



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
PRODUCTO ENFOCADO A LA HIPERTROFIA MUSCULAR.**

PRESENTADO POR:

CATAGÑA ARÉVALO BRYAN FELIPE

TUTOR:

MSC. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO

OCTUBRE 2021

QUITO – ECUADOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO ENFOCADO A LA HIPERTROFIA MUSCULAR”** en la ciudad de Quito, presentado por el/la ciudadano/a **CATAGÑA ARÉVALO BRYAN FELIPE**, para optar por el título de Tecnólogo Superior en **ADMINISTRACIÓN**, certifico que dicho proyecto 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.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2021.

TUTOR: MSC. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO

C.I.:171228258-9

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO ENFOCADO A LA HIPERTROFIA MUSCULAR”** en la ciudad de Quito, del/la estudiante: **CATAGÑA ARÉVALO BRYAN FELIPE** de la Carrera en Tecnología Superior en **ADMINISTRACIÓN**.

Para constancia firman:

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTVN

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **CATAGÑA ARÉVALO BRYAN FELIPE** portador/a de la cédula de ciudadanía **172668741-9**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR** en **ADMINISTRACIÓN**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO ENFOCADO A LA HIPERTROFIA MUSCULAR”** con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2021.

CATAGÑA ARÉVALO BRYAN FELIPE

C.I.: 172668741-9

DEDICATORIA

Gracias a todas las personas que he tenido la dicha de conocer, compartir y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en este proyecto de aplicación práctica.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron para llegar a cumplir con este sueño que es de ser un hombre de bien y con una profesión, y los compañeros que de una u otra manera siempre estaban en los momentos difíciles de mi vida estudiantil. Además, agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito, también en el ámbito personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Antecedentes	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General.	7
Objetivos Específicos.	7
MARCO TEÓRICO	8
Marketing analítico	8
Marketing estratégico	8
Marketing digital	9
Marketing Mix	9
Marketing verde	10
Marketing social	11
Neuromarketing	11
Plan de marketing.	12
Estrategias de Marketing	12
Estrategias Social Media y Mobile	13

Ventajas de usar las redes sociales para el marketing	14
Estructura de un plan de marketing	14
Definición de términos básicos	17
Plan de marketing	17
Estrategias	17
Suplemento deportivo	17
Ventas	17
La ley de la oferta y la demanda	18
METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO	19
Diseño metodológico	19
Variables y definición operacional	19
Diseño muestral	20
Población.	20
Muestra.	20
Técnicas de recolección de datos	22
Encuesta.	22
Focus Group.	23
<i>Número y composición de los Focus Group.</i>	23
Entrevista.	23
Interpretación de resultados y análisis	24
Análisis e interpretación de resultados del Focus Group	41

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	44
PROPUESTA	46
Empresa Sport Universe	46
Misión	46
Visión	47
Valores Organizacionales.	47
Organización y organigrama interno	48
FODA	49
Base legal	50
Análisis de los consumidores	55
Roles de compra.	55
Análisis de la competencia	56
Análisis de los canales de distribución	59
El posicionamiento.	59
Política de producto	59
Política de precios	61
Política de distribución	61
Política de ventas y organización comercial	63
Estructura de ventas.	63
Argumentario de ventas.	63
Marketing Mix 4p´s	64

Producto.	64
Precio.	66
Plaza.	67
Promoción.	67
Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados	68
Estrategias de marketing digital	69
Presupuesto general del plan de marketing	81
Interpretación	82
Cronograma general	82
Análisis	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	92

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Representación del marketing analítico	8
Imagen No. 2 Representación del marketing digital	9
Imagen No. 3 Representación del Marketing Social.....	11
Imagen No. 4 Representación del Neuromarketing	12
Imagen No. 5 Pagina web Oficial.....	97
Imagen No. 6 Información adicional de la empresa	98
Imagen No. 7 Información adicional de la empresa	98
Imagen No. 8 Volante / Panfleto / Poster	99
Imagen No. 9 Precios y promociones	99
Imagen No. 10 Tienda virtual.....	100
Imagen No. 11 Código QR oficial para acceder directamente a la pagina	100
Imagen No. 12 Pagina de Facebook	101
Imagen No. 13 Sorteos mensuales.....	101
Imagen No. 14 Ejemplo de base de datos de Excel	105
Imagen No. 15 Descuento de la página web	106
Imagen No. 16 Membresía	106
Imagen No. 17 Twitter.....	107
Imagen No. 18 Instagram	107
Imagen No. 19 YouTube.....	108
Imagen No. 20 Facebook	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Representación del Marketing Mix	10
Gráfico No. 2 Representación del ciclo de Marketing	16
Gráfico No. 3 Representación de la ley de oferta y demanda	18
Gráfico No. 4 Diagrama en barra circular del sexo	24
Gráfico No. 5 Diagrama en barra circular de la edad	25
Gráfico No. 6 Diagrama en barra circular de si le gusta o no el deporte	26
Gráfico No. 7 Diagrama en barra circular del lugar de residencia	27
Gráfico No. 8 Diagrama en barra circular de cuál es la actividad física que realiza	28
Gráfico No. 9 Diagrama en barra circular de si consume o no suplementos deportivos	29
Gráfico No. 10 Diagrama en barra de diversas preguntas.....	30
Gráfico No. 11 Diagrama en barra circular de cuál de las siguientes marcas consume	32
Gráfico No. 12 Diagrama en barra circular del por qué consume la proteína seleccionada anteriormente	33
Gráfico No. 13 Diagrama en barra circular del cual podría ser el motivo por el que cambiaría su marca	34
Gráfico No. 14 Diagrama en barra circular de cómo es su frecuencia de consumo	35
Gráfico No. 15 Diagrama en barra circular de que tamaño le es más practico al comprar.....	36

Gráfico No. 16 Diagrama en barras de a la hora de comprar a que aspecto le da mayor importancia.....	37
Gráfico No. 17 Diagrama en barras circular donde prefiere adquirir el producto	38
Gráfico No. 18 Diagrama en barra circular de cuanto está dispuesto a pagar por un suplemento	39
Gráfico No. 19 Logotipo de la empresa	46
Gráfico No. 20 Organigrama interno	48
Gráfico No. 21 Canal de destrucción que utiliza la empresa Sport Universe	62
Gráfico No. 22 Estructura de ventas	63
Gráfico No. 23 Antigua presentación del empaque del producto	65
Gráfico No. 24 Propuesta para nueva presentación del empaque	66
Gráfico No. 25 Cronograma General.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Cifras de usuarios y tiempo de uso de aplicaciones móviles.....	13
Tabla No. 2 Datos para el cálculo de la muestra	21
Tabla No. 3 Género	24
Tabla No. 4 Edad	25
Tabla No. 5 Representación de si le gusta o no el deporte	26
Tabla No. 6 Lugar de residencia.....	27
Tabla No. 7 Representación de cuál es la actividad física que realiza	28
Tabla No. 8 Representación de si consume o no suplementos deportivos	29
Tabla No. 9 Representación de diversas preguntas	30
Tabla No. 10 Representación de cuál de las siguientes marcas consume	31
Tabla No. 11 Representación del por qué consume la proteína seleccionada anteriormente	33
Tabla No. 12 Representación del cual podría ser el motivo por el que cambiaría su marca.....	34
Tabla No. 13 Representación de cómo es su frecuencia de consumo	35
Tabla No. 14 Representación de que tamaño le es más practico al comprar	36
Tabla No. 15 Representación de a la hora de comprar a que aspecto le da mayor importancia	37
Tabla No. 16 Representación de donde prefiere adquirir el producto	38
Tabla No. 17 Representación de cuanto está dispuesto a pagar por un suplemento	39

Tabla No. 18 Representación del rendimiento al momento de consumir la proteína	41
Tabla No. 19 Representación de la atracción hacia el producto	41
Tabla No. 20 Representación del cambio de sabor	42
Tabla No. 21 Representación de que le atrae al momento de adquirir el producto	42
Tabla No. 22 Representación del gusto al consumir el producto	43
Tabla No. 23 Representación del medio para saber la existencia del suplemento	43
Tabla No. 24 FODA	49
Tabla No. 25 Roles de compra según el género y formas de pago	55
Tabla No. 26 Marcas de diferentes suplementos / proteínas	56
Tabla No. 27 Variable Geográfica	57
Tabla No. 28 Variable Demográfica	58
Tabla No. 29 Variable Psicográfica	58
Tabla No. 30 Cantidad de consumo según el entrenamiento	60
Tabla No. 31 Precio venta al público según diferentes factores	61
Tabla No. 32 Tipos de canales de distribución	62
Tabla No. 33 Contenido de un argumento de ventas	63
Tabla No. 34 Comparación de precios con marcas competitivas	66
Tabla No. 35 Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados	68
Tabla No. 36 Presupuesto de estrategia No 1	70

Tabla No. 37 Presupuesto estrategia No 2	72
Tabla No. 38 Presupuesto estrategia No 3	74
Tabla No. 39 Presupuesto estrategia No 4	76
Tabla No. 40 Presupuesto estrategia No 5	78
Tabla No. 41 Presupuesto estrategia No 6	80
Tabla No. 42 Presupuesto General (Global)	81
Tabla No. 43 Recomendaciones para una dieta equilibrada.....	102
Tabla No. 44 Primera fase del entrenamiento	103
Tabla No. 45 Segunda fase del entrenamiento	104
Tabla No. 46 Tercera fase del entrenamiento.....	104

RESUMEN

El tema de esta investigación comprende, un plan de marketing en la ciudad de Quito, el estudio se lo realizó con una población que practica diferentes deportes para tener una investigación más amplia y con diferentes puntos de vista, cuyo principal objetivo es comercializar un suplemento deportivo denominado Sport Universe, específicamente una proteína en polvo. Este producto es únicamente para consumidores que realizan ejercicio físico en alto rendimiento en cualquier deporte.

La importancia de este trabajo investigativo esta originado mediante los resultados de una encuesta aplicada a deportistas. Como medio de procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, sus resultados se muestran por medio de cuadros y gráficos de frecuencia y porcentajes.

Si bien es cierto la empresa tendrá un canal de distribución corto, para reducir los intermediarios y no aumentar el precio al consumidor, el cual posteriormente permite atraer más clientes y aumentar la comercialización conjunto al posicionamiento y ser más competitivos en el mercado. Cabe recalcar que el presente proyecto no solo atraerá múltiples beneficios para los propietarios sino también para crear diversos efectos positivos en la economía local.

Realizado el análisis del contexto, clientes y competidores de la industria se pudo observar que el mercado de Suplementos Nutricionales se encuentra creciendo y que existen segmentos desatendidos donde se encuentran oportunidades de desarrollo.

Al conocer los resultados se determina que para una mejor estética corporal se requiere realizar ejercicio en cualquier intensidad, pero si se trata como estilo de vida y giro de negocio es recomendable el físico culturismo y Crossfit los cuales demuestran ser un gran aporte para la salud y con excelentes resultados.

PALABRAS CLAVE:

Plan de marketing, Estrategias, Suplemento deportivo, Hipertrofia.

ABSTRACT

This research is a marketing plan in the Quito city, the study was conducted with a population that practices different sports to have a broader investigation with different points of view, the main goal of marketing a sports supplement called Sport Universe, specifically a protein powder. This product is only for consumers who engage in high-intensity physical activity in any sport.

The significance of this investigation stems from the results of a survey given to athletes. The descriptive statistical method was used to process the data, and the results are shown in the form of cubes and frequency and statistics graphs.

Although this is true, the company will have a short distribution channel in order to reduce intermediaries and keep consumer prices low, allowing it to attract more customers and increase joint marketing in order to position itself and be more competitive in the market. It should be noted that this project will not only provide numerous benefits to the owners, but it will also have a variety of positive effects on the local economy.

After analyzing the industry's context, costumers, and competitors, it was discovered that the Nutritional Supplements market is expanding and that there are underserved segments with development opportunities.

Knowing the results, it is determined that for better body aesthetics, any intensity of exercise is required, but if it is treated as a lifestyle and business line, bodybuilding and CrossFit are recommended, which prove to be a great contribution to health and with excellent results.

KEYWORDS:

Marketing plan, Estrategias, Sports supplement, Hypertrophy.



Lcda. Lorena Tatiana Aguaguina Tirado
0998263069|
1804971602
APROBADO

INTRODUCCIÓN

Toda empresa sin importar su tamaño o en el sector que se desenvuelva, es preciso elaborar un plan de marketing, este debe reunir una serie de requisitos para ser efectivo, para que su elaboración sea detallada y completa debe incluir y desarrollar objetivos los cuales deben ser prácticos y asequibles para todas las áreas que conforman la empresa, de hecho el marketing está vinculado a un entorno cambiante vinculado a continuos retos lo cual obliga a que la comercialización sea un proceso de mejora y adaptación continua.

Actualmente se puede observar la necesidad de las personas por alcanzar un estilo de vida saludable para su bienestar y tener un equilibrio en su salud, es muy importante mantener un adecuado estilo de vida ya que esto influye en el rendimiento ya sea laboral o educativo, la actividad deportiva ha sido una estrategia que muchos adoptan ya sea por su estado de salud o por engalanar su estética corporal.

El crecimiento de la masa muscular, la fuerza y resistencia física a esto se le conoce como hipertrofia muscular y el objetivo es aumentar el volumen de los músculos, lo más principal es la productividad y el potencial al desarrollar diferentes actividades.

Un problema ligado a la hipertrofia es la alimentación y la genética, varios deportistas no acuden donde un profesional ya sea este motivo por falta de conocimiento de a dónde dirigirse o también por que la persona no está dispuesta a pagar por una asesoría nutricional o una consulta con un nutriólogo de deportistas, por estas y más razones existen los suplementos deportivos, los cuales son pastillas, polvos o bebidas que se usan para aumentar el volumen muscular, perder peso o mejorar la resistencia. Estos productos deben formularse con base a la nutrición que aporta cada uno de ellos y con una meta de poder solucionar los graves problemas de nutrición, recordando que los suplementos deportivos son prácticamente suplementos alimenticios, esto no solo ayuda a una persona para la hipertrofia muscular si no también ayuda a tener una mejor alimentación, ya que

muchos consumen alimentos que contiene proteína en un 60% y el 40% sobrante es desecho y no produce ningún beneficio.

Muchos asumen que los suplementos deportivos son perjudiciales para la salud, por dejarse llevar de creencias de otras personas que asumen que el producto es malo para su metabolismo corporal, y eso se debe a que desconocen los múltiples beneficios que aporta un buen suplemento deportivo y debe tener una estrecha vinculación a una buena elección de los alimentos ya que es un factor que, junto con otros (talento, entrenamiento, motivación), contribuye a que quien realiza ejercicio físico pueda desplegar todo su potencial y culminar el éxito esperado, por esta razón se observa imposibilitado el poder fomentar el suplemento deportivo “Sport Universe” ya que muchas personas desconocen los múltiples beneficios que aporta a la salud los suplementos y adoptan la creencia falsas.

Se realizará un estudio de los entornos políticos, económicos, social y tecnológico que permitirán definir el estado situacional de la comercialización del suplemento deportivo, también se determinarán las estrategias más adecuadas por medio del marketing Mix con sus 4p, se realizara un análisis minucioso para poder mejorar el posicionamiento y aumentar la comercialización del suplemento logrando esclarecer sus múltiples beneficios para la salud.

Antecedentes

El 05 de febrero del 2015 en la ciudad de Quito, se establece punto de venta del suplemento Sport Universe del Ecuador, iniciando sus actividades en la comercialización de suplementos deportivos, posteriormente productos naturales propios específicos para deportistas, además del servicio de asesoría deportiva.

De las investigaciones realizadas en el Gimnasio Imperio de la ciudad de Quito, se relaciona completamente su giro de negocio con la hipertrofia muscular, trabajos con temas relacionados con el Fisicoculturismo y su influencia en la Autoestima, por lo que considero ser la primera persona que realiza este tipo de investigación que sin lugar a dudas redundará en beneficio de los integrantes del gimnasio Imperio así como también de los jóvenes de la ciudad de Quito que se dedican a la actividad física en alto rendimiento.

