



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
GEL ENERGIZANTE DE LA MARCA ENERGY BOOST**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Luis Enrique Galvez Ramirez

Tania Melisa Parra Pacheco

Luis Eduardo Quintanilla Aliaga

Asesor: Jorge Trujillo Sosa

[0000-0003-1565-3605](tel:0000-0003-1565-3605)

Lima, octubre 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Jorge Enrique Trujillo Sosa deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE GEL ENERGIZANTE DE LA MARCA ENERGY BOOST" presentado por Don Luis Enrique Galvez Ramirez, Doña Tania Melisa Parra Pacheco y Don Luis Eduardo Quintanilla Aliaga, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 26 de marzo de 2025 dando el siguiente resultado:


Galvez, Luis_Trabajo de investigacion_Maestria_2024 .docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |


Asesor Jorge Enrique Trujillo Sosa
Código ORCID: 0000-0003-1565-3605

DEDICATORIA

A mi mamá, por su amor infinito y guía constante;
a mi esposa, por su fortaleza y compañerismo;
a mi hijo, por ser mi mayor alegría y motivo de esperanza;
a mi hermano, por ser un apoyo y un compañero en el camino
de la vida; a mi tía, por su cariño incondicional y a mis primos,
por cada momento compartido.
Ustedes son mi familia, mi razón de ser.

Luis Galvez

Dedicado al recuerdo de mis padres y tío, que siempre están
presentes en cada paso que doy. A mis hermanas que son mi
motor y alegría; a mi novio, quien es mi persona favorita y
compañero de vida y a mis sobrinos perrunos, que son como
ángeles terrenales, Rocky, Milo, Gigi, Brandy y Kira.

Tania Parra

Dedico esta tesis a mis padres cuyas enseñanzas son el pilar de mi
educación; a mi esposa que con su apoyo y comprensión he podido
cumplir mis meta y objetivos; y a mi hija, que es mi fuente de
inspiración a seguir creciendo en cada ámbito de mi vida.

Luis Quintanilla

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se plantea un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de energizantes en gel para deportistas, Energy Boost de la empresa europea Victory Endurance con el fin de aprovechar las nuevas tendencias de estilo de vida deportivo que han adquirido los limeños. En los últimos años, en Lima se ha presentado un creciente estilo de vida deportivo en los ciudadanos, quienes no solo buscan ser más saludables, sino que también participan activamente en diversos eventos deportivos como maratones, tours de ciclismo, triatlones, entre otros. Así también, las federaciones deportivas han promovido la realización de competencias de alta relevancia, como los Juegos Panamericanos 2019, mundial juvenil de natación sincronizada y de atletismo, entre otros pocos y los futuros Juegos Panamericanos 2027. A esto se suman diversas asociaciones y clubes que están promoviendo competencias para amateurs como Lima 42K, Media Maratón de Lima, entre otros.

A partir de una investigación de mercado se pudo determinar que el mercado potencial es de 400,090 deportistas limeños mayores de 18 años amateurs y de alto rendimiento (Instituto Peruano de Deporte [IPD], 2022). A partir de este público se plantea una estrategia de segmentación de nicho o enfoque centrada en deportistas de alto rendimiento y amateur, especialmente a quienes practican deportes de resistencia. A ellos se les hará llegar el nuevo producto a un precio competitivo de S/ 11.99 a través de una estrategia pull y push de distribución con canales digitales propios y terceros como las tiendas especializadas para deportistas.

A nivel comunicacional se posicionará al nuevo gel energizante como un producto eficiente para el rendimiento y recuperación en la práctica deportiva, resaltando su sabor y textura, así como su prestigio y presencia en el mercado europeo. Además, se relacionará a la marca con un estilo de vida deportivo, teniendo como propósito lograr que los deportistas peruanos puedan alcanzar su mayor potencial y contribuir en el continuo desarrollo del deporte en el país. Para ello, se contempla promocionar la marca a través de espacios pop up en eventos, web, publicidad SEM, redes sociales y menciones de microinfluencers.

Finalmente, se plantea la viabilidad del proyecto con una inversión inicial de S/ 55,431 soles a partir del capital propio de los accionistas. A partir de esta inversión se estima un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 49,361 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 18.00% al finalizar el quinto año de ejecución del plan. Con ello, el payback del proyecto se daría a mediados del quinto año.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| RESUMEN EJECUTIVO | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | ix |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 3 |
| 1.1. Análisis del macroentorno | 3 |
| 1.1.1. Entorno político..... | 3 |
| 1.1.2. Entorno económico | 4 |
| 1.1.3. Entorno social..... | 5 |
| 1.1.4. Entorno tecnológico | 6 |
| 1.1.5. Entorno ecológico | 7 |
| 1.1.6. Entorno legal | 7 |
| 1.2. Análisis del microentorno..... | 9 |
| 1.2.1. Evolución y características del sector | 9 |
| 1.3. Análisis de los competidores | 11 |
| 1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter | 13 |
| | |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS INTERNO | 16 |
| 2.1. Propósito, visión y misión de la empresa | 16 |
| 2.2. Objetivos estratégicos..... | 16 |
| 2.3. Cadena de valor | 17 |
| 2.4. Análisis FODA | 19 |
| 2.5. Ventaja competitiva | 20 |
| 2.6. Estrategias genéricas..... | 20 |
| 2.7. Estrategias corporativas | 21 |
| 2.8. Organización y funciones | 22 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III. SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL | 23 |
| CAPÍTULO IV. SONDEO DE MERCADO | 24 |
| 4.1. Objetivos del sondeo de mercado | 24 |
| 4.2. Metodología por aplicar..... | 25 |
| 4.3. Análisis y hallazgos principales | 28 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING | 30 |
| 5.1. Objetivos del plan de marketing | 30 |
| 5.2. Formulación estratégica de Marketing | 30 |
| 5.2.1. Estrategia de Segmentación | 30 |
| 5.2.2. Estrategia de posicionamiento..... | 33 |
| 5.2.3. Estrategia de marketing..... | 33 |
| 5.2.4. Estrategia de Marca..... | 33 |
| 5.3. Estrategias de crecimiento | 34 |
| 5.4. Análisis del mercado y demanda | 35 |
| 5.4.1. Dimensionado el mercado potencial y objetivo | 35 |
| 5.4.2. Estimación de la demanda..... | 36 |
| 5.5. Estrategia de marketing mix | 37 |
| 5.5.1. Producto | 37 |
| 5.5.2. Precio..... | 41 |
| 5.5.3. Plaza | 42 |
| 5.5.4. Promoción | 44 |
| 5.5.5. Plan de acción y cronograma de actividades..... | 51 |
| 5.6. Análisis financiero | 51 |
| 5.6.1. Proyección de ventas en 3 escenarios | 52 |
| 5.6.2. Costos y gastos operativos | 53 |
| 5.7. Planes de contingencia..... | 56 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 57 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 59 |
| ANEXOS | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Entorno político | 4 |
| Tabla 2. Entorno económico | 5 |
| Tabla 3. Entorno social | 6 |
| Tabla 4. Entorno tecnológico | 6 |
| Tabla 5. Entorno ecológico | 7 |
| Tabla 6. Entorno legal..... | 8 |
| Tabla 7. Análisis de competidores | 12 |
| Tabla 8. Cadena de valor | 18 |
| Tabla 9. FODA cruzado | 19 |
| Tabla 10. Objetivos de la investigación | 24 |
| Tabla 11. Metodología de investigación | 26 |
| Tabla 12. Definición de los objetivos de marketing | 30 |
| Tabla 13. Mercado de suplementos deportivos - energizantes | 31 |
| Tabla 14. Número de deportistas en Perú | 36 |
| Tabla 15. Dimensionamiento del mercado | 36 |
| Tabla 16. Estimación de la demanda en 3 escenarios en unidades de la venta del nuevo gel energizante Energy Boost en sus dos presentaciones..... | 36 |
| Tabla 17. Información del producto..... | 38 |
| Tabla 18. Información del producto..... | 39 |
| Tabla 19. Canales de distribución | 43 |
| Tabla 20. Diagrama de Gantt | 51 |
| Tabla 21. Valores de proyección de ventas en 3 escenarios | 52 |
| Tabla 22. Unidades de proyección de ventas en 3 escenarios..... | 52 |
| Tabla 23. Costo y gastos operativos..... | 53 |
| Tabla 24. Presupuesto de marketing | 53 |
| Tabla 25. Flujo de caja..... | 54 |
| Tabla 26. Flujo de caja económico y acumulado..... | 54 |
| Tabla 27. Resumen de viabilidad del proyecto en los 3 escenarios | 54 |
| Tabla 28. Estado de resultados..... | 55 |
| Tabla 29. Resumen de KPI | 55 |
| Tabla 30. Proyecciones del ROI | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama | 22 |
| Figura 2. Tipo de empaquetado del producto (bolsas de papel)..... | 40 |
| Figura 3. Tipo de empaquetado del producto (cajas)..... | 40 |
| Figura 4. Price Brand Ladder | 42 |
| Figura 5. Canales de marketing de consumo | 44 |
| Figura 6. Mockup página web..... | 49 |
| Figura 7. Mockup publicaciones en redes sociales | 49 |
| Figura 8. Mobiliario comercial (stand en eventos deportivos y exhibidor de marca en tiendas especializadas)..... | 50 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Evolución ventas de suplementos de nutrición deportiva Valor Comercial RSP - Millones de PEN - Actual - 2009-2028 | 63 |
| Anexo 2: FODA | 64 |
| Anexo 3: Diamante de Porter | 65 |
| Anexo 4: Promedio de ingresos y gastos Según NSE 2023 APEIM | 67 |
| Anexo 5: Guía de pautas de entrevistas a profundidad | 68 |
| Anexo 6: Guía de pautas focus group deportistas | 72 |
| Anexo 7: Hallazgos focus group | 73 |
| Anexo 8: Resultado de las encuestas | 74 |
| Anexo 9: Sobre las importaciones del gel energizante Energy Boost..... | 76 |
| Anexo 10: Presupuesto de marketing..... | 77 |
| Anexo 11: Desagregado de la inversión inicial | 78 |
| Anexo 12: Ajuste de la estimación de la demanda | 79 |
| Anexo 13: Presupuesto de Recursos Humanos | 80 |

INTRODUCCIÓN

El consumo de suplementos deportivos se remonta a la antigua Grecia y Roma, según Dioscórides en su obra *De Materia Medica* (siglo I d.C.). En el siglo XIX la nutrición avanzó con los primeros suplementos modernos. Según Wolinsky y Driskell (2004) y Jeukendrup (2010), en la década de 1960 se empezó a usar proteínas y suplementos para mejorar el rendimiento y recuperación, y entre 1970 y 1980 se introdujo la creatina, los aminoácidos de cadena ramificada (BCAA), la cafeína, taurina y guaraná, alcanzando al público en general. En la década de 1990 se popularizaron los energizantes para recuperar energía, aumentar el estado de alerta y reducir la fatiga. Entre ellos, los geles energizantes, una subcategoría específica desarrollados inicialmente para atletas de resistencia, como corredores, ciclistas y triatletas, evolucionaron de fórmulas simples a más complejas.

La historia de los suplementos deportivos, en especial de los geles energizantes, es un camino de innovación ante las necesidades del consumidor, adaptándose a tendencias tecnológicas, de salud y bienestar. En Perú, el mercado de suplementos deportivos creció en los últimos años (Euromonitor International, 2023), el crecimiento de actividades deportivas y de un estilo de vida más activo y saludable, incrementó la demanda de proteínas y geles energizantes entre deportistas profesionales y aficionados. Las marcas importadas predominan especialmente en geles energizantes para deportistas de resistencia como corredores y ciclistas, que también son adoptadas por otras disciplinas, y se distribuyen en tiendas especializadas y en línea.

Los puntos de dolor de los deportistas son la sostenibilidad de energía, potencia, fatiga, recuperación y deshidratación (Moore, 2015) así como una inadecuada nutrición y dificultades digestivas durante el deporte (Burke, 2007). Ante estos dolores el problema a resolver en el presente plan será la recuperación rápida de energía para un buen rendimiento.

Muchos deportistas consumen varios productos con diferentes componentes antes, durante o después de su entrenamiento para recuperar las sustancias que pierden en la actividad física. Ante esto, se propone un producto eficaz para la recuperación deportiva en un formato único que combina carbohidratos, electrolitos, aminoácidos y vitaminas esenciales para la recuperación muscular y energética, con sabor y textura agradables, presentado en un sachet gel, brindando un mejor performance deportivo y ahorro económico al eliminar la necesidad de adquirir varios productos por separado.

La nueva empresa Sport Brands importará el energizante Energy Boost del laboratorio Victory Endurance para distribuirlo en Lima, considerando que la marca no tiene representación en el país y cuenta con presencia en el mercado europeo desde el 2007.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis del macroentorno

1.1.1. Entorno político

En el Perú, la industria de suplementos deportivos está supervisada por el Ministerio de Salud (Minsa) y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), organismos que tienen la responsabilidad de garantizar que los productos sean seguros para el consumo antes de su comercialización, según la Ley N.º 26842 (Congreso de la República del Perú, 15 de julio de 1997). En cuanto a la importación de geles energizantes, Perú mantiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con España como parte del Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea (UE) y Perú, Ley N.º 28977 (Congreso de la República del Perú, 9 de febrero de 2007), que contribuye a la reducción o eliminación de aranceles para la importación de este tipo de productos. Además, facilita el cumplimiento de las normativas sanitarias y amplía la oferta de productos disponibles en el mercado.

La mayor parte de los geles energizantes deportivos comercializados en Perú son importados, provenientes de Estados Unidos y Europa (Cobus Group, 2024). Las políticas de importación tienen un impacto considerable en la disponibilidad y precio de estos productos. Así también, los aranceles y diversos requisitos como certificaciones y registros vinculados a la calidad y seguridad alimenticia son factores cruciales para tener en cuenta en la importación y comercialización (D. S. N.º 007-2024-PRODUCE, 17 de mayo de 2024). La importación de los geles energizantes se encuentra en la posición arancelaria “2106.90.90.00” (Arancel de Aduanas del Perú, publicado y administrado por la SUNAT) que corresponde a productos clasificados en la categoría de alimentos energéticos y suplementos alimenticios.

Pese a la inestabilidad política de Perú en los últimos años, las políticas de salud pública y regulaciones para la importación y comercialización de suplementos se han mantenido relativamente estables, generando un entorno predecible para las empresas que operan en esta industria. La ley exige que estos productos cumplan con estándares de calidad, seguridad y eficacia. Estos marcos legales garantizan que los geles energizantes y suplementos deportivos importados sean seguros.

Este escenario representa una oportunidad, ya que las políticas estables para la importación y comercialización permitirán planificar e invertir a largo plazo, aprovechando el TLC con la Unión Europea, de donde se importará el Gel Energy Boost de Victory Endurance.

