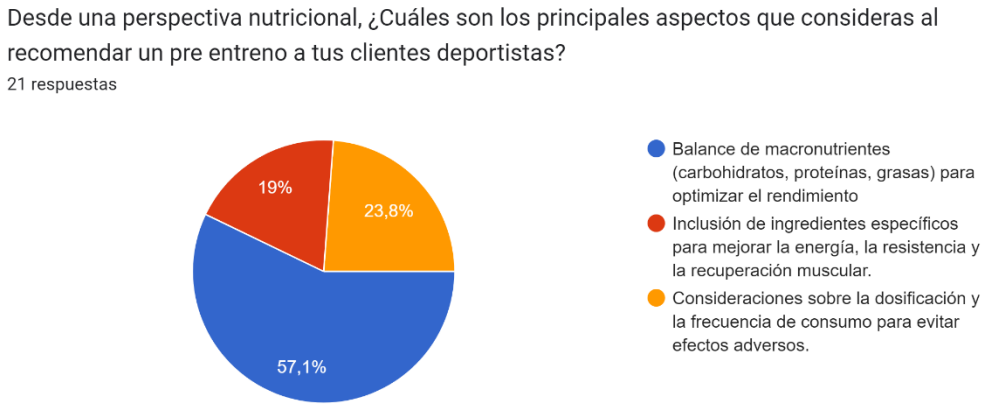
Tabla 31

Principales aspectos que consideras al recomendar un pre entreno

Principales aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Balance de macronutrientes (carbohidratos, proteínas, grasas) para optimizar el rendimiento	12	57.1%
Inclusión de ingredientes específicos para mejorar la energía, la resistencia y la recuperación muscular.	4	19%
Consideraciones sobre la dosificación y la frecuencia de consumo para evitar efectos adversos	5	23.8%
TOTAL	21	100%

Figura 18

Principales aspectos que consideras al recomendar un pre entreno



Análisis e interpretación:

La tabla revela una inclinación predominante hacia la importancia del balance de macronutrientes (57.1%) para optimizar el rendimiento en el uso de suplementos pre entrenamiento, destacando la prioridad de una nutrición equilibrada que soporte la energía, la reparación y el crecimiento muscular. Sin embargo, no se debe

subestimar la valoración significativa de ingredientes específicos (19%) que potencian la energía, la resistencia y la recuperación, ni la conciencia sobre la seguridad y la prevención de efectos adversos mediante una dosificación y frecuencia de consumo adecuadas (23.8%). Este perfil de respuestas subraya una demanda de productos científicamente formulados que equilibren eficacia y seguridad, orientando a los fabricantes hacia la innovación en fórmulas que integren tanto un adecuado aporte nutricional como componentes ergogénicos específicos, dentro de un marco de uso responsable que eduque a los consumidores sobre cómo maximizar beneficios minimizando riesgos.

2. ¿Qué diferencia clave ves entre los suplementos sintéticos y los naturales en términos de su impacto en la salud y el rendimiento deportivo?

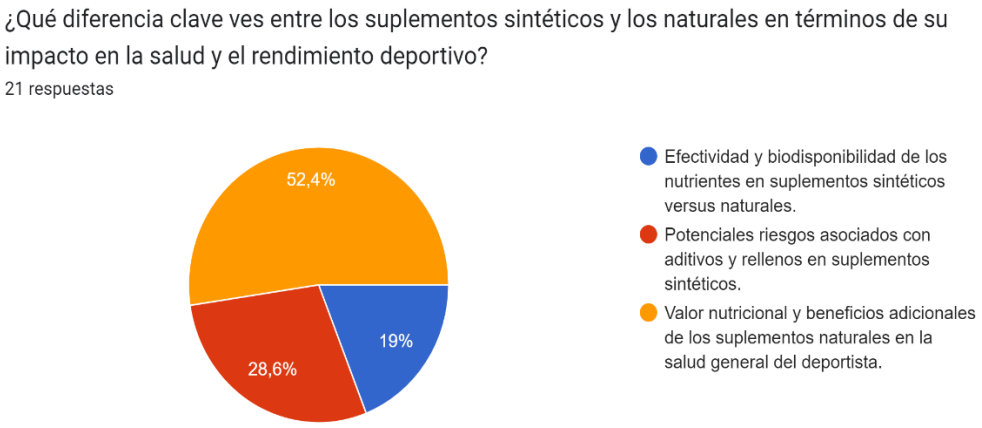
Tabla 32

Diferencia clave ves entre los suplementos sintéticos y los naturales

Diferencia clave	Frecuencia	Porcentaje
Efectividad y biodisponibilidad De los nutrientes en suplementos sintéticos versus naturales.	4	19%
Potenciales riesgos asociados con aditivos y rellenos en suplementos sintéticos.	6	28.6%
Valor nutricional y beneficios adicionales de los suplementos naturales en la salud general del deportista.	11	52.4%
TOTAL	21	100%

Figura 19

Diferencia clave ves entre los suplementos sintéticos y los naturales



Análisis e interpretación:

La tabla refleja las percepciones sobre suplementos sintéticos versus naturales, evidenciando una clara preferencia por los beneficios adicionales que los naturales aportan a la salud general del deportista (52.4%). Esta tendencia subraya una valoración positiva hacia el valor nutricional integral y los efectos holísticos de los suplementos naturales. Por otro lado, existe una preocupación significativa por los potenciales riesgos de aditivos y rellenos en los sintéticos (28.6%) y en menor medida, se cuestiona la efectividad y biodisponibilidad de los nutrientes en estos productos (19%). Este panorama sugiere un movimiento hacia la búsqueda de opciones más seguras y beneficiosas para la salud en el largo plazo dentro del ámbito de la suplementación deportiva.

3. ¿Qué beneficios específicos puede aportar el dátil de Medjool en una galleta de pre entreno en comparación con otros carbohidratos o fuentes de energía?

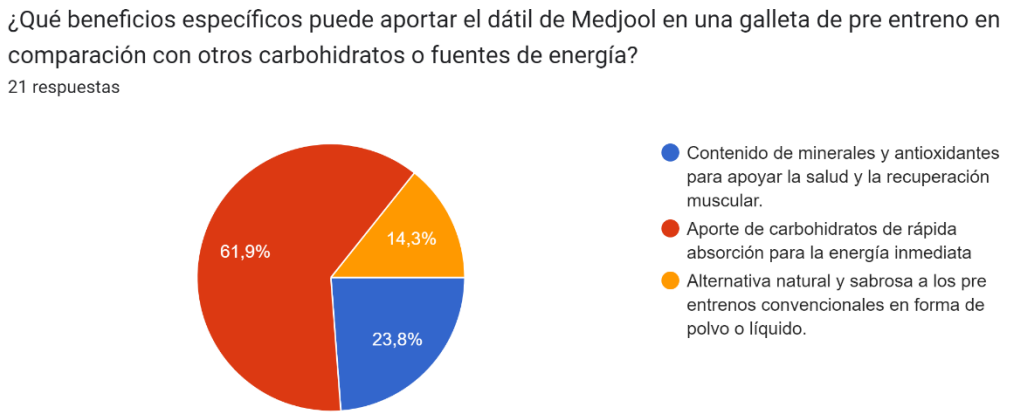
Tabla 33

Beneficios del dátil de Medjool

Beneficios del dátil de Medjool	Frecuencia	Porcentaje
Contenido de minerales y antioxidantes para apoyar la salud y la recuperación muscular.	5	23.8%
Aporte de carbohidratos de rápida absorción para la energía inmediata	13	61.9%
Alternativa natural y sabrosa a los pre entrenos convencionales en forma de polvo o líquido.	3	14.3%
TOTAL	21	100%

Figura 20

Beneficios del dátil de Medjool



Análisis e interpretación:

La tabla destaca los beneficios percibidos del dátil de Medjool, con una notable preferencia por su capacidad para proporcionar energía inmediata debido a su alto contenido de carbohidratos de rápida absorción (61.9%). Este aspecto lo posiciona como una fuente energética eficaz, especialmente valorada por quienes buscan un impulso energético pre entreno sin recurrir a productos convencionales en polvo o líquido. Además, un considerable porcentaje reconoce su aporte en minerales y antioxidantes (23.8%), fundamentales para la salud y la recuperación muscular, resaltando su papel más allá de solo un impulso energético, sino como un aliado en la nutrición deportiva. Por último, aunque en menor medida, se aprecia su valor como una alternativa natural y sabrosa a los suplementos pre entreno tradicionales

(14.3%), subrayando la importancia de opciones más saludables y placenteras para el consumo. Este análisis refleja un creciente interés por integrar alimentos naturales como el dátil de Medjool en rutinas de entrenamiento, valorando tanto sus beneficios nutricionales como sensoriales.

4. ¿Cómo evalúas la seguridad y la calidad de los suplementos para deportistas antes de recomendarlos a tus clientes?

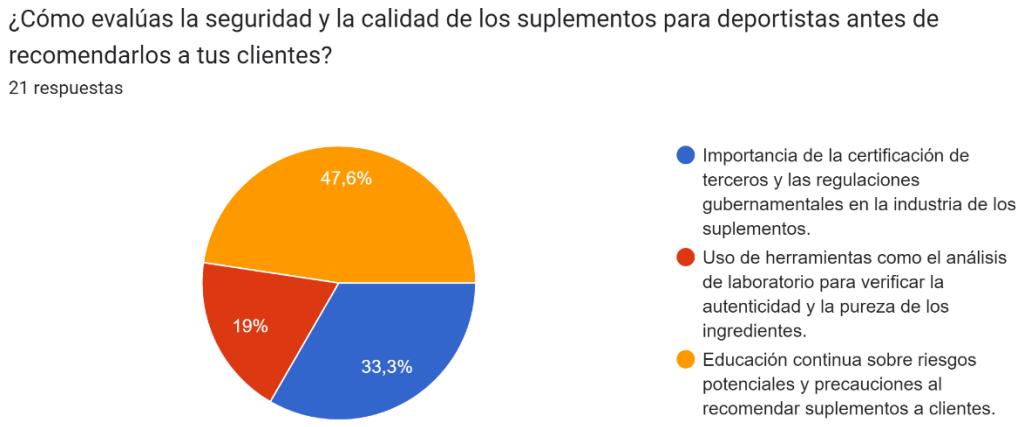
Tabla 34

Seguridad y la calidad de los suplementos para deportistas

Beneficios del dátil de Medjool	Frecuencia	Porcentaje
Contenido de minerales y antioxidantes para apoyar la salud y la recuperación muscular.	5	23.8%
Aporte de carbohidratos de rápida absorción para la energía inmediata	13	61.9%
Alternativa natural y sabrosa a los pre entrenos convencionales en forma de polvo o líquido.	3	14.3%
TOTAL	21	100%

Figura 21

Seguridad y la calidad de los suplementos para deportistas



Análisis e interpretación:

La tabla refleja una clara preferencia por los dátiles de Medjool como una fuente inmediata de energía, con un 61.9% de los encuestados valorando su alto contenido en carbohidratos de rápida absorción. Este beneficio es crucial para deportistas y personas activas que buscan fuentes energéticas eficientes antes del entrenamiento. Además, un 23.8% aprecia los dátiles por su contenido en minerales y antioxidantes, reconociendo su rol en apoyar la salud general y la recuperación muscular, mientras que un 14.3% los considera una alternativa natural y sabrosa a los suplementos pre entreno convencionales. Estos resultados destacan el dátil de Medjool no solo como un snack energético ideal, sino también como parte de una nutrición deportiva consciente y saludable.

5. ¿Qué papel crees que juegan los suplementos naturales en la dieta general de un deportista en comparación con una alimentación basada únicamente en alimentos enteros?

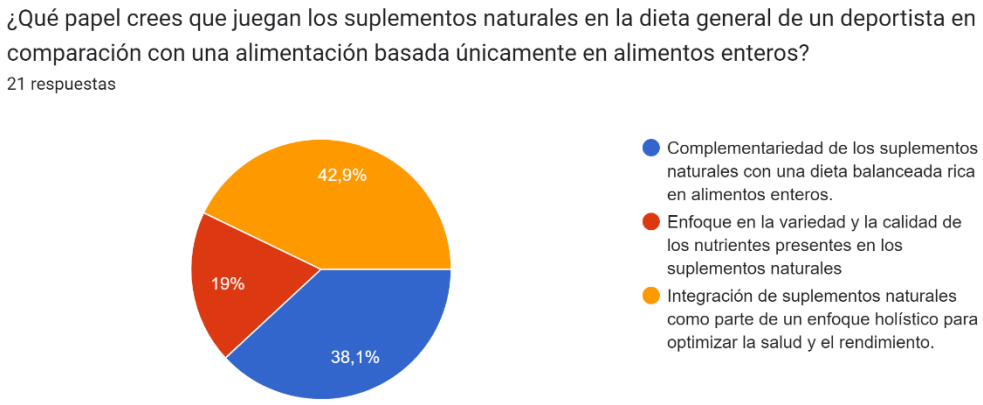
Tabla 35

Papel que juegan los suplementos naturales en la dieta general de un deportista

Papel que juegan los suplementos	Frecuencia	Porcentaje
Complementariedad de los suplementos naturales con una dieta balanceada rica en alimentos enteros	8	38.1%
Enfoque en la variedad y la calidad de los nutrientes presentes en los suplementos naturales	4	19%
Integración de suplementos naturales como parte de un enfoque holístico para optimizar la salud y el rendimiento.	9	42.9%
TOTAL	21	100%

Figura 22

Papel que juegan los suplementos naturales en la dieta



Análisis e interpretación:

La percepción sobre el rol de los suplementos naturales en la nutrición y el bienestar general, resaltando su integración como parte de un enfoque holístico para optimizar la salud y el rendimiento (42.9%) como el aspecto más valorado. Esto sugiere que los usuarios ven los suplementos naturales no solo como aditivos dietéticos, sino como elementos esenciales dentro de una estrategia global de salud. La complementariedad de estos suplementos con una dieta balanceada rica en alimentos enteros también es altamente considerada (38.1%), subrayando la importancia de una nutrición integral. Por otro lado, un 19% enfoca en la variedad y calidad de nutrientes que estos suplementos aportan, indicando una apreciación por los beneficios específicos y la calidad de lo que se consume. Estos resultados resaltan la creciente conciencia sobre la importancia de complementar una dieta saludable con suplementos naturales para lograr un bienestar óptimo y un mejor rendimiento físico.

1.4 Demanda Potencial

La demanda potencial, en términos técnicos, representa la cantidad máxima teórica de un bien o servicio que los consumidores podrían adquirir en un mercado específico durante un período determinado, asumiendo condiciones ideales sin restricciones financieras ni barreras de entrada. La comprensión de la demanda potencial es una herramienta beneficiosa para las empresas, ya que les proporciona

la capacidad de evaluar el tamaño del mercado y diseñar estrategias de marketing y ventas (Costa, 2021).

1.4.1 Proyección de la demanda

Valor de Sigma:

$$\sigma = \frac{Valor\ Máximo + Valor\ Mínimo}{2}$$

$$\sigma = \frac{4 + 1}{2}$$

$$\sigma = 2.5$$

Determinación del universo:

$$N = \frac{Z^2 * 8{,}5^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1{,}96^2 * 2.5}{0{,}05^2}$$

$$N = \frac{24.010000}{0{,}0025}$$

$$N = 9.604$$

La demanda en personas para el año 2024 corresponde a 9.604 deportistas.

Proyección de la demanda por Método Promedio Simple:

Se utiliza el método de promedio simple ya que no existen datos históricos.

Tabla 36

Proyección de la demanda por método simple

Año	Demanda	TCP	Decrecimiento
2019	9.052		
2020	9.187	1,47%	135
2021	9.324	1,47%	137
2022	9.463	1,47%	139
2023	9.604	1,47%	141
2024	9.326		

Elaborado por: Sanchez V.

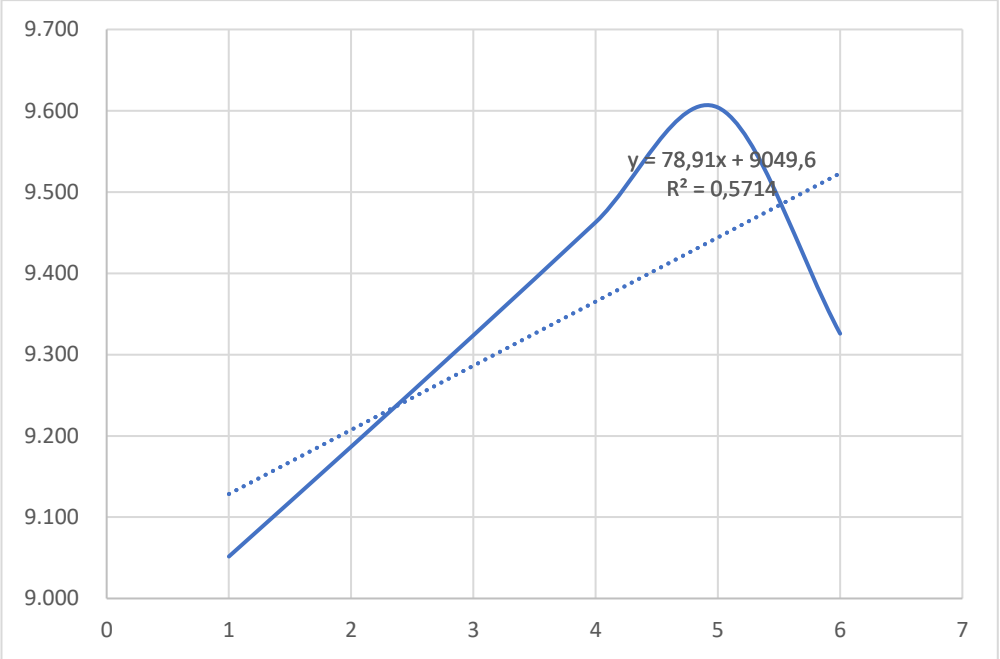


Tabla 37

Demanda del producto

	Demanda Personas	AÑO	∂	Demanda Productos mensual	Demanda productos anual
2024	9.326	18.652	2.5	46.630	559.560

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

El análisis del microambiente consiste en el análisis de los factores y elementos cercanos y específicos que afectan directa e inmediatamente a la organización, los cuales tienden a alterar las operaciones diarias en la empresa. Estos factores suelen incluir a los clientes, proveedores, competidores, intermediarios, y otros

agentes que interactúan directamente con la empresa en su entorno más cercano (Fernandes, 2022).

Tabla 38

Fuerzas de Porter

Rivalidad de competidores	**Calificación**	**Poder de negociación de los proveedores**	**Calificación**
Nutri fitness Ambato	4	Ecuaprodu	4
RG Sport Suplements	3	Frutos y especies Ambato	3
Right Nutrition	3	Victoria frutos secos	2
Protein Bar	1	Granel House	2
Amenazas de productos sustitutos	**Calificación**	**Poder de negociación de los clientes**	**Calificación**
Herbalife	1	Gimnasio	4
Café	4	Tiendas especializadas	3
Batidos energéticos	4	Supermercados	3
Psychotic Black	3	Consumidor final	1

Fuente: El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

De acuerdo a las 5 Fuerzas de Porter se identifica que, dentro de la rivalidad entre competidores, se encontró la empresa Nutri Fitness Ambato nos enfrenta una fuerte competencia en relación a las 4 empresas calificadas, mientras que, Protein Bar se encuentra con una minoría de competitividad con una calificación de 1. En lo que respecta al poder de negociación con los proveedores, Ecuaprodu, el proveedor de la materia prima inicial, considerándolo como el más importante ya que nos proporciona el ingrediente principal, seguido por Frutos y especies Ambato, que nos suministra el material para el proceso de amasado. Respecto a las amenazas de productos sustitutos, los batidos energéticos y el café como tal nos representa una mayor amenaza, mientras que Herbalife es la menor y de poca confianza.

Finalmente, en cuanto al poder de negociación de los clientes, los gimnasios son las más importantes, ya que proporcionan acceso y facilidad al consumidor, mientras que el Consumidor final tiene menos poder de negociación.