Se notó un desconocimiento en cuanto a los procesos de enseñanza para realizar las diferentes actividades relacionadas al fisicoculturismo que los deportistas del gimnasio ignoran y que a posterior lo puedan poner en práctica, ya que por lo general se asume que se relaciona a su genética.

Justificación

El Gimnasio IMPERIO, es uno de los más conocidos en la ciudad de Quito con una maquinaria de alta calidad y un personal (entrenadores) altamente calificados, tiene un método de entrenamiento muy efectivo ya que se logra grandes resultados en un tiempo de 20 a 30 semanas, además son calificados y especializados para cada parte del cuerpo y con esto se asegura que el deportista logre una mejor hipertrofia y reduzca a lo más mínimo las lesiones.

La suplementación alimenticia mejora y complementa la dieta de todo deportista, ya que en su gran mayoría de compuestos alimenticios son vitaminas que ayudan de una manera increíble en la salud y reduce el envejecimiento, también se puede asumir que prolonga la vida en quien lo consume de una manera correcta sin excesos.

Los suplementos deportivos ayudan a obtener resultados más pronunciados, ya que se reduce un 40% del total de su entrenamiento y ayuda a la resistencia para soportar y aguantar el alto entrenamiento.

Muchas personas buscan un mejor estilo de vida y tener una mejora en la resistencia y la fuerza, para retrasar la aparición del cansancio/fatiga previniendo la degeneración muscular y prevenir enfermedades catastróficas.

Con base en lo anterior y con el fin de identificar las oportunidades del mercado, se diseña un plan de marketing para la comercialización del producto denominado “Sport Universe” en la ciudad de Quito.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un Plan de Marketing para la comercialización del producto “Sport Universe” enfocado en el fomento de la hipertrofia muscular en los deportistas de alto rendimiento.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio del mercado potencial a través de técnicas de recolección de información.
- Analizar la incidencia de la utilización de las redes sociales en la comercialización del suplemento deportivo.
- Proponer estrategias que sean adecuadas para el posicionamiento del producto en el mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Marketing analítico

El Marketing analítico se integra dentro de las fases del proceso de Marketing. Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, que costes ha asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro. El plan de marketing analítico comienza haciendo una aproximación hacia los gustos de los usuarios. Los analistas tienen que decidir qué es lo que buscan de los usuarios, recopilar la información que desean manejar y diseñar los nuevos perfiles de compra. (Canal, 2015)

El segundo aspecto a tener en cuenta es la interacción entre los usuarios y la empresa, en la que el usuario tiene que ser el centro de comunicación. (Canal, 2015)



Imagen No. 1 Representación del marketing analítico
Elaborado por: Paula Canal
Fuente: IEBS

Marketing estratégico

El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar

estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos. (Quer, 2019)

Marketing digital

El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google. (Quer, 2019)



Imagen No. 2 Representación del marketing digital
Elaborado por: David Quer
Fuente: EUDE

Marketing Mix

El marketing Mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (Price, product, place, promotion). (Galán, 2020).

- **Precio (Price):** Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido. (Galán, 2020).

- **Producto (Product):** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer al consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico. (Galán, 2020)
- **Distribución (Place):** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte. (Galán, 2020)
- **Promoción (Promotion):** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. (Galán, 2020)



Gráfico No. 1 Representación del Marketing Mix
Elaborado por: Javier Sánchez Galán
Fuente: Economipedia

Marketing verde

El Marketing Verde es una nueva y positiva tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años. El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una conciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

El marketing verde se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. (Beriguete, 2018)

Marketing social

El marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como ‘obras sociales’. (Quer, 2019)



Imagen No. 3 Representación del Marketing Social
Elaborado por: David Quer
Fuente: LEADS-FAC

Neuromarketing

El Neuromarketing es una técnica que se basa en la neurociencia (o el comportamiento del cerebro humano) y el marketing digital. ¿Cómo? Estudiando la observación y la medición de las respuestas físicas y sensoriales del ser humano ante unos estímulos específicos.

Esta técnica estudia los efectos que un producto, una marca o una estrategia de comunicación tiene en el cerebro del consumidor con el propósito de predecir el comportamiento del mismo. Para que las empresas puedan mejorar sus productos,

envases, publicidad e incluso su establecimiento a los estímulos que realmente valoran los clientes y potenciales clientes. (Fernández, 2020)



Imagen No. 4 Representación del Neuromarketing
Elaborado por: Martin Brainon
Fuente: Brain ON

Plan de marketing.

Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia, es un «documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia». (Kotler, 2018)

Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2021)

Estrategias Social Media y Mobile

Una estrategia Social Media se define en cómo nuestra empresa va a usar las redes sociales para alcanzar unos objetivos de comunicación y qué herramientas utilizará para lograrlo. (inbuze, 2021)

Se propone para llegar a más consumidores con una campaña de marketing entre las cuales pueden estar inmerso las siguientes páginas:

- **Google AdWords:** Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. (Academy, 2019)
- **Cybertclick:** Por eso, estos medios ofrecen un gran potencial publicitario a los anunciantes para llegar a sus consumidores. (S.L, 2020)
- **You Tube:** Se puede activar los anuncios en los videos si estos cumplen con los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes. Si no se está seguro de que el video los cumpla, consulta los lineamientos de auto certificación y los ejemplos de la página (YouTube, 2021).

Además de estas plataformas digitales pueden ser vinculadas con las siguientes que son móviles con cifras oficiales de cada uno:

Tabla No. 1 Cifras de usuarios y tiempo de uso de aplicaciones móviles

Aplicación Móvil	Cifra de usuarios año 2021	Tiempo estándar de uso diario
Facebook	2.740 millones	1 hora 51 minutos
You Tube	2.291 millones	2 horas 08 minutos
Instagram	1.221 millones	2 horas 15 minutos
Tik Tok	800 millones	2 horas 22 minutos

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Las redes son una herramienta muy útil para implementar en el presente plan de marketing ya que se trata de recopilar datos de sus cuentas y campañas sociales, que después se puede usar para darle seguimiento a su rendimiento y así mejorarlo.

Ventajas de usar las redes sociales para el marketing

- Comunicación instantánea y sin fronteras.
- Denuncias sociales con alcance exponencial.
- Mayor visibilidad profesional.
- Potenciales conversiones.
- Espacio favorable para la atención al cliente.
- Más visibilidad para la marca.

Estructura de un plan de marketing

1. Análisis DAFO

Comienza la estructura de tu plan de marketing realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno. (Nuño, 2017)

2. Objetivos

Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales). (Nuño, 2017)

3. Estrategia

Una vez sabes la meta que debes conseguir, es el momento de describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia vas a seguir. Dentro de esta parte del plan de marketing definirás los siguientes elementos: Segmentación de mercado, marketing mix o las 4p del marketing (producto, precio, promoción y distribución) y estrategias de contenido. (Nuño, 2017)

4. Estrategia digital

Decidirás si implantar campañas de email marketing, redes sociales, optimización de la web, estrategia SEO-SEM, publicidad por pago (Facebook Ads, AdWords...), etc. (Nuño, 2017)

5. Medición de resultados

Última parte de la estructura de un plan de marketing. Mide los resultados de las estrategias implantadas, compara la previsión que hiciste con lo que realmente has conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación. (Nuño, 2017)

La evaluación de los resultados es fundamental porque nos permite saber si estamos en el buen camino o estamos equivocados en algo. Por ello, se considera que la evaluación de resultados es el último paso del plan de marketing pero el primero, a la vez, porque nos da las claves para continuar con las siguientes acciones. (Nuño, 2017)

Importancia.

El principal objetivo del marketing empresarial es lograr incrementar las ventas del producto y fidelizar a aquellos clientes que han confiado en la empresa. Para ello es preciso seguir una serie de técnicas y estrategias que se amoldan tanto a los gustos como a las necesidades que tienen los clientes.

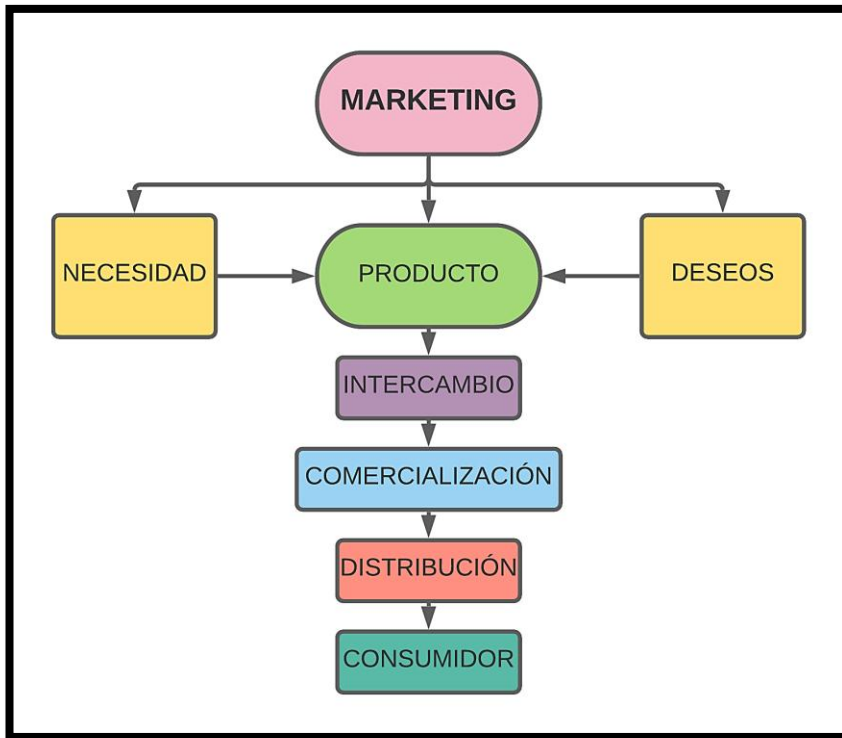


Gráfico No. 2 Representación del ciclo de Marketing
Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo
Fuente: Datos de la investigación

Definición de términos básicos

Plan de marketing

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2016)

Estrategias

En ese contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios. (Roncancio, 2019)

Suplemento deportivo

Los suplementos deportivos son pastillas, polvos o bebidas que se usan para aumentar la musculatura, perder peso o mejorar la resistencia. (Anzilotti, 2019)

Ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

La ley de la oferta y la demanda

Es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Así, según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes (los que venden) están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes (los que compran) están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio. (Arias, 2015)

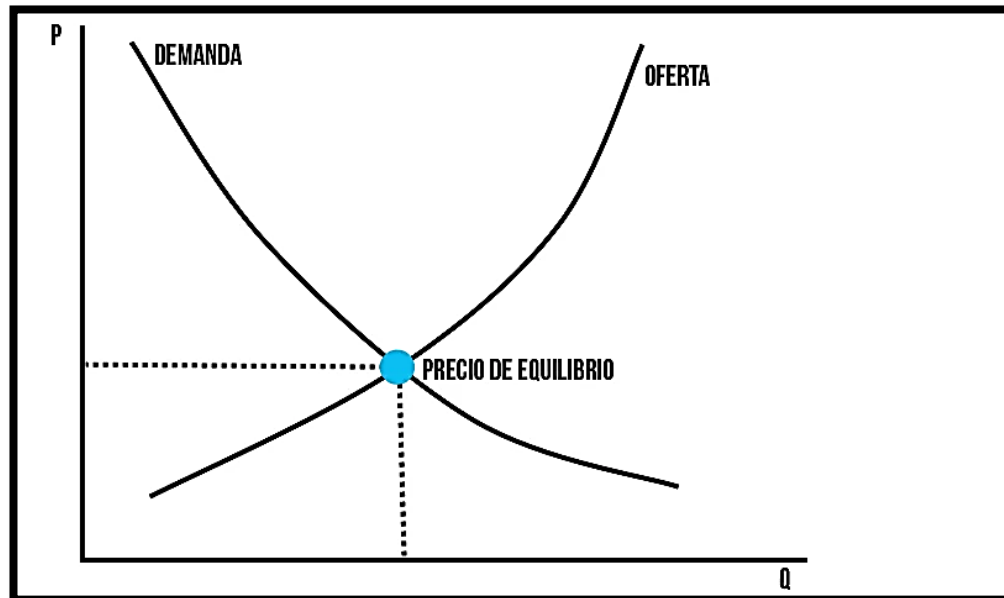


Gráfico No. 3 Representación de la ley de oferta y demanda

Elaborado por: Andrés Sevilla Arias

Fuente:

Economipedia

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Diseño metodológico

El presente proyecto es de carácter cuantitativo y cualitativo ya que de esta manera se busca determinar las características y ventajas, que buscan obtener aplicando encuestas para conocer aspectos determinantes del tema y poder aplicar de manera efectiva. Con las respuestas arrojadas de la encuesta se podrá establecer los canales de marketing digital para posicionar la marca en la mente del consumidor, con la finalidad de poner en una mejor posición a “Sport Universe” en el mercado y de esta manera influenciar directamente en el rendimiento de la empresa como en las ventas, captar una demanda potencial y generar un nuevo crecimiento de la marca alejándose del declive.

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Quito, donde se pretende identificar la aceptación de la comercialización del producto “Sport Universe”, la cual es un suplemento deportivo para todo deportista con múltiples beneficios.

Se realizará un focus Group para un análisis del entorno tomando en consideración la competencia directa las cuales son las distribuidoras nacionales e internacionales, mediante investigación de campo y de tipo documental.

Con la información obtenida de dicha investigación junto a un análisis del entorno se determinará las bases para el desarrollo del plan de marketing, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Variables y definición operacional

La variable independiente son las estrategias de marketing digital que servirán para aplicar en el mercado actual de la ciudad de Quito, en el cual existen variedad de suplementos deportivos entre ellos muy pocos son naturales

para ser consumidos libremente sin hacer daño a la salud, y enfocados de manera específica. El producto "Sport Universe" está enfocado para el consumo de todo deportista para generar una mejor hipertrofia muscular evitando que el consumo del mismo reduzca la buena salud del deportista

La variable dependiente es el posicionamiento de la marca y para su determinación se aplicará técnicas de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores con el fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, para determinar la viabilidad del proyecto considerando aspectos fundamentales como el entorno en general, situación política y económica. Se emplea la técnica de focus group y la encuesta.

Diseño muestral

Población.

El tamaño de la población es de 540 personas, cifra oficial de (C.D.P. y C.I.F.A) que se encuentra conformado por deportistas de la ciudad Quito, en diferentes sectores de la ciudad, enfocándose en los deportistas de alto rendimiento y también los deportistas de rendimiento normal, dirigido a una población de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Muestra.

La muestra es una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.

Para la obtención de la información se escogió la ciudad de Quito por su mayor densidad de la población en personas determinadas a hacer actividad física de manera regular y en alto rendimiento.

Reconociendo que en todo método de selección de unidades de una población, es conocer el tamaño de la muestra adecuada para un error de muestreo, dicho error de muestreo puede ser dado en términos absolutos o relativos o también puede ser sujeto a un coeficiente de confianza dado.

La fórmula que se utilizó para encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * o^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + o^2 * Z^2}$$

Se aplicó un muestreo aleatorio simple con un coeficiente de confianza del 95%, un error de muestreo del 5%. Con estos datos se calcula la muestra(n).

DATOS

Coficiente de confianza del 95%

Z= 1.96, el cual es una constante de que depende del nivel de confianza que se le asigne.

e= 0.05, error del muestreo.

o= 0.5 de aceptación.

N= 540 cifra oficial de (C.D.P. y C.I.F.A), el cual es el tamaño de la población.

Tabla No. 2 Datos para el cálculo de la muestra

N-1	539
N	540
e^2	0.0025
o^2	0.25
Z^2	3.8416

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{540 * 0.25 * 3.8416}{(539 * 0.0025) + (0.25 * 3.8416)}$$

$$n = \underline{\underline{224}}$$

Por lo tanto aplicando la fórmula se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra será de 224 personas.