Tabla 1*Entorno político*

| Factor | Fuente | Impacto |
|--|--|--|
| Política arancelaria estable y que permite la desgravación arancelaria del producto. | D. S. N.º 342-2016-EF (16 de diciembre de 2016) | Oportunidad: Los importadores se verán beneficiados por los aranceles ya que se reducirán los costos de importación, lo cual hará que el producto sea más competitivo. Oportunidad: La normativa estable permitirá una mantener una importación continua sin generar sobreabastecimiento ni falta de stock. |

1.1.2. Entorno económico

En los últimos años el Perú ha experimentado un crecimiento económico sostenido, reflejado en el aumento del producto bruto interno (PBI) y del ingreso per cápita de su población (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2024a). Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por sectores como la minería, la construcción y el comercio, aunque la inflación y la volatilidad en los mercados globales han generado fluctuaciones en el poder adquisitivo de los peruanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). A pesar de estos desafíos, el BCRP ha implementado políticas para mantener la estabilidad económica.

La clase media en Perú, que representa el 30% de la población, es un segmento clave para el consumo de productos especializados como los geles energizantes (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, 3 de junio de 2024). Este grupo concentrado en áreas urbanas como Lima, tiene un mayor poder adquisitivo, lo que facilita el acceso a suplementos deportivos. Además, el crecimiento de la práctica deportiva en el país ha aumentado la demanda de productos relacionados a la salud y el rendimiento, particularmente en zonas donde la actividad física está en auge (Euromonitor International, 2023).

Sin embargo, las fluctuaciones del tipo de cambio, especialmente entre el sol peruano, el dólar y el euro, representan un reto para las empresas que comercializan productos importados (BCRP, 2024b). La inflación y la inestabilidad política interna también afectan los costos de estos productos, incrementando su precio para los consumidores y reduciendo la competitividad frente a alternativas locales o más económicas.

Además, la alta desigualdad económica en Perú (Banco Central de Reserva del Perú, 2023) sigue siendo un factor limitante para la comercialización de productos de nicho. La concentración de ingresos en el 10% más rico de la población dificulta que los sectores más vulnerables accedan a este tipo de productos especializados. Por lo tanto, el target para los geles

energizantes estará más enfocado en los segmentos de clase media y alta (segmento A, B y C) que muestran un creciente interés por las actividades deportivas como el running y el ciclismo.

Tabla 2

Entorno económico

| Factor | Fuente | Impacto |
|---|--|--|
| Evolución del tipo de cambio del sol peruano frente al dólar estadounidense | BCRP (2024b) | Oportunidad: La relativa estabilidad del sol peruano mantendrá estables los costos de importación de los geles energizantes provenientes de España. |
| Tendencias y evolución del euro frente al dólar y su impacto en la importación de productos de origen europeo | Banco Central Europeo (2024) | Amenaza: La volatilidad presenta riesgos, ya que un euro inestable en ciertos momentos podría incrementar los costos de importación. |
| Optimización de público objetivo para geles energizantes según niveles socioeconómicos en Perú | Jurado (2021) y del Banco Mundial (2023) | Oportunidad: Permitirá una asignación de recursos precisa y eficiente, optimizando las estrategias para los niveles socioeconómicos objetivo y facilitando la adaptación de la propuesta de valor. |

1.1.3. Entorno social

Se ha registrado un aumento significativo en la demanda de productos de nutrición deportiva en Perú, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, el bienestar y la influencia de las redes sociales (Euromonitor International, 2023). Este cambio ha llevado a una diversificación con productos como los geles energizantes ganando popularidad entre los consumidores interesados en un estilo de vida más activo. Los principales consumidores de estos productos son jóvenes adultos y profesionales urbanos.

Deportes como el running y el ciclismo han impulsado la demanda, especialmente tras eventos como los Juegos Panamericanos 2019, que fomentaron el interés por mejorar el rendimiento deportivo. Aunque la industria de suplementos deportivos aún se encuentra en una etapa de desarrollo en el Perú, su crecimiento es constante. Así, se estima una tasa de crecimiento promedio anual de 5.4% y al 2028 se proyecta llegar a una valorización de 734 millones de soles (Euromonitor International, 2023).

El informe *Consumer Lifestyles in Peru* subraya un cambio en las prioridades de los consumidores, con un enfoque más proactivo hacia la salud y el bienestar con un 68% de encuestados que afirmó hacer regularmente ejercicio y actividad física, mientras que un 38% afirmó consumir suplementos o vitaminas con regularidad (Euromonitor International, 2024). Esto crea una oportunidad para que las empresas ofrezcan productos como los geles energizantes, presentándolos como soluciones eficaces, prácticas y modernas.

Tabla 3*Entorno social*

| Factor | Fuente | Impacto |
|--|---|--|
| Tendencia de vida más saludable. | Euromonitor International (2023) | Oportunidad: Propuesta de valor atractiva ante los usuarios que buscan mejorar su calidad de vida. |
| Crecimiento del deporte en el país | Euromonitor International (2024) | Oportunidad: Industria en crecimiento. |
| Confirmación de los Juegos Panamericanos Lima 2027 | Presidencia de la República del Perú (29 de mayo de 2024) | Oportunidad: Mayor inversión en el deporte peruano y en el desarrollo del deporte en general. |

1.1.4. Entorno tecnológico

La tecnología en la producción y distribución de suplementos en Perú está avanzando, pero sigue dependiendo en gran medida de las importaciones, las cuales han venido en incremento en los últimos años. Aunque hay un creciente interés por la innovación, la mayoría de los suplementos avanzados, especialmente vinculados a geles deportivos, se importan desde Estados Unidos y Europa (Cobus Group, 2024).

En cuanto a la adquisición de los productos, el aumento de la adopción de tecnologías digitales y el comercio electrónico ofrece un acceso más amplio a estos suplementos, lo que representa una oportunidad para que la empresa aproveche estos canales para aumentar la visibilidad y las ventas de geles energizantes, a pesar de los desafíos en zonas alejadas respecto al acceso y la educación sobre el uso de estos productos. El estudio *Sports Nutrition en Perú* revela que los canales más influyentes para dar a conocer y posicionar los productos de nutrición deportiva son las redes sociales y el boca a boca (Euromonitor International, 2023).

Tabla 4*Entorno tecnológico*

| Factor | Fuente | Impacto |
|--|----------------------------------|--|
| Incremento del consumo de la tecnología fitness y la compra de implementos para el deporte a través de canales digitales | Statista. (2024) Ipsos (2023) | Oportunidad: Potenciar la presencia del producto en plataformas digitales, mejorar su propuesta de valor e impulsar el crecimiento de ventas en el canal online. |
| Redes sociales y boca a boca como canales más influyentes de promoción | Euromonitor International (2023) | Oportunidad: Mayor posibilidad de informar y educar al público sobre las bondades del nuevo energizante a través de las redes sociales. |

1.1.5. Entorno ecológico

Aunque la preocupación por el impacto ambiental está ganando terreno en Perú (Kantar, 2023), aún no es un factor decisivo para la mayoría de los consumidores de suplementos deportivos. No obstante, hay un creciente interés en productos que reduzcan su huella ecológica, como aquellos con envases reciclables o fabricados de manera sostenible. Las regulaciones ambientales como la Ley N.º 30884 (Congreso de la República del Perú, 19 de diciembre de 2018) que regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente, están empezando a influir en la producción y distribución de diversos productos, aunque aún de manera limitada. Las empresas que se adapten a estas demandas de sostenibilidad tendrán la oportunidad de diferenciarse y destacar en el mercado.

Tabla 5

Entorno ecológico

| Factor | Fuente | Impacto |
|---|---------------|--|
| Preocupación de los consumidores por el medio ambiente. | Kantar (2023) | Oportunidad: Realizar acciones de comunicación sobre el cuidado del medio ambiente y acciones de sostenibilidad en las competiciones deportivas. |
| Incremento de consumo de productos de origen natural y orgánico | Ipsos (2023a) | Oportunidad: Comercializar opciones orgánicas y naturales de energizantes deportivos a largo plazo. |

1.1.6. Entorno legal

La legislación peruana sobre suplementos deportivos está diseñada para proteger al consumidor, exigiendo que los productos cumplan con las normativas del Minsa y la Digemid antes de su comercialización, lo que incluye garantizar la seguridad del producto, la veracidad en el etiquetado y la prohibición de ingredientes peligrosos (D. S. N.º 007-2024-PRODUCE, 17 de mayo de 2024). Los suplementos deben estar etiquetados en español y seguir regulaciones específicas sobre declaraciones nutricionales y de salud, garantizando que los consumidores reciban información clara y precisa siguiendo la normativa de la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Congreso de la República del Perú, 17 de mayo de 2013), la cual ha tenido algunas modificaciones en la normativa en los últimos años, como la Ley N.º 31919 (Congreso de la República del Perú, 8 de noviembre de 2023) que permite a las MYPES el uso de adhesivos de difícil remoción para advertencias publicitarias en productos.

La fiscalización es estricta, con controles regulares y sanciones que pueden incluir

multas y la retirada de productos. Para la empresa, alguna nueva modificación en esta regulación podría representar una amenaza, ya que podría generarse un cambio en los parámetros técnicos para la colocación de advertencias publicitarias, lo que generaría que el gel energizante ya no cumpla con estas regulaciones, generando la colocación de octógonos de advertencia en el empaque, afectando la percepción del producto y generando incremento en los costos asociados al empaque y etiquetado.

Tabla 6

Entorno legal

| Factor | Fuente | Impacto |
|---|--|--|
| El Gobierno podría reducir los parámetros de azúcar, grasas y sodio en productos para uso de octógonos. | Ley N.º 30021 (Congreso de la República, 17 de mayo de 2013) | Amenaza: Si el gel energizante no cumple con las nuevas regulaciones, se tendría que colocar los octógonos de advertencia en el empaque afectando negativamente su percepción y ventas entre consumidores orientados hacia productos más saludables, así como el incremento en costos por el etiquetado. |

Hallazgos del macroentorno

El análisis del macroentorno muestra un escenario favorable para la comercialización del nuevo gel energizante Energy Boost de Victory Endurance. La política arancelaria peruana permite mantener una estrategia de importación continúa basada en la estimación de la demanda y el flujo de la venta evitando el exceso de stock o la falta de mercadería. Así también, la relativa estabilidad del sol peruano frente al dólar y el euro puede influir en mantener los costos de importación estables. Pese a esto, hay que estar vigilantes a las políticas externas que podrían generar cambios en el euro.

Considerando que los niveles socioeconómicos A, B y C son los más atractivos para el nuevo producto, se buscará captarlos con la presencia en tiendas físicas especializadas y plataformas de comercio electrónico, destacando la calidad, el estilo de vida deportivo y un precio accesible. Se implementará una estrategia omnicanal donde la presencia en puntos de venta físicos en ciertos distritos será fundamental.

Considerando que el consumo a través de canales digitales, como las redes sociales, y la recomendación boca a boca son relevantes para la comercialización, se contemplará estrategias de marketing con influencers que respalden el producto, y contar con presencia en redes sociales y en eventos deportivos.

En cuanto a las nuevas tendencias sobre el cuidado del medio ambiente, la empresa

realizará campañas de comunicación y acciones en competencias deportivas enfocadas en la sostenibilidad, además a largo plazo planea introducir productos orgánicos.

En cuanto al entorno legal, hay amenazas que deben ser consideradas como posibles modificaciones en las regulaciones sanitarias que podría aumentar los costos y afectar la percepción del producto entre los consumidores.

Pese a los factores positivos para la comercialización del nuevo gel energizante, es crucial la vigilancia sobre las políticas arancelarias y regulaciones sanitarias, así como gestionar los riesgos asociados con el euro para asegurar una adecuada comercialización del producto.

1.2. Análisis del microentorno

El consumo de suplementos deportivos en Perú ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como un sector dinámico con perspectivas de expansión (Euromonitor International, 2023). Este crecimiento es impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, según el estudio *Consumer Lifestyles in Peru*, así como por la creciente demanda de productos especializados que mejoren el rendimiento deportivo y la recuperación (Euromonitor International, 2024). Esto lo evidencia el estudio *Sports Nutrition in Peru* que revela que este sector facturó 408 millones de soles en ventas minoristas durante el 2023 con un crecimiento de 5.4% en comparación al año anterior (Euromonitor International, 2023). En este contexto, los geles energizantes se han destacado como una subcategoría importante, ganando popularidad tanto entre deportistas profesionales como aficionados debido a su eficacia y conveniencia.

A pesar de su creciente aceptación, la comercialización de geles energizantes enfrenta ciertos desafíos, como la necesidad de ofrecer opciones más completas y la importancia de educar a los consumidores sobre el uso adecuado de estos productos. La competencia es creciente y, para prosperar, las marcas deben diferenciarse a través de una propuesta de valor clara y estrategias de marketing efectivas. En general, el sector sigue evolucionando, brindando oportunidades para aquellas empresas capaces de adaptarse y satisfacer las demandas específicas del mercado.

1.2.1. Evolución y características del sector

En los últimos años la demanda de suplementos deportivos en Perú ha presentado un crecimiento notable, asentándose como un sector en crecimiento con proyecciones positivas

para los siguientes años. Según Euromonitor International (2023) este mercado en el 2019 se situaba en ventas de 368,5 millones de soles. Luego, a raíz de la pandemia por el COVID-19 tuvo una caída, pero con la recuperación económica, este sector ha venido creciendo en los últimos años y en el 2023 logró reportar ventas de hasta 408,4 millones de soles, obteniendo un crecimiento de 5.4% en comparación al año anterior. Para el 2024 se prevé un crecimiento de CAGR del 12% llegando a alcanzar hasta 459,1 millones de soles en ventas, y al 2025 se estima 517,2 millones de soles. Además, se estima que para el 2028 las ventas serán de más 734 millones de soles, con una tasa de crecimiento anual de hasta 11,7%.

Actualmente la distribución de los suplementos deportivos es principalmente por canales offline representando el 93.9% de las ventas, entre ellos las pequeñas tiendas minoristas especializadas para deportistas han tenido un crecimiento en el último año. En cuanto a los canales online, las ventas a través de canales digitales también han crecido en el último año y representan el 6.1% del total de ventas (Euromonitor International, 2023).

Las empresas de suplementos deportivos más destacadas en el país son Omnilife Perú SAC, Lab Nutrition y Sanexim Nutrition, las cuales comercializan sus productos en gimnasios, tiendas propias y plataformas de comercio electrónico (Euromonitor International, 2023). Además, las empresas que se dedican a la distribución de geles energizantes aún no destacan entre las empresas líderes de suplementos deportivos ya que la mayoría de ellas son importadores que están buscando consolidarse en el mercado peruano.

Dentro de los suplementos deportivos, los geles energizantes han emergido como una subcategoría clave, ofreciendo una solución conveniente y efectiva para los deportistas. Estos productos, inicialmente consumidos principalmente por atletas de alto rendimiento, han comenzado a ganar popularidad también entre los deportistas amateur debido a su capacidad para proporcionar una dosis instantánea de energía, mejorando el rendimiento físico. Las empresas que distribuyen actualmente este producto han intensificado sus esfuerzos de marketing y promoción, asociando sus productos con un estilo de vida activo y saludable, lo que ha contribuido a su creciente presencia en el mercado.