Estrategias:

- Rivalidad de competidores: Crear mensajes claros y convincentes con contenido visual atractivo que ilustre de manera más efectiva de los beneficios del producto.
- Poder de negociación de los proveedores: Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores de materias primas para garantizar un suministro constante y posiblemente obtener condiciones más estables en términos de precio.
- Amenazas de productos sustitutos: Fomentar una cultura de innovación para desarrollar productos que estén a la vanguardia y no sean fácilmente sustituibles.
- Poder de negociación de los clientes directos: Implementa programas de lealtad para premiar a los clientes frecuentes y fomentar retención con recompensas, promociones, etc.
- Poder de negociación de los clientes indirectos: Colabora con los gimnasios o tiendas especializadas en campañas de marketing conjunto para promocionar el producto. Esto puede incluir eventos promocionales, publicidad conjunta o promociones cruzadas con otros productos complementarios.

Tabla 39

Matriz EFI

		BASICA			MEJORADA	
	Factores Críticos	**Peso**	**Calificación**	**Valor Ponderado**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
	FORTALEZAS					
C4	Producto final	0,20	4	0,8	4	0,8
C3	Producto sin químicos	0,19	4	0,76	4	0,76
E4	Novedad y originalidad del producto	0,15	3	0,45	3	0,45
C1	Precios Cómodos al publico	0,10	2	0,2	1	0,1
	DEBILIDADES					
C2	Poca experiencia en el proceso de producción	0,14	2	0,28	3	0,42
E2	Baja capacidad de producción	0,07	1	0,07	1	0,07
E1 y 3	Posicionamiento de la marca	0,15	4	0,616	4	0,616
		1,00		3,18		3,22

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

1.5.2 Análisis del macro ambiente

Dentro de un análisis de microambiente, se considera una evaluación a los distintos factores a gran escala que afectan a la organización, Los factores del microambiente, comúnmente categorizados como económicos, sociales, tecnológicos, legales, ambientales y políticos, permiten a los líderes empresariales anticipar cambios, identificar oportunidades y gestionar riesgos de manera más efectiva (Rivera, 2023)

Tabla 40

Matriz EFE

			BASICA		MEJORADA	
	Factores Críticos	**Peso**	**Calificación**	**Valor Ponderado**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
	OPORTUNIDADES					
C1	Tendencias del consumidor a productos naturales	0,20	1	0,2	2	0,4
E1	Producto innovador	0,15	1	0,15	1	0,15
	AMENAZAS					
C2	Proceso de reabastecimiento	0,30	2	0,6	1	0,3
C3	Productos sustitutos	0,15	1	0,15	1	0,15
E2	Percepción negativa del cliente	0,20	3	0,6	3	0,6
		1,00		1,70		1,8

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

1.5.3 Proyección de la oferta.

Al hablar de la proyección de oferta, se considera la estimación o predicción de la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado en un periodo futuro específico. Dicha proyección implica analizar las tendencias pasadas, las condiciones del mercado, factores de producción y otros elementos relevantes para prever cómo la oferta de un bien o servicio podría evolucionar en el futuro (Cavalleri, 2021).

La proyección de la oferta es una herramienta clave en economía y gestión empresarial que permite estimar cuántos bienes o servicios las empresas planean ofrecer en el mercado en un período específico. Se basa en diversos factores como los costos de producción, la tecnología disponible, los precios de los insumos, las expectativas de mercado y las políticas gubernamentales. Los costos de producción y la tecnología determinan la capacidad de una empresa para fabricar productos, mientras que los precios de los insumos y las expectativas del mercado influyen en sus decisiones de producción y oferta. Además, las políticas gubernamentales, como impuestos y regulaciones, también afectan los costos y el entorno empresarial. En resumen, la proyección de la oferta ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre la cantidad de productos que desean ofrecer y a qué precios. Es crucial tanto a nivel empresarial como para comprender la dinámica económica en general.

Para obtener la oferta, se realizó un estudio de mercado que contiene el análisis de las empresas que comercializan productos similares y sustitutos:

Tabla 41

Análisis de la oferta

	PUNTOS DE VENTA	PRODUCTO	TIEMPO DE APROVISIO-NAMIENTO	PRECIO PROME-DIO	OFERTA MENSUAL UNIDADES	OFERTA ANUAL UNID	OFERTA ANUAL DÓLARES
1	Right Nutrition Ambato	Suplemento en galleta energizante	3 meses	$5.00	200	1.000	$12.000
2	Protein Bar	Suplemento deportivo 1 scoop en galleta	Mensual	$4.00	200	800	$9.600
3	Nutri Fitness Ambato	Suplemento deportivo pre entreno en barras	3 meses	$3.00	300	900	$10.800
4	RG Supments	Suplemento deportivo Pre Entreno en batido	6 meses	$3.50	350	1.225	$14.700
	Total			$3.86	1.050	4.053	$48.636

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

La proyección de la oferta se realizó a partir de la inflación anual de en Ecuador registrada a octubre del 2023. El Banco Central del Ecuador reportó una inflación de 1.93%.

Tabla 42

Proyección de la oferta

Año	Oferta en unidades	Oferta en dólares	Inflación
2023	4.053	$48.636	1,93%
2024	11.875.29	$142.503.48	

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha representa la carencia de oferta por parte de los actuales proveedores para satisfacer la necesidad de un producto en el mercado. Esta deficiencia deriva de limitaciones de acceso, falta de conciencia por parte del consumidor o defectos en la calidad de los productos existentes. Reconocer este aspecto permite de ajustar estrategias, introducir nuevos productos, mejorar la accesibilidad al mercado y atraer a consumidores (Parra, 2022).

$$\mathbf{DPI = D - O\ Unidades}$$

Tabla 43

DPI

Año	Demanda	Sigma	Oferta	DPI /año
2024	559.560	2.5	11.875.29	547.684.71

$$\mathbf{DPI = D - O\ Dólares}$$

Tabla 44

DPI

Año	Demanda	Precio Promedio	Oferta	DPI /año
2024	$2.159.901.6	$3.86	$142.503.48	$2.017.398.12

Nota. El precio promedio fue de $3.86 por unidad.

1.7 Diseño de marca (branding)

El branding, o diseño de marca, constituye un proceso estratégico que busca desarrollar una identidad visual y conceptual con el propósito de establecer una conexión emocional con la audiencia y destacar en un entorno competitivo. Este proceso implica la planificación y gestión de elementos visuales, como el logotipo, la paleta de colores, tipografías, y otros aspectos gráficos, junto con la definición precisa de los valores y personalidad que caracteriza la marca (Tarazona, 2021).

Con base en los análisis realizados describa las oportunidades de negocio y realice la construcción de la identidad del producto, donde se identifique al menos los siguientes parámetros:

Estrategia: Utilizar plataformas digitales y redes sociales para conectar de manera genuina con la audiencia.

1.7.1 Nombre de la marca

El nombre de la marca es un elemento crucial en la identidad y estrategia de marketing de una empresa. Debe ser distintivo, relevante y memorable para captar la atención del público objetivo. Al elegir un nombre de marca, se deben considerar aspectos como la coherencia con los valores y la oferta de la empresa, la diferenciación respecto a la competencia, la resonancia con la audiencia objetivo y la viabilidad legal y lingüística. Además, el nombre debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a futuros cambios en la empresa, como la expansión de productos o la entrada a nuevos mercados. En resumen, el nombre de la marca es una herramienta poderosa para crear una conexión emocional con los consumidores y debe ser seleccionado cuidadosamente para reflejar la identidad de la empresa y generar reconocimiento y lealtad entre los clientes.

Muscle Energy: captura la esencia de tu producto al fusionar la idea de "Energía" y “Musculo" que según la encuesta son las palabras con las que más relaciona el propósito de nuestro producto. “Energy" inicial resalta la energía y vitalidad que proporciona el producto, mientras que "Musclel" conecta directamente con relación a fuerza.

1.7.2 Logotipo

Ilustración 10

Logotipo "Muscle Energy"

1.7.3 Eslogan

“Dátiles de Medjoul: tu impulso natural”

1.7.4 Percepción y posicionamiento

Muscle Energy aspira a ser reconocida como la elección premium y exquisita para aquellos individuos que buscan una fuente de energía natural previa a su sesión de entrenamiento. La marca se posiciona estratégicamente como la fusión perfecta entre el deleite culinario y la funcionalidad, destacando la calidad excepcional de los dátiles de Medjoul como el componente esencial que distingue sus galletas.

1.7.5 Diferenciación

La diferenciación de Muscle Energy se fundamenta en su compromiso con la excelencia en cada aspecto. En un mercado saturado de opciones, la marca se destaca al ofrecer galletas energéticas de pre entrenamiento elaboradas exclusivamente con dátiles de Medjool, un ingrediente reconocido por su sabor y

su riqueza nutricional. La cuidadosa selección de ingredientes de calidad superior y el enfoque en la fusión de delicias culinarias con beneficios funcionales distinguen a Muscle Energy como una opción única para aquellos que buscan no solo una fuente de energía, sino una experiencia gastronómica encantadora y saludable.

1.7.6 Concepto

Muscle Energy representa la fusión única entre la naturaleza indulgente del componente del cuerpo humano, musculo y la vitalidad. Inspirada en la riqueza enérgica de los dátiles de Medjool, la marca se compromete a ofrecer galletas energéticas de preentrenamiento que no solo son una fuente natural de impulso, sino también una experiencia para el paladar. Cada galleta está elaborada para proporcionar una combinación nutritiva que eleva la energía de manera natural, la esencia de la frescura y la vitalidad que proviene de los dátiles de Medjool.

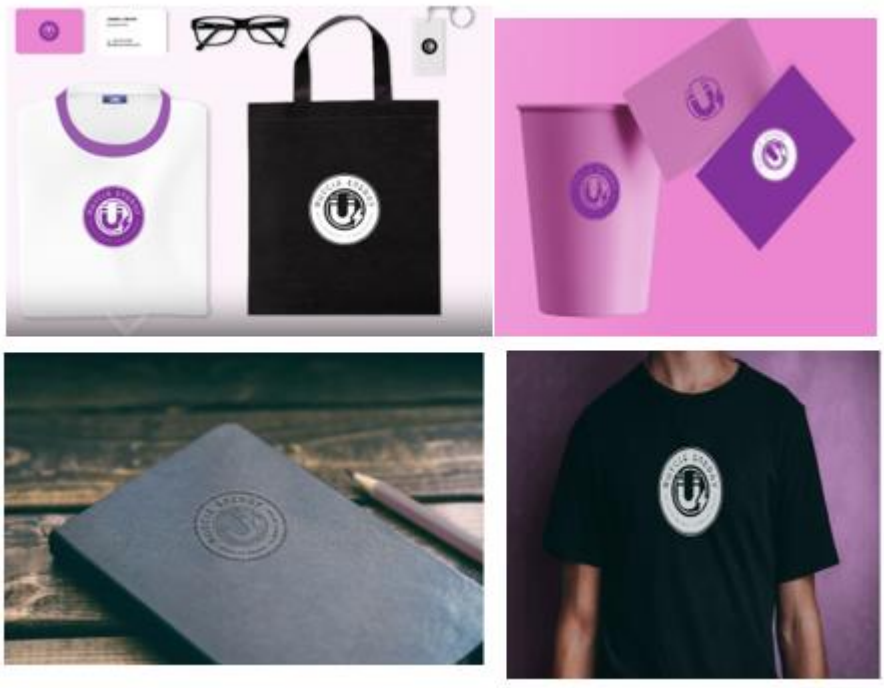
En cuanto a las estrategias de diseño de la marca, se busca un concepto sólido y sobrio, que transmita la exclusividad del producto a través de sus envases y presentaciones, y con una paleta de colores que va de los acromáticos hasta los tonos fríos, y con un diseño sencillo estilo stencil, el cual permite una amplia adaptabilidad a distintas presentaciones en los empaques y en el marketing físico y digital, mediante un logotipo y simbología memorable y reconocible.

Muscle Energy aspira a ser la opción premium para aquellos que buscan una fuente de energía natural antes del entrenamiento, fusionando la excelencia culinaria con la funcionalidad. Se distingue por utilizar exclusivamente dátiles de Medjool en sus galletas energéticas, destacando su sabor y valor nutricional. La diferenciación se basa en ofrecer productos de calidad superior en un mercado saturado, proporcionando una experiencia gastronómica saludable. Elegimos el color morado como parte del logo ya que en una búsqueda exhaustiva hemos encontrado que se relaciona con la creatividad e innovación y ese es el propósito de nuestra marca, transmitir un enfoque innovador hacia el fitness.

1.7.7 Material POP

Ilustración 11

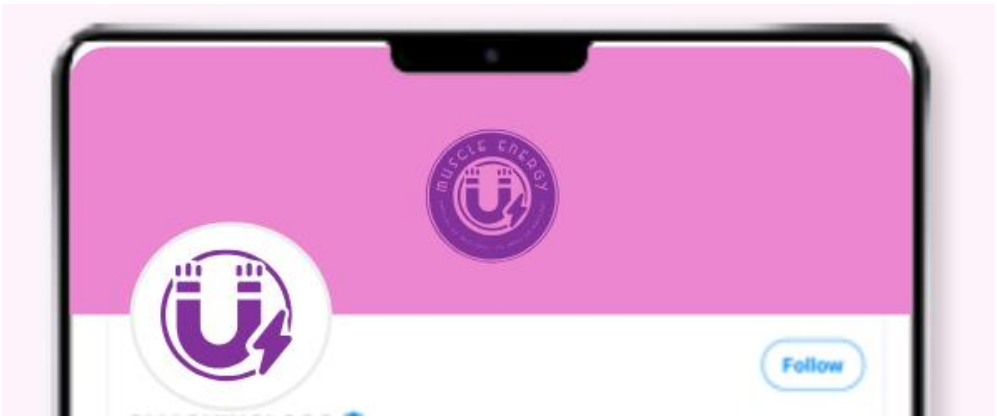
Material POP



1.7.8 Post

Ilustración 12

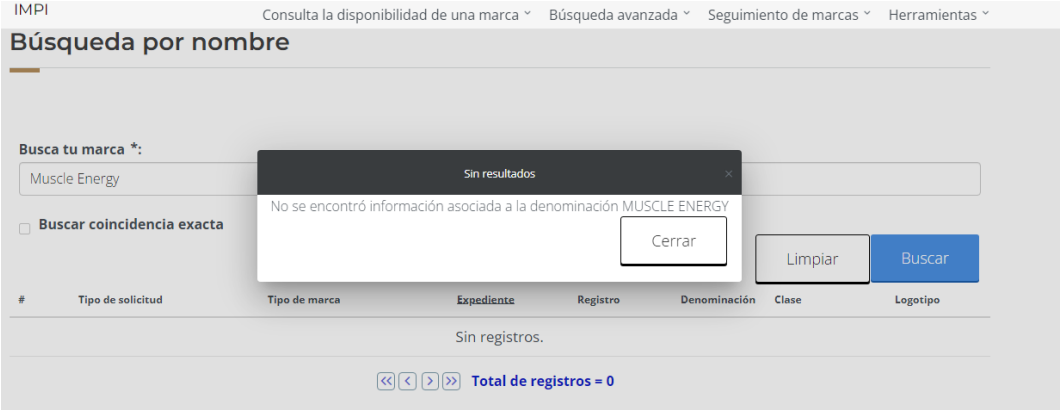
Post promocional Instagram



1.7.9 Similitud de la marca

Ilustración 13

Captura de pantalla similitud en Marca Net



1.8 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes estructurados y planificados que buscan alcanzar los objetivos comerciales de una empresa en el mercado. Estos planes se basan en análisis de mercado, investigación de la competencia y evaluación del entorno empresarial. Las estrategias abordan aspectos clave como la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de la marca (Núñez, 2022).

- Estrategia de posicionamiento: “La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía” (Schiffman & Kanuk, 2005). De acuerdo Kotler, las estrategias de posicionamiento son:

Posicionamiento basado en los atributos del producto. Consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado

Posicionamiento basado en el uso. Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación “a menudo una estrategia de posicionamiento por

usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado". Posicionamiento basado en el usuario. En esta técnica se asocia el producto a un usuario o a una clase de usuario. El posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2019, 171).

Estrategia: Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado para construir relaciones a largo plazo.

1.9 Plan de comunicación

El plan de comunicación, dentro del ámbito de la mercadotecnia, es un documento estratégico que delinea los objetivos, audiencia, mensajes clave y tácticas de la empresa para gestionar y optimizar sus comunicaciones. Este plan aborda cómo la empresa planea transmitir información a sus audiencias, ya sean internas o externas, y busca garantizar consistencia y efectividad en el mensaje transmitido (Ramos, 2020)

Tabla 45

Plan de medios

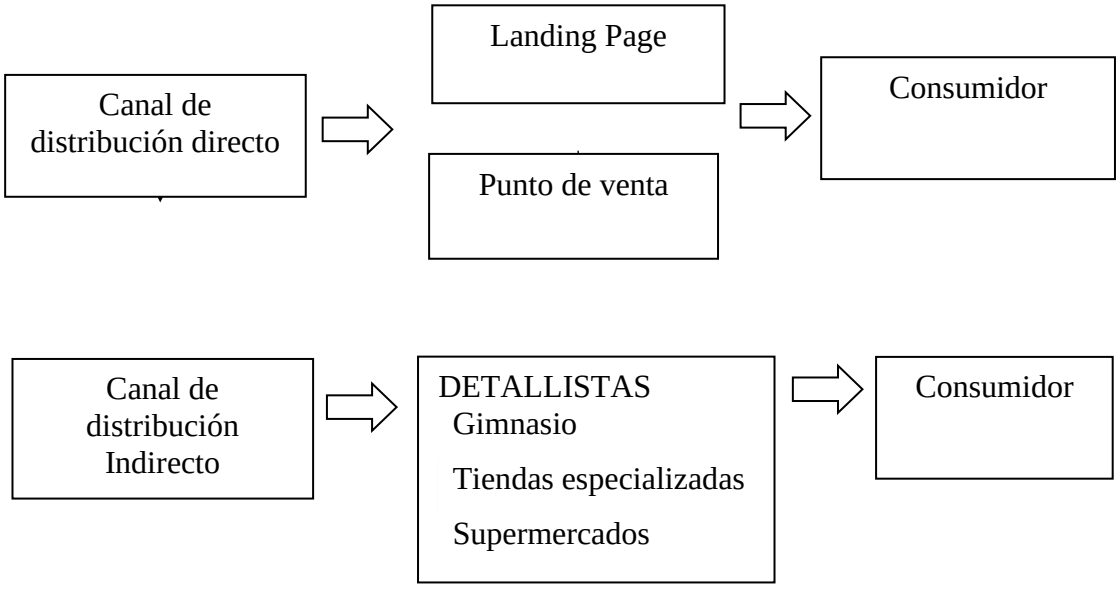
Medios de Comunicación	**$**	**Nº de inserciones**	**1ER MES**				**2DO MES**				**3ER MES**				**COSTO TOTAL**
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Facebook	$140	1						x							$140
Radio Bandida	$35	5	x		x			x		x			x		$175
El Heraldo	$40	3 (1 vez por semana)				x			x			x			$120
TOTAL															$435

Fuente: El investigador
Elaborado por: Sanchez V.