La herramienta aplicada fue la encuesta, dirigida a 224 personas dedicadas al deporte de alto rendimiento y también a los deportistas de rendimiento normal, dirigido a una población de un nivel socioeconómico medio y medio alto. En el rango de edad de los 20 años en adelante.

La misma que se dividió en 3 grupos por sectores: Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito. Los resultados sirvieron para reconocer el impacto que tuvo el producto al momento de aumentar su comercialización y reconocer la rentabilidad que podría tener el suplemento.

Posterior a la encuesta, se analizó la tabulación arrojada de la aplicación digital (Google), con esto se culminó la evaluación de las preguntas conjunto a las conclusiones.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de la encuesta, Focus Group y entrevista fueron de gran utilidad para determinar la demanda potencial del producto “Sport Universe”, a más se utilizó la observación directa.

Encuesta.

La técnica de la encuesta es de gran utilidad para determinar la demanda potencial del producto y para conocer el comportamiento del cliente. (Valenciana, 2021)

El diseño está con el objetivo de medir el grado de aceptación del suplemento “Sport Universe” en la ciudad de Quito, una vez obtenido los resultados se realizó un análisis exhaustivo para evitar que existan sesgos de la información. (Ver Anexo No 1).

Focus Group.

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo exploratorio con base a la técnica Focus Group, que trata de la actividad en grupo conformado por 8 personas, con características homogéneas, dirigido para delimitar criterios con relación al deporte en cuanto a sus preferencias por el tipo de sistema deportivo, también a su nivel de intensidad.

Las sesiones de entrenamiento se desarrollaron con base al plan de alto rendimiento de la C.D.P y C.I.F.A, las cuales son las más completas y más específicas para la hipertrofia muscular.

Número y composición de los Focus Group.

De acuerdo a las similitudes de las personas que conformaron los 2 Focus Group el cual se designó 4 personas a cada uno, la muestra se segmentó por sexo, edad y nivel socioeconómico.

El Focus Group de estudio se llevó a cabo entre los días 15 al 21 de Julio del 2021.con las siguientes preguntas. (Ver Anexo No 2).

Entrevista.

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino, 2021)

La entrevista se la realizó directamente con el gerente encargado de Quito, del Suplemento de deportivo denominado Sport Universe. (Ver Anexo No 3).

Interpretación de resultados y análisis

Una vez obtenidos los resultados se realizó un análisis de los datos que nos proporciona la plataforma (Google), que permiten tener una visión más amplia de la situación actual del mercado acerca del suplemento.

#1: Sexo

Tabla de frecuencia

Tabla No. 3 Género

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	190	84.8%
Femenino	34	15.2%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

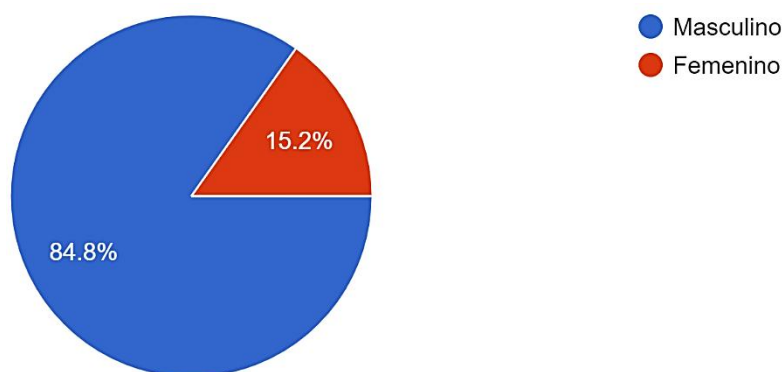


Gráfico No. 4 Diagrama en barra circular del sexo

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Propia

Análisis de los datos.

Las personas encuestadas indicaron que con un 84.8%, que corresponder al sexo masculino siendo el porcentaje más amplio se puede asumir que son los consumidores más potenciales, representando un 15.2% a las mujeres se deduce que son pocas las que se dedican hacer deporte para hipertrofia muscular lo cual es lógico ya que no es tendencia entre las mujeres.

#2: Edad

Tabla de frecuencia

Tabla No. 4 Edad

Variabes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 – 25 años	51	22.9%
25 – 30 años	77	34.1%
más de 30 años	96	42.6%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

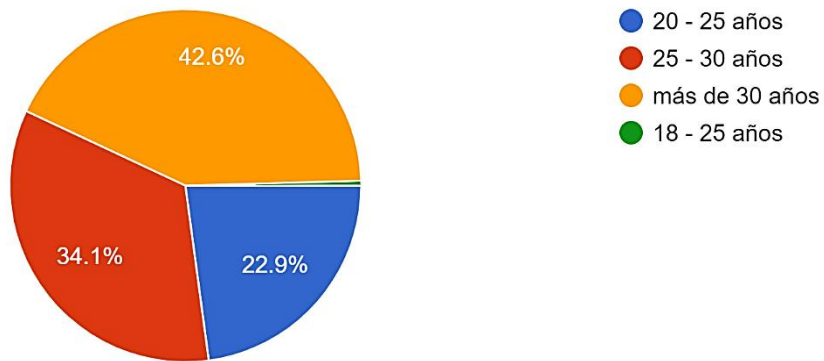


Gráfico No. 5 Diagrama en barra circular de la edad

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Las encuestas aplicadas reflejan que un 42.6% son personas con más de 30 años de edad que realizan actividad física, un 34.1% son personas entre 25 a 30 años de edad y con un 22.9% son personas entre 20 a 25 años, se puede notar que existen un porcentaje mayor en personas maduras el cual es beneficioso ya que son personas con criterio y con estabilidad financiera.

#3: ¿Le gusta el deporte?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 5 Representación de si le gusta o no el deporte

Variabales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	196	87.5%
No	28	12.5%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

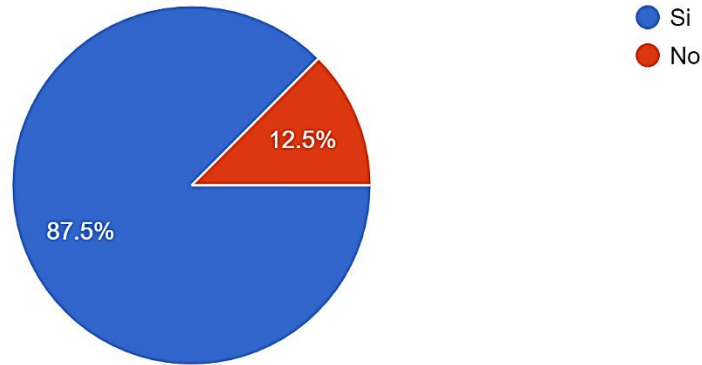


Gráfico No. 6 Diagrama en barra circular de si le gusta o no el deporte

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Los resultados obtenidos demuestran que un 87.5% les gusta el deporte y al 12.5% no les gusta el deporte esto puede ser por sus actividades diarias a lo mejor por falta de tiempo.

#4: Indique su lugar de residencia

Tabla de frecuencia

Tabla No. 6 Lugar de residencia

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sur de Quito	76	33.9%
Centro de Quito	71	31.7%
Norte de Quito	77	34.4%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

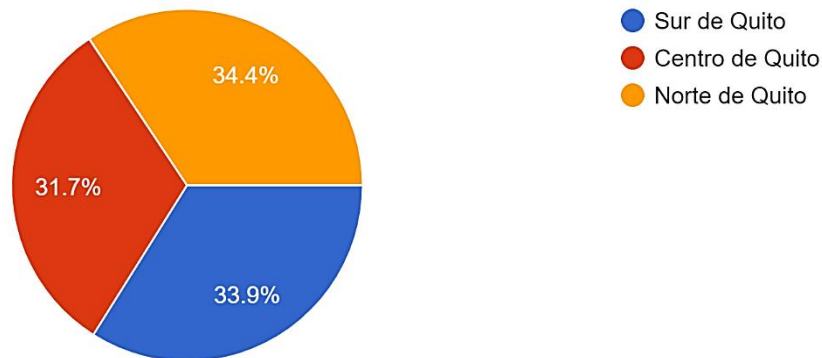


Gráfico No. 7 Diagrama en barra circular del lugar de residencia

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Se determina que un 34.4% de los encuestados son personas que residen al norte de Quito siendo este el mercado más amplio en consumo, el sur demuestra un 33.9% y el centro de la ciudad con un 31.7% por lo cual se puede deducir que a nivel de la ciudad existen personas que se dedican a una actividad deportiva consecutivamente.

#5: ¿Cuál es la actividad física que realiza?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 7 Representación de cuál es la actividad física que realiza

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calistenia	48	21.5%
Crossfit	84	37.4%
Físico Culturismo	73	32.7%
Street Workout	19	8.4%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

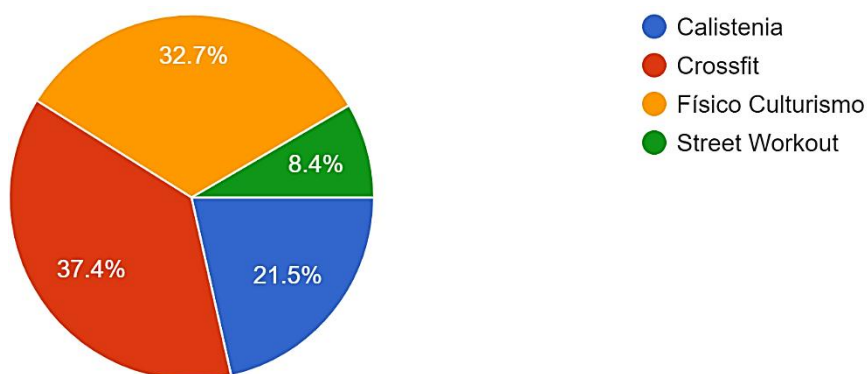


Gráfico No. 8 Diagrama en barra circular de cuál es la actividad física que realiza

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

La grafica demuestra que un 37.4% realiza el crossfit como deporte preferido entre los encuestados, con un 32.7% prefiriendo al físico culturismo el 21.5% prefieren a la calistenia y por último el 8.4% prefieren al Street Workout siendo este un deporte nuevo pero preferido ente las personas jóvenes por su diferente forma de entrenamiento.

#6: Consume Suplementos Deportivos

Tabla de frecuencia

Tabla No. 8 Representación de si consume o no suplementos deportivos

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	157	70.1%
No	48	21.4%
A veces	19	8.5%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

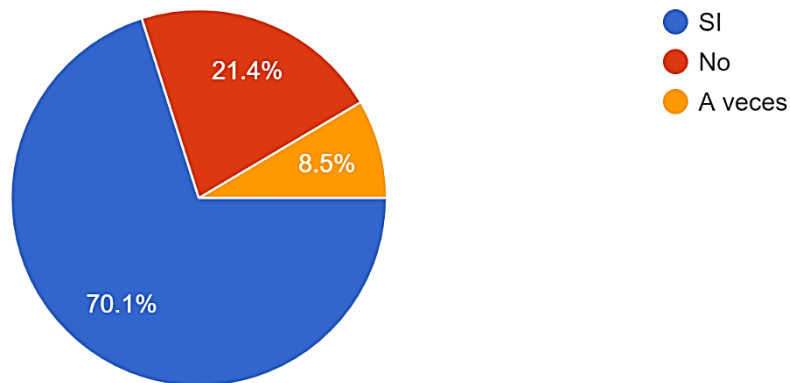


Gráfico No. 9 Diagrama en barra circular de si consume o no suplementos deportivos

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Los resultados demuestran que un 70.1% de los encuestados si consumen supletes deportivos, el 21.4% no lo hacen por criterios diferentes y el 8.5% explica que a veces los consume, se puede analizar que la mayoría si lo consume con frecuencia para sus entrenamientos diarios.

#7: Diversas preguntas

Tabla de frecuencia

Tabla No. 9 Representación de diversas preguntas

Variables	Frecuencia absoluta			Frecuencia relativa		
Considero que consumir suplementos deportivos es perjudicial para la salud	74	81	59	33.04%	36.16%	26.34%
Considero que no son productos naturales	99	84	32	44.20%	37.5%	14.29%
No creo que haga falta consumirlos para cumplir mis objetivos	84	86	44	37.5%	38.39%	19.64%
Los suplementos tienen un precio elevado	111	73	31	49.55%	32.59%	13.84%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

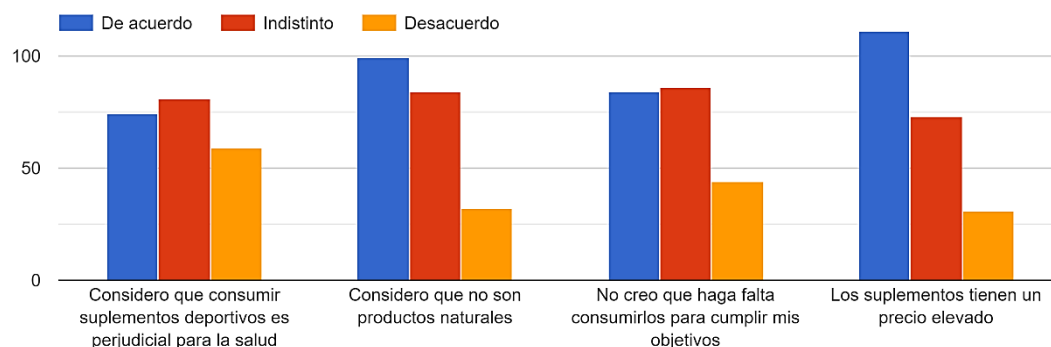


Gráfico No. 10 Diagrama en barra de diversas preguntas

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

El diagrama de barras demuestra que el 33.04% de los encuestados están de acuerdo en que consumir suplementos deportivos es perjudicial para la salud, el 36.16% consideran indistinto es si consumir suplementos es perjudicial para la salud y el 26.34% están en desacuerdo en que consumir suplementos deportivos no son perjudiciales para la salud.

El diagrama de barras demuestra que el 44.20% de los encuestados están de acuerdo en que no son productos naturales, el 37.5% consideran indistinto si son o no productos naturales y el 14.29% están en desacuerdo considerando que son productos naturales y benignos para la salud.

El diagrama de barras demuestra que el 37.5% de los encuestados consideran que no les hace falta consumir suplementos para cumplir con su objetivo, el 38.39% son indistintos que si consumen o dejan de consumir el suplemento no podrían cumplir su objetivo, por último un 19.64% consideran que si hace falta consumir el suplemento para cumplir con su objetivo.

El diagrama de barras demuestra las consideraciones de los encuestados siendo un 49.55% el porcentaje más alto consideran en que los suplementos tienen un precio elevado, el 32.59% no le dan mucha importancia l precio les es indistinto si está o no elevado el precio y el 13.84% está en desacuerdo en que el precio de los suplementos tiene un precio elevado les parece que es un precio normal.