Con el aumento de la conciencia sobre la importancia de la actividad física y el bienestar (Euromonitor International, 2024), la demanda de geles energizantes también ha crecido (Cobus Group, 2024). Estos productos están formulados con ingredientes específicos para mejorar el rendimiento y la recuperación, lo que los hace cada vez más atractivos para un público más amplio dentro del ámbito deportivo. Sin embargo, a partir de las entrevistas y *focus groups* realizados en el sondeo de este proyecto, se identificó que el segmento enfrenta desafíos

particulares en Perú, como la falta de opciones integradas que cubran de manera integral las necesidades de los deportistas y la necesidad de educar a los consumidores sobre el uso seguro y responsable de estos productos. Los geles energizantes deportivos es un nicho por explotar aún en Perú que podría tener resultados positivos, ya que hay comunidades que optan por estos productos, como las de los corredores y ciclistas, que no solo están aumentando en número, sino que también están consolidándose. Esto representando una gran oportunidad para las empresas de nutrición deportiva (Euromonitor International, 2023).

En resumen, el mercado de suplementos deportivos en Perú, con un enfoque especial en los geles energizantes, está en plena expansión. Este crecimiento es impulsado por el creciente interés en la actividad física y el bienestar, y presenta tanto oportunidades como desafíos para las marcas que buscan consolidar su presencia en el Perú.

1.3. Análisis de los competidores

Los geles energizantes especialmente diseñados para deportes disponibles en Perú ofrecen distintas opciones para los deportistas. Entre ellos se encuentran productos con un sólido respaldo científico, como los de Science in Sport (SIS), así como geles de alta calidad y con una amplia gama de sabores, como los de Gu Energy Labs. También hay opciones naturales y orgánicas, como los de Honey Stinger y Huma Gel. Además, la marca 226ERS ofrece productos que incluyen alternativas veganas y sin gluten. Esta diversidad en fórmulas y estrategias de marketing permite a los deportistas elegir productos que se adapten a sus preferencias y necesidades nutricionales específicas, lo que contribuye a mejorar su rendimiento y experiencia durante entrenamientos y competencias.

Tabla 7

Análisis de competidores

| | Gu Energy Labs (Gu) | Science in Sport (SiS) | Honey Stinger | 226ERS | Huma Gel | Victory Endurance Energy Boost |
|-------------------------|---|--|--|--|--|---|
| Empresa | Gu Energy Labs | Science in Sport | Honey Stinger | 226ERS | Huma Gel LLC | Victory Endurance es una línea de productos de la empresa española Weider Nutrition. Actualmente la marca no cuenta con representación de ventas en Perú. |
| Sede | Berkeley, California, EE.UU. | Londres, Reino Unido. | Colorado, EE.UU. | España | Nashville, Tennessee, EE.UU. | Madrid, España. |
| Cliente objetivo | Atletas de resistencia, como corredores y ciclistas. | Atletas profesionales y amateurs enfocados en deportes de resistencia. | Atletas y personas activas que buscan productos naturales. | Deportistas de resistencia y triatletas. | Corredores y ciclistas que prefieren productos energizantes naturales. | Deportistas de resistencia y de alto rendimiento, incluyendo corredores, ciclistas y triatletas. |
| Fortalezas | Productos con una amplia variedad de sabores y fórmulas diseñadas para proporcionar energía sostenida. La marca tiene un fuerte reconocimiento en el mercado de suplementos deportivos. | Amplio respaldo científico, ingredientes de alta calidad, y la marca es conocida por su transparencia en las pruebas antidopaje. | Uso de miel orgánica como ingrediente principal, lo que ofrece una fuente de energía natural y fácil de digerir. La marca también se asocia con la sostenibilidad y los productos orgánicos. | Fórmulas adaptadas a las necesidades de deportistas de resistencia, incluyendo productos veganos y sin gluten. | Uso de ingredientes naturales como purés de frutas y semillas de chía, lo que facilita la digestión y proporciona energía sostenida. | Producto desarrollado específicamente para mejorar la resistencia y el rendimiento durante el ejercicio prolongado. La marca es conocida por su calidad y el respaldo científico en sus formulaciones. |
| Debilidades | El precio puede ser un obstáculo para algunos consumidores, y algunos usuarios reportan que ciertos sabores pueden ser demasiado dulces. | Limitada presencia en algunos mercados fuera de Europa y el precio puede ser elevado. | Puede ser percibida como costosa en comparación con otras marcas, y la disponibilidad puede ser limitada en algunos mercados. | Al ser una marca especializada, puede tener un alcance limitado fuera del nicho de deportes de resistencia. | Puede ser menos conocido que las marcas grandes, y los consumidores pueden preferir geles más convencionales con menos textura. | Puede ser percibida como un producto premium, lo que puede limitar su accesibilidad a un segmento más amplio del mercado. Además, al ser una marca europea, su distribución fuera de Europa puede ser limitada. |
| Misión | Ofrecer productos que ayuden a los atletas a rendir al máximo durante sus entrenamientos y competiciones. | Ayudar a los atletas a mejorar su rendimiento a través de la ciencia nutricional. | Proporcionar energía natural y saludable a través de productos de calidad para personas activas. | Ofrecer productos nutricionales adaptados a las necesidades específicas de los deportistas de resistencia. | Proporcionar productos energizantes naturales que sean saludables y eficaces para los atletas. | Proveer suplementos nutricionales de alta calidad para mejorar el rendimiento deportivo y promover un estilo de vida saludable. |

| | Gu Energy Labs (Gu) | Science in Sport (SiS) | Honey Stinger | 226ERS | Huma Gel | Victory Endurance Energy Boost |
|------------------|---|---|---|--|---|--|
| Marketing | Utiliza estrategias de marketing enfocadas en la comunidad de atletas, incluyendo patrocinios y eventos deportivos. | Se centra en la evidencia científica detrás de sus productos y en la asociación con deportistas de élite. | Focalizado en la promoción de ingredientes naturales y orgánicos, además de colaborar con atletas y eventos deportivos. | Se enfoca en la especialización y calidad de sus productos, y en la conexión con la comunidad de triatletas. | Promueve la naturalidad y simplicidad de sus ingredientes, haciendo énfasis en la salud y el rendimiento deportivo. | La marca utiliza una combinación de marketing digital, patrocinios de eventos deportivos y colaboraciones con atletas de élite para promocionar sus productos. |

1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores: Alta**

Los datos obtenidos de la investigación realizada y el análisis de las importaciones (Cobus Group, 2024) refleja que algunas marcas están comenzando a establecerse en el mercado peruano de geles energizantes, el cual se encuentra en crecimiento (Euromonitor International, 2023). Las barreras legales de importación y de comercialización no son muy difíciles de superar, sobre todo considerando que Perú mantiene un tratado de libre comercio con la Unión Europea que contribuye a la reducción de costos arancelarios (Congreso de la República del Perú, 9 de febrero de 2007). Este hecho podría abrir la puerta a nuevos participantes en el mercado, con nuevas propuestas que intensificaría la competencia.

Según Porter (2008), las barreras de entrada son cruciales para determinar la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar a un mercado. Si las barreras son bajas, la amenaza de nuevos competidores aumentará.

- **Poder de negociación de los proveedores: Alto**

A partir de la investigación realizada para el presente proyecto, se detectó que en Perú los geles energizantes para deportistas son principalmente importados (Cobus Group, 2024) destacando marcas globales y grandes de Estados Unidos y Europa. Este escenario confiere a los proveedores un notable poder de negociación en las transacciones para poder ser comercializados en el Perú por empresas que son más pequeñas que se dedican a la importación y distribución minorista. Para un nuevo competidor que planea importar un gel energizante europeo y venderlo en Perú, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a su tamaño, concentración y prestigio, así como su poco interés en un segmento conformado por 1 millón de deportistas (IPD, 2022) y la falta de sustitutos locales en el Perú.

Según Porter (2008), los proveedores que tienen un alto poder de negociación pueden aumentar los costos de los insumos, lo que impacta negativamente en la rentabilidad de las

empresas. Si los proveedores son pocos o si ofrecen productos únicos, su poder se incrementa, lo que puede llevar a mayores costos para las empresas. Ante esto es esencial que el competidor evalúe cuidadosamente los términos de suministro, establezca relaciones sólidas con los proveedores, y considere diversificar sus fuentes a través de otros productos y proveedores para mitigar riesgos. También, debe explorar acuerdos de exclusividad, negociar precios favorables, así como garantizar la calidad del producto para manejar efectivamente el poder del proveedor.

- **Amenaza de productos sustitutos: Alto**

En el mercado peruano existen productos sustitutos como bebidas deportivas y suplementos energéticos en polvo, tabletas y gomitas. Pese a que los geles energizantes son difíciles de reemplazar directamente, debido a que están especialmente diseñados y formulados para la resistencia y recuperación deportiva (Euromonitor International, 2023) y además cuentan con un formato fácil de transportar durante los entrenamientos, siguen enfrentando la competencia de sustitutos. La capacidad de las marcas de geles energizantes para diferenciar sus productos y destacar su valor único a través de la educación de los beneficios que genera cada uno de sus componentes es crucial para enfrentar esta amenaza.

Según lo establecido por Porter (2008), la disponibilidad de productos sustitutos puede limitar el potencial de precios. Si los consumidores pueden fácilmente cambiar a un producto alternativo, las empresas deberán de ser más competitivas en términos de precio y calidad. En el caso de los geles energizantes en Perú, si se presentan más avances tecnológicos o aumenta la competencia, es probable que los precios y las ganancias bajen. Por lo tanto, deben resaltar su valor único para mantenerse competitivos y evitar la reducción de precios y márgenes de beneficio.

- **Poder de negociación de los compradores: Alto**

Según Porter (2008), si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones, lo que puede reducir los márgenes de ganancia. Este poder se fortalece cuando los compradores están más concentrados u organizados, buscan valor en el producto que compran; evalúan tanto los beneficios como los costos de la oferta. Un cliente bien informado y con varias opciones de compra ejercerá un mayor poder de negociación, obligando a las empresas a mejorar la calidad o reducir los precios para mantenerse competitivas.

En el Perú el poder de negociación de los compradores es alto debido a la disponibilidad de productos, la accesibilidad a información a través de diversas plataformas y la posibilidad

de realizar comparaciones de precios. Además, la lealtad hacia las marcas es limitada, lo que permite a los consumidores optar por diferentes alternativas si las condiciones de precio o calidad no satisfacen sus expectativas. Esta situación obliga a las empresas a implementar estrategias diferenciadoras que no solo se enfoque en la calidad del producto, sino también en la optimización de precios y la oferta de valor agregado. Si las empresas no implementan estrategias adecuadas, los compradores, debido a su baja lealtad hacia las marcas, podrán optar por cambiar de producto con facilidad. Esto reduce la posibilidad de que las empresas establezcan precios más elevados o impongan condiciones que no sean favorables para los consumidores.

- **Rivalidad entre los competidores: Moderado**

En el Perú los productos energizantes para deportistas se encuentran atomizados, con competidores directos que ofrecen geles energizantes como Gu, Sis, Honey Stinger Energy Gel, 226ers y Huma (ver tabla 7), además de alternativas líquidas como Bodyarmor SuperDrink, sin la presencia de un líder claro en el sector. Esta diversidad de competidores y el crecimiento de los energizantes en el país (Euromonitor International, 2023), ha generado una rivalidad moderada entre las marcas ya establecidas y las nuevas que podrían buscar ingresar. Considerando la teoría de Porter (2008), cuando la rivalidad en un sector es intensa, puede afectar directamente a los precios y márgenes de ganancia, ya que las empresas pueden verse obligadas a reducir precios o aumentar gastos en marketing e ID para diferenciarse. En el Perú este no es el escenario ya que el consumo de geles energizantes se encuentra en expansión (Euromonitor International, 2023), lo que permite que marcas nuevas eviten la competencia intensa, desarrollando productos diferenciados que atiendan las necesidades de los deportistas peruanos y reduciendo el riesgo de enfrentar guerras de precios y altos costos competitivos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS INTERNO

2.1. Propósito, visión y misión de la empresa

Plantear una declaración de misión bien pensada y clara permite ofrecer una guía compartida entre propósito, oportunidad y dirección. En tal sentido, una declaración de misión adecuada refleja una visión como “un sueño posible” (Kotler y Keller, 2016). Por consiguiente, se planteó las siguientes declaraciones de misión y visión para la empresa SPORT BRANDS SAC:

- **Propósito**

Lograr que los deportistas peruanos puedan alcanzar su mayor potencial deportivo y contribuir en el continuo desarrollo del deporte peruano.

- **Visión**

Ser la marca preferida de los deportistas peruanos, ofreciendo nutrición deportiva de alta calidad, y consolidarnos en 5 años como la empresa comercializadora líder en soluciones nutricionales para deportistas en Perú, garantizando una distribución eficiente y accesible.

- **Misión**

Ofrecer a los deportistas recreativos, amateurs y de alto rendimiento soluciones nutricionales de alta calidad que permita la recuperación y asimilación de nutrientes para un óptimo desempeño deportivo, fomentando la salud y el bienestar.

- **Valores**

Nuestros principales valores asociados a la marca también están vinculados a las prácticas deportivas y serán los siguientes:

- Perseverancia.
- Superación.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.

2.2. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos responden a impulsar el crecimiento sostenido de la empresa SPORT BRANDS SAC como distribuidora de productos de nutrición deportiva, considerando los próximos 5 años, abordando aspectos como rentabilidad y crecimiento. Estos dos objetivos son clave, según Sainz (2009), para una pequeña empresa que está iniciando en el mercado.

- **Rentabilidad:** Alcanzar un EBITDA no menor al 12% al finalizar el quinto año.

- **Posicionamiento de marca:** Lograr la preferencia de marca de los deportistas peruanos.
- **Crecimiento:** Incrementar anualmente el portafolio de productos de suplementos deportivos a comercializar.

2.3. Cadena de valor

La empresa distribuidora, formada por tres profesionales en marketing, alumnos de la Maestría de Marketing Internacional y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, tienen una fuerte relación con los deportes y una gran pasión por el desarrollo deportivo en el Perú. A partir de sus experiencias deportivas, han identificado la falta de un energizante eficaz para la recuperación de los deportistas en los entrenamientos. Por ello, se han comprometido a ayudar a los deportistas peruanos antes, durante y después de sus entrenamientos con una sustancia que facilite una recuperación más eficiente. En este contexto, en su periodo inicial distribuirán el gel Energy Boost del laboratorio europeo Victory Endurance en la región de Lima.

La teoría de la cadena de valor de Porter (2008) ofrece un marco estratégico para analizar y optimizar las actividades de la empresa SPORT BRANDS SAC para crear un valor superior para sus clientes en el mercado de energizantes en Perú, teniendo en cuenta que el producto será importado. Aplicando esta teoría se tiene lo siguiente:

- **Actividades primarias:**
 - Logística interna: Gestionan la importación de Energy Boost asegurando que el producto llegue a tiempo y en perfectas condiciones, trabajando con proveedores y socios logísticos de confianza puesto que el tiempo de importación es de 30 días calendario.
 - Operaciones: Aunque no producen el gel en Perú, han optimizado sus operaciones de distribución y almacenamiento para mantener la calidad del producto y asegurar su disponibilidad en el mercado.
 - Logística externa: Distribuyen el gel Energy Boost de manera eficiente a través de canales de venta bien seleccionados, asegurando que esté disponible.
 - Marketing y ventas: Utilizan sus habilidades en marketing para diferenciar Energy Boost, destacando su efectividad superior en la recuperación de los deportistas. Se enfocan en estrategias de marketing dirigidas especialmente a los deportistas amateur y de alta competencia, que practican principalmente deportes de resistencia, entre otros.
 - Servicios: Ofrecen un excelente servicio al cliente, proporcionando asesoramiento y

apoyo a los deportistas sobre cómo utilizar mejor el producto para maximizar sus beneficios a través de sus canales propios de venta directa como página web y redes sociales.