1.10 Canales de Distribución

Por otro lado, los canales de distribución son herramientas o medios para que la empresa mueva los productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor. Los canales de distribución pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes, y otros actores que participan en la transferencia y entrega de bienes. Estos canales representan la estructura logística y organizativa que facilita el flujo eficiente de productos a lo largo de la cadena de suministro (Sumba, 2021)

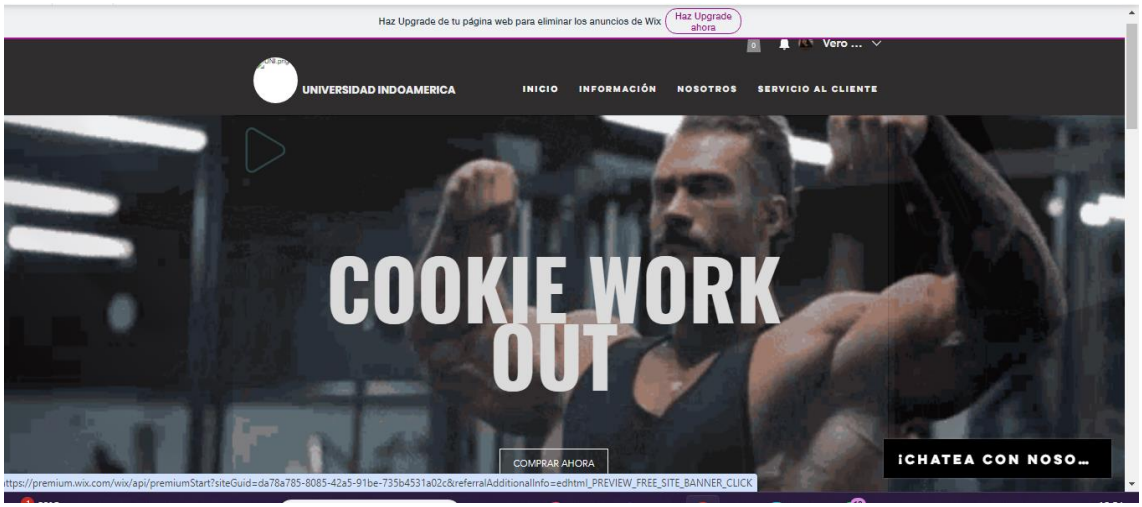
Figura 23
Canales de distribución



Elaborado por: Sanchez V.

Ilustración 14
Landing page

Ilustración 15
Landing page



Estrategia: Establecer métricas clave para evaluar el desempeño de los canales de distribución, incluyendo la velocidad de entrega, la precisión del pedido y la satisfacción del cliente.

1.11 Seguimiento de Clientes

Se conoce como seguimiento de clientes a la acción de monitoreo de los consumidores habituales del producto o servicio ofertado por la empresa, busca mantener una relación continua con los mismos después de que han realizado una compra o interactuado con la organización. Esta práctica busca cultivar la lealtad del cliente, comprender sus necesidades cambiantes y brindar un servicio personalizado (Cervantes, 2020).

HubSpot CRM:

Es una plataforma de gestión de relaciones con el cliente (CRM) "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes) que se centra en ayudar a las empresas a organizar, seguir y construir relaciones con sus clientes en base a la gestión de contactos, seguimiento a negocios, automatización de tareas, integración de otras herramientas como Gmail, Outlook, etc. Y ofrece una versión gratuita y de libre acceso con funcionalidades esenciales.

Tabla 46

Seguimiento al cliente

Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Integrar HubSpot CRM	- Personalizar la configuración de HubSpot CRM para el rastreo de clientes. - Sincronizar HubSpot CRM con plataformas de ventas y marketing.	$20 / mes $960	4 Años	Equipo de Tecnología

Estrategia: Incorporar encuestas y formularios dentro del CRM para obtener comentarios sobre productos, servicios y la experiencia general.

Ilustración 16

Control del cliente

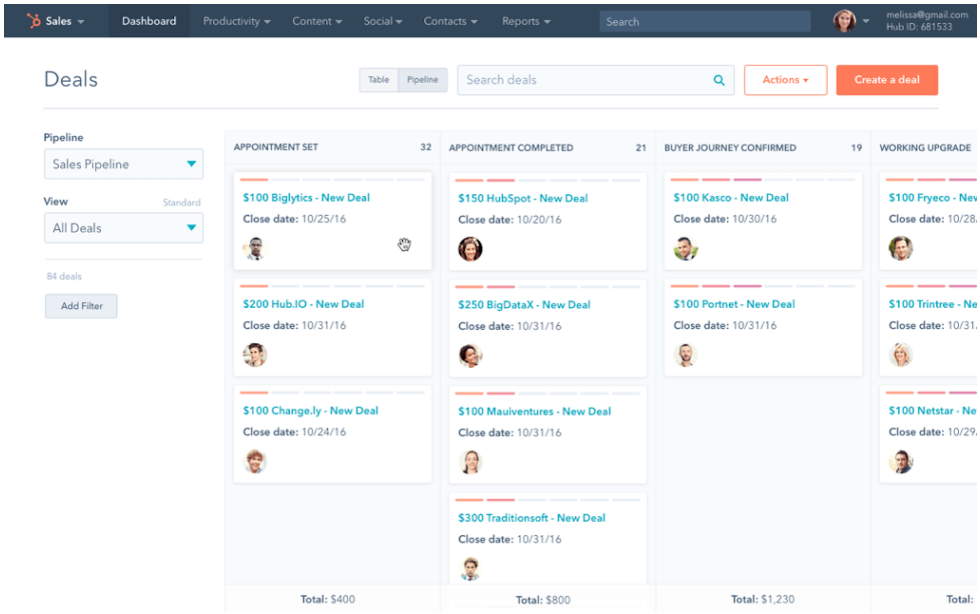
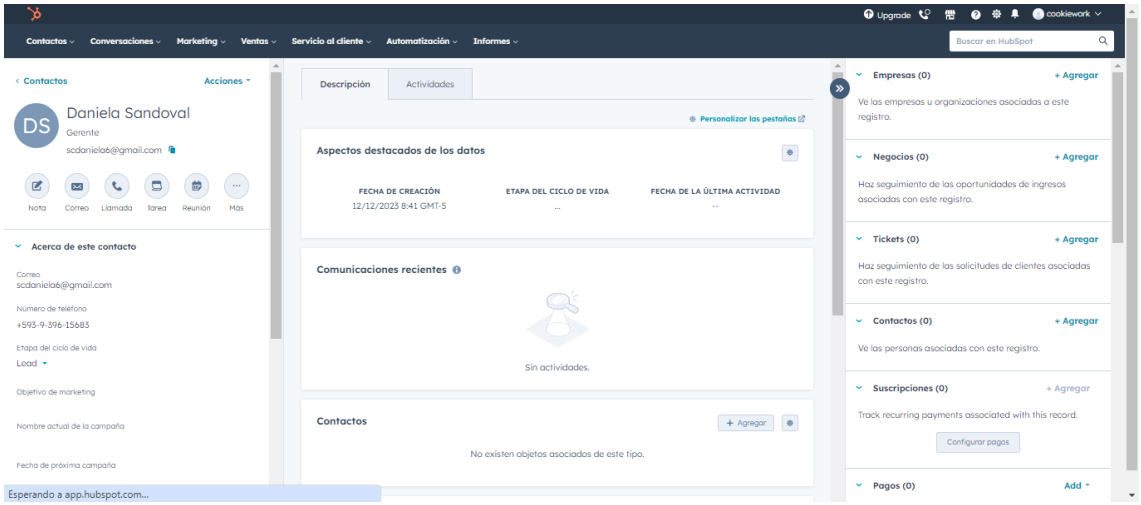


Ilustración 17
Información de contacto



1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

El Plan de Acción Comercial se refiere a un documento estratégico que detalla las tácticas y actividades para lograr los objetivos comerciales, mediante aspectos como metas de ventas, estrategias de precios y distribución. Por otro lado, las Métricas de Marketing son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el rendimiento de las actividades mercadotécnicas. Su aplicación se da con el fin de evaluar las iniciativas comerciales de una empresa, y brindar una base para la toma de decisiones informada y el ajuste continuo de estrategias (Lozada, 2020)

El plan de acción comercial es un documento estratégico que detalla las actividades específicas que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de ventas y marketing. Se basa en un análisis profundo del mercado y la competencia, definiendo estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, convertir clientes potenciales en clientes reales y retenerlos. Por otro lado, las métricas de marketing son medidas cuantitativas que ayudan a evaluar el rendimiento de las actividades de marketing. Estas métricas, como el ROI, el tráfico web, la tasa de conversión y las ventas generadas, proporcionan información clave para ajustar las estrategias y optimizar el rendimiento comercial. En conjunto, el plan de acción comercial y las métricas de marketing son herramientas esenciales para guiar las decisiones comerciales, identificar áreas de mejora y demostrar el retorno de la inversión en las actividades de marketing.

Tabla 47

Plan de acción

	ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	COSTO	RESPONSABLE
5 FUERZAS DE PORTER	Crear mensajes claros y convincentes con contenido visual atractivo que ilustre de manera más efectiva de los beneficios	Utilizar un lenguaje que resuene con la audiencia objetiva y que sea fácil de entender Equipo creativo para la campaña publicitaria	$Tasa\ de\ conversion\ de\ beneficios\ percibidos = \frac{Número\ de\ personas\ que\ han\ entendido\ los\ beneficio}{Número\ total\ de\ personas\ encuestadas\ por\ mensaj} * 100$	$30	Vendedor

	del producto.				
	Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores de materias primas para garantizar un suministro constante y posiblement e obtener condiciones más estables en términos de precio.	Implementar un sistema de monitoreo para evaluar el rendimiento del proveedor Programar reuniones regulares para revisar el desempeño, compartir información sobre previsiones y alinear estrategias.	$Indice\ de\ cumplimiento\ de\ entrega = \frac{Cantidad\ de\ entregas\ a\ tiempo}{Total\ de\ entregas} * 100$	$35	Gerente

	Fomentar una cultura de innovación para desarrollar productos que estén a la vanguardia y no sean fácilmente sustituibles	Diseñar entornos de trabajo que fomenten la creatividad y la colaboración Áreas de trabajo abiertas y espacios informales	$Adopción\ de\ nuevos\ productos = \frac{Número\ de\ clinetes\ que\ adoptan\ nuevos\ productos}{Total\ de\ clinetes} * 100$	$50	Gerente
	Implementar programas de lealtad para premiar a los clientes	Ofrecer recompensas personalizadas basadas en el historial de compras y	$Tasa\ de\ retención\ de\ clientes = \frac{Número\ de\ clinetes}{Total\ de\ clinetes} * 100$	$45	Gerente

	frecuentes y fomentar retención con recompensas, promociones, etc.	preferencias del cliente.			
MATRIZ EFI	Invertir en programas de capacitación al personal, brindándoles las habilidades y con cocimientos	Ofrecer opciones de capacitación flexibles para acomodar los horarios de trabajo de los empleados. Proporcionar oportunidades	$Rendimiento\ del\ trabajo\ directo = \frac{Valor\ de\ la\ produccion}{Costo\ de\ la\ mano\ de\ obra\ directa} * 100$	$150	Gerente

	necesarios para mejorar la eficiencia en el proceso de producción	para que los empleados apliquen inmediatamente lo que han aprendido en el lugar de trabajo.			
MATRIZ EFE	Implementar sistemas de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento de inventario y	Realiza auditorías periódicas del inventario para verificar la precisión de los registros.	$Rendimiento\ del\ trabajo\ directo = \frac{Valor\ de\ la\ produccion}{Costo\ de\ la\ mano\ de\ obra\ directa} * 100$	$55	Gerente

	ajustar los niveles según sea necesario.				
FICHA EXPERIMENTAL	Implementar un control de calidad visual durante el proceso de cocción para evaluar el color de las galletas.	Definir una escala de colores que sirva como referencia para los evaluadores durante el proceso de cocción.	$Eficiencia\ en\ el\ Uso\ de\ Recursos = \frac{Número\ de\ ajustes\ de\ occión}{Número\ de\ galletas\ producidas} * 100$	$30	Gerente
ENCUESTA	Desarrollar campañas informativas sobre el uso	Utilizar infografías, videos instructivos y	$Comprensión = \frac{Número\ de\ perosnas\ que\ mostraron\ comprensión}{Total\ de\ personas\ alcanzadas} * 100$	$40	Marketing

	responsable de suplementos deportivos.	artículos detallados para proporcionar información clara y accesible.			
	Ofrecer muestras gratuitas o muestras de prueba con la compra de un número específico de suplementos.	Colocar material promocional en puntos de venta físicos que destaque la oferta de muestras gratuitas.	$Tasa\ de\ converción\ de\ muestras = \frac{Nñumero\ de\ muestars\ redimidas}{Número\ de\ clientes\ que\ recibieron\ la\ oferta} * 100$	$35	Marketing

	Realizar campañas de marketing que destaquen los valores de la marca, como la calidad, la innovación y el compromiso con la salud y el bienestar	Emplear anuncios pagados y publicaciones orgánicas que destaquen la calidad de los productos, la innovación y el compromiso con la salud.	$Retorno\ de\ la\ Inversión = \frac{Ganancia\ neta\ de\ la\ campaña}{Costo\ total\ de\ la\ campaña} * 100$	$40	Marketing

	Fomentar la participación del usuario a través de concursos, encuestas y contenido interactivo.	Premiar la participación y la originalidad con incentivos, como descuentos exclusivos, productos gratuitos o experiencias exclusivas.	$Tasa\ de\ participación = \frac{Número\ de\ participantes\ en\ concursos\ y\ encuestas}{Número\ total\ de\ usuarios} * 100$	$10	Gerente
BRANDING	Utilizar plataformas digitales y redes sociales para	Compartir experiencias reales de clientes y testimonios	$Crecimiento\ de\ seguidores = \frac{Incremento\ de\ número\ de\ seguidores}{Número\ total\ de\ seguidores} * 100$	$20	Marketing

	conectar de manera genuina con la audiencia.	para construir confianza.			
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado para construir relaciones a largo plazo.	Establecer protocolos para garantizar respuestas rápidas y eficientes a las consultas y problemas de los clientes.	$Tiempo\ de\ respuesta\ promedio = \frac{Suma\ de\ tiempos\ de\ respuesta\ a\ consultas\ y\ problem}{Número\ total\ de\ consultas\ y\ problemas} * 100$	$35	Gerente
PLAN DE COMUNICACION	Responder rápidamente a comentarios y preguntas	Configurar notificaciones en tiempo real para comentarios y	$Tasa\ de\ conversión\ de\ preguntas\ a\ compras = \frac{Número\ de\ preguntas\ que\ resultaron\ en\ compras}{Número\ total\ de\ preguntas} * 100$	$11	Gerente

	para mostrar la atención y la importancia que se otorga a la audiencia.	mensajes en plataformas digitales y redes sociales.			
CANALES DE DISTRIBUCION	Establecer métricas clave para evaluar el desempeño de los canales de distribución, incluyendo la velocidad de entrega, la precisión	Implementar encuestas y sistemas de retroalimentación para evaluar directamente la satisfacción del cliente con el proceso de distribución.	$\text{Índice de velocidad de entrega} = \frac{\text{Número de entregas realizadas a tiempo}}{\text{Número total de entregas}} * 100$	$20	Gerente

	del pedido y la satisfacción del cliente.				
SEGUIMIENTO AL CLIENTE CRM	Incorporar encuestas y formularios dentro del CRM para obtener comentarios sobre productos, servicios y la experiencia general.	Automatizar el envío de estas encuestas después de interacciones significativas o transacciones clave.	$Tasa\ de\ respuestas\ a\ encuestas\ en\ el\ CRM = \frac{Número\ de\ respuestas\ a\ encuestas\ dentro\ del\ CRM}{Número\ total\ de\ encuestas\ enviadas} * 100$	$20	Gerente

ENTREVISTA SEMI EXTRUCTURADA	Crear materiales informativos sobre la recomendación de suplementos y su impacto en el rendimiento deportivo y la salud.	Crear infografías y videos cortos para compartir en redes sociales y sitios web.	$Porcentaje\ de\ aumento\ en\ el\ consumo\ de\ suplementos\ n$ $= \frac{Diferencia\ en\ el\ consumo\ de\ suplementos\ naturales}{Consumo\ inicial\ de\ suplementos\ naturales}$ $* 100$

Fuente: El investigador

Elaborado por: Sanchez V.

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

- Detallar el proceso de transformación del producto, considerando los aspectos técnicos para cumplir con las actuales normas de calidad.
- Identificar los equipos y maquinaria esenciales para llevar a cabo la elaboración del producto y la presentación del servicio.
- Evaluar la capacidad de producción de la empresa con el objetivo de satisfacer la demanda potencial no cubierta.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Para la elaboración de galletas de pre entreno a base de dátil de Medjool se debe tomar en consideración los parámetros técnicos propuestos en la norma INEN 2983 donde detalla que las condiciones higiénicas adecuadas son esenciales para la preparación de las galletas, siguiendo prácticas de fabricación óptimas y utilizando materias primas saludables, limpias, libres de impurezas y en un estado de conservación impecable. Es posible incorporar a las galletas una variedad de ingredientes, como azúcares naturales, sal, productos lácteos y derivados, lecitina, huevos, frutas, pasta o masa de cacao, grasas, etc.

Tabla 48

Requisitos bromatológicos

Requisitos	Min	Max	Método de ensayo
pH en solución acuosa al 10%	5,5	9.5	NTE INEN 526
Proteína %(%Nx5,7)	3,0	--	ITE INEN 519
Humedad %	--	10,0	NTE INEN 518

Fuente: INEN

Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 49
Requisitos microbiológicos

Requisitos	n	m	M	c	Método de ensayo
R.E.P. ufc/g	3	$1.0x10^4$	$1.0x10^4$	1	NTE INEN 1529-5
Mohos y levaduras upc/g.	3	$1.0x10^2$	$2.0x10^2$	1	NTE INEN 1529-10

Fuente: INEN
Elaborado por: Sanchez V.

En donde:

n = número de unidades de muestra

m= nivel de aceptación

M= nivel de rechazo

c= número de unidades entre m y M

2.2.2 Relato teórico

a. Recepción de Ingredientes: Se reciben los ingredientes según la receta.

- Dátiles de Medjool (200g)
- Chía (30g)
- Avena (150g)
- Harina integral (50g)
- Aceite de coco (60ml)
- Esencia de vainilla (1 cucharadita)
- Polvo de hornear (1 cucharadita)
- Sal (1/2 cucharadita)
- Agua (opcional, para ajustar la consistencia)

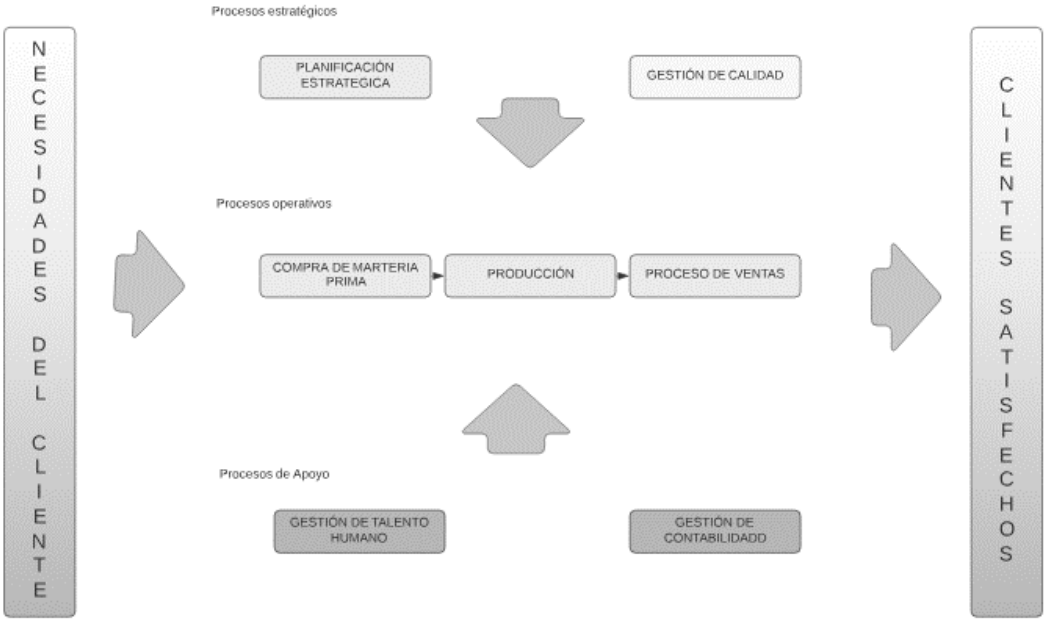
b. Preparación de Ingredientes: Los dátiles se deshuesan y trituran para obtener una pasta homogénea. Se mezclan los ingredientes secos en proporciones precisas.
c. Mezcla y Amasado: Los ingredientes se mezclan y amasan para obtener una masa uniforme.
d. Formación de Galletas: La masa se extiende y corta en formas de galletas mediante moldes. Se pueden incorporar técnicas específicas para mejorar la textura y sabor.
e. Horneado: Las galletas se hornean a temperaturas controladas para garantizar una cocción adecuada.
f. Enfriamiento y Empaquetado: Las galletas se enfrían antes de pasar al proceso de empaque. Se empaquetan en envases que cumplan con las normativas de calidad y se etiquetan correctamente.
g. Almacenamiento y Distribución: Las galletas se almacenan en condiciones adecuadas antes de su distribución. Se sigue un sistema de distribución eficiente para garantizar la frescura del producto.