#8: ¿Cuál de las siguientes marcas consume?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 10 Representación de cuál de las siguientes marcas consume

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sport Universe	47	20.9%
Whey	62	27.5%
Creatine biguer	53	23.7%
Super Mass Gaimer	40	18%
Carnivor Mass	15	6.6%
Otros	7	3.13%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

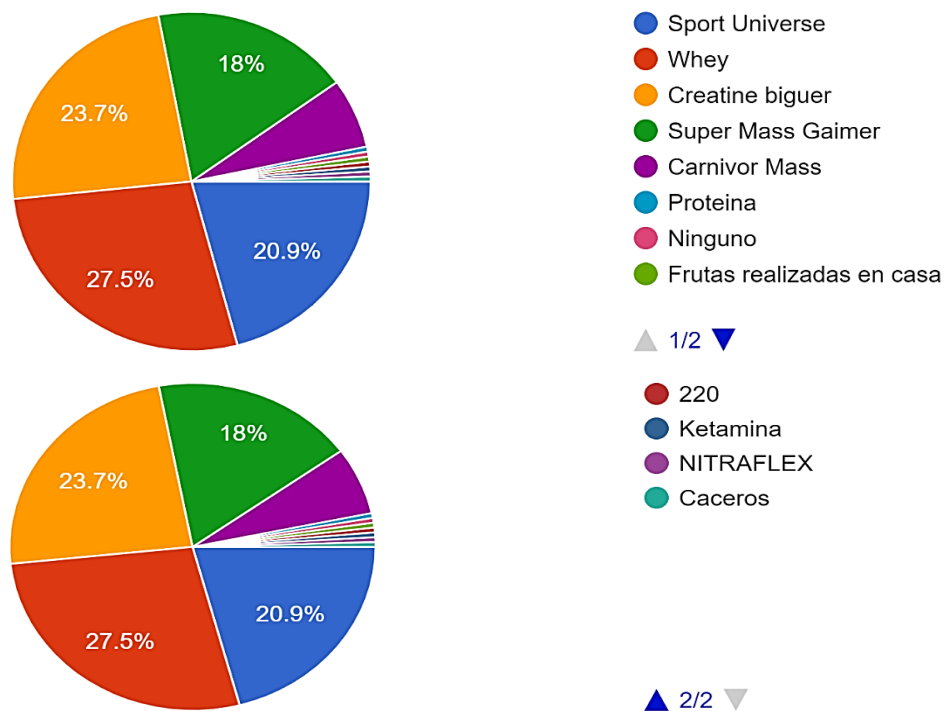


Gráfico No. 11 Diagrama en barra circular de cuál de las siguientes marcas consume

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

La figura demuestra un consumo en suplementos el 27.5% la proteína Whey, el 23.7% Creatine biguer, el 20.9% el suplemento Sport Universe, el 18% Super Mass Gaimer, el 6.6% Carnivor Mass y el 3.13% otros suplementos muy poco conocidos.

#9: ¿Por qué consume la proteína seleccionada anteriormente?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 11 Representación del por qué consume la proteína seleccionada anteriormente

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es la que realiza más publicidad	33	14.7%
Tiene más presencia en eventos	76	34.1%
Contiene mejor calidad en la tabla Nutricional	72	32.2%
Es más fácil de encontrarla y poder Adquirirla	27	11.8%
Es la mejor opción en cantidad, calidad y precio	16	7.1%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica



Gráfico No. 12 Diagrama en barra circular del por qué consume la proteína seleccionada anteriormente

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

La grafica circular demuestran un 34.1% siendo este el más influyente al momento de consumir un suplemento ya que tiene más presencia en eventos deportivos, el 32.2% de los encuestados se influyen por lo que contiene la tabla nutricional y escogen la más adecuada que se ajusta a su dieta, el 14.7% se influyen por el que tiene más publicidad, el 11.8% se guían por la razón de que es más fácil encontrarla y el 7.1% se influyen por la mejor opción en cantidad.

#10: ¿Cuál podría ser el motivo por el que cambiaría su marca?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 12 Representación del cual podría ser el motivo por el que cambiaría su marca

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuento o promoción	73	32.7%
Mejor calidad del producto	96	42.7%
Similar calidad a menor precio	44	19.4%
Más contenido	11	5.2%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

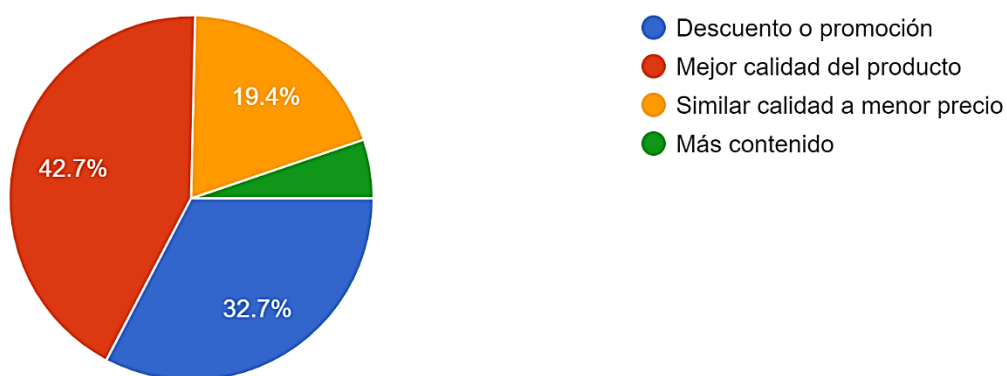


Gráfico No. 13 Diagrama en barra circular del cual podría ser el motivo por el que cambiaría su marca

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Los resultados obtenidos demuestran que un 42.7% cambiarían su suplemento que normalmente consume por uno que demuestre una mejor calidad, el 32.7% explica que lo cambiaría por uno que este en descuento o promoción, el 19.4% de los encuestados se cambiarían aun suplemento nuevo por uno que este en similar cantidad y precio al que consumen habitualmente y un 5.2% de los encuestados se cambiarían aun suplemento con más contenido.

#11: ¿Cómo es su frecuencia de consumo?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 13 Representación de cómo es su frecuencia de consumo

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Compro cada vez que se termina	52	23.1%
Hago descansos antes de volver a consumir el producto	127	56.6%
No soy constante, compro esporádicamente	45	20.3%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

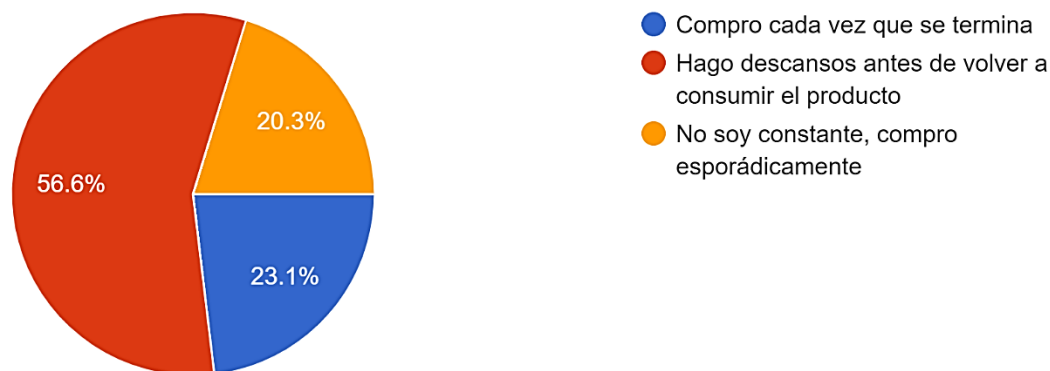


Gráfico No. 14 Diagrama en barra circular de cómo es su frecuencia de consumo

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Las encuestas aplicadas demuestran un 56.6% que al momento que se termina el suplemento hacen un descanso antes de volver a consumirlo, el 23.1% explica que no es constante y su compra es esporádicamente esto puede ser por su economía o diferentes factores y el 20.3% adquiere el producto cada vez que se termina lo cual es lo recomendable para no interrumpir la dieta calórica y lograr una hipertrofia en menor tiempo y con resultados más definidos.

#12: ¿Qué tamaño le es más práctico al comprar?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 14 Representación de qué tamaño le es más práctico al comprar

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Producto que rinda solo una toma 50 gramos (un batido) o menos.	57	25.4%
Producto de 10 libras, duración de 1 mes aprox.	96	42.7%
Producto de 20 - 25 libras duración 2 meses aprox.	48	21.6%
Producto que rinda más de dos meses.	23	10.3%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

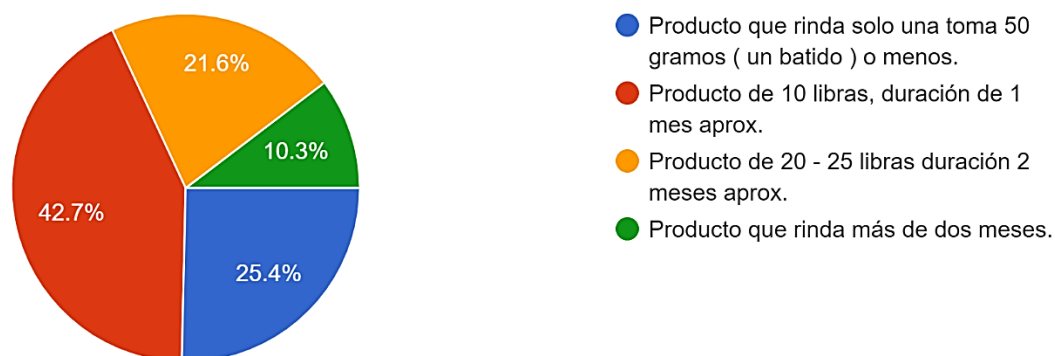


Gráfico No. 15 Diagrama en barra circular de qué tamaño le es más práctico al comprar

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Las encuestas demuestran en un 42.7% de preferencia a un contenido del producto por 10 libras con duración de 1 mes aproximadamente, el 25.4% prefieren un producto que rinda solo una toma o solo para un entrenamiento, el 21.6% le dan preferencia a un producto de 20 a 25 libras con duración de 2 meses aproximadamente y el 10.3% prefieren un producto que rinda más de dos meses.

#13: ¿A la hora de comprar, a que aspecto le da mayor importancia?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 15 Representación de a la hora de comprar a que aspecto le da mayor importancia

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Presentación llamativa	77	34.1%
Modelo del producto (Tetra pack – Caja - Envase)	89	39.8%
Mayor presentación de su contenido Nutricional	57	25.6%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

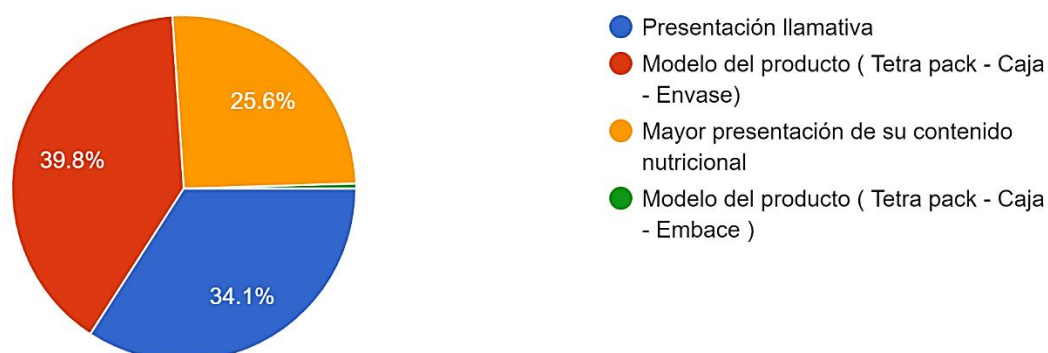


Gráfico No. 16 Diagrama en barras de a la hora de comprar a que aspecto le da mayor importancia

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

La mayor parte de los encuestados representado un 39.8% se guía por el modelo del producto les gusta el que más se ajuste a su gusto, el 34.1% se atraen por una presentación llamativa, el 25.6% prefieren una mayor presentación de su contenido nutricional.

#14: ¿En dónde prefiere adquirir el producto?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 16 Representación de donde prefiere adquirir el producto

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Persona conocida para mayor confianza	50	22.4%
Tienda física (Farmacia - GYM - Naturistas)	113	50.5%
Locales exclusivos de gran prestigio	40	17.6%
Sitios online (Redes sociales - Pg. web)	20	9%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

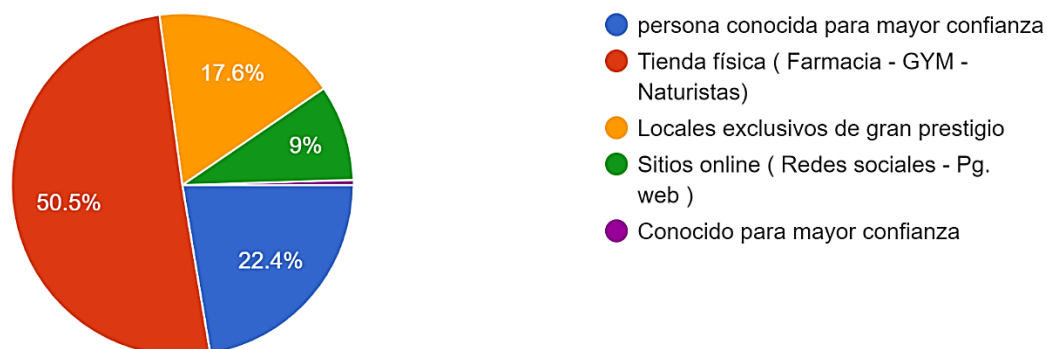


Gráfico No. 17 Diagrama en barras circular donde prefiere adquirir el producto

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Los resultados obtenidos demuestran el 50.5% que tiene preferencia por adquirir su producto en tienda física para más seguridad, el 22.4% considera que es mejor adquirirla con una persona conocida para mayor confianza, el 17.6% demuestra que es mejor adquirir el producto en locales exclusivos por el prestigio, el 9% prefiere sitios online para su mayor comodidad.

#15: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un suplemento con duración de 1 mes o más?

Tabla de frecuencia

Tabla No. 17 Representación de cuanto está dispuesto a pagar por un suplemento

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$ 50 – 60	123	54.7%
\$ 70 – 80	64	28.3%
\$ 90 – 100	37	16.5%
más de \$ 100	0	0%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Representación gráfica

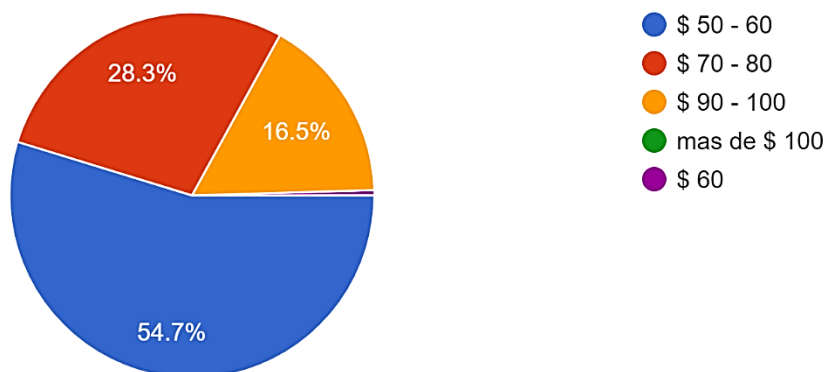


Gráfico No. 18 Diagrama en barra circular de cuanto está dispuesto a pagar por un suplemento

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los datos

Las encuestas aplicadas determinan al 54.7% que representa un valor de \$50 a \$60 considerable para pagar por un suplemento deportivo, el 28.3% prefiere pagar un precio de \$70 a \$80 para adquirir el producto, el 16.5% está dispuesta a pagar de \$90 a \$100 el cual demuestra ser muy pocas personas pudientes con un nivel de gastos elevado.

Interpretación

Los resultados demostraron que la mayoría de los consumidores son hombres, entonces se debe mantener una promoción más específica para el sexo masculino, ya que son potenciales clientes y además mantienen una dieta complementaria con el suplemento deportivo lo cual demuestra que son consumidores frecuentes, además se estima que se deben de exhibir el producto por más medios digitales (redes sociales) conjunto a métodos de pagos más accesibles y con servicio a domicilio, para aumentar la publicidad y comercialización del producto.

Los resultados demostraron que es necesario implementar un plan de marketing, debido a que las personas cambiaron totalmente su estilo de vida y ahora es la tendencia en lo digital y moderno con nuevos servicios que facilita al consumidor para no salir de casa y tenerlo todo con dar un click.

Se considera ciertos puntos los cuales se considera críticos que pueden ser solucionados con el plan de marketing considerando la calidad del suplemento y la cantidad afianzado a sus múltiples beneficios.

Análisis e interpretación de resultados del Focus Group

1. ¿Cuándo consume la proteína Sport Universe como se siente en su rendimiento?

Tabla No. 18 Representación del rendimiento al momento de consumir la proteína

	De acuerdo	Desacuerdo
Rendimiento prolongado	3	5
Disminución del cansancio	2	6
Aumento de la resistencia física	3	5

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

La mayoría contestaron que el rendimiento es más prolongado que hacerlo sin un suplemento y reduce el cansancio y aumenta la resistencia física.

2. ¿Qué le atrae sobre el producto?