- **Actividades de apoyo:**

- Infraestructura de la empresa: Cuentan con una estructura organizacional ágil que les permite tomar decisiones rápidas y adaptarse a las necesidades del mercado.

- Gestión de recursos humanos: Han formado un equipo apasionado y conocedor, comprometido con la misión de apoyar a los deportistas peruanos.

- Desarrollo tecnológico: Se mantienen actualizados con información de las últimas tendencias y avances en productos nutricionales para deportistas. Además, tendrán un canal digital de venta y atención donde se podrá encontrar información que ayudará con las dudas más frecuentes de los clientes.

- Adquisiciones: contar con proveedores confiables en el extranjero que pueden suministrar el gel energizante de alta calidad necesario para su mercado.

A través de estas actividades, la empresa busca crear un valor único para los deportistas en Perú, diferenciándose de la competencia y satisfaciendo una necesidad en el mercado. Su compromiso con la calidad y la efectividad del gel Energy Boost, combinado con sus estrategias de marketing y distribución, los posiciona favorablemente para capturar y mantener una sólida cuota de mercado en el segmento de productos energizantes para deportistas. Además, esta cadena de valor permitirá que la empresa pueda importar más productos de nutrición deportiva a fin de diversificar su cartera de productos a largo plazo.

Tabla 8

Cadena de valor

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| Infraestructura | Contar con un espacio de 60 m ² en el distrito de Magdalena para oficinas y almacén. | |
| Recursos Humanos | Fuerza laboral de 6 personas: 1 gerente general, 1 asistente de marketing, 1 logístico (almacén), 1 asistente de administrativo y 2 promotores de ventas. | |
| Desarrollo tecnológico | Gestión de inventarios mediante uso de herramientas Office con la finalidad de comunicar el estado de sus stocks a los clientes para un abastecimiento oportuno, una gestión de base de datos. Desarrollo de página web para la venta y atención de los clientes a través de canales digitales. | |
| Operaciones | Marketing y ventas | |
| Gestión de stocks | El plan de marketing buscará construir marca con la propuesta de valor. | Servicio posventa para nuestros clientes que soliciten abastecimiento de productos por pedido y gestión de stocks para los clientes que lo necesiten. |
| Picking y packing para los despachos | Fuertes relaciones públicas buscando la recomendación. | |

2.4. Análisis FODA

Tabla 9

FODA cruzado

| | | Fortalezas | Debilidades |
|---------------|--|--|--|
| | | <p>F1. Trabajar con Victory Endurance, una marca europea reconocida y confiable en el ámbito deportivo, proporciona una ventaja competitiva significativa en términos de calidad y reputación.</p> <p>F2. La fórmula probada del producto Energy Boost Gel en el mercado europeo incluye carbohidratos de rápida absorción y electrolitos, lo que lo hace atractiva para deportistas de resistencia, como ciclistas, corredores, nadadores, entre otros.</p> | <p>D1. La dependencia de la importación de productos puede aumentar los costos y afectar la disponibilidad, especialmente debido a posibles fluctuaciones en las tarifas de envío y aranceles.</p> <p>D2. La marca inicialmente puede carecer de presencia y reconocimiento en el mercado peruano, lo que puede requerir esfuerzos adicionales de marketing y branding.</p> <p>D3. Al no ser dueños de la marca se corre el riesgo de que otro operador logístico pueda adquirir la licencia de distribución luego de que acabe el contrato inicial.</p> <p>D4. Falta de reconocimiento de la marca en el mercado peruano.</p> <p>D5. Recursos financieros limitados.</p> |
| | | FO (Fortalezas - Oportunidades) | DO (Debilidades - Oportunidades) |
| Oportunidades | <p>O1. Mercado peruano en crecimiento con una demanda creciente de productos de nutrición deportiva.</p> <p>O2. El creciente interés en deportes y actividades físicas en Perú ofrece una oportunidad significativa para expandir la base de clientes.</p> <p>O3. Crecimiento importante de canales de distribución de productos de nutrición deportiva como tiendas especializadas y eventos deportivos.</p> <p>O4. Creciente conciencia sobre la salud y el bienestar en la población peruana.</p> | <p>1. (F1, O1, O2): Aprovechar la reputación de Victory Endurance para captar clientes interesados en productos de nutrición deportiva en un mercado en crecimiento y el creciente interés en deportes y actividades físicas.</p> <p>2. (F2, O3, O4): Usar la fórmula probada del gel para introducirlo en tiendas especializadas y eventos deportivos, destacando los beneficios para la salud y el rendimiento</p> | <p>1. (D2, O2, O4): Invertir en marketing para aumentar la presencia y el reconocimiento de la marca en el mercado peruano, capitalizando el interés en la salud y el bienestar en el mercado peruano.</p> <p>2. (D5, O3): Crear alianzas con tiendas especializadas en deportes y suplementos nutricionales para optimizar recursos financieros y expandir la red de distribución.</p> |
| | | FA (Fortalezas - Amenazas) | DA (Debilidades - Amenazas) |
| Amenazas | <p>A1. Existe una competencia considerable tanto de productos locales como de otras marcas internacionales que se están estableciendo en el mercado peruano de suplementos deportivos.</p> <p>A2. Cambios en las regulaciones sanitarias y normativas para la importación y comercialización de suplementos alimenticios en Perú, así como trabas por ser un importador nuevo, pueden ser un desafío y podría causar retrasos o costos adicionales.</p> | <p>1. (F1, A1): Resaltar la calidad y reputación de Victory Endurance para diferenciarse de la competencia y generar confianza en el consumidor.</p> <p>2. (F2, A2): Demostrar que el gel cumple con las normativas locales y tiene un respaldo europeo confiable, enfatizando el respaldo europeo como ventaja competitiva.</p> | <p>1. (D1, A2): Desarrollar un plan de contingencia para abordar el impacto de fluctuaciones en costos y regulaciones de importación.</p> <p>2. (D3, A1): Asegurar contratos a largo plazo con Victory Endurance para mantener la exclusividad de distribución y protegerse contra la competencia.</p> <p>3. (D4, A1): Implementar estrategias de marketing y relaciones públicas para aumentar el reconocimiento de la marca en un mercado con mucha competencia.</p> |

Conclusión

La empresa SPORT BRANDS S.A.C. que desea comercializar Energy Boost Gel de Victory Endurance en Perú cuenta con varias ventajas, incluyendo la asociación con una marca europea reconocida, que puede generar confianza inicial en los consumidores. El producto, con su formulación de carbohidratos de rápida absorción y electrolitos, está bien posicionado para satisfacer la creciente demanda de suplementos energéticos en el mercado deportivo peruano, donde el interés en la salud y el deporte está en auge. Las estrategias de marketing dirigidas y las alianzas con tiendas especializadas, gimnasios y eventos deportivos pueden aumentar la visibilidad y la accesibilidad del producto, aprovechando la tendencia hacia un estilo de vida saludable.

Sin embargo, como nueva entrada en el mercado, la empresa enfrenta desafíos significativos. Carece del reconocimiento y la lealtad del cliente que poseen las marcas ya establecidas, lo cual podría dificultar su penetración en el mercado, aunque se ha identificado que el público está dispuestos a tomar nuevas opciones. Los recursos financieros limitados de la empresa pueden restringir su capacidad para invertir en marketing y distribución a gran escala, comparado con las marcas establecidas. La competencia y los costos adicionales asociados a la importación del producto complican aún más el escenario. Para superar estos obstáculos, se deberá desarrollar estrategias de marketing robustas, establecer alianzas estratégicas y gestionar eficientemente la cadena de suministro para posicionarse favorablemente y capitalizar las oportunidades del mercado peruano de suplementos nutricionales deportivos.

2.5. Ventaja competitiva

La nueva empresa distribuidora de productos nutricionales para deportistas tendrá como ventaja iniciar sus operaciones en Lima con un contrato exclusivo de distribución de la marca europea Energy Boost del laboratorio Victory Endurance, laboratorio que destaca por su calidad y prestigio a nivel internacional y que no tiene un distribuidor directo en el mercado peruano. A esto se complementa la amplia experiencia y *networking* de los socios de la empresa en la comunidad deportiva con actores clave.

2.6. Estrategias genéricas

La estrategia genérica será de enfoque en diferenciación que se basa en centrarse en un segmento del mercado y brindarles el mejor producto para cumplir los requerimientos de dicho segmento Porter (2008). El universo de deportistas, tanto amateurs como de alta competencia

(IPD, 2022), al que se dirige el presente plan representa un nicho de mercado que ha experimentado un crecimiento en los últimos años, generando el incremento de la demanda de productos que mejoran el rendimiento físico y la nutrición deportiva (Euromonitor International, 2023). Entre estos productos se encuentran los geles energizantes que se consumen para la recuperación durante los entrenamientos o competencias, especialmente en deportes de resistencia. Así, se comercializará un producto con una formulación única, dirigido al nicho en cuestión, que permite una rápida recuperación y cuenta con diversos elementos como aminoácidos, electrolitos, vitaminas, guaraná y cafeína que además permiten mantener el enfoque y la concentración.

El aumento del mercado de suplementos deportivos es notable, en especial a medida que más personas adoptan hábitos de vida saludables y buscan productos que respalden sus objetivos de bienestar (Euromonitor International, 2024). Todo esto está alineado por un mayor interés de la población por llevar una vida más activa, lo que posiciona a los suplementos como una categoría en expansión con un futuro promisorio.

Por último, los Juegos Panamericanos 2027 que se celebrarán nuevamente en Lima, representan una gran oportunidad para consolidar aún más este mercado. Según declaraciones del Ministro de Economía y Finanzas del Perú, José Arista, las proyecciones económicas sugieren que, por cada dólar invertido en los juegos, se generará un retorno de 3 dólares teniendo un impacto positivo en la promoción del deporte (Ramos, 12 de marzo de 2024). Este evento actuará como un catalizador para incrementar aún más la participación en las actividades deportivas impulsando la demanda de productos especializados.

2.7. Estrategias corporativas

En cuanto a las estrategias corporativas, al tratarse de una nueva empresa en el mercado, SPORT BRANDS SAC se enfocará en estrategias de crecimiento en base a lo planteado en la matriz de Ansoff, conocida también como matriz de producto/mercado. Inicialmente se enfocará en una estrategia de penetración de mercados para el primer producto con el que iniciará sus operaciones, el nuevo energizante Eney Boost de Victory Endurance, que se lanzará con un precio competitivo. De esta manera se espera atraer a nuevos clientes e incrementar la demanda. Para lograr ello, es fundamental poder contar con una estrategia de distribución multicanal con foco especial con las tiendas distribuidoras de suplementos deportivos en Lima, así como una estrategia de promoción enfocada a educar a los usuarios sobre las bondades del nuevo gel energizante.

Posteriormente, la empresa abordará una estrategia de desarrollo de productos ya que cada año buscará diversificar su cartera con un nuevo producto.

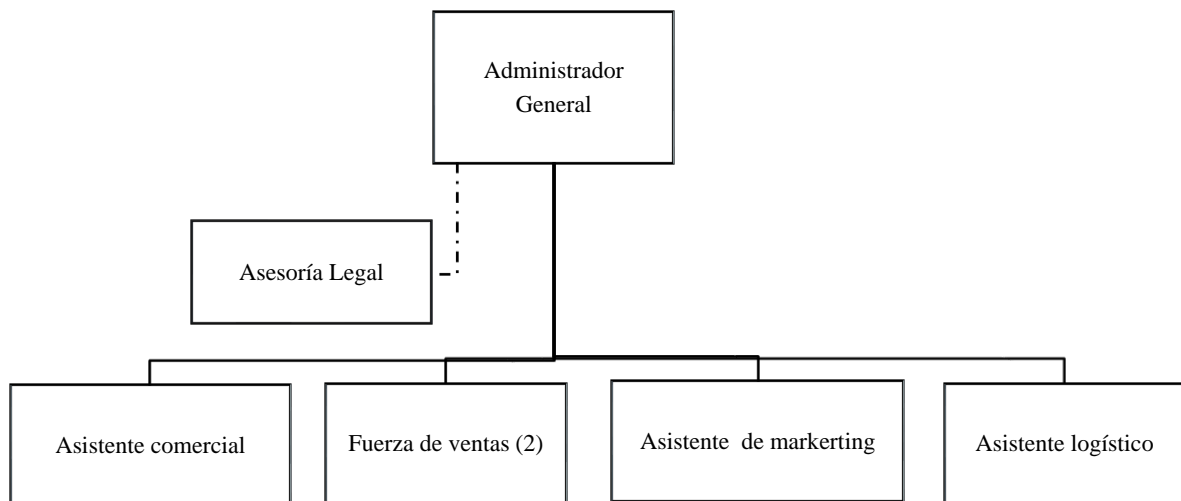
2.8. Organización y funciones

Según Pérez (2016) es importante que el organigrama de una empresa quede plasmado para que se pueda conocer su estructura, siendo una representación gráfica de la organización de dicha empresa.

Así, la empresa contará con una fuerza laboral de seis personas: un administrador general del negocio, un asistente de marketing, un asistente logístico (almacén), un asistente comercial y dos promotores de ventas.

Figura 1

Organigrama



Nota. La asesoría legal será tercerizada.

CAPÍTULO III. SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL

Se planteó la creación de una empresa distribuidora bajo la razón social SPORT BRANDS SAC, constituida como una Sociedad Anónima Cerrada. Este proyecto ha sido desarrollado por tres socios accionistas, exalumnos de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, quienes comparten una gran afinidad por los deportes y una profunda vocación por promover el desarrollo deportivo en el Perú. La formación académica y la experiencia profesional de cada uno de ellos en el ámbito de la gestión y el marketing les permite comprender las dinámicas del mercado y detectar oportunidades de crecimiento para el sector deportivo en el país.

El objetivo central de SPORT BRANDS SAC es la importación y distribución de suplementos deportivos de alta calidad. La empresa se enfocará en satisfacer las demandas de un público en crecimiento, compuesto tanto por deportistas profesionales como por aficionados y entusiastas del deporte, quienes buscan productos de confianza que les permitan mejorar su rendimiento y optimizar su salud. SPORT BRANDS SAC se propone no solo comercializar productos deportivos, sino también fomentar una cultura de vida activa y saludable en el Perú.

Además, la empresa proyecta establecer relaciones estratégicas con marcas reconocidas internacionalmente en el ámbito de los suplementos deportivos, asegurando así un portafolio diverso y competitivo que se ajuste a las necesidades del mercado. A través de estas alianzas, SPORT BRANDS SAC aspira a posicionarse como un líder confiable en el sector, comprometido con elevar los estándares de calidad y accesibilidad de los suplementos en el país, y contribuyendo a la profesionalización del deporte en el Perú.