2.2.3 Mapa de procesos

Según (Nuñez Yasuin, 2017) los mapas de proceso ayudan a "proporcionar una comprensión clara de cómo se realiza el trabajo en una organización y permiten tomar decisiones informadas para lograr una mayor eficiencia y calidad en la entrega de productos o servicios".

Ilustración 18

Mapa de procesos



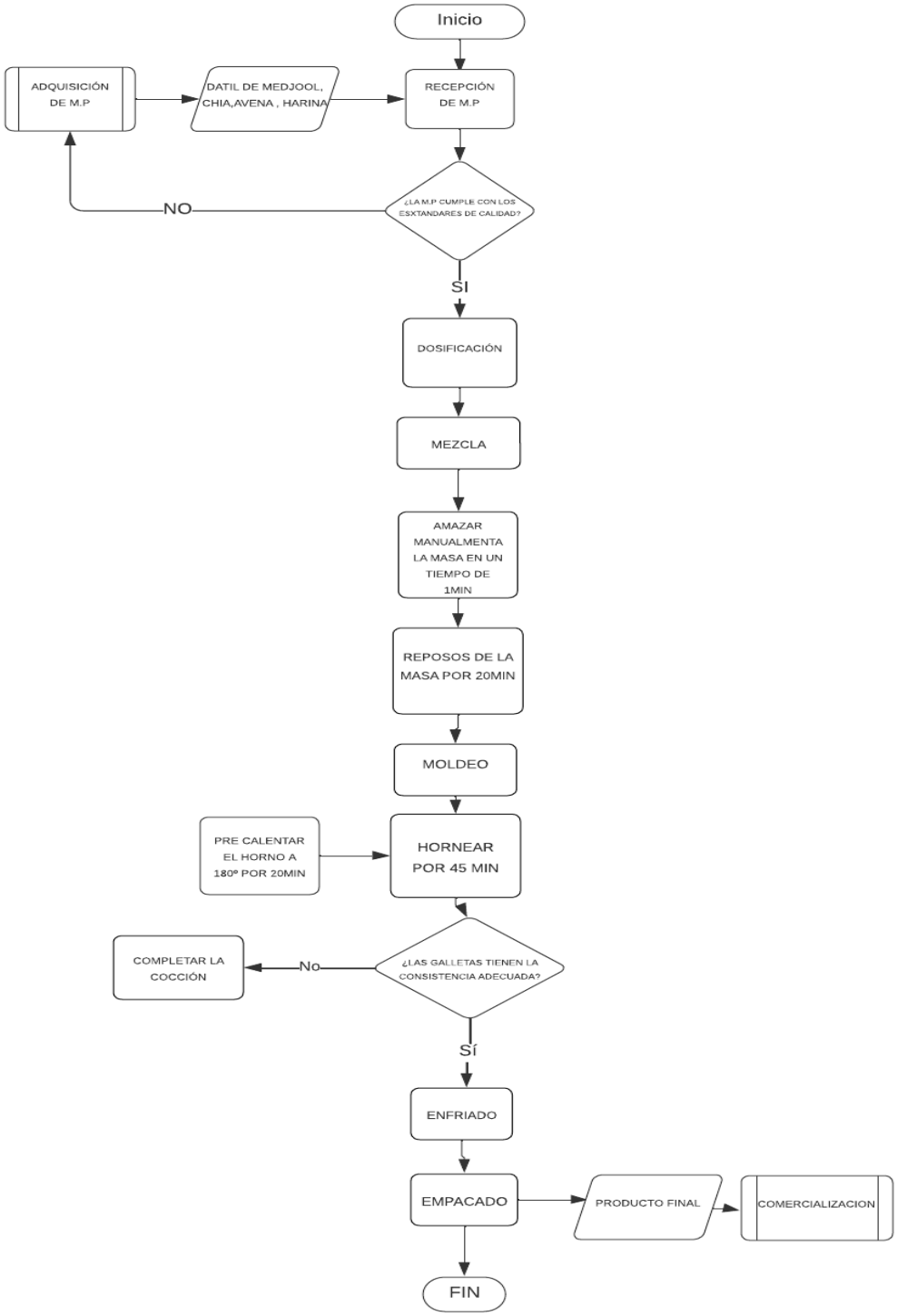
Elaborado por: Sanchez V.

2.2.4 Diagrama de flujo

Según (Villacis Escobar, 2015) nos dice que “un diagrama de flujo es una herramienta visual poderosa que ayuda a representar de manera clara y sistemática los pasos y decisiones en un proceso, facilitando la comprensión y la mejora continua”.

Ilustración 19

Diagrama de flujo



Elaborado por: Sanchez V.

2.2.5 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

1. Ubicación geográfica de la empresa.

El negocio estará ubicado en las calles Primera Imprenta 09-13 Maldonado ya que se cuenta con un negocio propio donde se me facilitará la disposición del mismo.

Ilustración 20

Ubicación de la empresa

Ilustración 21

Ubicación de la empresa

-

2. Distribución de instalaciones

Tabla 50

Distribución de las instalaciones

3. DESCRIPCIÓN	ÁREA (m^2
Área administrativa	89.2
Área de producción	61.71
Área de almacenamiento	38.77
Baño	6.35
Total	196.03

Fuente: INEN
Elaborado por: Sanchez V.

Ilustración 22

Distribución de las instalaciones

4. Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Tabla 51

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características
Se tritura el dátil de medjool para lograr una consistencia de pasta	Trituradora de alimentos	Capacidad: 2litros Voltaje: 110V Potencia: 300 W 2 velocidades
Cocción de las galletas	Horno	Horno empotrable de 10 funciones con air fryer •3.000 Watts de potencia •Parrilla asistida por ventilador •Temporizador de 3 controles táctiles •9 Métodos de calentamiento •Puerta removible •Cavidad moldeada con 5 posiciones de parrillas

Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 52

Cálculo de horas-hombre

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción	5	1	15	0,25
Verificación	10			
Cocción	0		15	0,25
Mezclado	5			
Moldeado	10			
Horneado	15	1	42	0,70
Enfriado	20			
Empaquetado	7			
	72	2		

Elaborado por: Sanchez V.

2.2.6 Tecnología a aplicar

La tecnología a ocuparse dentro de la elaboración de galletas de pre entreno a base de dátil de medjool será la siguiente: Horno empotrable de 10 funciones con air fryer y trituradora de alimentos, que se espera contar a futuro.

2.2.7 Factores que afectan a las operaciones

La materia prima, el dátil de medjool debe tener la consistencia exacta para que tenga el sabor dulce que necesitamos, por ende, es un factor que afecta la operación si el estado de este no es el correcto

Ritmo de producción.

Indique cual es el ritmo mensual de producción, señalando además la cantidad de horas trabajadas en el área productiva y la cantidad de días trabajados. Use el siguiente formato:

Tabla 53

Ritmo de trabajo

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo-o normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción		17,0	14,5	Diario
Verificación		34,0	28,9	Diario
Cocción	1	153,2	130,2	Diario
Mezclado		3,4	2,9	Diario
Moldeado		34,0	28,9	Diario
Horneado	1	153,2	130,2	Diario
Enfriado		51,1	43,4	Diario
Empaquetado		34,0	28,9	Diario
		480		

Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 54

Calculo en manufactura

Tiempo del proceso	**72**	**minutos**	**72**	**minutos**
Número de unidades producidas por lote	150	unidades	37,5	paquetes x 4
# lotes por día	6,7		6,7	
Producción diaria (8h)	1000	unidades	250	paquetes x 4
Producción mensual	20000	unidades	5000	paquetes x 4
Producción anual	240000	unidades	60000	paquetes x 4

Elaborado por: Sanchez V.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Tabla 55

Capacidad de producción

Año	Producción anual	Eficiencia (%)
1	29413	85
2	30001	87
3	30601	89
4	31213	90
5	31837	95

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 56

Sustitutos

Materia Prima	Importancia	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedores
DATIL DE MEDJOOL	Es lo principal para la elaboración de galletas de pre entreno a base de dátil de medjool	No aplica	0%	"Abasto vegano" "Biodieta"
HARINA INTEGRAL	Sustancia con la cual se crea la masa de las galletas	Harina de arroz	100%	Distribuidora de arroz Barcia

Elaborado por: Sanchez V.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

a. Hoja de verificación

HOJA DE VERIFICACIÓN

FECHA: 23/11/20213

PROCESO: PRODUCCIÓN — RESPONSABLE: Daniela Sandoval

OBJETIVO: Recolección de datos acerca de los tipos de defectos que se tienen durante el proceso de fabricación de un pre entreno en galleta base de dátil de medjool — Versión: Check- 001

INSTRUCCIONES:

* Maque con una x los defectos encontrados durante la fabricación del producto.
* Registe la cantidad de veces que se encuentra cada defecto

TIPO DE DEFECTO	**SEMANAS**									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
QUEMADURAS O AREAS DEMASIADO DORADAS	X	X					X	X	X	5
GALLETAS DEMASIADO BLNADAS O DURAS			x				x			2
AROMA DESAGRADABLE O FUERA DE LO ESPERADO	X									1
SABOR DEMASIADO DULCE, SALADO O INSÍPIDO				x	x					2
PRESENCIA DE CUERPOS EXTRAÑOS O IMPUREZAS		X					x			2

Validado por: Firma — Nombre: C.I:

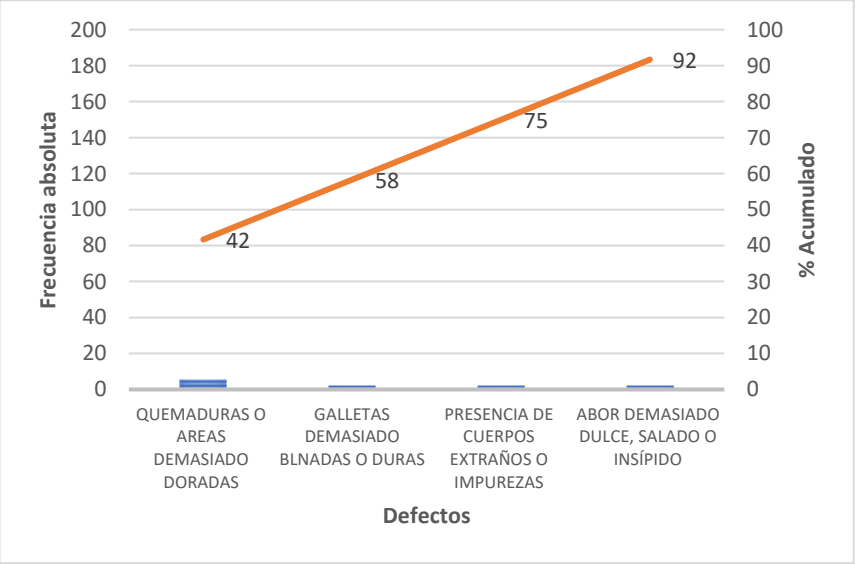
Tabla 57

Diagrama de Pareto

Defecto	Total de defectuoso	fr (%)	Far (%)
QUEMADURAS O AREAS DEMASIADO DORADAS	5	42	42
GALLETAS DEMASIADO BLNADAS O DURAS	2	17	58
PRESENCIA DE CUERPOS EXTRAÑOS O IMPUREZAS	2	17	75
ABOR DEMASIADO DULCE, SALADO O INSÍPIDO	2	17	92
AROMA DESAGRADABLE O FUERA DE LO ESPERADO	1	8	100
	12	100	

Figura 24

Diagrama de Pareto



2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 58 *Seguridad laboral*

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo ergonómico: manipulación de cargas	Agotamiento, mayor desgaste, lesiones del sistema musculo esquelético, Desordenes de trauma acumulativo	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de cargas	Guan-tes, Botas de seguridad
Riesgo Físico: ruido	Ruido continuo por la actividad de corte, compresor, copiadora y herramientas manuales cómo taladro y demás	Uso de tapa oídos, se procura encender las máquinas únicamente el tiempo necesario	Auriculares de protección

Manejo de herramientas cortopunzantes	Comprende los cortes y punzamientos que el trabajador recibe por acción de un objeto o herramienta, siempre que sobre estos actúen otras fuerzas diferentes a la gravedad, se incluye martillazos, cortes con tijeras, cuchillos, filos y punzamientos con: agujas, cepillos, púas, otros	Establecer normas claras sobre cómo deben usarse las herramientas, evitando practicas peligrosas como llevarlas en el bolsillo, proporcionar acceso al kit de primeros auxilios y asegurarse de que los trabajadores estén capacitados para administrar primeros auxilios en caso de cortaduras o pinchazos	Guantes resistentes a cortes y perforaciones, mangas protectoras que añada una capa adicional para la seguridad de los brazos

Nota: En el artículo sobre "responsabilidades de empleadores y trabajadores", se establece la necesidad de mantener en todo momento las instalaciones, herramientas, máquinas y materiales en condiciones seguras para el trabajo. Además, se destaca la obligación de proporcionar gratuitamente a los trabajadores tanto vestimenta como equipos de protección. En caso de lesiones o enfermedades derivadas de las actividades laborales diarias, el empleador debe reubicar al trabajador en otra área. Es esencial proporcionar capacitación a todo el personal sobre los riesgos asociados con diferentes puestos de trabajo, así como sobre métodos de prevención de accidentes. También se enfatiza la importancia de participar en cursos de control, prevención, salvamento y socorrismo ofrecidos por la empresa. Mantener una buena higiene para prevenir enfermedades contagiosas y abstenerse de trabajar en estado de embriaguez o bajo la influencia de sustancias son aspectos adicionales destacados en estas disposiciones.

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

- Diseñar el modelo organizativo de la empresa para establecer la optimización de sus recursos.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Es frecuente la confusión entre la misión y la visión de una empresa, a pesar de ser dos conceptos distintos. Mientras que la misión, como previamente explicamos, se relaciona con la razón de existir, la visión, en cambio, se centra en la dirección hacia la cual la empresa se encamina y en sus metas a mediano y largo plazo.

La visión cumple la función de trazar el camino a seguir para alcanzar los objetivos establecidos. En este sentido, debe representar de manera clara y realista los principios que otorgan identidad a la empresa y abordar preguntas clave como: ¿cuáles son nuestros logros deseados?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde aspiramos estar en el futuro? y ¿cómo planeamos lograrlo? A diferencia de la misión, la definición de la visión puede ser más extensa, aunque es preferible mantenerla concisa, resaltando los puntos esenciales. (Fernandes, 2022)

VISIÓN: “Brindar soluciones en el área de salud a nivel local para deportistas a través de suplementos naturales que contribuyan a su rendimiento”.

3.2.2 Misión de la Empresa

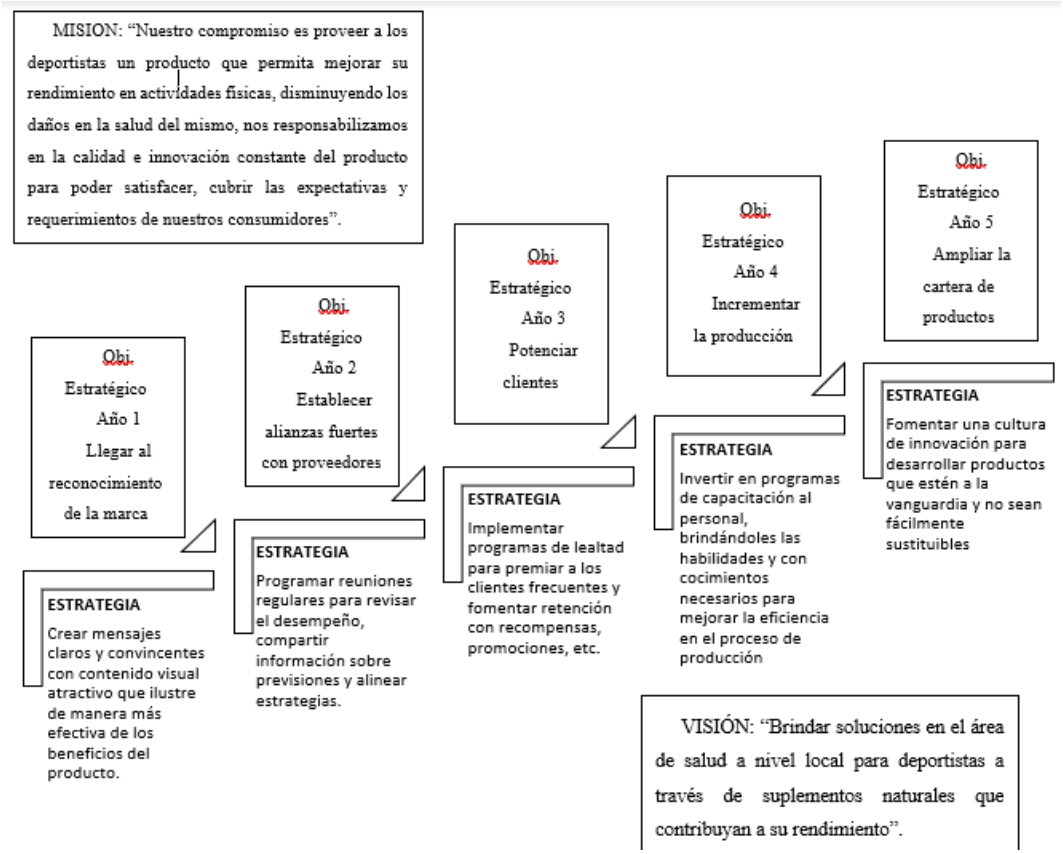
La misión de una empresa se describe como la principal razón de su existencia, es decir, su propósito fundamental y la función que cumple en la sociedad. En este sentido, la misión de una empresa sienta las bases para su plan estratégico y la formulación de estrategias de mercado coherentes. Todas las

decisiones orientadas a alcanzar metas futuras deben derivarse de esta declaración de misión. (Farfud, 2020)

MISION: “Nuestro compromiso es proveer a los deportistas un producto que permita mejorar su rendimiento en actividades físicas, disminuyendo los daños en la salud de este, nos responsabilizamos en la calidad e innovación constante del producto para poder satisfacer, cubrir las expectativas y requerimientos de nuestros consumidores”.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Ilustración 23
Objetivos estratégicos



Elaborado por: Sanchez V.