Tabla No. 19 Representación de la atracción hacia el producto

	De acuerdo	Desacuerdo
Presentación	6	2
Contenido	2	6
Sabor	4	4

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Estuvieron de acuerdo 6 personas en cuanto a su presentación y 2 en desacuerdo, en cuanto al contenido 2 en acuerdo y 6 en desacuerdo, pero se negaron rotundamente 4 personas en el sabor pero 4 están de acuerdo, explican que no les atrae y que lo adquieren solo por su tabla nutricional.

3. ¿Cambiaría su sabor? ¿por cuál?

Tabla No. 20 Representación del cambio de sabor

	De acuerdo	Desacuerdo
Chocolate	8	
Fresa / Frutilla		8
Vainilla		8
Banana		8
Sin sabor		8

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Todos estuvieron de acuerdo las 8 personas en que el sabor sin dudarlo lo cambian por chocolate ya que les proporciona una grasa natural y el sabor es mucho más agradable y digerible.

4. ¿Qué le atrae al momento de adquirir el producto?

Tabla No. 21 Representación de que le atrae al momento de adquirir el producto

	De acuerdo	Desacuerdo
Presentación	6	2
Precio	8	
Cantidad (Tabla nutricional)	8	

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Solamente a 2 personas la presentación no les agrada ya que la observan inexpresiva y nada llamativa, sugieren cambiar la presentación porque con logotipos más coloridos que expresen fuerza, del resto está todo muy conforme.

5. ¿Cómo le gusta consumir el producto?

Tabla No. 22 Representación del gusto al consumir el producto

	De acuerdo	Desacuerdo
En agua	8	
Batido con frutas	3	5
Con Te sin sabor	8	

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Las 8 personas están totalmente de acuerdo que en agua es una forma más saludable y de rápida digestión que mezclar con otros productos, además no es tan espeso para poder hacer las diferentes actividades con la maquinaria y peso libre.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de los suplementos?

Tabla No. 23 Representación del medio para saber la existencia del suplemento

	De acuerdo	Desacuerdo
Previo conocimiento	8	
Recomendado		8
Compra por curiosidad		8

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Se pudo identificar que la mayoría son clientes frecuentes que ya consumen el producto pero iniciaron adquiriendo el suplemento por curiosidad y con el pasar del tiempo se adoptaron por su buen contenido nutricional y gran funcionamiento al momento de entrenar.

Interpretación

En total son 8 personas de distintos niveles de entrenamiento y genética, en la mayoría de preguntas estuvieron de acuerdo no lo pensaron profundamente debido que siempre están analizando los productos que consumen ya que mantiene una dieta rigurosa, además se da a notar que el suplemento deportivo “Sport Universe” no es muy llamativo por la falta publicidad, se sugiere mejorar o cambiar los sabores ya que es muy importante para que el deportista se sienta a gusto al momento de consumidor.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

La siguiente entrevista fue realizada a quien este encargado de la distribución del suplemento en la ciudad de Quito.

1. ¿Cuál es la situación actual de su mercado?

El mercado ha tenido cambios muy desfavorables ya que con la pandemia se prohibió estar en un lugar con muchas personas a su alrededor y se cerraron lugares de entrenamiento, además al inicio no se podía salir de casa y no se mantenía una tienda online amigable con el cliente.

2. ¿Cuál es el propósito del producto que se oferta?

Se usan para aumentar la musculatura, mejorando la resistencia.

3. ¿Cuáles son las herramientas más efectivas que ha implementado para las ventas?

Panfletos y tarjetas era lo que más se utilizaba y hacer publicidad en gimnasios mediante exposiciones y competencias de fuerza para promocionar el suplemento.

4. ¿Qué es lo que le hace único al suplemento deportivo que lo diferencia de los demás?

Lo más primordial es la tabla nutricional teniendo en cuenta que el

producto es 90% natural, considerado que se ajusta a las diferentes genéticas y no causa efectos secundarios, ya que no contiene ciclopentanoperhidrofenantreno (esteroides/anabólicos).

5. ¿Dispone de un capital de inversión para comenzar a gestionar, promocionar y hacer publicidad en medios digitales?

Si se dispone de un fondo para invertir en lo que sea necesario para ajustarse al nuevo mercado y nuevo ritmo de vida del consumidor, también si es necesario adquirir equipo tecnológico.

Interpretación

Tomando en cuenta las respuestas, se puede asumir que el plan de marketing que se va a proponer se ajusta y soluciona los problemas que mantiene con la comercialización y posicionamiento en el mercado el suplemento deportivo denominado “Sport Universe”.

Es importante considerara el nuevo estilo de vida de los deportistas ya que se cambió drásticamente por lo tanto el plan de marketing se aplicará de manera progresiva a la situación presente, esto permite tener mejor información del mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes y posibles consumidores.

Empresa Sport Universe

Sport Universe, es un producto especializado en la hipertrofia muscular que se mantiene hace 5 años en el mercado siendo unos de los suplementos más competitivos, ofreciendo un alto contenido nutricional que se adapta a todo deportista con sus diferentes genéticas y niveles de entrenamiento, dirigido para todo tiempo de personas mantenido un precio accesible.



Gráfico No. 19 Logotipo de la empresa

Elaborado por: Sport Universe

Fuente: Datos de la investigación

Misión

La Empresa está dedicada a brindar servicios de consultoría y comercialización de suplementos naturales, para todas las personas que buscan mejorar su desempeño deportivo, salud o estética corporal, para lo cual contamos con personal calificado y adquisición del mejor producto en el campo deportivo; lo que nos permite ser competitivos en el mercado.

Visión

Ser una empresa líder en el Ecuador, dedicada a la comercialización de un suplemento deportivo para atletas de alto rendimiento hecho a base de proteínas, BCAA' y aminoácidos esenciales, comprometido con los valores institucionales con la ética profesional y un alto grado de responsabilidad.

Valores Organizacionales.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.

Integridad: Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

Perseverancia: Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.

Humildad: Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.

Honestidad: Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.

Organización y organigrama interno

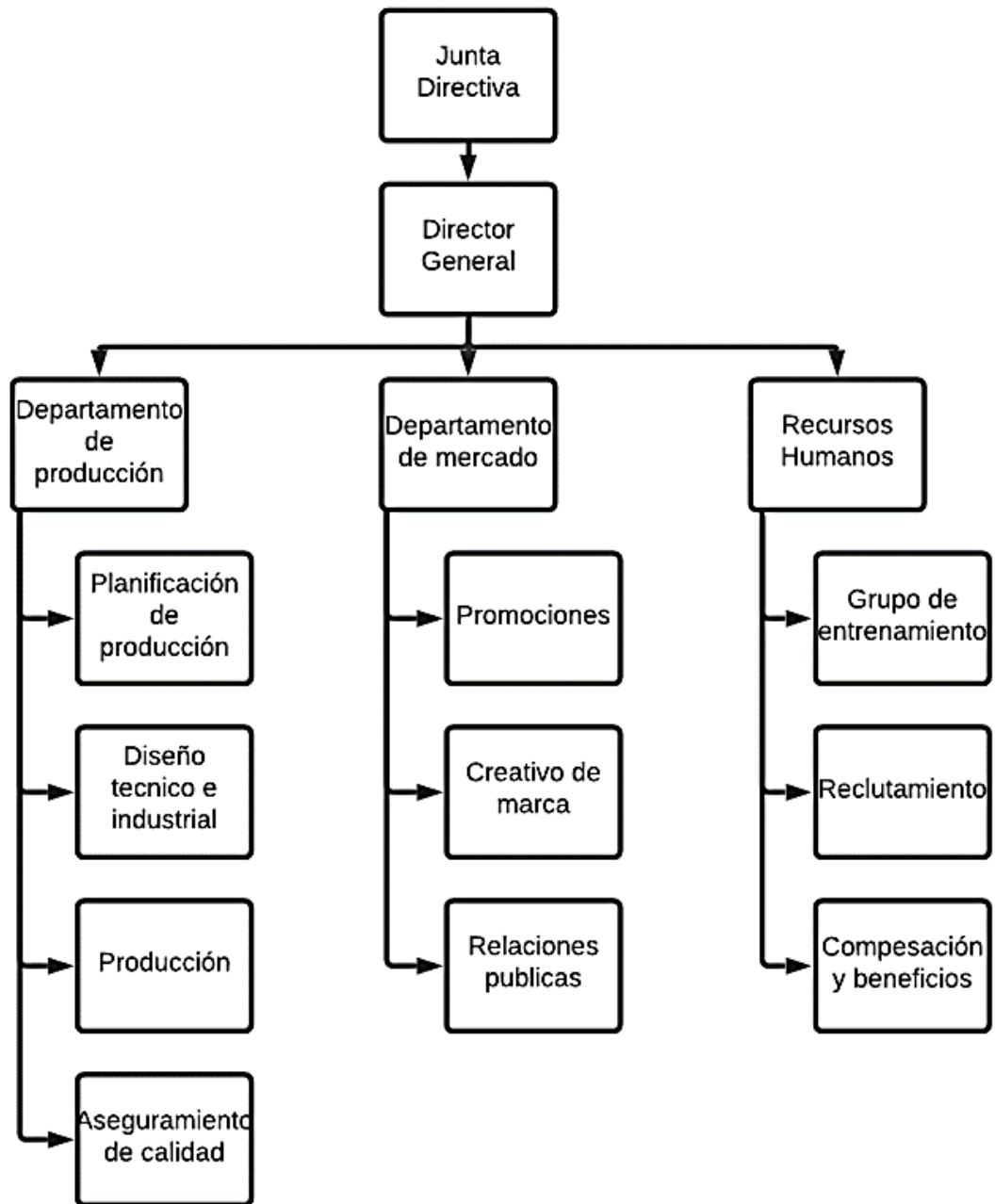


Gráfico No. 20 Organigrama interno

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

FODA

Tabla No. 24 FODA

	Positivo	Negativo
Interno (Factores de la empresa)	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción suficiente • Calidad en el suplemento • Contribuye a reducir riesgos de múltiples enfermedades • Precios accesibles • Producto exclusivo • Presentación llamativa • Personal calificado • Empresa económicamente solida 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una página web propia para conocer con detalle del producto. • Miedo al cambio • Escaso uso de tendencias modernas • Espera de consumo de 30 días del suplemento • Empaque no llamativo y representativo
Externo (Factores del entorno)	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado actual dentro de la rama de la salud ha encontrado una nueva aliada el cual es el deporte. • Proporcionar plazas de trabajo • Colaborar con todo deportista para mejorar su dieta y rendimiento físico. • Disponible para todo público 18+ • Desarrollo de nuevas tecnologías. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Las grandes inversiones que las demás compañías realizan en investigación y desarrollo • Competencia por parte de distribuidores de marcas reconocidas a nivel Internacional. • Nueva legislación puede requerir normas más estrictas • Dependencia del proveedor para continuar con la comercialización

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Base legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2011)

Sección Novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 53. Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

Sección quinta Régimen tributario

Art. 300. En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

Sección sexta: Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302. Las políticas monetarias, cambiaria y financiera obtendrá como objetivos.

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que en el sistema económico se opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados los márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez en la inversión requerida para el desarrollo del País.
4. Promover los niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional, el financiamiento en las actividades productivas.

Sección séptima Política comercial

Art. 304. En la política comercial habrá los siguientes objetivos.

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000-21)

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: anunciante. - Aquel proveedor de bien o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre

proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que

utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de

reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regular se convencionalmente.

Análisis de los consumidores

Análisis demográficos.

- Los hombres practican más el deporte que las mujeres.
- A nivel nacional, el Sur, seguido del Norte son los sectores donde mayormente se practica deporte.
- El promedio aproximado de prácticas deportivas es de 2 horas diarias.
- El promedio, a nivel nacional muestra que las mujeres practican deporte en mayor cantidad de días al mes, mientras que los hombres lo hacen en Horas específicas.
- Un dato admirable, se observó que existen personas de 65 años que practican actividades de alto rendimiento.
- En los grupos de edad de 25 años en adelante, se observó que consumen Suplementos deportivos, las personas con estado civil casados son menos consecutivos al consumir algún producto deportivo.

Roles de compra.

Tabla No. 25 Roles de compra según el género y formas de pago

Sexo	Frecuencia de compra	Formas de pago
Masculino	Consecutiva al terminar el producto	Transferencia / Debito

Femenino

Receso de 1 a 2 semanas
al terminar el producto

Efectivo

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de la competencia

¿En qué sector o sectores opera?

Se distribuye a todo Ecuador, también fuera del país solo bajo pedido y al por mayor.

Las siguientes marcas competitivas son igualmente las que operan en la industria alimentaria:

Tabla No. 26 Marcas de diferentes suplementos / proteínas

Producto (Suplemento / Proteína)	
Whey	Fruits Sport
Creatine Biguer	Creatina
Super Mass Gaimer	R 220
Carnivor Mass	Ketamina
Nitraflex	Megas Mass Gaimer

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

¿Quiénes son los consumidores?

Deportistas que se dedican rutinariamente en una destreza del físico culturismo, en el rango de edad de los 20 años en adelante.

¿Qué políticas generales de precios tiene?

Se basa directamente en:

- El coste de realizar el producto.
- Precios de la competencia.
- Demanda del suplemento.
- Descuento por volumen.

¿Qué objetivos tiene y qué estrategias de marketing utiliza?

Las campañas de promoción, publicidad y merchandising que realiza sus niveles de servicio al cliente y sus campañas de fidelización en puntos fuertes y débiles de cada competidor.

Estudio de mercado

Tabla. Variable Geográfica:

Tabla No. 27 Variable Geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Tabla: Variable demográfica

Tabla No. 28 Variable Demográfica

		Frecuencia Relativa
Género (Sexo)	Masculino	84.8%
	Femenino	15.2%
Estado civil	Soltero	22.9%
	Casado	42.6%
	Divorciado	34.1%
	Viudo	0.4%
Clase Social	Media Alta	49.75%
	Alta	50.25%
Etnia	Mestiza	71.9%
	Indígena	23.8%
	Afro	4.3%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Tema: Variable Psicográfica

Tabla No. 29 Variable Psicográfica

		Frecuencia Relativa
Creencia Religiosa	Cristiana	11.35%
	Católica	80.4%
	Testigo de Jehová	1.29%
	Otros	6.96%
Estilo de Vida	Deportistas	100%

Personalidad	Introvertido	50%
	Extrovertido	50%

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Análisis de los canales de distribución

El canal de distribución utilizado se representa en el gráfico No 21, el cual es muy conveniente, para diferentes tipos de pedidos y ayuda a tener mayor alcance de mercado y posicionamiento en la mente del consumidor, con esto se puede hacer llegar al consumidor final un producto de calidad y además a un precio accesible sin tener que aumentar el precio por los intermediarios con un tiempo de llegada rápida, confiable y segura.

El posicionamiento.

- Acudir a la definición inicial del producto o servicio.
- Identificar las diferencias significativas respecto a la competencia.
- Identificar atributos y posicionamiento.

Política de producto

El suplemento Sport Universe, es un producto que goza un reconocimiento nacional cuya marca registrada. EL suplemento está totalmente diferenciado en su sector alimenticio. La empresa por el momento tiene solo un suplemento deportivo característico por ser natural el cual contiene proteína, BCAA, creatina y carbohidratos.

Existe una amplia sucesión de suplementos diferentes en tamaño, empaque y diseño.

Sport Universe a segmentado el mercado para llegar a su público objetivo, el cual es destinado a todo deportista, que necesita un complemento en su dieta para el aumento de masa muscular, lo cual ha implementado para fidelizar a la marca

los deportistas deberán consumir el suplemento por al menos 4 meses consecutivos.

Sport Universe es un producto fácilmente identificable con un logotipo claro, con un contenido de calidad y nutrición, se adapta fácilmente al mercado por su continua innovación como por ejemplo se ha optado por el Tetrapak biodegradable o unos empaques más pequeños para no dañar el medio ambiente, con eso ahorra espacio y el contenido no se desperdicia ya que mantiene un cierre hermético.