CAPÍTULO IV. SONDEO DE MERCADO

4.1. Objetivos del sondeo de mercado

El sondeo de mercado tiene como objetivo principal validar la viabilidad del lanzamiento del gel energizante para deportistas Energy Boost de Victory Endurance en el mercado limeño, especialmente entre los deportistas profesionales y amateurs especializados en deportes de resistencia, entre otros.

Para poder determinar la viabilidad del proyecto el sondeo permite entender el perfil del consumidor, conocer el marketing mix de los competidores actuales en el mercado actual, validar la propuesta de valor del nuevo energizante Energy Boost de Victory Endurance, conocer la percepción del consumidor sobre este nuevo producto y estimar la demanda de su consumo. Cada uno de estos objetivos tiene diferentes objetivos específicos que se detallan en la tabla 10.

Tabla 10

Objetivos de la investigación

| Objetivo general | Objetivo específico | Herramienta de investigación | | | | | |
|---|---------------------|---|----|----|---|------|---|
| | | FS | FG | EP | E | TEST | |
| OG 1 Entender el perfil del consumidor | OE1 | Identificar el público consumidor | X | | X | | |
| | OE2 | Identificar hábitos de consumo | | X | X | X | |
| | OE3 | Identificar atributos y beneficios valorados del producto (sabores, formatos, ingredientes de los energizantes, etc.) | X | X | X | X | |
| OG 2 Conocer el marketing mix de los competidores del mercado actual de energizantes | OE4 | Identificar los precios en el mercado. | X | X | | | |
| | OE5 | Identificar canales de venta del mercado actual | X | X | | X | |
| | OE6 | Identificar puntos de contacto | X | X | | | |
| | OE7 | Identificar canales de comunicación | X | X | | X | |
| OG 3 Validar la propuesta de valor | OE8 | Conocer la opinión de expertos sobre los componentes del producto | X | | X | | |
| | OE9 | Validar de la propuesta de valor | | | X | | X |
| | OE10 | Comprobar la eficacia del producto | | | | | X |
| | OE11 | Analizar la diferenciación respecto a la competencia | | | | | X |

| Objetivo general | Objetivo específico | Herramienta de investigación | | | | | |
|------------------|---|------------------------------|---|----|---|------|---|
| | | FS | FG | EP | E | TEST | |
| OG 4 | Conocer la percepción del consumidor sobre el nuevo energizante | OE12 | Valorar la importancia de los atributos | | | X | |
| | | OE13 | Evaluar la aceptación del producto | | | X | X |
| | | OE14 | Identificar el nivel de satisfacción | | | | X |
| | | OE15 | Identificar la intención de compra | | | X | X |
| OG 5 | Conocer la estimación de la demanda | OE16 | Conocer la frecuencia de compra y consumo de energizantes | X | X | X | |
| | | OE17 | Definir el público objetivo (target) | X | | X | |
| | | OE18 | Definir el tamaño de mercado | X | | | |
| | | OE19 | Identificar cantidades de importación y ventas para el mercado. | X | | | |

4.2. Metodología por aplicar

Los investigadores utilizan diversas herramientas para recopilar datos, obtener información y alcanzar los objetivos de sus estudios. Estas herramientas pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas, y su elección depende del tipo específico de investigación y los datos que se buscan obtener. Estas herramientas son fundamentales en el proceso de investigación porque facilitan la recolección, análisis e interpretación de los datos, permitiendo a los investigadores obtener conocimientos importantes y avanzar en sus estudios (Malhotra, 2016).

En el ámbito de la investigación de mercados, este proceso incluye identificar, recopilar, analizar, difundir y usar información de manera sistemática y objetiva para resolver problemas de marketing. Se clasifica en investigación para identificar problemas y resolverlos, y sigue un proceso de seis pasos. La investigación de mercados tiene el propósito de evaluar las necesidades de información y proporcionar datos relevantes para mejorar la toma de decisiones en marketing (Malhotra, 2016). Sin embargo, la decisión de realizar una investigación de mercados no es automática y debe evaluarse cuidadosamente.

Kotler y Keller (2016) señalan que algunos investigadores creen que la única manera de entender a los consumidores o evaluar el rendimiento de las marcas es a través de una investigación cualitativa exhaustiva. En contraste, otros sostienen que una investigación de mercados solo es válida y defendible si incluye mediciones cuantitativas.

Para la investigación se consideran las herramientas propuestas por Malhotra (2016) que se exponen en la tabla 11.

Tabla 11*Metodología de investigación*

| | Detalle | Objetivo | Proceso |
|---------------------------------|---|---|---|
| Focus group | Técnica de investigación cualitativa donde un grupo reducido de individuos (generalmente entre 6 y 12 personas) se congrega para discutir un tema específico, como los energizantes, bajo la dirección de un moderador. | Busca obtener una amplia gama de opiniones y perspectivas sobre los energizantes, explorando tanto las visiones comunes como las divergentes, y comprendiendo las actitudes y percepciones de los participantes. | Durante la sesión, el moderador formula preguntas abiertas para estimular la discusión, permitiendo que los participantes intercambien ideas entre sí y expresen sus puntos de vista. Las respuestas se registran y posteriormente se analizan en busca de patrones y temas emergentes. |
| Entrevista a profundidad | Método de investigación cualitativa en el que un investigador realiza una serie de preguntas abiertas a un deportista, médico, nutricionista o entrenador para explorar detalladamente sus experiencias, opiniones y percepciones sobre los energizantes. | Tiene como propósito obtener una comprensión exhaustiva de las experiencias personales y puntos de vista del entrevistado en relación con los energizantes, profundizando en las actitudes y emociones que pueden no ser evidentes en otros métodos. | El investigador establece una relación de confianza con el participante y formula preguntas abiertas que fomentan una respuesta reflexiva y detallada. |
| Encuestas | Método de investigación cuantitativa que recopila datos relacionados con los energizantes a través de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de la población. | Su objetivo principal es obtener datos cuantificables sobre opiniones, actitudes, comportamientos u otras variables de interés en una población específica, como los consumidores de energizantes, lo que permite realizar análisis estadísticos y generalizar los hallazgos. | Se diseñan cuestionarios con preguntas cerradas o abiertas que se administran a participantes en línea. Posteriormente, los datos recopilados se analizan utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones y tendencias. |
| Análisis de fuentes secundarias | Método donde se tiene que recopilar y analizar datos que han sido previamente reunidos por otros investigadores, organizaciones o fuentes disponibles públicamente. | Busca obtener información adicional, contextual o histórica sobre un tema específico, como los energizantes, para validar o contrastar los hallazgos de la investigación primaria, y proporcionar una visión más amplia del contexto. | Se recopilan datos de fuentes como libros, revistas, informes gubernamentales, bases de datos en línea, entre otros. Luego, estos datos se examinan críticamente, se sintetizan y se interpretan en el contexto del estudio de investigación. |

El sector de los suplementos deportivos en el Perú es un ámbito dinámico y en crecimiento constante (Euromonitor International, 2023), impulsado por diversos factores como el incremento del interés en el fitness, el bienestar, el crecimiento de la población urbana y la mayor conciencia sobre la salud, especialmente después del COVID 19, y el rendimiento físico (Euromonitor International, 2024).

En los últimos años, este mercado ha experimentado un crecimiento sostenido y se prevé que siga expandiéndose en el futuro, motivado en parte por el aumento de la actividad física tanto en deportistas profesionales como amateurs (Euromonitor International, 2023).

La oferta de productos es amplia, incluyendo desde bebidas rehidratantes, proteínas en polvo y aminoácidos para preentrenamientos, quemadores de grasa y productos para la recuperación muscular y energizantes, reflejando la demanda variada de los consumidores y las necesidades cambiantes de los consumidores (Euromonitor International, 2023).

El comercio electrónico ha desempeñado un papel crucial en la expansión de los suplementos deportivos, ya que cada vez más consumidores optan por adquirir estos productos en línea debido a la conveniencia, la amplia variedad de opciones disponibles y la facilidad para comparar precios (Euromonitor International, 2023). Esto ha permitido a las tiendas especializadas y a los fabricantes de suplementos deportivos llegar a un público más amplio y diversificado, adaptándose a las preferencias de compra de los consumidores modernos.

La regulación y supervisión de los suplementos deportivos en Perú está supervisada por el Minsa y la Digemid, que buscan garantizar la seguridad y calidad de estos productos según la Ley N.º 26842 (Congreso de la República del Perú, 15 de julio de 1997), asegurando la ausencia de ingredientes nocivos o prohibidos, así como la precisión en cuanto a la información que se le proporciona al consumidor.

Diseño de la muestra

Tomando en cuenta que el mercado objetivo es cercano al medio millón de limeños, se planteó realizar 384 encuestas, esto debido a que la fórmula de la muestra lo determina así con un nivel de confianza de 95% y con una probabilidad positiva y negativa de 50%. Con el objetivo de alcanzar información representativa del mercado meta se planteó un hacer un muestreo aleatorio simple basándonos en las definiciones de Malhotra (2016).

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

E = precisión o error

4.3. Análisis y hallazgos principales

En función a los objetivos de investigación planteados los objetivos de investigación (ver tabla 11), se han obtenido los siguientes hallazgos significativos. A partir de las diversas herramientas de investigación utilizadas, como entrevistas, sesiones de *focus groups*, encuestas y pruebas de producto, se ha logrado identificar que:

El perfil del consumidor de geles energizantes está compuesto principalmente por personas que practican deporte de manera regular, desde aficionados hasta profesionales. Estos consumidores, que suelen tener entre 18 y 50 años, buscan mejorar su rendimiento físico a través de geles energizantes, valorando especialmente su capacidad para aumentar la energía, reducir la fatiga y acelerar la recuperación. Así, en la encuesta realizada a personas que practican algún deporte, un 99% manifestó que sí ha notado una diferencia en su rendimiento deportivo al consumir energizantes. El consumo varía según las necesidades individuales, siendo más común en deportes de larga duración y alta exigencia, como el running, ciclismo y triatlón. En promedio, los deportistas consumen alrededor de dos geles por semana, ajustando su uso según la intensidad de sus actividades.

Respecto al mercado de suplementos deportivos en Lima, en el que se encuentran los geles energizantes, este se encuentra en pleno crecimiento con una tasa anual de expansión del 5.4%, según Euromonitor International (2023). Los productos se distribuyen a través de tiendas especializadas, puntos de venta cercanos a los lugares de entrenamiento, eventos deportivos y canales de venta en línea. Sin embargo, los consumidores han reportado dificultades para adquirir estos productos en supermercados o tiendas de conveniencia. El precio promedio que están dispuestos a pagar por cada gel energizante oscila entre S/ 10 y S/ 14 soles y en general adquieren entre una a tres unidades por compra. Las recomendaciones de amigos y compañeros de entrenamiento juegan un papel crucial en la adopción del consumo. Las redes sociales, así como las actividades del producto en eventos deportivos, son medios clave para mantenerse

informados. En este contexto de crecimiento, la variedad y accesibilidad de los productos resultan fundamentales para atraer a nuevos consumidores.

En relación con la validación de la propuesta de valor del gen energizante Energy Boost, se realizaron pruebas con un grupo de 20 deportistas, quienes señalaron positivamente su sabor agradable (“no es empalagoso”), textura fluida (“fácil de pasar”) y empaque práctico que facilita su consumo durante la actividad física. Los deportistas confirmaron que el gel mejoró su rendimiento, proporcionando un “impulso de energía” o “empujoncito”, y consideraron que el precio del producto es accesible. No obstante, algunos recomendaron mejoras en la facilidad de apertura del empaque. Comparado con otros productos de mercado, el gel Energy Boost destaca por su textura más líquida y su contenido de aminoácidos y vitaminas, lo que lo convierte en una opción atractiva dentro del mercado deportivo limeño.

La percepción del consumidor hacia el gel Energy Boost es, en general, favorable. Nutricionistas han validado sus ingredientes como beneficiosos para el rendimiento deportivo. Así también en publicaciones especializadas como “Nutrición para el entrenamiento y la competición” (Olivos et al., 2012), los carbohidratos juegan un rol esencial en la nutrición deportiva, proporcionando energía, reparando tejidos y regulando el metabolismo corporal. Los deportistas valoran la rápida asimilación, el buen sabor, el precio accesible y la textura ligera del gel, lo que facilita su consumo durante el entrenamiento. Asimismo, la disponibilidad de diferentes presentaciones, incluidas opciones con cafeína y guaraná, permite a los deportistas personalizar su elección según sus necesidades específicas.

En cuanto a la demanda, se ha identificado que los deportistas no consumen geles energizantes en cada sesión de entrenamiento, si no que reservan su consumo para entregamientos de mayor intensidad o para competiciones. El consumo promedio de estos productos es de dos geles por semana en sesiones intensas. Este patrón refleja una demanda moderada pero constante. Finalmente, la investigación cuantitativa reveló que el 89% de los encuestados estaría dispuesto a consumir el nuevo gel energizante Energy Boost, lo que confirma su atractivo dentro del mercado deportivo.

En resumen, el incremento del mercado de energizantes deportivos en Lima evidencia una demanda sostenida por parte de deportistas que buscan optimizar su desempeño físico. Los consumidores valoran la eficacia de productos como Energy Boost, resaltando su fácil acceso, buen sabor y aportes energéticos. Asimismo, su diseño funcional y la inclusión de componentes esenciales para la nutrición deportiva lo consolidan como una opción atractiva en un mercado cada vez más competitivo y en crecimiento.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos de marketing de la introducción al mercado del nuevo gel energizante Energy Boost del laboratorio Victory Endurance se enfocan en el logro de ventas a través de la disponibilidad del producto principalmente a través de canales de venta especializados offline y online. Así también se pretende captar la lealtad de marca y preferencia del cliente.

Tabla 12

Definición de los objetivos de marketing

| Objetivos | Herramienta | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Alcanzar la meta de ventas anual | Ventas anuales en soles. | 924 K | 1.4 M | 1.8 M | 2.2 M | 2.5M |
| Incremento de ventas en canal digital | Tasa conversión pauta digital | 1% | 3% | 5% | 7% | 8% |
| Alcanzar mayor cobertura | Número Puntos de Venta terceros | 40 | 48 | 56 | 64 | 71 |
| Lealtad de marca | % de recompra de los canales directos | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |

5.2. Formulación estratégica de marketing

5.2.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación del nuevo gel energizante Energy Boost se enfocará en el usuario final del producto y basará en los siguientes criterios (Kotler y Keller, 2016):

Criterio geográfico: Como criterio geográfico se contemplará a las personas que practican deporte, ya sean amateurs o de alto rendimiento, específicamente de la región de Lima.

Criterio demográfico: El criterio relevante a considerar es el de la edad, específicamente en hombres y mujeres entre 18 y 50 años.

Criterio psicográfico: La segmentación psicográfica adoptada se centra en el estilo de vida de los deportistas, quienes pueden ser clasificados dentro de las categorías de “sofisticados” y “progresistas”, según el modelo de segmentación de estilos de vida de Arellano (2017). Los “sofisticados” valoran productos que no solo optimicen su rendimiento deportivo, sino que también reflejen su estilo de vida activo y moderno, buscando ingredientes de alta calidad y presentaciones prácticas como el energizante en gel.