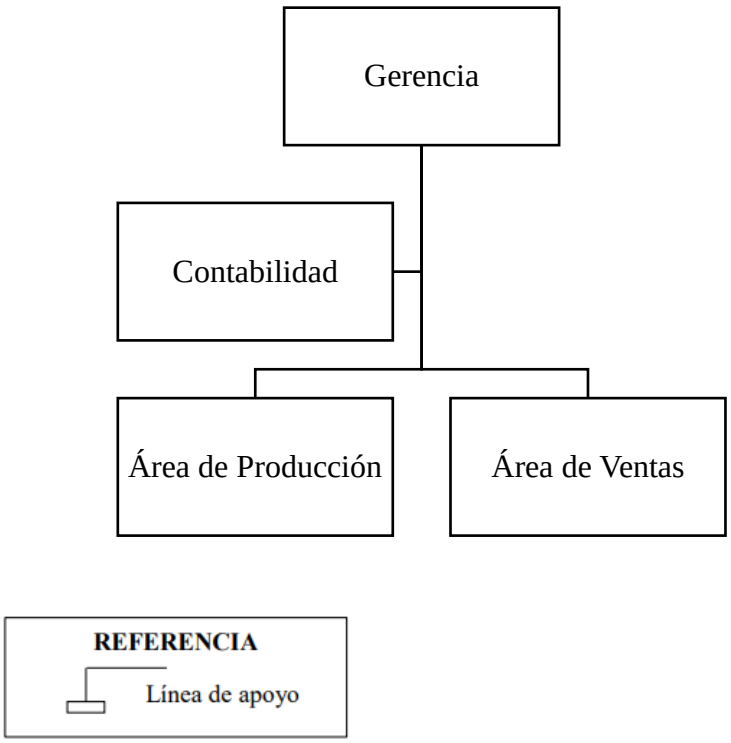
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa. Una organización interna es una estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos, Regulaciones y procedimientos internos. (Cervantes, 2020)

Figura 25

Organigrama estructural



Elaborado por: Sanchez V.

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 59

Descripción del puesto, Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	NO
Supervisa a	Colaboradores
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
- Guiar al equipo hacia el logro de objetivos comunes, fomentando un ambiente de trabajo positivo. - Supervisar a los colaboradores para asegurar un rendimiento optimo y desarrollo profesional - Tomar decisiones informadas que beneficien a la empresa a largo plazo considerando factores estratégicos y financieros	
III. FUNCIONES	
- Administrar eficientemente los recursos disponibles. - Mejorar continuamente los procesos internos - Facilitar una comunicación clara y efectiva dentro del equipo y áreas de la empresa - Realizar informes de ventas realizadas, cuentas por pagar, etc. - Desarrollar formularios de pagos de impuestos - Establecer los estados financieros - Analizar el mercado	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Licenciado en administración de empresas
Experiencia	2 años en puestos afines
Habilidades	Trabajo en equipo, comunicación, liderazgo
Formación complementaria	Manejo de Excel, manejo de Office
I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	NO
Supervisa a	Colaboradores
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
- Guiar al equipo hacia el logro de objetivos comunes, fomentando un ambiente de trabajo positivo. - Supervisar a los colaboradores para asegurar un rendimiento optimo y desarrollo profesional	

- Tomar decisiones informadas que beneficien a la empresa a largo plazo considerando factores estratégicos y financieros

III. FUNCIONES

- Administrar eficientemente los recursos disponibles.
- Mejorar continuamente los procesos internos
- Facilitar una comunicación clara y efectiva dentro del equipo y áreas de la empresa
- Realizar informes de ventas realizadas, cuentas por pagar, etc.
- Desarrollar formularios de pagos de impuestos
- Establecer los estados financieros
- Analizar el mercado

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Licenciado en administración de empresas
Experiencia 2 años en puestos afines
Habilidades Trabajo en equipo, comunicación, liderazgo
Formación complementaria Manejo de Excel, manejo de Office

Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 60

Descripción del puesto, auxiliar de cocina

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto *Ayudante de cocina*
Jefe inmediato superior *Gerente*
Supervisa a *NO*

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

- Colaborar en la preparación de ingredientes, siguiendo la receta y estándares establecidos
- Garantizar la limpieza y organización de utensilios, áreas de trabajo y equipos para cumplir con los estándares de higiene
- Asistir en el manejo y control del inventario, ayudando a mantener apropiadamente abastecidos los ingredientes y suministros

II. FUNCIONES

- Cumplir con los procedimientos y regulaciones establecidos en la cocina, incluyendo normas de seguridad y salud.
- Colaborar en la presentación atractiva y ordenada, siguiendo las pautas visuales establecidas
- Demostrar capacidad para adaptarse a las exigencias cambiantes al entorno de cocina, asumiendo diversas responsabilidades según sea necesario
- Contribuir en la limpieza y organización después del servicio para dejar la cocina lista para el próximo día
- Disponer adecuadamente los desechos y mantener el área de trabajo libre de desorden
- Seguir practicas seguras de manipulación de alimentos y cumplir con las normas de seguridad en la cocina

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Chef

Experiencia 6 mese 1 año en puestos afines

Habilidades Trabajo en equipo, Adaptabilidad, manejo de inteligencia emocional, comunicación

Formación complementaria Certificación en Higiene y Seguridad Alimentaria, Manejo de utensilios y equipo, Cursos de gestión de inventarios.

Elaborado por: Sanchez V.

Tabla 61

Descripción del puesto, Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto Vendedor

Jefe inmediato superior Gerente

Supervisa a NO

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

- Alcanzar las metas de venta establecidas.

- Identificar y adquirir nuevos clientes.
- Asegurar la satisfacción del cliente a través de un servicio excepcional y solución efectiva de problemas.
- Alcanzar objetivos específicos relacionados con métricas calve de ventas

III. FUNCIONES

- Explicar y demostrar las características y beneficios del producto.
- Concluir exitosamente acuerdos de venta.
- Gestionar relaciones con los clientes existentes para fomentar la lealtad y generar ventas repetidas.
- Realizar un seguimiento después de la venta.
- Mantener actualizado el sistema de gestión de clientes
- Colaborar con colegas y supervisores en reuniones de ventas para discutir estrategias

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Licenciado en Administración de empresas

Experiencia 1 año en puestos afines

Habilidades Manejo de inteligencia emocional, comunicación efectiva, adaptabilidad

Formación complementaria Certificados en ventas, neuro venta, etc.

Elaborado por: Sanchez V.

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede señalar una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso. (Cavalleri, 2021)

Tabla 62

Indicadores de gestión

AREA	NOMBRE	INDICADOR
GERENCIA	Cumplimento de objetivos estratégicos	$\frac{Objetivos\ alcanzados}{Objetivos\ planificados} * 100$
	Índice de desempeño	$\frac{Resultado\ real}{Resultado\ esperado} * 100$
	Índice de satisfacción laboral	$\frac{Resultado\ real}{Resultado\ esperado} * 100$
AREA DE PRODUCCION	Costo de producción por unidad	$\frac{Costo\ total\ de\ producción}{Total\ de\ unidades\ producidas} * 100$
	Cumplimiento de programación	$\frac{Unidades\ producidas}{Plan\ de\ produccion} * 100$
	Tasa de desperdicio	$\frac{Unidades\ defectuosas}{Total\ de\ unidades\ producidas} * 100$
AREA DE VENTAS	Tasa de conversión	$\frac{Numero\ de\ ventas}{Numero\ de\ contactos\ \ o\ prospectos} * 100$
	Rotación de inventario	$\frac{Ventas\ netas}{Inventario\ promedio}$
	Tasa de retención de clientes	$\frac{Numero\ de\ clinetes\ al\ final\ del\ periodo}{Numero\ de\ clinetes\ al\ inicio\ del\ periodo} * 100$

Elaborado por: Sanchez V.

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Indique en forma clara cuál es el objetivo que pretende lograr con el desarrollo del capítulo.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa para establecerse es una sociedad por acciones simplificadas y deben cumplir los siguientes requisitos:

Artículo (...). Contenido del acta de constitución. El acta de constitución, a pesar de las cláusulas que los accionistas decidan agregar según lo permita la ley, deberá contener al menos la siguiente información:

1. Indicación del lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral.
2. Datos personales de los accionistas, incluyendo nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio.
3. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o las letras S.A.S.
4. El domicilio principal de la sociedad, que será a nivel cantonal.
5. Plazo de duración, indicando si es indefinido o, en caso contrario, expresando la duración establecida.
6. Descripción clara y completa de las actividades previstas en el objeto social, a menos que se especifique que la sociedad puede realizar cualquier actividad mercantil o civil lícita. En ausencia de esta especificación, se entenderá que la sociedad puede llevar a cabo cualquier actividad lícita.
7. Monto del capital social, con detalles sobre el número de acciones, su valor nominal, clase, y los nombres completos y nacionalidades de los suscriptores
8. Explicar según la libre estipulación de las partes conforme a la ley, de la contribución de cada accionista en dinero u otros tipos de bienes, especificando el valor atribuido en el caso de bienes no monetarios.

.

9. Detalles sobre la forma de administración y fiscalización de la sociedad, en caso de establecerse un órgano de fiscalización. Incluye la indicación de los funcionarios con representación legal, así como el proceso de designación del representante legal y su subrogante, si se acuerda su existencia en el estatuto social.

10. Procedimientos para la toma de decisiones en la junta de accionistas, incluyendo la forma de convocarla y constituir la misma.

11. Normas para el reparto de utilidades.

12. Declaración juramentada de los comparecientes, sobre la veracidad y autenticidad de la información y documentación presentada durante el proceso de constitución de la sociedad por acciones simplificada. También se deberá incluir una declaración jurada que certifique que los fondos, valores y aportes utilizados para la constitución de la sociedad provienen de actividades lícitas. (Ley de Compañías, 2020)

4.3 Registros de marcas

Exponer si existirá la necesidad de registro de marcas o realizar trámites de protección de derechos de Propiedad Intelectual como, por ejemplo: propiedad industrial, derechos de autor y derechos conexos, etc.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

1.- Ingresar al sitio web del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

2.- Seleccionar la opción PROGRAMA/SERVICIOS.

3.- Acceder a CASILLERO VIRTUAL.

4.- Completar los datos requeridos en el CASILLERO VIRTUAL, utilizando la cédula de ciudadanía para personas naturales o el RUC de la empresa para personas jurídicas.

5.- Después de este procedimiento, se recibirá por correo electrónico el usuario y la contraseña, junto con un enlace a MI CASILLERO para cambiar la contraseña y obtener el casillero virtual.

6.- Regresar a la página principal y acceder a SOLICITUDES EN LÍNEA.

7.- Ingresar con el usuario y contraseña proporcionados.

8.- Acceder a la opción PAGOS.

9.- Seleccionar TRÁMITES NO EN LÍNEA.

10.- Elegir GENERAR COMPROBANTE.

11.- Llenar los datos solicitados en la plantilla, incluyendo el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago (código 1.1.10).

12.- Generar el comprobante haciendo clic en el botón correspondiente.

13.- Imprimir el comprobante.

14.- Realizar el pago de la tasa de $16,00 en el Banco del Pacífico o realizar el pago en línea (siguiendo el manual de uso).

15.- Escanear los comprobantes de pago, tanto el impreso del IEPI como el entregado por el Banco del Pacífico.

16.- Enviar vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec, junto con el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA que se desea verificar.

17.- Recibir el informe de búsqueda en el correo electrónico proporcionado. (SEPS, 2022)

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

Tabla 63

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso – Tramitología
Ministerio del Trabajo	1. Acceder al siguiente enlace: https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml. 2. Ingresar el nombre de usuario y la contraseña (En caso de no poseerlas, utilizar la opción "Registro de nuevo empleador" en el enlace anterior). 3. Navegar al módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito. 4. Seleccionar la pestaña de datos del trabajador y optar por la opción de ingresar datos del trabajador. 5. Completar el formulario en línea con la información del nuevo trabajador que se incorporará a la empresa, asegurándose de guardar la información en el SUT.

	Opcionalmente, se puede imprimir la plantilla del contrato de trabajo o su extracto.
Instituto de Seguridad Social	***Nuevo Empleador*** 1. Acceder al sitio web del IESS a través de www.iess.gob.ec. 2. Seleccionar la opción "empleador-registro nuevo empleador". 3. Introducir el número de RUC o cédula de ciudadanía y elegir el sector al que pertenece (privado, público o doméstico). 4. Completar los datos obligatorios marcados con asterisco. 5. Concluir el proceso de registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información. 6. Dirigirse a las agencias del IESS o a los Centros de Atención Universal, llevando consigo los documentos solicitados, para obtener la clave patronal. **Aviso de Entrada** 1. Ingresar al sitio web www.iess.gob.ec. 2. Seleccionar la opción "empleadores /servicios en línea". 3. Elegir "aviso de entrada y salida". 4. Acceder al sistema con el número de cédula y clave del empleador. 5. Optar por la opción "registro de novedades / aviso de salida". 6. Ingresar el número de cédula del afiliado. 7. Completar la información requerida por el sistema y hacer clic en la opción "ACEPTAR". 8. Validar y enviar la información.
Servicios Rentas Internas	**RUC** 1. Documento de identidad (puede ser en formato físico o digital) 2. Certificado de votación (se debe presentar físicamente) 3. Documento para registrar la ubicación del domicilio del contribuyente 4. Calificación artesanal otorgada por la entidad competente
Ministerio de Salud	***ARCSA*** 1. Acceda al sistema electrónico de la ARCSA a través de permisos funcionamiento controlsanitario.gob.ec utilizando su nombre de usuario y contraseña. En caso de no disponer de un usuario, deberá realizar su registro en este enlace. 2. Una vez completado el registro, podrá descargar el permiso de funcionamiento

	siguiendo las instrucciones detalladas en el documento "Obtención del Permiso de Funcionamiento en formato PDF". 3. Completar el formulario correspondiente (adjuntar los documentos necesarios según la actividad del establecimiento). 4. Una vez generada la orden de pago, tiene la opción de imprimir y, después de transcurridas 24 horas desde su emisión, proceder al pago del monto establecido.

Nota: *Obtenido de* (Ley de Compañías, 2020)

Tabla 64

Licencias organismos locales

Institución	**Proceso - Tramitología**
Municipio Ambato	***Uso de Suelo*** 1. Carta dirigida al Alcalde (especificación valorada), en la cual se deben incluir los siguientes elementos: 2. Descripción de la actividad económica del negocio. 3. Dirección exacta del lugar donde se llevará a cabo la actividad económica. 4. Nombre comercial del establecimiento. 5. Número de teléfono móvil y dirección de correo electrónico del solicitante. 6. Croquis detallado con referencias claras del lugar donde se llevará a cabo la actividad económica. 7. Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC). 8. Copia de la carta de pago del impuesto predial correspondiente al presente año.
Bomberos	**Permiso de Funcionamiento** 1. Presentación de solicitud de inspección dirigida la Jefatura del Cuerpo de Bomberos. 2. Obtención de un informe técnico de inspección que refleje condiciones favorables. 3. Presentación de una copia del certificado de uso de suelo. 4. Exhibición de copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación. 5. Presentación de copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o del Registro de Información Socioeconómica (RISE). 6. Adquisición de un extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) por cada 50m2, instalado a 1,50

	7. metros de altura, con señalización correspondiente sobre su uso y manejo, de acuerdo con el artículo 29 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios. 8. Instalación de lámparas de emergencia en las rutas de evacuación y salidas de emergencia, conforme al artículo 21 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios. 9. Colocación del letrero del ECU 911, siguiendo la normativa de la Secretaría de Gestión de Riesgos. 10. Presentación de un plan de emergencias y evacuación firmado por un profesional de Seguridad Industrial y/o Gestión de Riesgos si el aforo del establecimiento es superior a 10 personas o su dimensión excede los 100m2. 11. Elaboración de un Plan de Emergencias y Evacuación si el establecimiento se clasifica como de alto riesgo debido a los productos comercializados y/o las cargas caloríficas. 12. Exhibición de una copia del contrato de arrendamiento, debidamente registrado en la Jefatura de Avalúos y Catastros.

Nota: *Obtenido de* (SEPS, 2022)

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

- Evaluar la viabilidad económica del plan de negocios, analizando rentabilidad, costos, ingresos y opciones de financiamiento para garantizar la sostenibilidad y éxito financiero del proyecto.

5.2 Plan de inversiones.

El plan de inversiones es la herramienta básica para determinar la viabilidad financiera del proyecto. "Permite evaluar los recursos financieros necesarios para iniciar y administrar un negocio y evaluar su rentabilidad" (Fernández M. , 2023). Define el capital inicial necesario para poner en marcha el negocio de las galletas de pre entrenamiento a base de dátil Medjool.

Tabla 65

Plan de inversiones.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	**141,00**	**297,00**
2	Implementación de lavabos	126,00	252,00
3	Caneca pintura m2	15,00	45,00
	Muebles y Enseres	**395,00**	**860,00**
2	Mesa de cocina de acero inoxidable	240,00	480,00
2	Escritorios de oficina	120,00	240,00
4	Silla	35,00	140,00
	Herramientas	**102,50**	**401,50**
3	Bandeja honda de acero inoxidable	20,50	61,50
1	Balanza digital	40,00	40,00
2	Trituradora de alimentos	30,00	60,00
20	Bandeja plana de acero inoxidable 45cm x 65cm	12,00	240,00
	Maquinaria y Equipo	**534,00**	**924,00**
3	Horno industrial de 3 espacios	195,00	585,00

1	Refrigeradora	339,00	339,00
	Equipo de computación	**550,00**	**1.100,00**
2	Computador fijo	550,00	1.100,00
	Equipo de oficina	**200,00**	**280,00**
2	Teléfonos	80,00	160,00
1	Impresora	120,00	120,00
	Inventarios	**14,50**	**72,50**
5	Avena (qq)	14,50	72,50
	Costos de Constitución	**300,01**	**300,01**
1	Permiso de bomberos	0,01	0,01
1	Patente Municipal	8,00	8,00
1	Arcsa	162,00	162,00
1	Marca	130,00	130,00
	Capital de trabajo	0,00	**847,00**
	TOTAL		5.082,01

Elaborado por: Sanchez V.

El costo detalla una inversión total de $5,082.01 para el lanzamiento del proyecto de galletas de pre entrenamiento a base de dátil "Medjool". Se evidencia una distribución estratégica de recursos, iniciando con $297.00 destinados a instalaciones y remodelaciones para crear un entorno de producción óptimo. La inversión en muebles y enseres, con un costo de $860.00, y herramientas especializadas por $401.50, subraya la importancia de la eficiencia operativa. La maquinaria y equipo, con una asignación de $924.00, refleja una inversión en tecnología clave, incluyendo un horno industrial y una refrigeradora para respaldar la producción. Los $1,100.00 asignados a equipos de computación y $280.00 a equipo de oficina indican una inversión en tecnología y mobiliario para la gestión efectiva del negocio. La partida de $72.50 para inventarios asegura la disponibilidad inicial de avena, un componente clave del producto. Los costos de constitución, con $300.01, abarcan permisos, patentes y registros, garantizando la legalidad y cumplimiento normativo del negocio. Se destaca la falta de asignación específica para el capital de trabajo, sugiriendo la necesidad de considerar reservas adicionales para contingencias y operaciones iniciales. En conjunto, esta distribución de costos

refleja una planificación meticulosa para garantizar tanto la viabilidad operativa como legal del negocio, sostenido del proyecto

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

El cálculo preciso de costos y gastos es esencial para lograr precios competitivos y rentabilidad empresarial. Un análisis detallado de estos elementos permite optimizar la producción y reducir los costes operativos. (Ramírez J. , 2022). El cálculo de costos y gastos es fundamental para determinar el precio de venta de las galletas y la rentabilidad del negocio.

5.3.1 Mano de Obra

La mano de obra es esencial en la economía, comprendiendo todos los trabajadores que contribuyen a la producción de bienes y servicios. Su calidad y eficiencia son cruciales para la competitividad económica. Se clasifica según habilidades, educación y tipo de trabajo. Factores como la tecnología y las políticas laborales influyen en su oferta y demanda. La capacitación y el desarrollo laboral son vitales para el crecimiento económico sostenible. La automatización y las condiciones laborales justas también afectan su desempeño y bienestar, en conclusión, la mano de obra es un componente clave para el desarrollo económico y social, requiriendo atención y políticas que promuevan su crecimiento y calidad. “la mano de obra es el tesoro más valioso y escaso del mundo. A menos que se trabaje con sabiduría, no se puede hacer nada” -Mahatma Gandhi.