El ciclo de vida del producto consta de una madurez constante ya que cada día se consume más el suplemento por deportistas nuevos que se integran al mundo deportivo, el suplemento se adapta continuamente a cambios según lo requiera el mercado, además es saludable consumirlo:

Tabla No. 30 Cantidad de consumo según el entrenamiento

<ul style="list-style-type: none">• Para los entrenamientos cortos de un solo musculo se sugiere consumir 50 gramos del suplemento.
<ul style="list-style-type: none">• Para los entrenamientos de duración entre 1 a 2 horas se recomienda consumir 100gramos.
<ul style="list-style-type: none">• Para los entrenamientos con duración mayor a 2 horas se sugiere consumir 150 gramos, es lo más recomendable para que pueda llegar a la digestión óptima.

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

La proteína es importante porque proporciona los aminoácidos que el cuerpo necesita para construir y reparar los músculos. La mayoría de las investigaciones sugieren que las personas muy activas deben ingerir de 1.2 a 2 gramos de proteína por kilogramo de peso corporal. (Clinic, 2021)

Política de precios

El precio del suplemento Sport Universe, contribuye a los objetivos planteados por la empresa: posicionarse en el mercado, margen de calidad.

El P.V.P aplicado al suplemento se fijará teniendo en cuenta:

Tabla No. 31 Precio venta al público según diferentes factores

<ul style="list-style-type: none">• El costo de producir el producto, en el cual ya está incluido los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.
<ul style="list-style-type: none">• Precios de la competencia, los cuales se mantiene dentro de un margen de precios pre establecidos para todos los productos en el Ecuador.
<ul style="list-style-type: none">• La demanda del producto dependiendo (si sube o baja).
<ul style="list-style-type: none">• Precios promocionales (Psicología del consumidor).

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

El suplemento es de gran consumo, los precios no deben ser muy elevados o exagerados, la estrategia para fidelizar al consumidor es mantener un precio.

Se emplea el precio como herramienta de posicionamiento para poder ser notorios y serios en el mercado, para poder ganar la confianza del consumidor y sobre todo resaltar el prestigio de la marca por tener buen contenido a un precio accesible.

Política de distribución

Sport Universe en sus plantas de producción produce los suplementos y los empaca para poder hacerles llegar el producto de una manera directa al consumidor sin muchos intermediarios.

Dentro del es necesario incluir el canal de distribución, que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante hasta el consumidor final. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla No. 32 Tipos de canales de distribución

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante			Consumidor
Corto	Fabricante	Mayorista	Consumidor	
Largo	Fabricante	Mayorista	Minorista	Consumidor

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Al ser un suplemento de gran consumo pero específico para un mercado objetivo, sigue el siguiente canal corto:



Gráfico No. 21 Canal de distribución que utiliza la empresa Sport Universe

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Tener un intermediario incrementa el precio del suplemento Sport Universe, pero hay que tomar en cuenta que es muy importante que el producto llegue en perfectas condiciones al deportista.

El suplemento sigue una política de distribución selectiva, es la que le da la posibilidad como responsable del producto de restringir el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos, prácticos o relacionados con la imagen de la empresa y la filosofía y valores que desea proyectar. Recomendable para productos que buscan potenciar su marca y diferenciarse especialmente de las de la competencia. (B, s.f.)

Política de ventas y organización comercial

Los tres objetivos principales de Sport Universe:

- Servir de suplemento a la dieta habitual.
- Ser beneficiosas para la salud y con efectos fisiológicos positivos.
- Aportar energía complementado su nutrición.

Estructura de ventas.

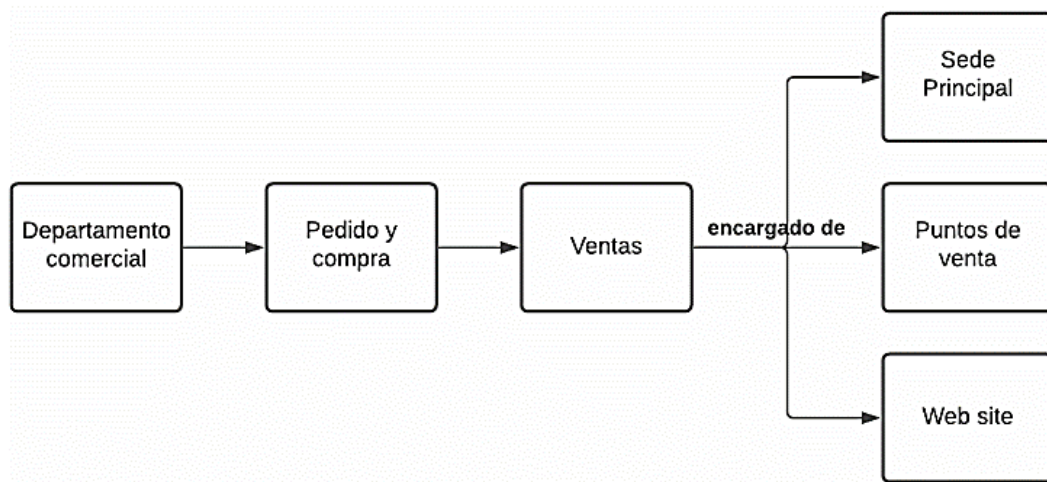


Gráfico No. 22 Estructura de ventas

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Argumentario de ventas.

Un argumentario es un texto que te permite preparar las distintas interacciones con tus clientes de antemano para:

Tabla No. 33 Contenido de un argumento de ventas

• Usar palabras y frases con mayor impacto y que convengan mejor.
• Tener preparadas de antemano las objeciones de los clientes.
• Hablar con mayor seguridad.
• Crear un proceso en el que paso a paso iremos conduciendo al cliente hacia nuestro objetivo.

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

«Muy buenos días, Soy un asesor comercial de la empresa Sport Universe y estamos especializados en ayudar con las indicaciones y tabla nutricional que cuenta el suplemento deportivo Sport Universe, el cual ayudará a complementar su actividad deportiva y hacerlo más productivo. Hemos trabajado con deportistas de alto rendimiento como Taylor JT que nos han escogido porque, somos expertos en la nutrición y selección de la mejor dieta calórica al mejor precio. ¿No sé si ahora mismo está buscando información u opciones para mejorar su dieta para una aumentar la hipertrofia muscular? Si es así, me encantaría mantener una breve reunión con usted para realizar un análisis gratuito y sugerirle el mejor balance alimenticio y que se ajuste a su actividad deportiva. ¿Tiene tiempo para poderle hacer un test de rendimiento?»

Marketing Mix 4p's

Producto.

Suplemento deportivo Sport Universe es un producto con un gran contenido nutricional completo para todo deportista a más de la calidad debe tener una presentación llamativa con un slogan llamativo el cual puede ser “No puedes poner un límite a nada”, en cuanto al empaque propongo lo siguiente:

El logo utilizado actualmente no representa nada ni con el color ni el diseño de empaque, también es importante resaltar que no es un producto biodegradable y una vez abierto no puede volver a ser cerrado y esto causa pérdidas al consumidor ya que el producto no se conserva de una manera correcta.



Gráfico No. 23 Antigua presentación del empaque del producto

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

El empaque propuesto demuestra ser llamativo y además el empaque mantiene en cerrado hermético para poder abrirlo y cerrarlo cuando el consumidor necesite, además es un empaque amigable con el medio ambiente, este hecho en base a plástico biodegradable el cual se descompone en 60 días y genera composta para la tierra y no daña la naturaleza ni altera el ciclo natural de la fauna.

Se considera tomar los siguientes colores para el diseño del empaque:

- Amarillo: Atención, estimulación y emoción
- Azul: Confianza y seguridad
- Negro: Elegancia y exclusividad
- Blanco: Pureza, limpio y fácil

Los colores ayudan de una forma visual y se complementa al momento de presentarlo ante la competencia, ciertas personas se guían por algo colorido y buscan bueno bonito y barato, es mi pensar al momento de presentar este empaque para que se complemente como estrategia de venta.



Gráfico No. 24 Propuesta para nueva presentación del empaque
Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo
Fuente: Datos de la investigación

Precio.

Tabla comparativa de precios con marcas competitivas para Sport Universe .

Tabla No. 34 Comparación de precios con marcas competitivas

Producto (Proteína)	P.V.P unit	Diferencia de precio unit
Whey	\$ 59.00	-\$ 9.00
Creatine Biguer	\$ 93.00	-\$ 40.00
Super Mass Gaimer	\$ 50.00	-
Carnivor Mass	\$ 110.00	-\$ 60.00
Nitraflex	\$ 54.00	-\$ 4.00

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo
Fuente: Datos de la investigación

El precio debe ser competitivo, y además debe ser considerado por las sugerencias de la mayoría de los consumidores que llenaron las encuestas para lo cual se postula los siguientes precios:

- P.V.P normal por unidad \$ 50
- P.V.P promocional por unidad \$ 25 (aplicando la estrategia de traer recomendados y que adquieran el producto).
- P.V.P al por mayor (6 unidades) \$40

Plaza.

Se considera que en la actualidad la mayoría de las personas prefieren que el producto llegue hasta donde el consumidor se encuentre. Por lo tanto ya no es necesario tener diversas tiendas física o puntos de ventas físicos, además la distribución será directa para cualquier deportista y puede ser adquirida desde la página web o de las redes sociales posteriormente comunicándose al número de con tanto de WhatsApp, ahora todo debe ser más digital y esto beneficia a la empresa en reducir diferentes gastos. Se puede acceder mediante el siguiente link. <http://sportuniverse1.simplesite.com>

Promoción.

La empresa realizara publicidad masiva en todas las redes sociales utilizando diferentes plataformas para llegar a más deportista y enfocándose en explicarles la nutrición y buena alimentación.

Mediante la plataforma Cybertclick promocionar la página web como las redes sociales esta plataforma se encarga de hacer toda la publicidad necesaria sin la necesidad de estar una persona pendiente para las publicaciones la plataforma solo envía un mensaje de confirmación cuando se va a postular en alguna plataforma y dar el aceptar, del resto se encarga Cybertclick.

También existe una modalidad o función que ayuda a la empresa a promocionar sus productos mediante anuncios o spam por un precio muy conveniente al mes.

Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados

Tabla No. 35 Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados

1) Presentación del suplemento	Prioridad alta	<ul style="list-style-type: none">• Anuncios digitales.• Publicidad en redes sociales.
2) Precio del suplemento	Prioridad alta	<ul style="list-style-type: none">• Explicar las bondades del suplemento.• Comparar calidad y contenido.• Suplementos acordes a la economía.
3) Promoción del suplemento	Prioridad alta	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de marketing estratégico.• Outbound marketing.• Inbound marketing.
4) Punto de venta y distribución	Prioridad alta	<ul style="list-style-type: none">• Diferentes métodos de pago.• Entregas a domicilio.• Tienda online y física.

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Estrategias de marketing digital

Meta 1

Aumentar la comunidad online en 50% en el segundo semestre del 2021.

Análisis

El marketing personalizado o marketing uno a uno, es la implementación de una estrategia mediante la cual las empresas entregan contenido individualizado a los destinatarios mediante la recopilación de datos, el análisis y el uso de la tecnología de automatización.

Objetivo

- Atraer nuevos adultos jóvenes.
- Incentivar al consumo del suplemento.
- Fidelizar al consumidor.
- Fomentar las ventajas de consumir el suplemento con una dieta para hipertrofia.
- Aumentar la comunidad digital.

Proceso mediante acciones

- Crear una página web (Ver anexo No 4)
- Introducir contenido acerca de la empresa. (Ver anexo No 5 y 6)
- Introducir promociones y ofertas para conocimiento de toda persona que ingrese a la página web. (Ver anexo No 7 y 8)
- Programar una tienda virtual y vincularla diferentemente con la persona encargada de ventas. (Ver anexo No 9)
- Crear un código Qr para agilizar el acceso. (Ver anexo No 10)

Presupuesto

Tabla No. 36 Presupuesto de estrategia No 1

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Plataforma SimpleSite	1	\$0	\$0
4	Encargado de la plataforma SimpleSite	2 hrs	\$2.5	\$5
5	Scan Qr	1	\$0	\$0
6	Encargado de crear el Qr	1 hrs	\$ 2.5	\$ 2.5
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 17.5

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Se va a medir considerando las métricas analíticas web, la más utilizada es el número de visitas, el número de ventas en la tienda virtual, tiempo de navegación y tiempo de tráfico además se tomará en consideración el número de pedidos con el sitio web y la interacción de los clientes con el encargado de responder los mensajes.

Meta 2

Aumentar las ventas en un 10% a lo largo del segundo semestre del 2021.

Análisis

El reto recae en saber dinamizarlas para alcanzar los objetivos de marketing marcados en el business plan de cada empresa. Encontramos la solución en los sorteos y concursos online, ya que esto ayuda a presentar nuevos productos, aumentar el conocimiento de la marca, atraer tráfico a las tiendas físicas, incrementar las ventas.

Objetivo

- Atraer la atención de posibles consumidores.
- Incrementar las ventas sin dañar el costo de producción con tiempo del semestre.
- Promocionar el producto mediante la plataforma Cybertclick

Proceso mediante acciones

- Crear una página en Facebook para publicaciones. (Ver anexo No 11)
- Sorteos mediante comentarios positivos de Instagram, Facebook, Twitter. (Ver anexo No 12)
- A mitad de precio, a quienes traigan recomendado a dos consumidores, por tiempo limitado. (Ver anexo No 7)
- Participar en eventos afianzado con diferentes Gimnasios.

Presupuesto

Tabla No. 37 Presupuesto estrategia No 2

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Plataforma Cybertclick	6 meses	\$5	\$30
4	Facebook	1	\$0	\$0
5	Twitter	1	\$0	\$0
6	Instagram	1	\$0	\$0
7	Encargado de las redes sociales.	6 hrs	\$ 2.5	\$ 15
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 55

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Mediante las estadísticas que representan las visitas a la página de Facebook y numeroso de comentarios para saber el interés de las personas y observar el número de likes o me encanta en las publicaciones que se realicen.

Meta 3

Incrementar el consumo del producto en un 5% de forma mensual.

Análisis

La capacitación en temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor. Como podrás imaginar, esto repercute directamente en los resultados de tu empresa. De hecho, el objetivo principal de una capacitación es aumentar el volumen de ventas del negocio.

Objetivo

- Lograr que adquieran el producto y además sepan cómo consumirlo de manera apropiada.
- Compartir las diferentes maneras de entrenamiento y enfocarles en la compra del producto de manera persuasiva.
- Conseguir que los usuarios sean activos en las actividades, por lo que el diseño debe favorecer el intercambio fluido de información, experiencias y conocimientos.

Proceso mediante acciones

- Llegar al público en general mediante las diferentes plataformas sea Facebook, You Tube con transmisiones en vivo.
- Crear el contenido para las trasmisiones en vivo. (Ver anexo No 13)
- Capacitar a diferentes personas con gran inquietud de la manera correcta de consumir el suplemento con un plan de alto rendimiento eficaz. (Ver tabla 30)
- Explicar las diferentes fases de entrenamiento y darles a conocer cuál es el más apropiado según su deporte. (Ver anexo No 14)
- Ofertar el producto mediante capacitaciones online haciendo utilización de las diferentes plataformas con un tiempo de 4 horas de duración.

Presupuesto

Tabla No. 38 Presupuesto estrategia No 3

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Facebook	1	\$0	\$0
4	You tube	1	\$0	\$0
5	Encargado de las transmisiones directas en vivo de la plataforma You Tube y Facebook.	12 hrs	\$ 2.5	\$ 30
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 40

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Mediante la utilización de los KPI's (Key Performance Indicators o indicadores clave de desempeño), son aquellas métricas que nos sirven para dar seguimiento a acciones específicas y así saber si hemos alcanzado los objetivos planteados además se considerará las estadísticas que representan las visitas a la página de Facebook y números de comentarios para saber el interés de las personas además observar el número de usuarios que ingresan a la plataforma You Tube y lo aprueban con un like en la transmisión en vivo que se realice.

Meta 4

Incrementar la base de datos de clientes a lo largo del segundo semestre del 2021.