Por otro lado, los “progresistas” son deportistas que buscan constantemente nuevas formas de mejorar su rendimiento y bienestar. Prefieren productos que proporcionen energía de manera efectiva y rápida durante sus entrenamientos y competiciones.

El gel energizante ha sido desarrollado específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de estos segmentos, ofreciendo una solución práctica y eficaz para mejorar el rendimiento deportivo mientras se alinea con sus estilos de vida activos, proporcionándoles una opción que se adapta perfectamente a sus necesidades.

Criterio conductual: La segmentación conductual se basa en el beneficio que buscan los usuarios (Kotler y Keller, 2016) para poder lograr una rápida recuperación de energía gracias a los carbohidratos de rápida absorción ideal para mantener un buen rendimiento durante actividades prolongadas de entrenamiento o en competiciones. Además, los usuarios buscan que esto se complemente con otros componentes que les permita reducir la sensación de fatiga, mejorar la concentración y la recuperación muscular. A ello se suma el interés por consumir un producto de sabor y textura agradables.

Definición de mercado

Para establecer la definición del mercado se realizó un análisis detallado que permitió identificar el mercado meta partiendo de la evaluación del mercado objetivo y potencial.

Tabla 13

Mercado de suplementos deportivos - energizantes

| Tipo | Descripción |
|-------------------|--|
| Mercado potencial | Todos los peruanos que hagan un deporte de forma profesional o recreativa. |
| Mercado objetivo | 497,099 deportistas de alto rendimiento y recreativos en Lima según el IPD 2022 |
| Mercado meta | 400,090 deportistas de alto rendimiento y recreativos en Lima mayores de 18 años según el IPD 2022 |

Buyer persona

Según los datos recopilados y la investigación de campo realizada se definió el perfil del consumidor del nuevo gel energizante Energy Boost de Victory Endurance bajo la estructura propuesta por Tony Zambito (s.f.).

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 50 años, residentes en la región de Lima, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C en su totalidad, cuyo gasto familiar promedio, según un informe de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2024) que considera datos de la ENAHO

2022, oscila entre los S/ 7,683 y los S/ 2,567, con un ingreso familiar promedio mensual que va desde los S/ 13,008 a los S/ 3,269 (ver detalle en anexo 4). En cuanto a su estado civil pueden ser solteros, casados o convivir en pareja. Su nivel educativo incluye tanto formación secundaria como estudios superiores, ya sean técnicos o universitarios.

Este grupo presenta un estilo de vida activo, caracterizado por un marcado interés en la salud y bienestar físico. Sus valores reflejan un fuerte compromiso con el rendimiento personal y una preocupación constante por mantener una alimentación sana que contribuya a mejorar su desempeño. Se destacan por tener una personalidad competitiva, organizada, motivada y orientada hacia el logro de objetivos, estos deportistas suelen participar en actividades como running, ciclismo, triatlones, fitness y entrenamiento funcional. Los principales objetivos de estos deportistas son mejorar sus tiempos y resistencia en el deporte, optimizar su rendimiento físico y garantizar una adecuada recuperación muscular.

En lo que respecta a los hábitos de consumo, se nota una inclinación por el uso de geles energizantes durante entrenamientos prolongados o de alta intensidad, con una frecuencia mínima de dos o tres veces por semana. Estas personas tienden a buscar y comprar productos relacionados con el deporte y la nutrición en tiendas deportivas especializadas, farmacias, mercados o a través de plataformas de comercio electrónico. En cuanto al consumo de geles energizantes prefieren optar por marcas reconocidas y posicionadas en el mercado como GU, SIS o 226ers.

El público objetivo enfrenta diversos puntos de dolor, tales como la falta de energía durante entrenamientos prolongados, la fatiga o la dificultad para mantener el rendimiento deportivo, así como el deseo de mejorar su desempeño sin comprometer su salud.

En el ámbito digital, este grupo de consumidores es altamente activo en redes sociales, donde siguen a influencers deportivos, nutricionistas y entrenadores. Además, realiza búsquedas frecuentes sobre productos y tendencias deportivas en sitios web especializados, foros de deportes y comunidades deportivas. También utilizan aplicaciones móviles como Strava, Relive o Nike Ryb Club para medir y monitorear su rendimiento.

Este análisis brinda una visión clara de las características y necesidades del público objetivo, permitiendo así la elaboración de estrategias de marketing que respondan a sus preferencias y comportamientos de consumo de manera más efectiva y alineada con sus expectativas.

5.2.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento adoptada se enfoca en los beneficios del producto (Ries y Trout, 2002) con el objetivo de establecerse como la principal y más efectiva opción para energizar y recuperar energía entre los deportistas en Perú. Este enfoque se fundamenta en la efectividad del producto y la diversidad de sus componentes que integran carbohidratos, BCAA, electrolitos y proteínas, atributos cruciales para el público objetivo.

Se busca posicionar el gel energizante como una solución confiable y práctica que mejore el rendimiento deportivo y facilite la recuperación energética de manera eficiente. Este posicionamiento está respaldado por la capacidad del producto para proporcionar energía rápida y sostenida durante la actividad física, así como por su formato en gel que permite transportarlo de manera cómoda y e ingerirlo rápidamente sin pausar el entrenamiento, ideal para deportistas en movimiento. Así también, se destacará el buen sabor y textura agradable del producto.

La estrategia se centra en destacar la eficacia del gel energizante, a través de los diversos componentes que integra, su sabor y textura agradables, así como la conveniencia de su formato, como una opción integral para atender las necesidades específicas de los deportistas, consolidando así su posición como líder en el mercado peruano de productos energéticos para deportistas.

5.2.3. Estrategia de marketing

La empresa y sus productos tomará una estrategia de posición competitiva de especialista, ya que se está lanzando el producto principalmente a un nicho de mercado (Kotler y Keller, 2016) conformado por deportistas, profesionales y amateurs, que practican especialmente deportes de resistencia como running, ciclismo, trekking, entre otros. Además, en alianza con organizaciones y comunidades deportivas se promoverá el crecimiento de dicho nicho. De manera complementaria se desarrollará otros nichos para el consumo del nuevo gel energizante en otro tipo de deportes como los acuáticos, los de tiempo limitado como el tenis, fútbol, básquet, entre otros.

5.2.4. Estrategia de marca

Según Kotler y Keller (2016), la estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, refleja la combinación y diferenciación de los elementos de marca. Esta estrategia es crucial al introducir un nuevo producto, ya que una empresa puede optar por desarrollar nuevos

elementos de marca, reutilizar los existentes, o combinar ambos.

En este contexto, la estrategia de marca se fundamenta en la categoría de “nuevas marcas”, ya que el gel Energy Boost de Victory Endurance es una marca recién llegada al mercado de energizantes para deportistas en Perú. Se busca posicionar la marca como símbolo de eficacia y conveniencia para el rendimiento deportivo. El enfoque estará claramente orientado hacia el deporte y la búsqueda de la superación deportiva en niveles avanzados.

La estrategia tiene como objetivo establecer una conexión cercana y moderna con los consumidores, destacando los valores de la marca que resuenan con los deportistas activos y entusiastas del fitness. Se pretende crear una experiencia positiva en torno al producto, mediante una presencia activa en redes sociales y colaboraciones con microinfluencers del sector deportivo.

Además, se planea desarrollar vínculos sólidos con las comunidades de deportistas a través de campañas de marketing que promuevan la participación y el feedback directo de los usuarios. Esta estrategia integral busca no solo captar la atención del mercado, sino también establecer una marca reconocida y valorada por su compromiso con el rendimiento deportivo y la innovación en productos energizantes.

La marca tendrá como mantra:

- Más efectivo. Permite la pronta recuperación energética de los competidores debido a sus diversos componentes.
- Más completo. Integra diversos componentes, desde los carbohidratos, aminoácidos, electrolitos y elementos complementarios que mejoran la concentración y el enfoque como la cafeína y guaraná.
- Más agradable. Es de sabor agradable, no empalagoso y de textura fluida adecuada para ingerir fácilmente durante la actividad deportiva.
- Confiable. Es una marca internacional ampliamente reconocida en el mercado europeo.

5.3. Estrategias de crecimiento

Actualmente la marca Energy Boost del laboratorio Victory Endurance no cuenta con un distribuidor directo en el Perú que la comercialice, ni con un posicionamiento claro. Este hecho se confirmó en la investigación de mercado de este proyecto, sobre todo en el análisis de importaciones de los geles energizantes (Cobus Group, 2024). Ante este escenario, la empresa SPORT BRANDS SAC se encargará de su distribución en la región de Lima, implementando una estrategia de crecimiento enfocada en la penetración de mercado dirigida a deportistas

amateurs y de alto rendimiento. Siguiendo el enfoque de Kotler y Keller (2016), dicha estrategia busca conseguir para este nuevo gel energizante mayor participación dentro del mercado limeño.

El lanzamiento de este nuevo gel se realizará con un precio competitivo para captar nuevos clientes y estimular la demanda. En cuanto a la distribución, esta se realizará principalmente a través de tiendas físicas especializadas en deporte y *marketplaces* digitales, complementadas con la presencia en eventos deportivos de alto perfil y amateurs, principalmente sobre deportes de resistencia, mediante puntos de venta *pop-up*. Además, se considerará la venta directa a través de canales propios digitales como un sitio web y redes sociales. También, se buscará posicionar el producto en otros espacios dirigidos a deportistas como como cafés y bares, con el fin de maximizar su visibilidad y consolidar su presencia como la opción preferida para mejorar el rendimiento y la recuperación de los deportistas. Así, en el primer año se pretende colocar el producto en 40 tiendas especializadas dirigidas a deportistas con sede en Lima.

La empresa distribuidora de la marca también buscará impulsar a largo plazo el desarrollo del mercado de energizantes deportivos promoviendo el deporte peruano con la finalidad de seguir apoyando a los deportistas, hecho que impactará positivamente en el incremento del consumo y frecuencia de uso del nuevo gel Energy Boost.

5.4. Análisis del mercado y demanda

5.4.1. Dimensionado el mercado potencial y objetivo

El mercado potencial identificado abarca a todos los peruanos que participan en deportes, ya sea de forma profesional o recreativa, como se ha delimitado en la segmentación previamente mencionada. El mercado objetivo se centra específicamente en deportistas de 18 años en adelante, incluyendo tanto modalidades profesionales como recreativas. Según datos estimados (ver tabla 14), la población de deportistas en Perú muestra una distribución donde aproximadamente el 54% se concentra en la provincia de Lima, mientras que el 46% restante se encuentra distribuido en otras provincias del país.

Esta segmentación y análisis del mercado proporciona una base sólida para que la empresa enfoque sus estrategias de marketing y distribución de manera efectiva. Al comprender la distribución geográfica y demográfica de los deportistas en el país, la empresa puede planificar iniciativas específicas para penetrar en el mercado peruano de geles energizantes destinados a mejorar el rendimiento deportivo.

Tabla 14*Número de deportistas en Perú*

| Región | Por edades | | | | Total |
|--------------------|------------|---------|---------|--------|---------|
| | 0-5 | 6-17 | 18-50 | 50+ | |
| Lima Metropolitana | 2,507 | 94,502 | 367,249 | 32,841 | 497,099 |
| Provincias | 442 | 161,594 | 223,891 | 36,622 | 422,549 |
| Total | 2,949 | 256,096 | 591,140 | 69,463 | 919,648 |

Nota. Adaptado de *Compendio estadístico 2022*, por Instituto Peruano del Deporte, 2022.

5.4.2. Estimación de la demanda

Con los datos anteriores se estimó la demanda que se presenta en las tablas 15 y 16.

Tabla 15*Dimensionamiento del mercado*

| | | | | |
|---|---|----------------|---------|--------------|
| | Deportistas en el Perú | 100.00% | 919,648 | IPD (2022) |
| Demográfico | Deportistas en Lima Metropolitana | 54.05% | 497,099 | IPD (2022) |
| Rango de Edad | Deportistas de 18 años a más | 80.48% | 400,090 | IPD (2022) |
| P1: Estilo de Vida | En tus entrenamientos, ¿consumes energizantes? | 69.66% | 278,715 | Encuesta |
| P2: Disposición | ¿Estaría dispuesto a comprar Energy Boost? | 57.64% | 160,653 | Encuesta |
| P3: Precio | ¿Estaría dispuesto a comprar a un precio de S/ 11.99? | 32.15% | 51,655 | Encuesta |
| Early adopters | Teórico | 13.00% | 6,716 | Rogers, 2014 |
| Grado de exposición de marketing | Alcance | 25.00% | 1,679 | |
| P4: Frecuencia de compra | ¿Cuántas veces al año comprarían? | 104.00 | 174,616 | Encuesta |

Tabla 16

*Estimación de la demanda en 3 escenarios en unidades de la venta del nuevo gel energizante Energy Boost en sus dos presentaciones**

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Optimista | 120,754 | 178,185 | 228,051 | 268,645 | 298,054 |
| Conservador | 102,229 | 150,850 | 193,066 | 227,432 | 252,330 |
| Pesimista | 83,689 | 123,492 | 158,052 | 186,185 | 206,568 |

Nota. Los ajustes en la estimación de la demanda se detallan en el anexo 9.

*Para mayor detalle de las dos presentaciones de Energy Boost véase tablas 17 y 18.

5.5. Estrategia de marketing mix

5.5.1. Producto

Propuesta de valor:

Gel energizante Energy Boost del laboratorio Victory Endurance está diseñado para deportes de resistencia con enfoque centrado tanto en el rendimiento como en la recuperación. Proporciona una combinación de carbohidratos de rápida y lenta absorción, complementada con electrolitos y aminoácidos de cadena ramificada (BCAA), lo que contribuye a mantener un equilibrio energético adecuado y favorecer la recuperación muscular. Adicionalmente cuenta con elementos complementarios como guaraná y cafeína, los cuales brindan un enfoque e impulso adicional cuando es necesario.

- Mercado objetivo: atletas de resistencia, como corredores, ciclistas, triatletas, entre otros.
- Enfoque: rendimiento prolongado y soporte muscular durante actividades de larga duración.

Características del producto:

Los geles energizantes Energy Boost de Victory Endurance ofrecen una solución rápida y efectiva para deportistas de resistencia, brindando energía inmediata y apoyo para el rendimiento durante actividades prolongadas. Gracias a su combinación de carbohidratos, electrolitos, aminoácidos y cafeína, estos productos ayudan a prevenir la fatiga, reponer nutrientes esenciales y facilitar la recuperación muscular, optimizando así el rendimiento deportivo.

En el mercado limeño se destacará dos presentaciones distintas del nuevo gel en un formato en sachet de 42 g con beneficios diferenciados. Una presentación será de sabor a naranja y cuenta con aminoácidos ramificados (BCAAs), que además de proporcionar energía rápida, ayudan a proteger los músculos y la pronta recuperación durante entrenamientos prolongados (ver tabla 17). La otra presentación contiene cafeína y guaraná, la cual combina carbohidratos de rápida absorción para un mejor enfoque y reducción de la fatiga con sabor a frutos rojos (ver tabla 18). Cada gel proporciona beneficios enfocados a distintas necesidades de los deportistas.