Tabla 66
Mano de Obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos					Descuentos		Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		a pagar
1	MARCELO LOPEZ	AUXILIAR DE COCINA	1,00	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47		43,47	416,53
	TOTALES			460,00	0,00	460,00	0,00	43,47		43,47	416,53
	Provisiones	**Patronal 11,15%**	**SECAP 0,50%**	**IECE 0,50%**	**XIII**	**XIV**	**Fondo Reserva**	**Vacac,**	**Total Provisión**		**Costo MO**
		51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17		151,72	611,72
		0,00	0,00								
		51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17		151,72	611,72
									COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =		611,72

Elaborado por: Sanchez V

Notamos de manera específica los ingresos y deducciones para el Auxiliar de Cocina, Marcelo López, cuyo salario bruto asciende a $460.00. Sin descuentos adicionales, su ingreso total es de $460.00, mientras que la deducción del 9.45%, equivalente a $43.47, representa su contribución al seguro social. El total a pagar a Marcelo es de $416.53. Además, se desglosan provisiones y costos patronales adicionales, incluyendo aportes al seguro social, SECAP, IECE, y provisiones para fondos como el XIII, XIV, Fondo de Reserva y la Provisión de Vacaciones, resultando en un costo mensual total de mano de obra de $611.72. Esta estructura detallada proporciona una visión clara y completa de la composición financiera asociada al salario y las obligaciones patronales para el empleado en consideración.

Tabla 67

Calculo del sueldo del personal administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos					Descuentos		Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		a pagar
1	VERONICA SANCHEZ	GERENTE		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70		56,70	543,30
	TOTALES			600,00	0,00	600,00	0,00	56,70		56,70	543,30
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión		Costo MO
		66,90	3,00	3,00	50,00	50,00	0,00	25,00		197,90	797,90
		66,90	3,00	3,00	50,00	50,00	0,00	25,00		197,90	797,90
									COSTO MENSUAL DEL SUELDO =		**797,90**

Se detalla el cálculo del sueldo para el personal administrativo, centrándose en el cargo de Gerente, representado por Verónica Sánchez. Con un salario bruto de $600.00 y sin descuentos adicionales, su ingreso total asciende a $600.00, mientras que la deducción del 9.45%, equivalente a $56.70, corresponde a su contribución al seguro social. El total a pagar a Verónica es de $543.30. Además, se desglosan las provisiones y costos patronales, incluyendo aportes al seguro social, SECAP, IECE, y provisiones para fondos como el XIII, XIV, Fondo de Reserva y la Provisión de Vacaciones, sumando un costo mensual total del sueldo del personal administrativo de $797.90. Esta presentación proporciona una visión integral y detallada de la composición financiera asociada al sueldo de Verónica Sánchez como Gerente, evidenciando tanto sus ingresos netos como las obligaciones patronales.

Tabla 68

Calculo del sueldo del personal de ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar
1	VERONICA OCAÑA	VENDEDOR		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
	TOTALES			500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
		55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	0,00	20,83	164,92	664,92
		55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	0,00	20,83	164,92	664,92
									COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =	**664,92**

La tabla expone el desglose detallado del cálculo del sueldo para el personal de ventas, tomando como ejemplo a Verónica Ocaña, quien ocupa el cargo de Vendedor. Su salario bruto es de $500.00, sin descuentos adicionales, resultando en un ingreso total de $500.00. La deducción del 9.45%, equivalente a $47.25, refleja su contribución al seguro social, y el total a pagar a Verónica es de $452.75. A su vez, se detallan las provisiones y costos adicionales, incluyendo aportes al seguro social, SECAP, IECE, y provisiones para fondos como el XIII, XIV, Fondo de Reserva y la Provisión de Vacaciones, totalizando un costo mensual del sueldo del personal de ventas de $664.92. Esta presentación proporciona una visión precisa y estructurada de los ingresos, deducciones y costos asociados al sueldo del personal de ventas, ofreciendo una comprensión clara de la estructura financiera relacionada con el salario de Verónica Ocaña como Vendedora.

5.3.2 Depreciación

La depreciación es un factor importante para considerar al calcular el costo de producción, ya que afecta directamente el valor residual del activo y la rentabilidad de la empresa. (Pérez, Depreciación de activos: Guía práctica para su cálculo y aplicación. , 2021)

Tabla 69
Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	860,00	10%	86,00
Herramientas	10	401,50	10%	40,15
Maquinaria y Equipo	10	924,00	10%	92,40
Equipo de computación	3	1.100,00	33%	366,63
Equipo de oficina	10	280,00	10%	28,00
TOTAL		3.565,50		613,18

5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 70
Proyección de la depreciación

PROYECCION DEPRECIACIÓN					
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	86	86	86	86	86
Herramientas	40	40	40	40	40
Maquinaria y Equipo	92	92	92	92	92
Equipo de computación	367	367	367	0	0
Equipo de oficina	28	28	28	28	28
TOTAL	**613,18**	**613,18**	**613,18**	**246,55**	**246,55**

El cálculo de depreciaciones revela un análisis detallado de los activos fijos, considerando su vida útil, valor inicial y porcentaje de depreciación. Los muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de computación y equipo de oficina muestran un patrón común de depreciación anual del 10%, con la excepción del equipo de computación, que se deprecia al 33% anual debido a su vida útil más corta. La proyección de la depreciación a lo largo de cinco años indica una constante depreciación para los muebles, herramientas, maquinaria y equipo de oficina. Sin embargo, el equipo de computación experimenta una depreciación intensiva durante los primeros tres años, alcanzando su valor residual en el cuarto año. Este análisis brinda una visión clara de cómo los activos fijos perderán valor con el tiempo, proporcionando información esencial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas en relación con la reposición o actualización de estos activos.

5.3.4 Detalle de Costos

El detalle de costos es una herramienta esencial para que las empresas tomen decisiones estratégicas, ya que permiten identificar áreas de mejora de la productividad y optimización del uso de los recursos. (Gómez, Análisis de Costos para la Toma de Decisiones Estratégicas. , 2023). El detalle de costos es una herramienta fundamental para el análisis financiero de la empresa. Describe de manera específica cada uno de los elementos que intervienen en la producción de las galletas de pre entrenamiento a base de dátil Medjool.

Tabla 71
Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Galleta de pre entreno (paquete x4)					
Materia prima				**3.353,10**	**40.237,20**
Dátil de Medjool	Libra	630,00	2,71	1.707,30	20.487,60
Avena	Libra	400,00	0,52	208,00	2.496,00
Chía	Libra	170,00	2,18	370,00	4.447,20
Huevos	Cubeta	98,00	3,00	294,00	3.528,00
Canela	Libra	130,00	5,00	650,00	7.800,00
Harina	Libra	140,00	0.88	123,00	1.478,40
Mano de Obra				**611,72**	**7.340,68**
Sueldo personal de producción				611,72	7.340,68
Costos Indirectos				**114,25**	**1.418,95**
Empaquetado x 100	Fundas	120,00	0,80	96,00	1.152,00
Etiquetado x 1000	Stickers	12,00	0,60	7,20	86,40
Depreciaciones				11,05	180,55
TOTALES				4.079,07	48.996,83

El costo proporciona un desglose exhaustivo de los costos asociados a la producción mensual y anual de las galletas de pre entreno a base de dátil "Medjool". Los costos de materia prima, encabezados por el dátil "Medjool", la avena, chía, huevos, canela y harina, suman un total mensual de $3.353.10 y anual de $40.237.20. La mano de obra, representada por el sueldo del personal de producción, contribuye con $611.72 mensuales y $7,340.68 anuales. Los costos indirectos, abarcando empaquetado, etiquetado y depreciaciones, se cifran en $114.25 mensuales y $1,418.95 anuales. En conjunto, los costos totales ascienden a $4,079.07 mensuales y $48,996.93 anuales. Este análisis detallado permite una comprensión integral de los gastos asociados a la producción, siendo esencial para la planificación financiera y la evaluación de la rentabilidad del proyecto de galletas de pre entreno.

5.3.5 Proyección de Costos

La previsión de costos es una herramienta importante para la planificación financiera empresarial y la toma de decisiones estratégicas, ya que le permite predecir costos futuros y evaluar la viabilidad financiera de su negocio. (Fernández J. , 2022). Es una herramienta vital para la planificación financiera de la empresa.

Tabla 72

Proyección de Costos

Detalle	Costo mensual	Costos Fijos	Variables	Total año 1	Costos Fijos	Variables	Total año 2	Costos Fijos	Variables	Total año 3	Costos Fijos	Variables	Total año 4	Costos Fijos	Variables	Total año 5
Galleta de pre entreno (paquete x4)																
Materia prima	**3.353**		**3.353**	**40.237**	**0**	**3.393**	**40.722**	**0**	**3.434**	**41.212**	**0**	**3.476**	**41.708**	**0**	**3.518**	**42.210**
Dátil de Medjool	1.707		1.707	20.488	0	1.728	20.734	0	1.749	20.984	0	1.770	21.237	0	1.791	21.492
Avena	208		208	2.496	0	211	2.526	0	213	2.556	0	216	2.587	0	218	2.618
Chía	371		371	4.447	0	375	4.501	0	380	4.555	0	384	4.610	0	389	4.665
Huevos	294		294	3.528	0	298	3.570	0	301	3.613	0	305	3.657	0	308	3.701
Canela	650		650	7.800	0	658	7.894	0	666	7.989	0	674	8.085	0	682	8.182
Harina	123		123	1.478	0	125	1.496	0	126	1.514	0	128	1.532	0	129	1.551
Mano de Obra	**611,72**	**611,72**		**7.340,68**	**632,97**	**0,00**	**8.071,66**	**8.352,05**	**0,00**	**8.352,05**	**8.642,19**	**0,00**	**8.642,19**	**8.942,40**	**0,00**	**8.942,40**
Sueldo personal de producción	611,72	**611,72**		7.340,68	632,97	0,00	8.071,66	8.352,05	0,00	8.352,05	8.642,19	0,00	8.642,19	8.942,40	0,00	8.942,40
Costos Indirectos	**114,25**	**11,05**	**103,20**	**1.418,95**	**11,18**	**104,44**	**1.436,03**	**11,31**	**186,82**	**1.453,32**	**11,45**	**189,07**	**1.470,82**	**11,59**	**191,34**	**1.488,53**
Empaquetado x 100	96,00		96,00	1.152,00	0,00	97,16	1.165,87	0,00	98,33	1.179,91	0,00	99,51	1.194,11	0,00	100,71	1.208,49
Depreciaciones	11,05	11,05		180,55	11,18	0,00	182,72	11,31	0,00	184,92	11,45	0,00	187,15	11,59	0,00	189,40
Etuquetado x 1000	7,20		7,20	86,40	0,00	7,29	87,44	0,00	88,49	88,49	0,00	89,56	89,56	0,00	90,64	90,64
TOTALES	4.079	623	3.456	48.997	644	3.498	50.229	8.363	3.621	51.017	8.654	3.665	51.821	8.954	3.709	52.641

En detalle de costos presenta un análisis proyectado para los primeros cinco años del plan de negocios de las galletas de pre entrenamiento a base de dátil "Medjool". Muestra un desglose detallado de los costos asociados con la producción de las galletas de preentrenamiento durante un período de cinco años. Se destaca la distinción entre costos mensuales fijos y variables asociados a la materia prima, mano de obra, costos indirectos, empaquetado y depreciaciones. A lo largo de los años, los costos mensuales fijos, como la materia prima y los costos indirectos, permanecen relativamente estables, mientras que los variables, como el sueldo del personal de producción y los costos de empaquetado, aumentan gradualmente. Este análisis proporciona una visión detallada de la evolución de los costos a medida que el negocio se desarrolla, permitiendo una planificación financiera más precisa y estratégica. La inclusión de métricas financieras como el costo total anual proporciona una visión clara de la inversión requerida para mantener y hacer crecer el negocio. Estos datos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa ajustar sus operaciones y recursos de manera efectiva para maximizar la rentabilidad y el rendimiento comercial. El análisis de estos datos proporciona información valiosa sobre los costos asociados con la producción de las galletas de preentrenamiento, lo que permite a la empresa tomar decisiones informadas y planificar adecuadamente su estrategia comercial a corto y largo plazo.

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos detallados son una parte importante del análisis financiero de la empresa, ya que permiten identificar áreas ineficientes y optimizar el uso de los recursos financieros. (Ramírez R. , Análisis Financiero para la Toma de Decisiones. , 2021). Describe de manera específica cada uno de los egresos que la empresa realiza para operar.

Tabla 73
Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Detalle		Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo					**797,90**	**9.574,80**
Arrendamientos		Dólares	400,00	1	**400,00**	**4.800,00**
Auxiliar contable		Dólares	60,00	1	**60,00**	**720,00**
Suministros de oficina					**2,11**	**25,30**
	Artículos de limpieza	Unidad	15,00	6	1,25	15,00
	Hojas	Resma	3,00	4	0,75	9,00
	Carpetas	Paquete	0,65	6,0	0,11	1,30
Servicios básicos						**237,60**
	Luz eléctrica	Voltios	0,60	12,0	7,20	86,40
	Teléfono	Minutos	0,02	180,0	3,60	43,20
	Agua potable	m3	1,50	6,0	9,00	108,00
Depreciaciones					**18,53**	**222,32**
	Activos administrativos				18,53	222,32
Amortizaciones					**9,95**	**119,40**
	Activos Intangibles				9,95	119,40
TOTAL GASTOS					**1.218,53**	**14.979,42**

La sección de gastos administrativos detalla los diversos elementos asociados a la gestión y operación administrativa de la empresa. Incluye los sueldos del personal administrativo, arrendamientos, servicios básicos, suministros de oficina, depreciaciones y amortizaciones. Los sueldos del personal administrativo, con un costo mensual de $797.90, suman un total anual de $9,574.80. Los arrendamientos, contabilizando un gasto mensual de $400.00, alcanzan un total anual de $4,800.00. Además, los suministros de oficina, servicios básicos, depreciaciones y amortizaciones contribuyen con gastos mensuales y anuales adicionales, culminando en un total mensual de $1,218.53 y un total anual de $14,979.42. Este desglose exhaustivo ofrece una visión clara de los costos

relacionados con la administración de la empresa, proporcionando una base sólida para la planificación financiera y el monitoreo continuo de los gastos administrativos.

Tabla 74
Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas				**664,92**	**7.979,00**
Depreciaciones de ventas				17,53	210,32
TOTAL GASTOS DE	0,00	0,00	0,00	682,44	8.189,32

La sección de gastos de ventas incluye los sueldos del personal de ventas, con un costo mensual de $664.92 y un total anual de $7,979.00. Además, se contabilizan las depreciaciones de ventas, contribuyendo con un gasto mensual de $17.53 y un total anual de $210.32. En conjunto, los gastos de ventas suman un total mensual de $682.44 y un total anual de $8,189.32. Este resumen ofrece una

visión concisa de los costos relacionados con las actividades de ventas, facilitando la comprensión y el monitoreo financiero.

5.3.7 Proyección Gastos

La proyección de gastos es una herramienta esencial para la planificación financiera y el control empresarial, ya que permite prever gastos futuros y tomar medidas para optimizar el uso de los recursos. (Pérez, 2020)

Tabla 75
Proyección Gastos

	Gasto mensual	Gastos Fijos	Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Variables	Total año 5
Sueldos al personal administrativo	**798**	**798**	**0**	**9.575**	826	0	9.928	10.272	0	10.272	10.629	0	10.629	10.998	0	10.998
Suministros de oficina	**2,11**	**0,00**	**2,11**	**25,30**	**0,00**	**25,60**	**25,60**	**0,00**	**25,91**	**25,91**	**0,00**	**26,22**	**26,22**	**0,00**	**26,54**	**26,54**
Artículos de limpieza	1	0	1	15	0	15	15	0	15	15	0	16	16	0	16	16
Hojas	1	0	1	9	0	9	9	0	9	9	0	9	9	0	9	9
Carpetas	0	0	0	1	0	1	1,32	0	1	1,33	0	1	1,35	0	1	1,36
Depreciaciones	**19**	**19**	**0**	**222**	**19**	**0**	**342**	**29**	**0**	**342**	**29**	**0**	**342**	**29**	**0**	**342**
Activos administrativos	19	19	0	222	19	0	222	19	0	222	19	0	222	19	0	222
Activos Intangibles	10	10		119	10		119	10	0	119	10	0	119	10	0	119
Servicios Básicos	**20**	**20**	**0**	**238**	**20**	**0**	**238**	**20**	**0**	**238**	**20**	**0**	**238**	**20**	**0**	**238**
Energía Eléctrica	7	7	0	86	7	0	86	7	0	86	7	0	86	7	0	86
Agua Potable	9	9	0	108	9	0	108	9	0	108	9	0	108	9	0	108
Teléfono	4	4	0	43	4	0	43	4	0	43	4	0	43	4	0	43
TOTAL	**819**	**816**	**2**	**9.822**	**844**	**26**	**10.295**	**10.301**	**26**	**10.640**	**10.658**	**26**	**10.997**	**11.026**	**27**	**11.366**

La proyección de gastos muestra una estimación detallada para los primeros cinco años, dividiendo los costos entre fijos y variables. En el año 1, los gastos fijos se sitúan en $9,575, mientras que los variables alcanzan $826. Para el año 2, los gastos fijos aumentan a $9,928, y los variables se mantienen en $10,272. En el año 3, los gastos fijos y variables ascienden a $10,272 y $10,629, respectivamente. Esta tendencia de crecimiento se mantiene en el año 4, con gastos fijos de $10,629 y variables de $10,998. Finalmente, en el año 5, los gastos fijos llegan a $10,998, y los variables se sitúan en $11,366. Esta proyección proporciona una visión clara de la evolución esperada de los costos, siendo esencial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 76

Proyección de gastos de ventas

Descripción	Gasto	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Varia-bles		Fijos	Varia-bles		Fijos	Varia-Bl-es		Fijos	Varia-bles	
Sueldo de personal de Ventas	664,92	664,92		7.979,00	688	0	8.256	8.542	0	8.542	8.839	0	8.839	9.145	0	9.145
Depreciaciones	17,53	17,53		210,32	18	0	210,32	18	0	210,32	18	0	210,32	18	0	210,32
Medios de publicidad	435	435		1740	435		1740	435		1740	435		1740	435		1740
TOTAL	1.117	1.117	0	9.929	1.141	0	10.206	8.995	0	10.493	9.292	0	10.789	9.598	0	11.096

Los gastos mensuales de ventas para el año 1 se estiman en $1,117, divididos en $664.92 para sueldos del personal de ventas y $17.53 para depreciaciones. En el año 2, se proyecta un aumento a $9,929 en gastos fijos y $1,141 en variables, alcanzando un total de $11,070. Esta tendencia de crecimiento se mantiene en los años subsiguientes, con gastos totales estimados en $11,296 para el año 3, $11,603 para el año 4, y $11,909 para el año 5. Estas proyecciones ofrecen una visión clara de los costos asociados a las actividades de ventas, fundamentales para la planificación financiera y la gestión eficaz de recursos.

5.4 Plan de Financiamiento

Un plan de financiación bien estructurado es una herramienta importante para el éxito de cualquier proyecto o negocio, ya que asegura la disponibilidad de los recursos financieros necesarios y la optimización de su uso. (Gómez, 2023).

Tabla 77
Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	**5.082,01**	**100,00**	**100,00**
Efectivo	5.082,01	100,00	100,00
Bienes		0,00	0,00
Recursos de terceros	**0,00**	**0,00**	**0,00**
Préstamo bancario	0,00	0,00	0,00
TOTAL	5.082,01		100,00

Análisis e interpretación

El plan de financiamiento del proyecto contempla recursos totalmente propios, con un total de $5,082.01, representando el 100% del capital necesario. Esta financiación se divide en efectivo, con el mismo monto de $5,082.01, sin recurrir a recursos de terceros ni préstamos bancarios. Esta estructura financiera refleja una inversión inicial respaldada completamente por los recursos del emprendedor, eliminando la necesidad de deudas externas. Con este enfoque, se asegura una mayor autonomía y control sobre el proyecto desde su inicio.

5.5 Cálculo de Ingresos

El cálculo de ingresos es una etapa crucial para la planificación financiera de un negocio, ya que permite estimar los recursos financieros disponibles y evaluar la viabilidad del proyecto (Gómez, 2023). El cálculo de ingresos es la estimación de las entradas de dinero que la empresa espera recibir por la venta de las galletas de pre entrenamiento a base de dátil Medjool.