Análisis

Siempre se ha dicho que, si se tiene que salvar una sola cosa de una empresa en caso de incendio, debería ser la “libreta de contactos”. Esa “libreta” ha evolucionado gracias a la transformación digital que ha cambiado nuestra forma de trabajar, evolucionando hasta convertirse en un CRM, el análisis o analítica de datos (DA) es el proceso de examinar conjuntos de datos para encontrar tendencias y sacar conclusiones sobre la información que contienen. No es necesario comprar un hardware puede utilizar una hoja de cálculo de Microsoft Excel que es gratuita.

Objetivo

- Garantizar la seguridad de ambas partes.
- Facilitar la forma de organizar la información.
- Impedir un aislamiento de los datos.
- Organizar la información de manera sencilla y práctica.

Proceso mediante acciones

- Escoger un hardware que se acople a la base de datos según la necesidad de la empresa.
- Programar la base de datos para reducir tiempos de introducir datos. (Ver anexo No 15)
- Capacitar al personal sobre introducción de datos.
- Recopilar los datos del cliente y a cambio enviarle a su correo electrónico una dieta calórica totalmente gratuita.
- Utilizar el Landing Pages en la página web para reclamar un precio sorpresa.

Presupuesto

Tabla No. 39 Presupuesto estrategia No 4

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Hardware	1	\$50	\$50
4	Programación del Hardware	5 hrs	\$2.5	\$12.5
			INVERSIÓN TOTAL	\$72.5

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Se lo analizará a medida que aumenta el número de usuarios también el aumento las consultas y cotizaciones, esto garantizará un buen desarrollo con el propósito de optimizar la base de datos.

Meta 5

Rediseñar la presentación del empaque con un estilo moderno y bio amigable.

Análisis

El empaque luce viejo para el consumidor, quien piensa que el producto está pasado de moda, que luce igual desde hace muchos años, y que la competencia tiene una oferta más innovadora y actualizada que difunda todos los detalles. Trate de pensar en todas las preguntas que sus clientes tienen al tenerlo de cerca y responder a ellas en las imágenes. Describa su contenido para que su cliente sepa exactamente lo que está recibiendo

Objetivo

- Facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental.
- Proporcionar mayor información al consumidor.
- Generar atención y curiosidad sutilmente.

Proceso mediante acciones

- Rediseñar el nuevo empaque. (Ver gráfico No 24)
- Definir el nuevo contenido.
- Realizar la prueba de empaque.
- Analizar el material para que el nuevo empaque sea bio amigable.
- Reducir el proceso de ensamblado.
- Presentarlo al mercado.

Presupuesto

Tabla No. 40 Presupuesto estrategia No 5

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Software AutoCAD	1	\$0	\$0
4	Encargado del rediseño	6 hrs	\$2.5	\$15
5	Impresión del nuevo diseño	100	\$2	\$200
			INVERSIÓN TOTAL	\$225

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Se analizará mediante pruebas de empaque para saber el nivel de tolerancia y también se evaluará diferentes diseños al público objetivo para tener un resultado más eficaz y el más adquirido por su atractivo quedará como empaque oficial.

Meta 6

Incentivar la comercialización del suplemento por tiempo limitado de 1 mes en temporada de invierno.

Análisis

Utilizar las historias en Instagram, You Tube, Facebook es bueno para generar marketing y promocionar, además lo mejor es subir historias de los productos y un consejo sería que salga el equipo de trabajo presentando el producto con esto se consigue humanizar la marca para que el público se conecte más.

Objetivo

- Estimular la adquisición del suplemento.
- Conseguir mayor notoriedad.
- Reforzar la marca.
- Crear y suscitar interés.

Proceso mediante acciones

- Ofrecer una vista previa exclusiva mediante la página web.
- Invertir en anuncios en plataforma encargas de difundir la información y atraer mercado mediante Cybertclick.
- Publicitar los promociones y ofertas mensuales.(Ver anexo No 7, 12 y 16)
- Realiza sorteos mediante comentarios y compartidas de las diferentes redes sociales. (Ver anexo No 12)
- Ofrecer recompensas por recomendaciones.
- Mediante los comentarios positivos en todas las redes sociales realizar sorteos y obsequiar regalos estos pueden ser descuentos o dietas calóricas. Además esta red social tiene una función para poder llegar a más personas como un spam.
- Empezar un programa de fidelización mediante membresías. (Ver anexo No 17)

Presupuesto

Tabla No. 41 Presupuesto estrategia No 6

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	1	\$400	\$5
2	Servicio de internet	1	\$20	\$5
3	Plataforma Cybertclick	6 meses	\$10	\$60
4	Facebook	1	\$0	\$0
5	Twitter	1	\$0	\$0
6	Instagram	1	\$0	\$0
7	Encargado de la plataforma Cybertclick y redes sociales.	6 hrs	\$ 2.5	\$ 15
8	Impresión de membresías	50	\$ 0.10	\$5
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 90

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Medición

Se realizará su medición mediante los KPI's arrojadas propiamente de cada red social en la cual esta detallada la hora de inicio y tiempo de navegación con su nivel de satisfacción expresada mediante los emojis de cada publicación, además se tomará muy en cuenta el informe analítico que la plataforma Cybertclick envía adjunto con recomendaciones para aumentar los niveles de visitas a las redes sociales y el tiempo de permanecía al momento de transmitir la publicidad en diferentes sitios web.

Presupuesto general del plan de marketing

Tabla No. 42 Presupuesto General (Global)

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	100	\$0.5	\$50
2	Servicio de internet	6 meses	\$20	\$120
3	Plataforma SimpleSite	1	\$0	\$0
4	Encargado de la plataforma SimpleSite	2 hrs	\$2.5	\$5
5	Scan Qr	1	\$0	\$0
6	Encargado de crear el código Qr	1 hrs	\$2.5	\$2.5
7	Plataforma Cybertclick	6 meses	\$5	\$30
8	Facebook	1	\$0	\$0
9	Instagram	1	\$0	\$0
10	Twitter	1	\$0	\$0
11	You tube	1	\$0	\$0
12	Encargado de las transmisiones directas en Facebook y YouTube	12 horas	\$2.5	\$30
13	Encargado de las redes sociales y You Tube	12 horas	\$2.5	\$30
14	Hardware para base de datos	1	\$50	\$50
15	Programación del hardware	5 hrs	\$2.5	\$12.5
16	Software AutoCAD	1	\$0	\$0
17	Encargado del rediseño	6 hrs	\$2.5	\$15
18	Impresión del nuevo diseño	100	\$2	\$200

19	Impresión de membresías	50	\$ 0.10	\$5
20	Otros gastos	1 mes	\$20	\$120
21	Imprevistos	1 mes	\$20	\$120
			INVERSIÓN	
			TOTAL	<u>\$770</u>

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

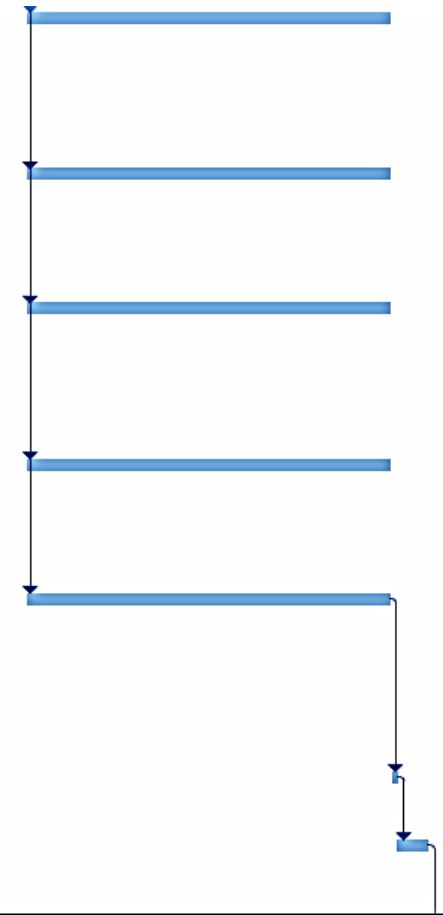
El presupuesto global estimado para implementar el presente plan de marketing es de \$770,00 Dólares Americanos, el cual no es fijo ya que este puede variar por diferentes factores o imprevistos además se estima que el tiempo es de 6 meses por lo tanto solo está estimada la inversión de implementación para una sucursal en Quito, el valor puede cambiar según el país que se desee adaptar.

Cronograma general

Se sugiere implementar las estrategias mencionadas anteriormente en un tiempo de seis meses con el siguiente cronograma.

1		PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	278 días?	vie 10/09/21	mar 04/10/22	
2		Instalacion de computadora y contratacion de servicio de internet	15 días	vie 10/09/21	jue 30/09/21	
3		Nombrar al encargado de las plataformas y redes sociales	2 días	vie 01/10/21	lun 04/10/21	2
4		Asistencia tecnica para el manejo de las plataformas en caso de haber algun fallo	2 días	mar 05/10/21	mié 06/10/21	3
5		Programar las plataformas y coordinar con la persona encargada	3 días	jue 07/10/21	lun 11/10/21	4
6		Vincular las redes sociales directaente con la persona encargada	2 días	jue 07/10/21	vie 08/10/21	4
7		Integrar a la empresa los cobros online	2 días	jue 07/10/21	vie 08/10/21	4
8		Implementacion del plan de marketing	6 mss	lun 11/10/21	vie 25/03/22	7
9		Estrategia No 1: Aumentar la comunidad online en 50% en el segundo semestre del 2021.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8

10	↗	Estrategia No 2: Aumentar las ventas en un 10% a lo largo del segundo semestre del 2021.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8
11	↗	Estrategia No 3: Incrementar el consumo del producto en un 5% de forma mensual.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8
12	↗	Estrategia No 4: Incrementar la base de datos de clientes a lo largo del segundo semestre del 2021.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8
13	↗	Estrategia N 5: Rediseñar la presentación del empaque con un estilo moderno y bio amigable.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8
14	↗	Estrategia N 6: Incentivar la comercialización del suplemento por tiempo limitado de 1 mes en temporada de invierno.	6 mss	lun 28/03/22	vie 09/09/22	8
15	↗	Monitoreo de las plataformas y redes sociales	2 días	lun 12/09/22	mar 13/09/22	14
16	↗	Soporte tecnico (Revisión y monitoreo + informe)	10 días	mié 14/09/22	mar 27/09/22	15



Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	ago		tri 4, 2021			tri 1, 2022			tri 2, 2022			tri 3, 2022			tri 4, 2022	
								sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov
17		Reuniones grupales de soporte tecnico con retroalimentacion y lecciones aprendidas	1 día?	mié 28/09/22	mié 28/09/22	16																
18		Asistencia tecnica para la optimizacion del uso efectivo de las plataformas y redes sociales	3 días	jue 29/09/22	lun 03/10/22	17																
19		Entrega del informe final al terminar el ciclo al Gerente o encargado	1 día?	mar 04/10/22	mar 04/10/22	18																

Gráfico No. 25 Cronograma General.

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente:

Datos

de

la

investigación

Análisis

Mediante la correcta aplicación de las estrategias propuestas anteriormente en el tiempo sugerido, se considera tener resultados positivos, además considerando que para estas propuestas no se necesita una inversión enorme debido a que existen plataformas en la internet gratuitas o de bajo precio, lo que si se necesita son diferentes personas encargada según la necesidad que puede colaborar con los objetivos propuestos y se relacione con sus actividades que se desarrollen diariamente, para poder reducir la inversión para lo cual solo debe tener dominio total del tema.

CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio del mercado potencial a través de técnicas de recolección de información para el análisis y la propuesta de estrategias con sus respectivas metas para dar cumplimiento al objetivo.
- Es de gran importancia la atención al cliente ya que muchos se fijan en su dominio del tema y manera de trato ya que les gusta sentirse cómodas y seguras con la persona que les está dirigiendo en su compra.
- Se analizó la incidencia de la utilización de las redes sociales en la comercialización del suplemento deportivo determinando que son imprescindibles en los momentos actuales para el posicionamiento del producto.
- Las redes sociales y diferentes plataformas consideradas en el proyecto permitirán a la empresa el trato directo con el cliente, lo cual es útil para interactuar directamente con el consumidor y de existir algún inconveniente se puede solucionar de manera rápida.
- Cabe destacar que la empresa posee como recurso clave y diferenciador, el ser parte de un importante holding de la industria alimentaria, con una red de distribución a nivel nacional, lo que le otorga una ventaja competitiva dándole presencia de su producto a lo largo del país. Tomando en consideración lo antes expuesto, es posible concluir que este proyecto es viable desde un punto de vista financiero y comercial y se recomienda su realización.

RECOMENDACIONES

- Debido a que el mercado de suplementos deportivos se encuentra en crecimiento, es necesario que se mantenga un monitoreo constante del mismo, para cubrir las demandas que se presentarán y así mantener a Sport Universe con su crecimiento en el mercado.
- El gerente o encargado debe supervisar y efectuar capacitaciones del departamento de ventas continuamente para afianzarse mejor con sus consumidores generando confianza y seguridad.
- Establecer políticas de incentivos para estimular la fuerza en ventas y reconocimiento de metas para distribuir en las principales ciudades potencializando la marca a nivel nacional.
- Establecer un manual de procedimientos acoplando lo digital, especialmente en el departamento de ventas y hacer el seguimiento respectivo para evitar irregularidades que se pueda presentar en el proceso de comercialización.
- Producir mayor variedad de suplementos de sabores para introducirlo en los nuevos nichos de mercado como vitamínico de crecimiento para personas que lo necesiten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beriguete, A. C. (12 de Junio de 2018). *MKT VERDE*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Fernández, A. M. (18 de Diciembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Kotler, P. (4 de Noviembre de 2018). *Alejo PINTO*. Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philco%20Kotler%20un%20plan,coordina%20los%20esfuerzos%20de%20marketing.>
- Querido, D. (04 de Julio de 2019). *EUDE Business School*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Valenciana. (2021). *XARXA AFIX*. Obtenido de <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/estimacion-demanda-potencial>
- Anzilotti, A. W. (Noviembre de 2019). *Teens Health*. Obtenido de <https://kidshealth.org/es/teens/sports-supplements-esp.html#:~:text=Los%20suplementos%20deportivos%20son%20pastillas,peso%20o%20mejorar%20la%20resistencia.>
- Arias, A. S. (27 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *PENSEMOS*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Thompson, I. (14 de Abril de 2016). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

- Thompson, I. (Octubre de 2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valenciana. (2021). *XARXA AFIX*. Obtenido de <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/estimacion-demanda-potencial>
- Academy, D. B. (19 de Septiembre de 2019). *Digital Business Academy*. Obtenido de <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-marketing-digital/google-ads>
- B, M. (s.f.). *PYMERANG*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/791-la-estrategia-del-branded-content>
- Canal, P. (15 de Septiembre de 2015). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-analitico-marketing-estrategico/#:~:text=e1%20Marketing%20Anal%C3%ADtico%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20Anal%C3%ADtico%3F,analizar%20acciones%20pasadas%20y%20futuras.>
- Clinic, M. (23 de Febrero de 2021). *MAYO CLINIC*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/nutrition-rules-that-will-fuel-your-workout/art-20390073>
- Comercio, C. (2011).
- Espinosa, R. (30 de Abril de 2021). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- inbuze. (2021). Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategia-en-social-media/>
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>

Raffino, M. E. (25 de Septiembre de 2021). *Concepro.de*. Obtenido de
<https://concepto.de/entrevista/>

S.L, C. A. (2020). *Cybertclick*. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>

YouTube. (2021). *Ayuda de YouTube*. Obtenido de
<https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=es-MX>

ANEXOS

Anexo No 1

Link para la encuesta:

<https://forms.gle/G3FivRZRm4U236P6A>

Suplemento deportivo

A continuación le haremos unas preguntas acerca de los suplementos deportivos, muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Introduzca su edad

Marca solo un óvalo.

20 - 25 años

26 - 30 años

más de 30 años

3. ¿Le gusta el deporte ?

Marca solo un óvalo.

Si

No

4. Indique su lugar de residencia

Marca solo un óvalo.