Tabla 17

Información del producto



| <p>Energy Boost sabor naranja con BCAAs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carbo Optimum Complex: Mezcla de hidratos de carbono simples y complejos que facilitan la absorción y utilización de energía por las células. Energía a medio y largo plazo • Aminoácidos Ramificados (BCAAs): Son aminoácidos esenciales imprescindibles para el crecimiento y recuperación muscular. También combaten la sensación de cansancio o “fatiga central” motivada por un desequilibrio entre la concentración de BCAA’s y triptófano. • L-Arginina: Aminoácido que mejora la eliminación de las toxinas que se generan durante deportes intensos. • Taurina: Aminoácido que mejora los procesos de osmorregulación, fundamental en deportes de resistencia. Aumenta la asimilación del resto de nutrientes. • Electrolitos: En deportes de resistencia restablecer el equilibrio electrolítico de la célula es fundamental para que se produzca una buena respuesta muscular. Los más relevantes son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Potasio: Importante en el transporte de glucosa a la célula muscular. ○ Magnesio: Forma parte de más de 300 enzimas, está relacionado con la transmisión del impulso nervioso, contracción muscular y producción de ATP (molécula energética). ○ Sodio y Cloro: Son fundamentales para la correcta regulación del balance hídrico. • Vitaminas B6 y B1: Importantes en el metabolismo proteico y de los hidratos de carbono respectivamente. |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------|---------|-------------------|-------|-----|---------------------|------|-----------|-----|-----|--------|---------|----------------|-------------|----------------|---------|-------------|----------|--------------|-------|-------|-----------|----------|--------------|---------|----------|---------|------------|---------|---------|-------|---|--|
| <p>Ingredientes: Agua, maltodextrina, fructosa, dextrosa, acidulante: ácido cítrico; carbonato de magnesio, cloruro de potasio, L-leucina, L-isoleucina, L-valina, L-arginina, taurina, aroma, conservador: sorbato potásico; cloruro de sodio, clorhidrato de tiamina (vitamina B1), clorhidrato de piridoxina (vitamina B6).</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>por Porción (42 g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>399 Kj 94 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>24 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,03 g</td> </tr> <tr> <td>Tiamina</td> <td>0,84 mg (76%*)</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6</td> <td>0,84 mg (60%*)</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>92 mg (5%*)</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>62 mg (17%*)</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>13 mg</td> </tr> <tr> <td>L-Leucina</td> <td>151,2 mg</td> </tr> <tr> <td>L-Isoleucina</td> <td>75,6 mg</td> </tr> <tr> <td>L-Valina</td> <td>75,6 mg</td> </tr> <tr> <td>L-Arginina</td> <td>75,6 mg</td> </tr> <tr> <td>Taurina</td> <td>50 mg</td> </tr> <tr> <td colspan="2">* % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio</td> </tr> </tbody> </table> | | por Porción (42 g) | Energía | 399 Kj 94 Kcal | Grasa | 0 g | Hidratos de carbono | 24 g | Proteínas | 0 g | Sal | 0,03 g | Tiamina | 0,84 mg (76%*) | Vitamina B6 | 0,84 mg (60%*) | Potasio | 92 mg (5%*) | Magnesio | 62 mg (17%*) | Sodio | 13 mg | L-Leucina | 151,2 mg | L-Isoleucina | 75,6 mg | L-Valina | 75,6 mg | L-Arginina | 75,6 mg | Taurina | 50 mg | * % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio | |
| | por Porción (42 g) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía | 399 Kj 94 Kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa | 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hidratos de carbono | 24 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteínas | 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sal | 0,03 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiamina | 0,84 mg (76%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina B6 | 0,84 mg (60%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Potasio | 92 mg (5%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Magnesio | 62 mg (17%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio | 13 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L-Leucina | 151,2 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L-Isoleucina | 75,6 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L-Valina | 75,6 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L-Arginina | 75,6 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taurina | 50 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Presentación: Gel monodosis 42 g.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Sabor: Naranja.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 18

Información del producto

| <p>Energy Boost sabor frutos rojos con cafeína y guaraná</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carbo Optimum Complex: mezcla de hidratos de carbono de los tres índices glucémicos (alto, medio y bajo) en las proporciones adecuadas (1:2:1) para evitar picos de glucosa. • Cafeína y Guaraná: Ingrediente con demostrada acción ergogénica, es decir, que mejora el rendimiento. A corto plazo porque estimula el SNC (Sistema Nervioso Central) aumentando nuestra capacidad de concentración, etc., pero en realidad nos ayuda a largo plazo porque: 1) activa el metabolismo de las grasas, es decir, que facilita su uso con fines energéticos, lo que mejora el rendimiento porque ahorra glucógeno; 2) mejora la contracción muscular. • L-Arginina: Aminoácido precursor del óxido nítrico, importante vasodilatador que nos permite mejorar el transporte de oxígeno y nutrientes a las células. Además, este aminoácido es muy importante en los procesos de eliminación de toxinas que se generan durante la práctica deportiva. • Taurina: Aminoácido que mejora los procesos de osmorregulación, fundamental en deportes de resistencia. Mejora la asimilación del resto de nutrientes. • Electrolitos: En deportes de resistencia restablecer el equilibrio electrolítico de la célula es fundamental para que se produzca una buena respuesta muscular. Los más importantes son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Potasio: Fundamental en el transporte de glucosa a la célula muscular. ○ Magnesio: Forma parte de más de 300 enzimas, está relacionado con la transmisión del impulso nervioso, contracción/relajación muscular y producción de ATP (molécula energética). ○ Sodio y Cloro: Son fundamentales para la correcta regulación del balance hídrico. • Vitamina B6 y Tiamina: Importantes en el metabolismo proteico y de los hidratos de carbono respectivamente. |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------|---------|------------------|-------|-----|---------------------------|-----|---------------------|------|--------------------------|------|-----------|-----|-----|--------|---------|----------------|-------------|----------------|---------|-------|----------|-------|------------|---------|---------|-------|---------------|----------|---|
| <p>Ingredientes: Agua, maltodextrina, fructosa, glucosa, acidulante: ácido cítrico; carbonato de magnesio, aroma, cloruro de potasio, extracto natural de guaraná, L-arginina, taurina, conservador: sorbato potásico; cafeína, cloruro de sodio, tiamina clorhidrato (vitamina B1), vitamina B6 (piridoxina clorhidrato).</p> | | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>por Porción (42 g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>411 Kj 97 Kca</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- de las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>24 g</td> </tr> <tr> <td>- de los cuales azúcares</td> <td>12 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,16 g</td> </tr> <tr> <td>Tiamina</td> <td>0,84 mg (76%*)</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6</td> <td>0,84 mg (60%*)</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>92 mg</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>63 mg</td> </tr> <tr> <td>L-Arginina</td> <td>75,6 mg</td> </tr> <tr> <td>Taurina</td> <td>50 mg</td> </tr> <tr> <td>Cafeína Total</td> <td>60,50 mg</td> </tr> <tr> <td colspan="2">* % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio</td> </tr> </tbody> </table> | | por Porción (42 g) | Energía | 411 Kj 97 Kca | Grasa | 0 g | - de las cuales saturadas | 0 g | Hidratos de carbono | 24 g | - de los cuales azúcares | 12 g | Proteínas | 0 g | Sal | 0,16 g | Tiamina | 0,84 mg (76%*) | Vitamina B6 | 0,84 mg (60%*) | Potasio | 92 mg | Magnesio | 63 mg | L-Arginina | 75,6 mg | Taurina | 50 mg | Cafeína Total | 60,50 mg | * % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio |
| | por Porción (42 g) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía | 411 Kj 97 Kca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa | 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - de las cuales saturadas | 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hidratos de carbono | 24 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - de los cuales azúcares | 12 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteínas | 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sal | 0,16 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiamina | 0,84 mg (76%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina B6 | 0,84 mg (60%*) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Potasio | 92 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Magnesio | 63 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L-Arginina | 75,6 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taurina | 50 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cafeína Total | 60,50 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * % VNR: Ingesta de referencia de un adulto medio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Presentación: Gel monodosis 42 g</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Sabor: Red Energy</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Adquisición del producto

Los geles energizantes Energy Boos se importarán bajo la posición arancelaria “2106.90.90.00” que corresponde a productos clasificados en la categoría de alimentos energéticos y suplementos alimenticios, específicamente aquellos relacionados con geles, barras energéticas y otros productos similares. La aplicación de esta posición arancelaria implica cumplir con el proceso de nacionalización en aduanas, incluyendo el pago de aranceles específicos y la documentación necesaria (ver detalle de importaciones en el anexo 9).

Empaquetado del producto

Considerando que el producto se distribuye tanto al consumidor directo, desde los canales web y redes sociales, y a los puntos de venta como tiendas especializadas en deporte que venderán el producto a los usuarios, se ha contemplado dos tipos de empaquetados:

- Bolsa de papel con el logo de la marca Energy Boost que se entregará en cada venta hacia el cliente directo (ver figura 2).
- Cajas de 24 unidades brandeadas con la imagen del producto y que se empaquetarán al por mayor en cajas de cartón que tienen el logo de Energy Boost (ver figura 3).

Figura 2

Tipo de empaquetado del producto (bolsas de papel)



Figura 3

Tipo de empaquetado del producto (cajas)



Etiquetado

La etiqueta que se agregará al producto se encontrará impresa en la parte trasera cada uno de los sachets en el que se indicará el nombre de la empresa que fabrica el producto, la razón social de la empresa importadora en Perú, SPORT BRANDS SAC, RUC: 20605336249 y el registro sanitario del producto y la especificación de que la venta de este no requiere receta médica.

Niveles de producto

La teoría de marketing del producto, basada en los principios de Kotler y Keller (2016), establece que el éxito de un producto no depende únicamente de su calidad o características innovadoras, sino de cómo se presenta y se integra en una estrategia de marketing más amplia. En este contexto, el Energy Boost Gel ejemplifica la aplicación de esta teoría al ofrecer un producto que no solo cumple con el beneficio básico de proporcionar un impulso energético, sino que llegara al nivel de producto ampliado por distinguirse en su formulación.

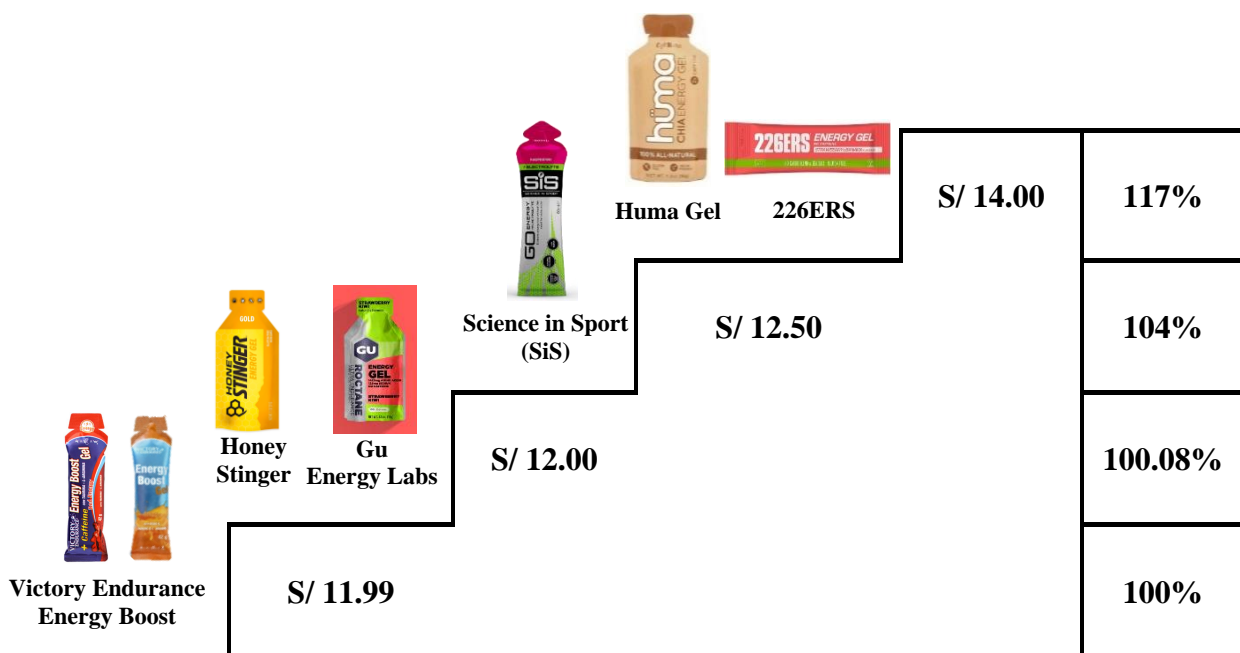
- Beneficio central: Obtener un impulso energético para potenciar el desempeño físico.
- Producto básico: Un producto con textura en gel que contiene carbohidratos para aumentar los niveles de energía que benefician el rendimiento deportivo.
- Producto esperado: Además de proporcionar energía, se espera que el producto tenga un sabor agradable, una textura en gel más fluida y fácil de ingerir y llevar consigo. Además, que brinde un efecto energizante rápido y prolongado.
- Producto ampliado: Referido a innovaciones adicionales con una formulación única que ofrece varios componentes en un solo producto como los aminoácidos, electrolitos, cafeína, vitaminas del grupo B, taurina u otros elementos estimulantes. Así como contar con un diseño de presentación práctico.
- Producto potencial: un gel energizante con ingredientes 100% orgánicos y con sabores exóticos.

5.5.2. Precio

La estrategia de precio que se busca implementar es la de precio de valor excelente, considerando un precio bajo para una calidad de producto alto. La meta para la fijación de precio es la maximización de la penetración de mercado, con la finalidad de obtener un mayor volumen de ventas y ganancias más altas a largo plazo, fijando un precio más bajo que los competidores, debido a la sensibilidad en el precio (Kotler y Keller, 2016). Para la fijación del precio se basó en el valor, esto pues se busca tener un precio bajo, optimizando la operación, pero sin sacrificar la calidad y siendo atractivo para los clientes consientes del valor (Kotler y

Keller, 2016). En tal sentido se determinó un precio de S/ 11.99 por unidad, siendo un precio competitivo pues es similar al de un competidor y más bajo que el resto, como se puede apreciar en la figura 4. Con el precio determinado podemos tener un margen de 46.28%. Adicionalmente, se plantea brindar un precio descontado bajo la modalidad de *mark down* de 16.67% para los clientes retail, el precio para dichos clientes es de S/ 9.99 por unidad, brindando un margen de 33.56%.

Figura 4
Price Brand Ladder



5.5.3. Plaza

Para la venta del nuevo gel energizante Energy Boost se realizará una estrategia de distribución multicanal (Kotler y Keller, 2016) que abarca una amplia gama de canales. Desde la venta a través de los canales propios de la empresa como página web, redes sociales y espacios *pop up* en eventos especializados, así como la venta en tiendas especializadas para deportistas, principalmente las que están dirigidas a deportes de resistencia como running, ciclismo y deportes acuáticos, éstas tiendas además de contar con un espacio presencial, muchas de ellas también realizan la venta de sus productos a través de sus canales digitales como venta web y redes sociales.

Otros canales digitales por lo que se realizará la venta del nuevo energizante, serán los *marketplaces* como Tride In, Juntoz, Mercado Libre, Linio, Real Plaza, Ripley, Falabella, Plaza Vea, Shopstar, Pedidos Ya y Rappi.