Tabla 78
Cálculo de Ingresos

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	$	
Galleta de pre entreno (paquete x4)	3.353.10	611,72	114,25	4.079.07	20.000	50,00%	2.039,53	0,31
TOTALES				4.079,07			2.039,53	0,31

Análisis e interpretación

El análisis de costos para la galleta de pre entreno (paquete x4) desglosa los componentes clave. Con costos mensuales de $3,353.10 en materia prima, $611.72 en mano de obra, y $114.25 en costos indirectos, el costo total asciende a $4,079.07. La producción mensual es de 20,000 unidades, lo que resulta en un margen de utilidad del 50%. El precio de venta unitario se establece en $2,039.53, con un margen de ganancia del 50%. Este análisis proporciona una visión detallada de los costos asociados con la producción y la rentabilidad esperada, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en la gestión del negocio.

Tabla 79
Calculo Del Ingreso Anual

Productos	Precio de venta unitario	Paquetes producidos (anuales)	Ingresos del primer año
Galleta de pre entreno (paquete x4)	1,22	60.000	73.423
TOTALES		60.000	73.423

El cálculo de ingresos se basa en la determinación del precio de venta unitario y la cantidad de productos producidos anualmente. Para la galleta de pre entreno (paquete x4) con un precio de venta unitario de $1.22 y una producción de 60,000 paquetes al año, se proyecta un ingreso anual de $73,423 para el primer año. Este análisis permite estimar los ingresos totales anuales para el conjunto de productos, siendo crucial para evaluar la viabilidad financiera del negocio y establecer estrategias de crecimiento. Es importante tener en cuenta que estos datos representan solo el primer año de operaciones y que los ingresos pueden fluctuar en función de factores como la demanda del mercado, los costos de producción y la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.

5.5.1 Proyección de Ingresos

La previsión de ingresos, basada en análisis de mercado y modelos de previsión, permite a las empresas pronosticar recursos financieros futuros y tomar decisiones estratégicas para lograr sus objetivos. (Fernández J. , 2022)

Tabla 80

Ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Galleta de pre entreno (paquete x4)	60.000	1,22	73.423	60.882	1,24	74.503	61.777	1,26	75.598	62.685	1,28	76.709	63.607	1,30	77.837
				120.000											
TOTAL INGRESOS			73.423			74.503			75.598			76.709			77.837

La proyección de ingresos para la galleta de pre entreno (paquete x4) se basa en la cantidad de unidades vendidas y el precio de venta unitario. En el primer año, con una producción de 60,000 unidades a un precio de $1.22, se proyecta un total de ingresos de $73,423. Para los años siguientes, la producción y los ingresos aumentan, alcanzando 60,882 unidades y $74,503 en el segundo año, 61,777 unidades y $74.503 en el tercer año, 62,685 unidades y $76.709 en el cuarto año, y finalmente, 63,607 unidades y $77,837 en el quinto año. Esta proyección ofrece una visión clara de la evolución esperada de los ingresos, lo cual es fundamental para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

5.6 Punto de equilibrio

Tabla 81
Punto de equilibrio

Descripción		Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos		7.473,23	41.475,60	48.949
Gastos de Administración		9.797,12	25,30	9.822
Gastos de Ventas		9.929,32	0,00	9.929
Gastos Financieros		0,00	0,00	0
	SUMAN	**27.199,66**	**41.500,90**	**68.700,56**
Número unidades		60.000,00		
Precio unitario de venta		1,22		
Ingresos totales		73.423,25		

Punto de Equilibrio $ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

$$\frac{\mathbf{27.199.66}}{\mathbf{1-(\frac{41.500.90}{73.423.25})}}$$

P.E. $ = $\frac{27.199,66}{0,434771645}$

P.E. $ = 62.560,80 USD en ventas al año

5.213,40 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

$$\frac{\mathbf{27.199.66}}{\mathbf{\frac{1.22}{41.500.90/60.000.00})}}$$

P.E. u = $\frac{27.199,66}{0.69}$

P.E. u = 51.123 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio $ * 100 / Ingresos Totales

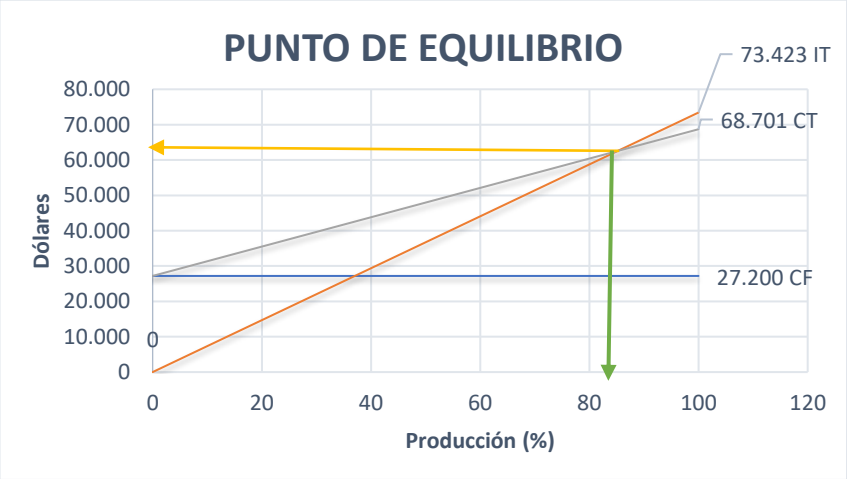
$$\mathbf{\frac{5.213.40}{73.423.25} * 100}$$

% P.E. = **85,21%**

El Punto de Equilibrio (P.E.) de la propuesta de galletas de pre entrenamiento a base de dátil "Medjool" se ha calculado detalladamente. Con costos fijos de $27.199.66 y variables de $41.500.90, el P.E. en términos de ingresos se sitúa en $70,876.05, representando el 85.21% de los ingresos proyectados de $62.560.80. Este análisis indica que, para alcanzar el equilibrio financiero, se necesitaría vender aproximadamente el 85.21% de la producción proyectada, equivalente a 51.123 unidades al año o 5,213.40 unidades mensuales. Este conocimiento es fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones financieras, proporcionando una guía clara sobre la cantidad de ventas necesarias para cubrir costos y lograr la rentabilidad del negocio.

Ilustración 24

Punto de Equilibrio



5.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es una herramienta importante para tomar decisiones estratégicas porque le permite evaluar la viabilidad de un proyecto, identificar áreas de mejora y planificar el futuro de su negocio. (Ramírez R. , Análisis Financiero para la Toma de Decisiones. , 2021).

Tabla 82
Estado de resultados proyectado

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	74.831	75.931	77.047	78.180	79.329
(-)	Costo de Ventas	49.935	51.179	51.978	52.794	53.626
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**24.896**	**24.752**	**25.069**	**25.386**	**25.703**
(-)	Gastos de venta	9.929	10.206	10.493	10.789	11.096
(=)	**UTILIDAD NETA EN VENTAS**	**14.966**	**14.546**	**14.576**	**14.597**	**14.607**
(-)	Gastos Administrativos	9.822	9.822	9.822	9.822	9.822
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**5.144**	**4.723**	**4.754**	**4.774**	**4.785**
(-)	Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	**UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES**	**5.144**	**4.723**	**4.754**	**4.774**	**4.785**
(-)	**15% Participación trabajadores**	772	708	713	716	718
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS**	**4.372**	**4.015**	**4.040**	**4.058**	**4.067**
(-)	Impuesto a la renta				720	737
(=)	**UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO**	**4.372**	**4.015**	**4.040**	**3.338**	**3.330**

El Estado de Resultados Proyectado refleja la estimación financiera para los próximos cinco años del negocio de producción y venta de galletas de pre entrenamiento. Se proyecta un crecimiento constante en los ingresos por ventas, alcanzando $73.423 en el quinto año. A pesar de un aumento en los costos de ventas, la Utilidad Bruta en Ventas se mantiene positiva, oscilando entre $24,426 y $25,195. Después de restar los Gastos de Venta y Administrativos, la Utilidad Operacional varía de $4,675 a $2.734 anualmente. Se ha contemplado una participación del 15% para los trabajadores, y la Utilidad Antes de Impuestos se estima entre $4,675 y $2.734. La proyección refleja un panorama financiero sólido, pero se debe tener en cuenta la carga impositiva, que reduce la Utilidad del Ejercicio en los últimos años proyectados.

5.8 Flujo de Caja

El análisis del flujo de caja permite evaluar la liquidez de la empresa, identificar problemas financieros y planificar el futuro de esta. (Pérez, 2020). Muestra las entradas y salidas de dinero de la empresa en un período determinado.

Tabla 83
Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA					
	DESCRIPCION	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
A.	**INGRESOS OPERACIONALES**	**5.082,01**	**74.831**	**75.931**	**77.047**	**78.180**	**79.329**
	Recursos propios	5.082,01					
	Recursos de terceros	0,00					
	Ingresos por ventas		74.831	75.931	77.047	78.180	79.329
B.	**EGRESOS OPERACIONALES**	**4.235,01**	**69.687**	**71.663**	**73.094**	**74.562**	**76.087**
	Instalaciones y remodelaciones	297,00					
	Muebles y Enseres	860,00					
	Herramientas	401,50					
	Maquinaria y Equipo	924,00					
	Equipo de computación	1.100,00					
	Equipo de oficina	280,00					
	Inventarios	72,50					
	Costos de Constitución	300,01					

	Capital de trabajo						
	Materia prima directa		41.176	41.671	42.173	42.681	43.195
	Mano de obra directa		7.341	8.072	8.352	8.642	8.942
	Costos indirectos de fabricación		1.419	1.419	1.436	1.453	1.489
	Gastos Administrativos		9.822	10.295	10.640	10.997	11.366
	Gastos de Ventas		9.929	10.206	10.493	10.789	11.096
C.	**FLUJO OPERACIONAL (A - B)**	**847,00**	**5.144**	**4.268**	**3.953**	**3.617**	**3.242**
D.	**INGRESOS NO OPERACIONALES**	**0,00**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	**EGRESOS NO OPERACIONALES**	**0,00**	**772**	**708**	**713**	**1.436**	**1.455**
	Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0

	Pago de interés en créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
	Pago de participación de utilidades		772	708	713	716	718
	Pago de impuestos		0	0	0	720	737
	Otros egresos						
F	**FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)**	0,00	-772	-708	-713	-1.436	-1.455
G	**FLUJO NETO GENERADO (C - F)**	847,00	4.372,30	3.559	3.240	2.181	1.786
H	**SALDO INICIAL DE CAJA**	**0,00**	**847**	**5.219**	**8.778**	**12.019**	**14.200**
I	**SALDO FINAL DE CAJA (G + H)**	**847,00**	**5.219,30**	**8.778,34**	**12.018,54**	**14.199,65**	**15.986,01**

El Flujo de Caja proyectado para el negocio de producción y venta de galletas de pre entrenamiento presenta un análisis financiero detallado para los primeros cinco años. En el año 0, se contempla una inversión inicial de $5,082.01, provenientes de recursos propios. Los ingresos operacionales, principalmente generados por las ventas, aumentan progresivamente cada año, alcanzando un total de $77.837 en el quinto año. En cuanto a los egresos operacionales, se incluyen costos de constitución, adquisición de activos, salarios y gastos administrativos, entre otros. El Flujo Operacional muestra un saldo positivo cada año, fluctuando entre $847 y $2.734 El análisis de ingresos no operacionales y egresos no operacionales, como participaciones y pagos de impuestos, contribuyen a determinar el Flujo No Operacional. El Flujo Neto Generado, que resulta de restar el Flujo No Operacional al Flujo Operacional, oscila entre $701 y $1.125 anualmente. Con un saldo inicial de caja y un adecuado manejo financiero, se proyecta un saldo final de caja en constante crecimiento, alcanzando los $14.556.29 al final del quinto año. Este análisis brinda una visión integral de la salud financiera y la capacidad de generación de efectivo del negocio.

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera, a través de herramientas como el VAN, la TIR y el IR, permite determinar la viabilidad del proyecto, su rentabilidad y el retorno de la inversión (López, 2022). Siendo el proceso de analizar la viabilidad económica de un proyecto o empresa.

5.9.1 Indicadores

Todos los indicadores financieros deben venir acompañados de su fórmula o cuadro respectivo, de las cifras parciales correspondientes, que permitan la verificación del resultado final

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El análisis del **VPN nos** permite determinar si un proyecto o inversión es **económicamente viable comparando** el valor presente de los flujos de **efectivo** futuros con la inversión inicial. (Gómez, 2023)

Tabla 84

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \cdots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

VAN = $ 4.473,56

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto de galletas de pre entrenamiento revela una perspectiva financieramente positiva. A lo largo de los cinco años evaluados, los flujos netos acumulados muestran un crecimiento constante, alcanzando un total de $56,202 al final del quinto año. Los flujos de caja anuales netos generados por el negocio oscilan entre $1,786 y $4,372, lo que indica una consistente capacidad de generación de beneficios económicos. Este resultado sugiere que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ofreciendo un retorno económico sobre la inversión inicial.

Tabla 85
Cálculo de la TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	5.082,01	100,00	16,00	16,00
Capital financiado	0,00	0,00		0,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	**5.082,01**	**100,00**		**16,00**

El cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se realiza considerando tanto el capital propio como el total de la inversión. En este caso, el capital propio asciende a $5,082.01, representando el 100% de la participación. La tasa de rentabilidad seleccionada es del 16%. Al no haber financiamiento externo, el promedio ponderado de la TMAR es igual a la tasa de rentabilidad seleccionada, que es del 16%. Este análisis proporciona una referencia clave para evaluar la rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar rendimientos superiores a la tasa mínima requerida.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es un indicador importante de la evaluación financiera del proyecto, porque nos permite determinar si el retorno de la inversión generado por el proyecto es mayor que el costo de capital. (Martínez, 2021). En otras palabras, es la tasa de interés a la que los flujos de caja futuros del proyecto igualan la inversión inicial.

Tabla 86
Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

TIR= 57,15%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de un proyecto. En este caso, la TIR se calcula en un 57.15%, lo que indica que el proyecto es factible, ya que la TIR es mayor que cero. Además, al comparar la TIR con la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 15%, se observa que la TIR es significativamente superior, consolidando la viabilidad y atractivo financiero del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) también respalda la factibilidad del proyecto al ser positivo ($5,676.81), indicando que los ingresos futuros generados superan la inversión inicial. El índice Beneficio-Costo (B/C) es de 12,70, lo cual es mayor que 1, reforzando la viabilidad económica. Además, se presenta el período de recuperación (PR) de la inversión, indicando que se recupera en aproximadamente 1 año, 1 mes y 0.63 días. Estos resultados respaldan la toma de decisiones sobre la implementación del proyecto.

5.9.1.3 Beneficio Costo

El análisis del B/C es una herramienta útil para la evaluación financiera de proyectos, ya que permite determinar si un proyecto genera un beneficio por cada dólar invertido. (Gómez, 2023)

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicia

B / C = 11,28

5.9.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación es una herramienta útil en la evaluación financiera de un proyecto porque permite determinar cuánto tiempo llevará recuperar la inversión inicial. (Gómez, 2023)

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

PR =		año				
	1,18740		1,75344	meses	22,6032	días
		Año				
	1		1	MES	22	DIAS

En este caso, el PR es de aproximadamente 1 año, lo que indica que el proyecto es líquido y recupera la inversión rápidamente. Sin embargo, es importante usar otras herramientas de evaluación financiera junto con el PR para tomar una decisión informada sobre la inversión

REFERENCIAS

Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC, 5*(5). Obtenido de https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281

Cavalleri, F. (2021). A 10 años de la emergencia sanitaria anestésico-quirúrgica en Uruguay. Comparación de los resultados de la oferta actual con la proyectada en 2011. *Revista Médica del Uruguay, 37*(2). Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-03902021000201911&script=sci_arttext

Cervantes, G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios, 41*(14), 27-37. Obtenido de http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf

Costa, D. (2021). Modelo teórico-metodológico baseado na Teoria de Redes Complexas para análise da oferta potencial dos serviços de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*(26), 3791-3804. Obtenido de Ciência & Saúde Coletiva: https://www.scielo.br/j/csc/a/KjR3GPWSyzkyfkknjY5V7Bf/

Drucker, P. F. (2017). En ". y. principios.". Ediciones Deusto.

Farfud, Á. (2020). Las bondades de los datiles. *Revista Cultural Unilibre, 1*, 67-72. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/8430

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta. *Universidad de Las Tunas, 11*(3), 62-79. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391

Fernandes, A. (2022). A Tipologia de Classificação de Clientes aplicada à necessidade do. *Trabalho em Construção*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Adylson-Queiroz/publication/360779541_A_Tipologia_de_Classificacao_de_Clientes_aplicada_a_necessidade_do_Dinamismo_de_Novos_Modelos_de_Negocios_no_Microambiente_de_Pequenas_Empresas/links/628ac80539fa21703166e3eb/A-Tip

Fernández, J. (2022). Planificación y Control de Costos: Un enfoque estratégico. . McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, J. (2022). Planificación y Control de Costos: Un enfoque estratégico. . McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, M. (2023). Plan de Negocios: Guía paso a paso para crear e iniciar tu propio negocio. . Ecoe Ediciones.

Gómez, M. (2023). Análisis de Costos para la Toma de Decisiones Estratégicas. . Ediciones Pirámide.

Gómez, M. (2023). Análisis de Costos para la Toma de Decisiones Estratégicas. . Ediciones Pirámide.

Gómez, M. (2023). Análisis de Costos para la Toma de Decisiones Estratégicas. . Ediciones Pirámide.

Kotler, P. (2019). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.". Grupo Editorial Patria.

Ley de Compañías. (2020). LEY DE COMPAÑÍAS. *lindex*, 13. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2020/12/leydecompanias.pdf

Llorca, J. (2021). *Pack con: Sin dientes ya bocados. En boca de todos.* VERGARA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cuNFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=datiles+de+medjoul&ots=pyP9OZzf2n&sig=IYtUKpsJWvTfYOlHtgOweLNP7To

López, C. (2022). Evaluación Financiera de Proyectos: Guía práctica para la toma de decisiones. . Ediciones Deusto.

Lozada, F. (2020). Gerentes De Marketing: Nivel De Responsabilidad En Sus Funciones (Chief Marketing Officers: Level of Responsibility in Their Functions). *RAN-Revista Academia & Negocios*, *6*(1). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3663587

Martínez, J. (2021). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. . Ediciones Pirámide.

Moya, P. (2021). *Estudios de mercado.* doi:https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1

Muñoz, C. (2023). Quality characteristics of fresh date palm fruits of "Medjoul" and "Confitera" cv. from the Southeast of Spain (Elche Palm Grove). *Foods*, *12*(14), 2659. Obtenido de https://www.mdpi.com/2304-8158/12/14/2659

Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(3), 3926-3943. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504

Parra, E. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, *7*(8), 808-822. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042758

Pérez, R. (2020). Planificación y Control Presupuestal.

Pérez, R. (2020). Análisis y Control Presupuestal: Un enfoque práctico. Ecoe Ediciones.

Pérez, R. (2021). Depreciación de activos: Guía práctica para su cálculo y aplicación. . Ediciones Deusto.

Ramírez, J. (2022). Costos y Gastos: Claves para la rentabilidad de tu empresa. Editorial Patria.

Ramírez, R. (2021). Análisis Financiero para la Toma de Decisiones. . Ecoe Ediciones.

Ramírez, R. (2021). Análisis Financiero para la Toma de Decisiones. . Ecoe Ediciones.