Sur de Quito

Centro de Quito

Norte de Quito

5. ¿Cuál es la actividad física que realiza ?

Marca solo un óvalo.

- Calistenia
- Crossfit
- Físico Culturismo
- Street Workout

6. Consume Suplementos Deportivos

Marca solo un óvalo.

- SI
- No
- A veces

7. Marca solo un óvalo por fila.
De acuerdo

Considero que consumir suplementos deportivos es perjudicial para la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que no son productos naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No creo que haga falta consumirlos para cumplir mis objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los suplementos tienen un precio elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál de las siguientes marcas consume?

Marca solo un óvalo.

- Sport Universe
- Whey
- Creatine biguer
- Super Mass
- GaimerCarnivor
- Mass Otros:

9. ¿Por qué consume la proteína seleccionada anteriormente ?

Marca solo un óvalo.

- Es la que realiza más publicidad
- Tiene más presencia en eventos
- Contiene mejor calidad en la tabla nutricional
- Es más fácil de encontrarla y poder adquirirla
- Es la mejor opción en cantidad, calidad y precio

10. ¿Cuál podría ser el motivo por el que cambiaría su marca ?

Marca solo un óvalo.

- Descuento o promoción
- Mejor calidad del producto
- Similar calidad a menor
- precioMás contenido

11. ¿Cómo es su frecuencia de consumo?

Marca solo un óvalo.

- Compro cada vez que se termina
- Hago descansos antes de volver a consumir el
- productoNo soy constante, compro esporádicamente

12. ¿Qué tamaño le es más práctico al comprar ?

Marca solo un óvalo.

- Producto que rinda solo una toma 50 gramos (un batido) o menos.
- Producto de 10 libras, duración de 1 mes aprox.
- Producto de 20 - 25 libras duración 2 meses
- aprox.Producto que rinda más de dos meses.

13. ¿A la hora de comprar, a que aspecto le da mayor importancia ?

Marca solo un óvalo.

- Presentación llamativa
- Modelo del producto (Tetra pack - Caja -
- Envase)Mayor presentación de su contenido
nutricional

14. ¿En dónde prefiere adquirir el producto?

Marca solo un óvalo.

- persona conocida para mayor confianza
- Tienda física (Farmacia - GYM -
- Naturistas)Locales exclusivos de gran
- prestigio
- Sitios online (Redes sociales - Pg. web)

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un suplemento con duración de 1 mes o más ?

Marca solo un óvalo.

- \$ 50 - 60
- \$ 70 - 80
- \$ 90 - 100
- más de \$ 100

16. Muchas gracias por participar en la Encuesta. Por favor tu nombre y número decontacto.

Anexo No 2

Preguntas del focus group

1. ¿Cuándo consume la proteína Sport Universe como se siente en su rendimiento?
2. ¿Qué le atrae sobre el producto?
3. ¿Cambiaría su sabor? ¿por cuál?
4. ¿Qué le atrae al momento de adquirir el producto?
5. ¿Cómo le gusta consumir el producto?
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de los suplementos?

Anexo No 3

Preguntas de le entrevista

1. ¿Cuál es la situación actual de su mercado?
2. ¿Cuál es el propósito del producto que se oferta?
3. ¿Cuáles son las herramientas más efectivas que ha implementado para las ventas?
4. ¿Qué es lo que le hace único al suplemento deportivo que lo diferencia de los demás?
5. ¿Dispone de un capital de inversión para comenzar a gestionar, promocionar y hacer publicidad en medios digitales?

Anexo No 4

SPORT UNIVERSE

[Página principal](#)

[CONOCE MÁS](#)

[PROMOCION](#)

[Tienda virtual](#)



Imagen No. 5 Pagina web Oficial

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 5

SPORT UNIVERSE

[Página principal](#)

[Tienda virtual](#)

[CONOCE MÁS](#)

[PROMOCION](#)



Sport Universe, es un producto especializado en la hipertrofia muscular que se mantiene hace 5 años en el mercado siendo unos de los suplementos más competitivos, ofreciendo un alto contenido nutricional que se adapta a todo deportista con sus diferentes genéticas y niveles de entrenamiento, dirigido para todo tiempo de personas mantenido un precio accesible.

Misión

La Empresa está dedicada a brindar servicios de consultoría y comercialización de suplementos naturales, para todas las personas que buscan mejorar su desempeño deportivo, salud o estética corporal , para lo cual contamos con personal calificado y adquisición del mejor producto en el campo deportivo; lo que nos permite ser competitivos en el mercado.

Visión

Ser una empresa líder en el Ecuador, dedicada a la comercialización de un suplemento deportivo para atletas de alto rendimiento hecho a base de proteínas, BCAA¹ y aminoácidos esenciales, comprometido con los valores institucionales con la ética profesional y un alto grado de responsabilidad.

Imagen No. 6 Información adicional de la empresa

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 6

Valores Organizacionales.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.

Integridad: Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

Perseverancia: Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir. **Humildad:** Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.

Honestidad: Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa. Organización y organigrama interno.

Imagen No. 7 Información adicional de la empresa

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 7



Imagen No. 8 Volante / Panfleto / Poster

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 8

PRECIOS

- ☒ P.V.P normal por unidad \$ 50
- ☒ P.V.P al por mayor (6 unidades) \$40

FORMAS DE PAGO

- *AL CONTADO
- *DEBITO CUALQUIER TARGUETA DE DEBITO O CREDITO
- *TRANSACCIONES BANCARIAS


Imagen No. 9 Precios y promociones

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 9

SPORT UNIVERSE

[Página principal](#) [Tienda virtual](#) [CONOCE MÁS](#) [PROMOCION](#) 

[SPORT UNIVERSE >](#)



SUPLEMENTO DEPORTIVO CON ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL

Precio: 50,00 USD

[Añadir a la cesta](#)

Imagen No. 10 Tienda virtual

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 10



Imagen No. 11 Código QR oficial para acceder directamente a la página

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 11

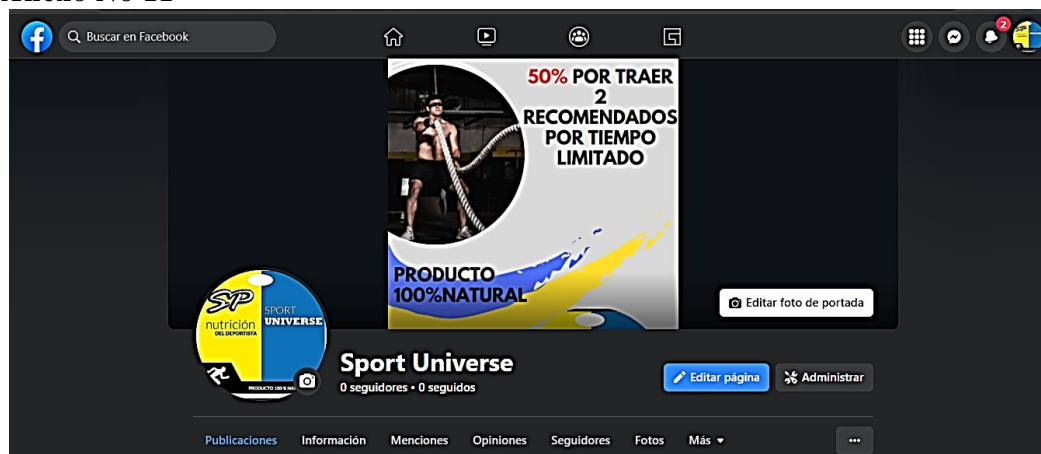


Imagen No. 12 Pagina de Facebook

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 12

Sorteo cada mes!!!

Sorteos mediante comentarios de Instagram, Facebook, Twitter.

Deja un comentario positivo y nosotros escogeremos un ganador mediante un comentario y sera quien gane un Suplemento deportivo GRATIS.!



Imagen No. 13 Sorteos mensuales

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 13

Contenido para el canal de You Tube

Tabla No. 43 Recomendaciones para una dieta equilibrada

Recomendaciones para una alimentación equilibrada
<ul style="list-style-type: none">• Comenzar el día tomando un desayuno equilibrado.• Realizar de 4-5 comidas al día.• Beber al menos 1,5 o 2 litros de agua al día.• Consumir 3 o 5 veces a la semana legumbres, aves y pescados.• Reducir la ingesta de carnes rojas o ricas en grasas.• Controlar el consumo de alimentos fritos, rebozados o precocinados.• Evite tomar bebidas dulces (con azúcar, glucosa, sacarosa, fructosa, etc.).• La ingesta de alcohol no es recomendable.• Tomar platos pequeños pero variados.• Comer sentado, despacio y masticando bien los alimentos.
<ul style="list-style-type: none">• Comer frutas y verduras al menos 400 g (3 o 5 porciones) de frutas y hortalizas al día, además de legumbres (por ejemplo, lentejas, judías), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, mijo, avena, trigo o arroz integral no procesados).
<ul style="list-style-type: none">• Limitar el consumo de azúcares libres a un 5% de la ingesta calórica total. Son los fabricantes o el propio consumidor quienes añaden a los alimentos la mayor parte de los azúcares libres.
<ul style="list-style-type: none">• Limitar el consumo de grasa al 30% de la ingesta calórica diaria. Las grasas no saturadas (presentes en el aceite de pescado, los aguacates, los frutos secos, o el aceite de girasol y oliva) son preferibles a las grasas saturadas (presentes en la carne grasa, la mantequilla, la nata, el queso y la manteca de cerdo).

- Limitar el consumo de sal a menos de 5 gramos al día (una cucharita pequeña de café) y consumir sal yodada.

Elaborado por: YouTube

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 14

Fases de entrenamiento

Tabla No. 44 Primera fase del entrenamiento

Fase I

- Duración: 4 semanas.
- Consiste en utilizar rutinas de empuje y de tracción, trabajando 2 veces a la semana cada grupo muscular.
- En las semanas 1ª y 2ª, hay que hacer entre 6 y 7 repeticiones, aumentando la intensidad mediante series descendientes con una disminución de peso.
- Las semanas 3ª y 4ª conllevan una reducción de 3 a 5 repeticiones para cada grupo muscular, con una serie descendiente donde disminuimos el peso de manera contundente, realizando 25 repeticiones en ese ejercicio.
- Al final de esta fase de rutina de hipertrofia muscular habremos incrementado la resistencia muscular, y también habremos estimulado la fuerza y la masa muscular.

Elaborado por: Mamen Muñoz

Fuente: Familia activa

Tabla No. 45 Segunda fase del entrenamiento

<p style="text-align: center;">Fase II</p> <ul style="list-style-type: none">• Duración: 4 semanas• En esta segunda fase de entrenamiento de hipertrofia muscular se amplían las repeticiones.• Durante las semanas 5^a y 6^a se practican primero movimientos compuestos y luego ejercicios de aislamiento. Estos últimos han de hacerse con más repeticiones, a diferencia de los compuestos que requieren un mayor número.• Para las semanas 7^a y 8^a se incluye el pre fatiga, es decir, la variación del orden de los ejercicios. Por lo que se realizan primero los ejercicios aislados con pocas repeticiones, y movimientos compuestos con muchas repeticiones.• Este cambio genera mayor masa muscular. Y permite, además, entrenar los grupos musculares en días distintos, siendo obligado trabajar cada grupo dos veces por semana.

Elaborado por: Mamen Muñoz

Fuente: Familia activa

Tabla No. 46 Tercera fase del entrenamiento

<p style="text-align: center;">Fase III</p> <ul style="list-style-type: none">• Duración: 4 semanas• En esta última fase de entrenamiento hacia la hipertrofia muscular se persigue un mayor crecimiento elevando la intensidad. Incluye también un cambio en los períodos de descanso entre series.• En las semanas 9^a y 10^a se realizarán triserias, con ejercicios compuestos de
--

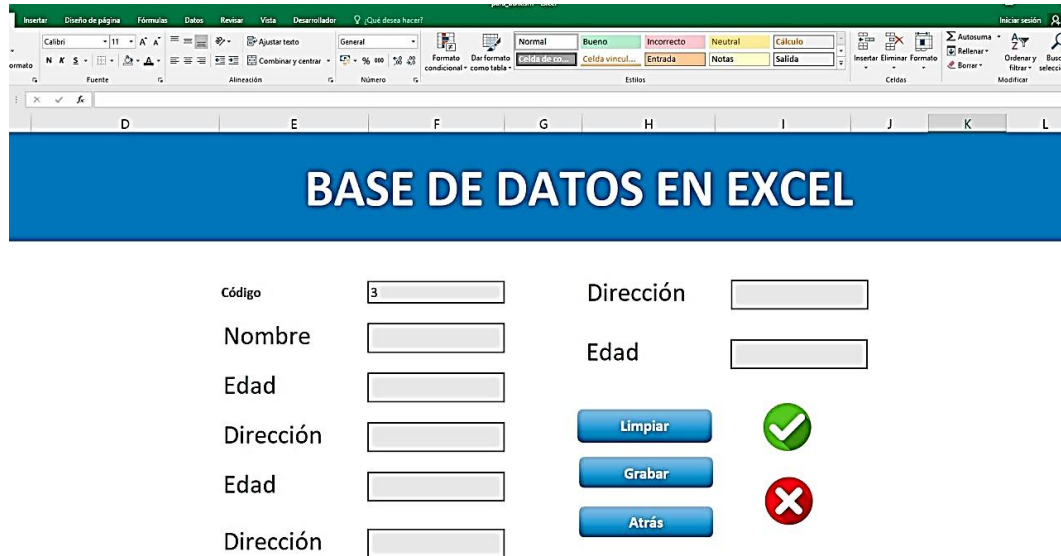
6 repeticiones, cambiando a los ejercicios aislados de 12 a 25 repeticiones.

- Las dos últimas semanas, 11^a y 12^a, se practican series gigantes, invirtiendo el nivel de repeticiones de los ejercicios.
- Esta fase mantiene altos los niveles de la hormona del crecimiento, dando como resultado mayor volumen muscular, además de reducir la grasa corporal.

Elaborado por: Mamen Muñoz

Fuente: Familia activa

Anexo No 15



The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with a blue header bar that reads "BASE DE DATOS EN EXCEL". Overlaid on the spreadsheet is a data entry form with the following fields and controls:

Código	<input type="text" value="3"/>	Dirección	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>	Edad	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>		
Dirección	<input type="text"/>	<input type="button" value="Limpiar"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Edad	<input type="text"/>	<input type="button" value="Grabar"/>	<input type="checkbox"/>
Dirección	<input type="text"/>	<input type="button" value="Atrás"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Imagen No. 14 Ejemplo de base de datos de Excel

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Bases de datos enteirent

Anexo No 16

SPORT UNIVERSE

PÁGINA PRINCIPAL

CONOCE MÁS

PROMOCIÓN

TIENDA VIRTUAL



Ganar un descuento facil y sencillo

Lo unico que tienes que hacer es dar un comentario positivos en nuestras redes sociales y compartir con 10 personas el sitio web y redes sociales.



Imagen No. 15 Descuento de la página web

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 17



Imagen No. 16 Membresía

Elaborado por: Bryan Felipe Catagña Arévalo

Fuente: Datos de la investigación

Anexo No 18

Redes Sociales que se utilizarán



Imagen No. 17 Twitter
Elaborado por: Twitter
Fuente: Datos de la investigación



Imagen No. 18 Instagram
Elaborado por: Instagram
Fuente: Datos de la investigación

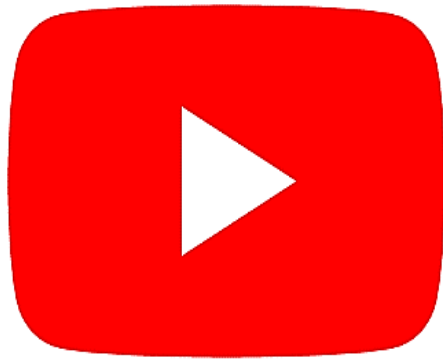


Imagen No. 19 YouTube
Elaborado por: YouTube
Fuente: Datos de la investigación



Imagen No. 20 Facebook
Elaborado por: Facebook
Fuente: Datos de la investigación