Ramos, F. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, *63*, 21-30. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7304124

Rivera, Y. (2023). La gestión estratégica empresarial como alternativa para reducir costos y aumentar las utilidades: caracterización y diagnóstico. *Crecimiento y Desarrollo Socioeconómico en la Amazonia Boliviana: Una Perspectiva Sostenible, 1*(1), 71-94. Obtenido de https://www.editoracientifica.com.br/artigos/la-gestion-estrategica-empresarial-como-alternativa-para-reducir-costos-y-aumentar-las-utilidades-caracterizacion-y-diagnostico

Rodríguez, L. (2022). El dátil y los palmerales españoles. Los grandes desconocidos. *Avta científica y tecnológica*, 22. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jordan-Manuel-Miguel/publication/363541206_N_3_1_A_N_O_2_0_2_2_REVISTA_DE_LA_ASOCIACION_ESPANOLA_ACTA_CIENTIFICA_Y_TECNOLOGICA/links/6322168070cc936cd309cacc/N-3-1-A-N-O-2-0-2-2-REVISTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPANOLA-ACTA-C

Rousolillo, G. (2019). Establecimiento del tamaño de raciones de consumo de frutas y hortalizas para su uso en guías alimentarias en el entorno español: propuesta del Comité Científico de la Asociación 5 al día. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 23*(4), 205-221. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/170727

SEPS. (2022). CONSTITUCION DE UNA EMPRESA DE PERSONA NATURAL. *Superintendencia de economia popular y solidaria*, 206. Obtenido de https://www.gob.ec/rpmr/tramites/constitucion-companias-unipersonales-responsabilidad-limitada

Sumba, B. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista publicando, 8*(31), 240-257. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2247

Tarazona, B. (2021). Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas. *ArDIn: Arte, Diseño e Ingeniería, 10*, 92-121. Obtenido de https://riunet.upv.es/handle/10251/176723

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios, 41*(45). Obtenido de https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf

Vilarrasa, A. (2023). *Dátil Medjool: usos, beneficios y recomendaciones de consumo.* Obtenido de https://mejorconsalud.as.com/datil-medjool-usos-beneficios-consumo/

Anexos

5.1 Anexo 1

Entrevista

TEMA: Explorando el Papel de los Suplementos en la Nutrición

1. Desde una perspectiva nutricional, ¿cuáles son los principales aspectos que consideras al recomendar un pre entreno a tus clientes deportistas?

Temas a discutir:

- Balance de macronutrientes (carbohidratos, proteínas, grasas) para optimizar el rendimiento.
- Inclusión de ingredientes específicos para mejorar la energía, la resistencia y la recuperación muscular.
- Consideraciones sobre la dosificación y la frecuencia de consumo para evitar efectos adversos.

2. ¿Qué diferencia clave ves entre los suplementos sintéticos y los naturales en términos de su impacto en la salud y el rendimiento deportivo?

Temas a discutir:

- Efectividad y biodisponibilidad de los nutrientes en suplementos sintéticos versus naturales.
- Potenciales riesgos asociados con aditivos y rellenos en suplementos sintéticos.
- Valor nutricional y beneficios adicionales de los suplementos naturales en la salud general del deportista.

3. ¿Qué beneficios específicos puede aportar el dátil de Medjool en una galleta de pre entreno en comparación con otros carbohidratos o fuentes de energía?

Temas a discutir:

- Aporte de carbohidratos de rápida absorción para la energía inmediata.
- Contenido de minerales y antioxidantes para apoyar la salud y la recuperación muscular.
- Alternativa natural y sabrosa a los pre entrenos convencionales en forma de polvo o líquido.

4. ¿Cómo evalúas la seguridad y la calidad de los suplementos para deportistas antes de recomendarlos a tus clientes?

Temas a discutir:

- Importancia de la certificación de terceros y las regulaciones gubernamentales en la industria de los suplementos.

- Uso de herramientas como el análisis de laboratorio para verificar la autenticidad y la pureza de los ingredientes.
- Educación continua sobre riesgos potenciales y precauciones al recomendar suplementos a clientes.

5. ¿Qué papel crees que juegan los suplementos naturales en la dieta general de un deportista en comparación con una alimentación basada únicamente en alimentos enteros?

- Complementariedad de los suplementos naturales con una dieta balanceada rica en alimentos enteros.
- Enfoque en la variedad y la calidad de los nutrientes presentes en los suplementos naturales.
- Integración de suplementos naturales como parte de un enfoque holístico para optimizar la salud y el rendimiento.

5.2 Anexo 2

Taza de crecimiento poblacional

Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia

Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Manabí	1.186.101	1.369.780	1,60%
Tungurahua	441.034	504.583	1,50%
El oro	525.763	600.659	1,48%
Chimborazo	403.632	458.581	1,42%
Loja	404.835	448.966	1,15%
Cañar	206.981	225.184	0,94%
Bolívar	169.370	183.641	0,90%
Carchi	152.939	164.524	0,81%
Total	**12.156.608**	**14.483.499**	**1,95%**

Tabla 3: Población y tasa de crecimiento según área

Área	2001	2010	Tasa de crecimiento
Área Rural	7.431.355	9.090.786	2,24%
Área Urbana	4.725.253	5.392.713	1,47%
Total	**12.156.608**	**14.483.499**	**1,95%**

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010

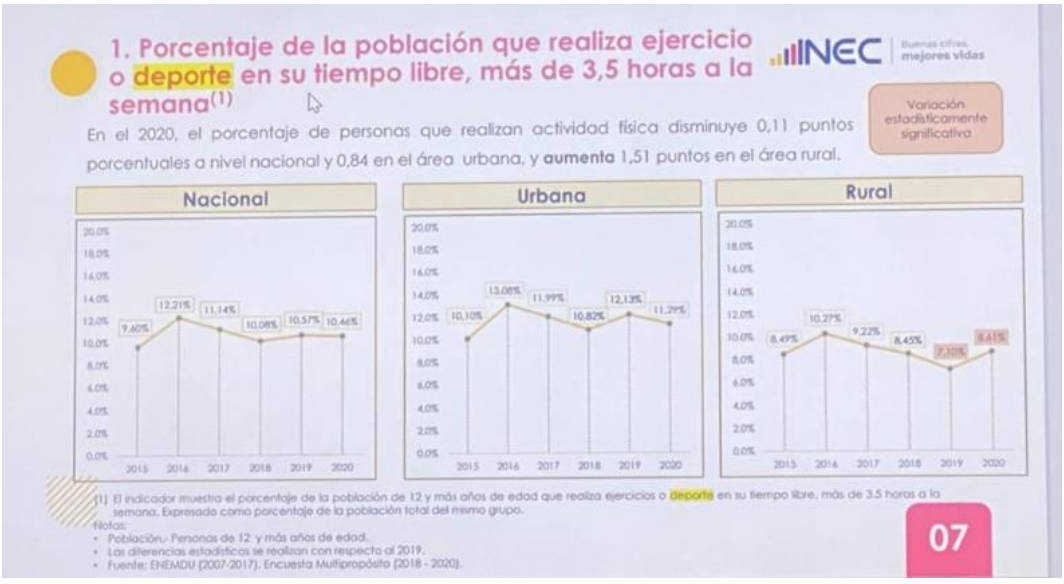
5.3 Anexo 3

Numero de dietistas y nutricionistas en la ciudad de Ambato zona urbana

Sexo	Nombre del título											
	Físicos y Astrónomos	Meteorólogos	Químicos	Licenciados de Enfermería	Profesionales de Medicina Tradicional y Alternativa	Practicantes Paramédicos	Veterinarios	Dentistas	Farmacéuticos	Fisioterapeutas	Licenciados en Fisioterapia y Afines	Dietistas y Nutricionistas
Hombre	57	1	51	17	2	1	81	86	12	3	9	3
Mujer	23	-	57	178	3	1	20	76	20	22	34	14
Total	80	1	108	195	5	2	101	162	32	25	43	17

5.4 Anexo 4

Porcentaje de la población que realiza ejercicio en Ambato zona urbana



5.5 Anexo 5

Presupuesto de Facebook

5.6 Anexo 6

Presupuesto radio Bandida

Radio Bandida 89.7Fm

CUÑA PUBLICITARIA

FRECUENCIA	DURACION	VALOR (Horario rotativo)
Lunes a Viernes	15 seg.	$ 5.00 c/u
Lunes a Viernes	30 seg.	$ 7.00 c/u
Lunes a Viernes	45 seg.	$ 8.00 c/u

5.7 Anexo 7

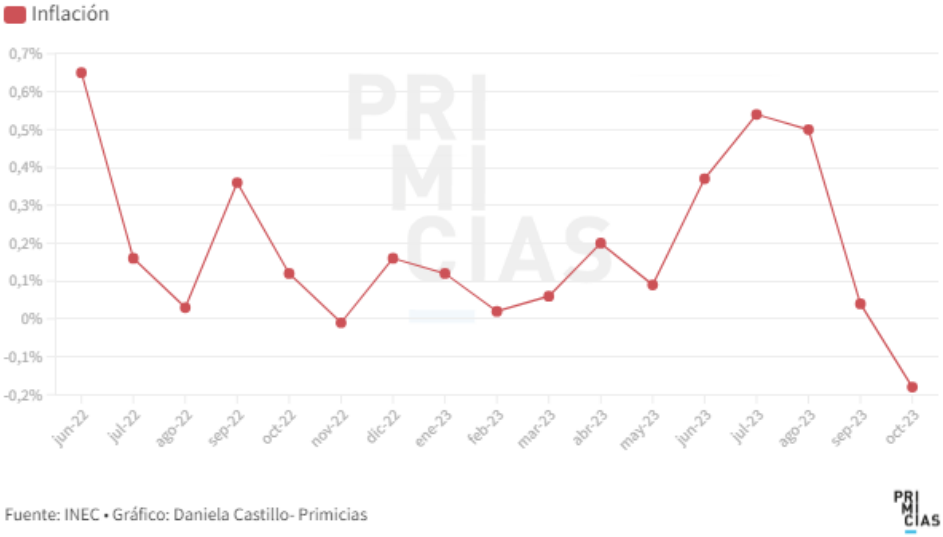
Presupuesto el heraldo

TARIFARIO DIARIO EL HERALDO POR UN DÍA			
TAMAÑO	**UBICACIÓN**	**COLOR**	**VALOR**
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	F/C	$505.61
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	$245.15
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	$122.57
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	F/C	$252.81
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	F/C	$61.29
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	B/N	$332.64
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	$161.28
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	$80.64
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	B/N	$166.32
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	B/N	$40.32

Fuente: Chávez, María de Lourdes, Medios de Diario El Heraldo.

5.8 Anexo 8

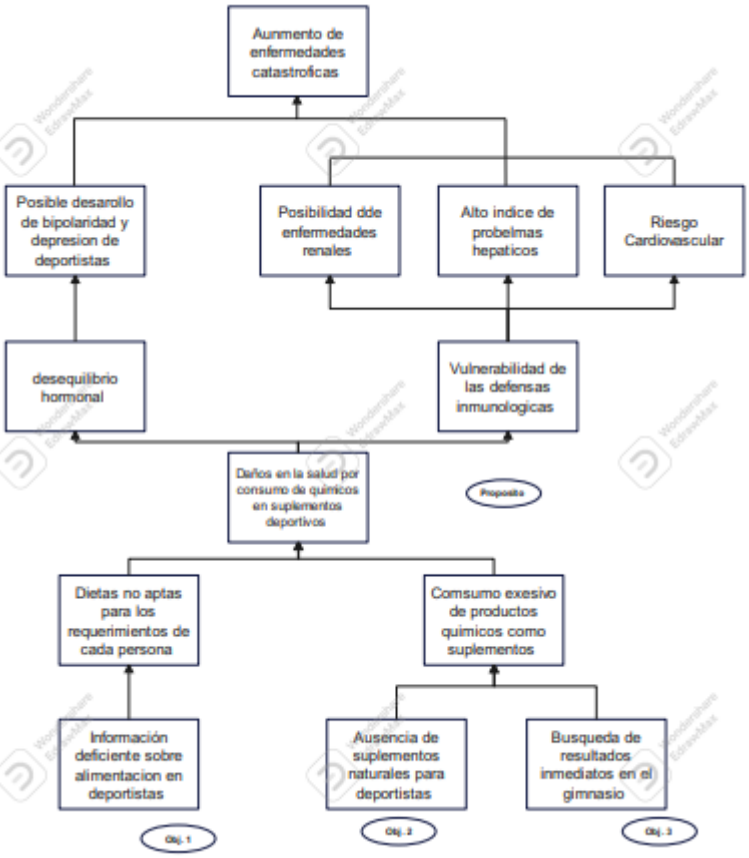
Porcentaje de inflación



La **inflación anual** de octubre de 2023 fue de **1,93%**, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El incremento de precios fue menor a octubre de 2022, cuando llegó a 4,02%.

5.9 Anexo 9

Árbol de problemas



5.10 Anexo 10

Estructura de la encuesta aplicada a los consumidores

Estimado/a participante:

Gracias por participar en nuestra encuesta. Tu opinión es fundamental para entender las necesidades de los consumidores y mejorar nuestro producto. Por favor, responde con honestidad. La información proporcionada será tratada de forma confidencial.

1. ¿Tiene problemas al consumir suplementos deportivos?

Si __

No__

Refuerzo.

Qué problemas ha tenido…

__ Aparición y proliferación de Acné

__ Daños Hepáticos

__ Cambios de humor

__ Caída y perdida de cabello (hombres)

2. **¿Cuántos suplementos de pre entreno estaría dispuesto a comprar cada 6 meses?**

1__ 8__

2__ 9__

3__ 10__

4__

5__

6__

7__

3. **Describa en una palabra ¿Qué se le vienen a la mente al escuchar…**

Energía	
Fuerza	
Vitalidad	
Resistencia	

4. **¿Qué factores influyen en tu elección de productos de pre entreno? (califique en orden la preferencia siendo la 1 de mayor preferencia y 7 la de menor)**

☐ Sabor

☐ Valor nutricional

☐ Marca

☐ Ingredientes naturales

☐ Recomendación de amigos/familiares

☐ Precio

☐ Envase/Apariencia

5. **6De los siguientes suplementos de pre entreno, califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor preferencia**

RAW CBUM SERIES	
PSYCHOTIC BLACK	
MOONS TRUCK	
PROSUPSS HYDE	
RC PRE	
ONE MORE REP	

6. **Complete con una palabra conforme su criterio**

"Los pre entrenos deportivos generan _____

"Las personas que consumen suplementos deportivos son _____

"El consumo de pre entrenos provocan _____

7. **De los siguientes establecimientos de compra que tienen suplementos deportivos califique en orden la preferencia siendo la 1 de mayor preferencia y 3 la de menor**

Gimnasio de preferencia	
Tiendas de suplementos	
Centros naturistas	
Online	

8. **Seleccione las características del tipo de empaque que recomendaría para barras energéticas**

Material	Reciclable		Ligero		Duradero		
Tamaño	Grande		Mediano		Pequeño		
Colores	Cálidos		Fríos		Neutros		

9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Redes Sociales ( ) _____

Radio ( ) _____

Televisión Nacional ( ) _____

Periódico ( ) _____

Revistas ( ) _____

Gigantografía ( ) Lugar_____

Otro ( ) _____

10. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

06 am – 09am ( ) 09am – 12pm ( ) 12pm – 15pm ( )

15 pm – 18pm ( ) 18pm – 21pm ( ) 21pm – 00am ( )

5.11 Anexo 11

Estructura de la ficha experimental 1

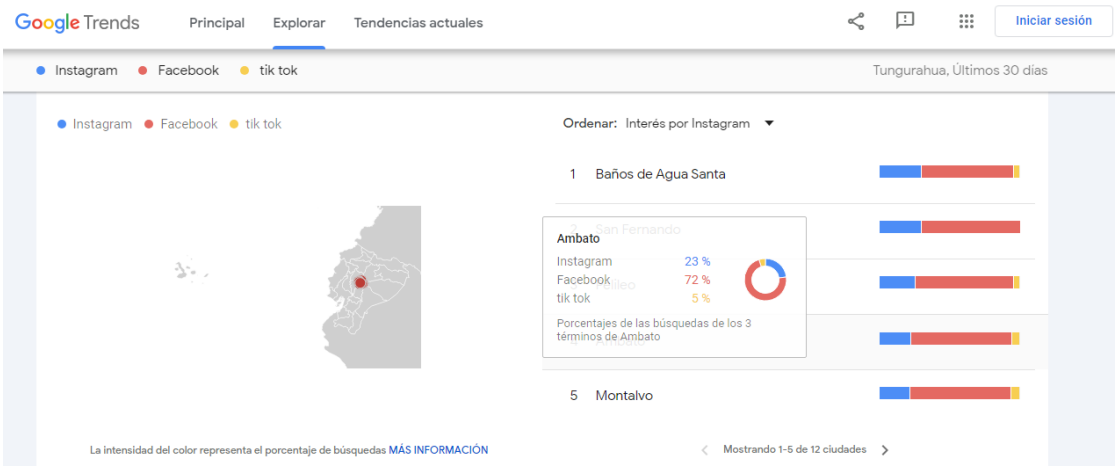
Nº de experimento	Proceso	Tiempo	g de dátil de medjool	g de avena	G de Chía	Nº de huevos	Cucharadas de canela	g de harina	Tiempo de cocción	Calor del horno	Observación
Experimento 1 15/12/2023	Preparación de las galletas piloto	2 h	100 g	120 g	25 g	1	1	40 g	20 min	100 ºC	Con esta cantidad de productos se realizó la cantidad de 12 galletas, lo que equivale a 3 paquetes. A su vez el tiempo de cocción es muy para el termino el cual queremos las galletas Para tener un mejor resultado podríamos aumentar el calor del horno
Experimento 2 23/12/2023	Aplicación de las observaciones anteriores	1h 30	200 g	240g	50g	3	3	80g	20 min	180ºC	24 galletas realizamos con esta cantidad de materia prima lo que nos daría aproximadamente unos 6 paquetes Aun no llegamos al termino que quereos, se recomienda aumentar el calor del

Estructura de la ficha experimental 2

											horno para que queden al termino dorado
Experimento 3 28/12/2023	Preparación de las galletas	1h	500g / 1 lb	600g	150g	12	12	140g	15min	200ºC	Con esta cantidad de materia prima se realizan aproximadamente 53 galletas lo que nos da unos 13 paquetes. Al momento de subir el calor del horno llegamos al punto perfecto para las galletas a su vez bajamos el tiempo de cocción para que sea uniforme y llegamos a las galletas perfecta.

EVIDENCIAS FICHA EXPERIMENTAL

5.12 Anexo 12



Redes sociales en tendencia, Tungurahua-Ambato últimos 30 días (09/04/2024)

5.13 Anexo 13

Análisis General

TABLA Nº 1

Ranking Radios de la Provincia de Tungurahua

Pregunta 1			
¿Qué radio de la provincia de Tungurahua prefiere escuchar?			
Variables	Frecuencia	F1	Frecuencia porcentual
Radio Bandida (89.7FM)	104	104	27,01%
Radio Canela (106.5FM)	53	157	13,76%
Radio Alegría (98.5FM)	51	208	13,24%
Rumba Stéreo (88.9FM)	40	248	10,39%
Radio Turbo (93.3FM)	27	275	7%
Radio Ambato (9.30 AM)	23	298	5,97%
Radio Caracol (91.3FM)	22	320	5,71%
Radio Romance (88.5FM)	19	339	4,93%
Radio Bonita (97.3FM)	17	356	4,41%
Radio Melodía (90.5FM)	10	366	2,60%
Radio Paz y Bien (104.5FM)	8	374	2,07%
Radio Centro (91.7FM)	6	380	1,56%
Radio Stéreo Fiesta (94.5FM)	3	383	0,78%
Radio Continental (59.0 AM)	2	385	0,52%
	385		100%

Elaborado por: La Carrera de Comunicación Social de la UTC.

Ranking de radios de la provincia de Tungurahua (2020)

5.14 Anexo 14

En América Latina, la estratificación social es muldimensional, provoca desigual y depende del enfoque del investigador (Hardy, 2014). Para el Ecuador, el INEC (2010), en su estudio sobre estratificación social del Ecuador, concluyó que los ecuatorianos están ubicados en cinco estratos (A, B, C+, C-, D), y que el 72.1 % de la población se encuentra en los estratos C+ y C-.