Al combinar tanto los canales tradicionales como los digitales y experienciales, confiamos en cumplir con nuestros objetivos de penetración en el mercado de manera eficaz.

En una fase inicial se abarcará los distritos de Lima Metropolitana, así como los distritos balnearios de Lima Sur como: Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana, así como el balneario de Asia.

Para la colocación del producto en espacios físicos se realizará una distribución selectiva ya que se colocará en tiendas especializadas para deportistas, especialmente en aquellas enfocadas en deportes de resistencia y sobre todo que se encuentran cerca de los puntos de concentración de las distintas prácticas deportivas.

Tabla 19

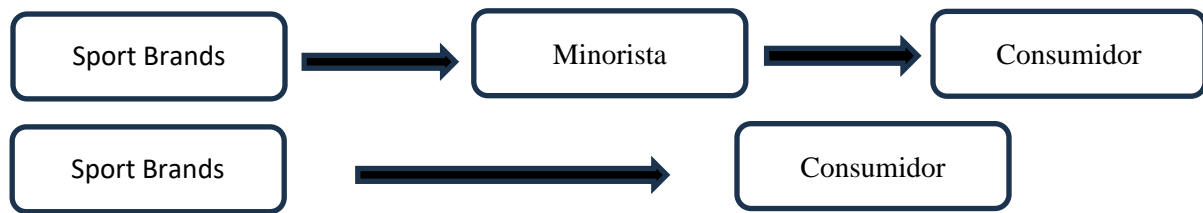
Canales de distribución

| | | |
|---------------|-----------------------------|--|
| Canal Moderno | Tiendas especializadas | Lúcuma Store, All Running, Gb Bikes, Perú Runners, Running 4 Perú, Finisher Café, Tadoo, Rider Lab, Takano Store, Bike Sprint, Action Bikes, Cinco Am, Equipak, Water Sports Perú, 4 Run, Colors Box – Cercado, La Ticla, Puntobike, Bicicentro Manco Capac, Entre Bicis, Jafi Bike, Angel Bike, La Bicitienda, Bike Sprint, Wasibikes, Bici Estación, Wheelies, Bici-Go, D&M Bike, The Rodríguez Bikes, Art Biker, Bici Morris, Miraflores Bike Shop, Hefzi Bike Perú, Royalty Bikes, Morro Solar, Taller de Bicicletas San Borja, Parque Ecológico de La Molina, Bicicentro Emancipación, La Bicicletería, Bicicentro, Bike House y Anza Bicycles. |
| | Cafeterías para deportistas | Finisher y Amateur |
| Canal digital | Página web | Página propia y de tiendas especializadas en deporte. |
| | Redes sociales | Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp propios. |
| | Marketplaces | Tride In, Juntoz, Mercado Libre, Linio, Real Plaza, Ripley, Falabella, Plaza Vea, Shopstar, Pedidos Ya, Rappi, Yape. |
| Canal Pop Up | Tiendas pop-up | Espacios itinerantes en eventos y competiciones deportivas. |

Como único distribuidor del gel energizante Energy Boost en el país, la distribución se concentrará en la región de Lima y se realizará a través de dos niveles de canales de distribución: a través de tipo de canal directo (nivel 0) y el canal corto (nivel 1).

Figura 5

Canales de marketing de consumo



Ante estos dos escenarios es que se desarrollará dos estrategias de distribución:

- **Estrategia de distribución push:**

Se incentivará a las tiendas especializadas a promocionar y ofrecer el nuevo gel energizante o Energy Boost tanto en el punto de venta, así como en sus canales digitales, en especial en sus redes sociales para informar y educar a sus usuarios sobre este nuevo gel. La promoción y recomendación de las tiendas especializadas es importante ya que ellos son uno de los principales referentes de recomendación para los deportistas. A las tiendas especializadas se les dará un 20% de margen de ganancia por cada sachet vendido.

- **Estrategia de distribución pull:**

Como único distribuidor de la marca en el país, además de distribuir el producto en tiendas especializadas, se ofrecerá el producto directamente a los consumidores a través de canales propios digitales, específicamente a través de una página web propia con el nombre de la marca, venta del producto a través de las redes sociales propias de la marca, así como vía WhatsApp. Otros canales digitales de ofrecimiento directo al cliente serán a través de *marketplaces* que permiten contar con una tienda en sus plataformas, entre ellas se encuentran Mercado Libre, Juntos, Rappi y Pedidos Ya.

Otra forma de venta del producto será a través de un espacio de venta propio (stand) en eventos deportivos especializados.

El diseño de estos canales de distribución se ha definido a través de los hallazgos de las entrevistas a los *focus groups* y la encuesta que revelaron que la mayoría de los deportistas adquieren sus productos en tiendas especializadas cerca de sus zonas de entrenamiento. Así también hacen uso de los canales online para la adquisición de estos.

5.5.4. Promoción

Según Kotler y Keller (2016), la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las

campañas de marketing y está formado por un conjunto de herramientas e incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Basándonos en este supuesto, se dará a conocer el nuevo energizante Energy Boost del laboratorio Victory Endurance y ganar participación del mercado, posicionándolo como un producto efectivo que permitirá la pronta recuperación deportiva de los usuarios debido a su fórmula completa, integrada con diversos componentes que los deportistas necesitan para un óptimo rendimiento, además de contar con un sabor y textura agradable. Así también, se destacará la conveniencia de la presentación del producto en formato sachet y se resaltarán que es un producto confiable que ya cuenta con amplia experiencia en el mercado europeo.

Objetivos de las comunicaciones: Considerando lo propuesto por Rossiter et al. (2018), se plantean los siguientes objetivos:

- Establecer una necesidad de la categoría: Se presentará al público objetivo las bondades y ventajas que proporcionan los geles energizantes durante el entrenamiento deportivo las cuales están enfocadas en optimizar el rendimiento, destacando principalmente la de pronta recuperación durante el entrenamiento, la prevención de fatiga, la reposición de nutrientes esenciales y la recuperación muscular.
- Crear conciencia de marca: Promover el reconocimiento y la recordación del nuevo energizante en gel Energy Boost de Victory Endurance. Para ello se fomentará de manera detallada las características del logo, colores y empaque de la marca para que se reconozca fácilmente en los puntos de venta, así como sus beneficios a fin de que sea recordada fácilmente.
- Actitud hacia la marca: Se buscará posicionar al nuevo gel Energy Boost de Victory Endurance como el gel energizante más efectivo, completo, agradable y confiable del mercado que permite una pronta recuperación energética durante el entrenamiento.
- Intención de compra de la marca: Se animará a los consumidores a comprar el nuevo producto inicialmente con muestras gratuitas del nuevo gel energizante. Así también, se generará interés en adquirir el producto a través de microinfluencers del mundo deportivo.

Presupuesto de promoción

En el anexo 7 se muestra el presupuesto de marketing para la introducción al mercado del nuevo gel energizante Energy Boost de Victory Endurance. El presupuesto se encuentra detallado por

año, considerando los gastos que se realizarán desde el año cero (etapa de expectativa o prelanzamiento y lanzamiento) hasta el quinto año. El gasto en la comunicación de marketing se define por el método de porcentaje de ventas, teniendo en el primer año el porcentaje más alto sobre las ventas debido a que es la etapa de lanzamiento e introducción de la marca. Además, en el año cero se realizará un gasto inicial mayor a 38 000 soles. El porcentaje promedio del presupuesto de comunicación de marketing sobre las ventas es de 3.74% y difiere ligeramente año a año.

Mensaje

En la estrategia de comunicación se está considerando un mensaje informativo que se enfocará en destacar los beneficios del nuevo gel energizante los cuales permitirán a los deportistas cumplir con sus objetivos deportivos. Como fuente del mensaje se considerará como fuente de credibilidad la confiabilidad que se construirá destacando la amplia presencia del producto en el mercado europeo, así como el testimonio de microinfluencers del mundo deportivo que recomendarán el producto.

- Insight: Me preocupa no mejorar mi rendimiento deportivo debido a mi falta de resistencia.
- Beneficio: Supera tu rendimiento deportivo con el nuevo gel energizante Energy Boost de Victory Endurance que te brindará una pronta recuperación energética gracias a su formulación completa.
- Razón para creer: La formulación avanzada del producto garantiza la superación de las limitaciones físicas de los deportistas de resistencia. Además, es una marca confiable y reconocida en el mercado de suplementos deportivos europeo.
- Mensaje clave: ¡Alcanza la meta con Energy Boost, el energizante para deportistas que tiene todo lo que necesitas para lograr el éxito de manera inmediata!
- Slogan: Supera tus límites con Energy Boost

Publicidad

A partir de la investigación se identificó, tanto a nivel cualitativo y cuantitativo a través de la encuesta (66% de encuestados que consumirían el nuevo gel energizante Energy Boost), que los usuarios prefieren informarse sobre los energizantes en gel a través de canales digitales como las redes sociales, por lo que las campañas publicitarias del nuevo energizante Energy Boost, al ser un producto para un público muy específico, se realizarán principalmente través de canales digitales con publicidad en Google Ads, Facebook, Instagram y TikTok. Así también, a partir de la investigación de mercado se identificó que la presencia en eventos

deportivos es importante para poder introducir el nuevo producto.

Si bien el producto ya cuenta presencia y posicionamiento en el mercado europeo desde el 2007, este no es reconocido en el Perú, por ello la introducción del producto en una primera etapa se realizará en dos fases. Una primera etapa de intriga que durará unas 2 semanas y otra de lanzamiento que durará un mes y medio. Luego se continuará con las campañas generales de ventas, las cuales se realizarán por temporada en base a los meses con mayores actividades deportivas identificadas en el año. Así también, se tendrá una campaña on-going de mantenimiento para aquellos meses en los que se ha identificado habrá menor demanda en el consumo de energizantes. Ver presupuesto de acciones de marketing en el anexo 10.

- **Etapa de prelanzamiento:**

La etapa de prelanzamiento tiene como objetivo dar a conocer la llegada del nuevo gel energizante Energy Boost Gel a las tiendas a través de las que se distribuirá el producto y se preparará una campaña digital de intriga que buscará anunciar el lanzamiento de la marca al consumidor final:

- **Venta directa a tiendas distribuidoras:** Se buscará colocar el nuevo producto gel energizante Energy Boost a las tiendas distribuidoras de deporte y de suplementos deportivos de Lima Metropolitana. Para ello se contará 2 vendedores especializados.
- **Lanzamiento de la web:** Se publicará la web del producto con un mensaje de la pronta llegada del producto a Lima. Para esta etapa se tendrá como foco el posicionamiento SEO de la web.
- **Lanzamiento campaña en redes sociales:** Se realizará una campaña de intriga en las redes sociales de manera orgánica y pagada en las redes de Facebook, Instagram y TikTok en la que se anuncia que muy pronto llegará desde Europa, un producto que cambiará los límites de los deportistas de resistencia en Lima.
- **Estrategia de microinfluencers:** contará con la participación de 3 microinfluencers especializados en running, ciclismo y trail running respectivamente que también serán parte de la campaña de intriga.

- **Etapa de lanzamiento:**

En la etapa de lanzamiento se comunicará al público consumidor la llegada del nuevo gel energizante Energy Boost, a través de las siguientes acciones:

- **Presencia en el punto de venta:** Se colocará elementos POP que destacarán la presencia en el punto de venta.

- **Muestras gratuitas:** Se realizará acciones de *sampling* con muestras gratuitas del producto tanto en el punto de venta como en lugares cercanos a zonas de entrenamiento de los deportistas.
- **Lanzamiento de vía canales digitales propios:** Se activará el canal de venta *e-commerce* a través de la web propia, así como a través de las redes sociales y WhatsApp. Para ello se generará tráfico a la página web a través de pauta digital en Google Ads y redes sociales cuyo objetivo es el de generar ventas digitales.
- **Campaña en redes sociales:** Se continuará con la campaña orgánica y pagada a través de las redes de Facebook, Instagram y TikTok con un objetivo de branding en el que se anuncia la llegada del nuevo gel, comunicando sus características y beneficios vinculados a la resistencia deportiva.
- **Estrategia de microinfluencers:** Con los microinfluencers, los mismos de la etapa de prelanzamiento, se difundirá contenido en el que estos presentarán ya el nuevo gel energizante ante los consumidores, educándolos sobre sus ventajas.

Muestreo de productos

Como parte de las acciones de promoción se realizarán actividades de *sampling* para entregar muestras gratuitas a los posibles compradores, inicialmente en los puntos de venta y zonas de entrenamiento, y posteriormente en eventos deportivos vinculados principalmente a deportes de resistencia como running, ciclismo, triatlón, nado abierto, entre otros.

Relaciones públicas y *publicity*

En el primer año se posicionará como líder de opinión al administrador de la empresa como experto en suplementos deportivos, especialmente para deportistas de resistencia, de esta manera se comunicará en medios especializados la presencia en el mercado del nuevo gel energizante.

Marketing en línea y social media

Como estrategia digital se buscará generar el tráfico de la página web *e-commerce* para poder generar las ventas directas a través de canales propios. Así también, se buscará la venta directa a través de las redes sociales, en específico Facebook, Instagram y TikTok. Para esto se usará una estrategia SEO, SEM a través de Google Ads y de pauta en redes sociales a través de Meta y TikTok.

Figura 6

Mockup página web

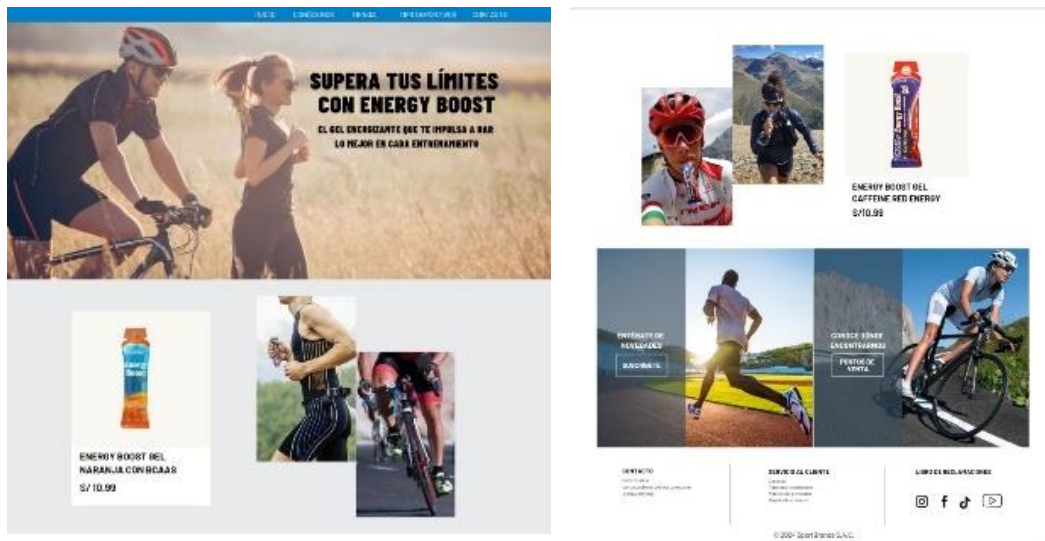
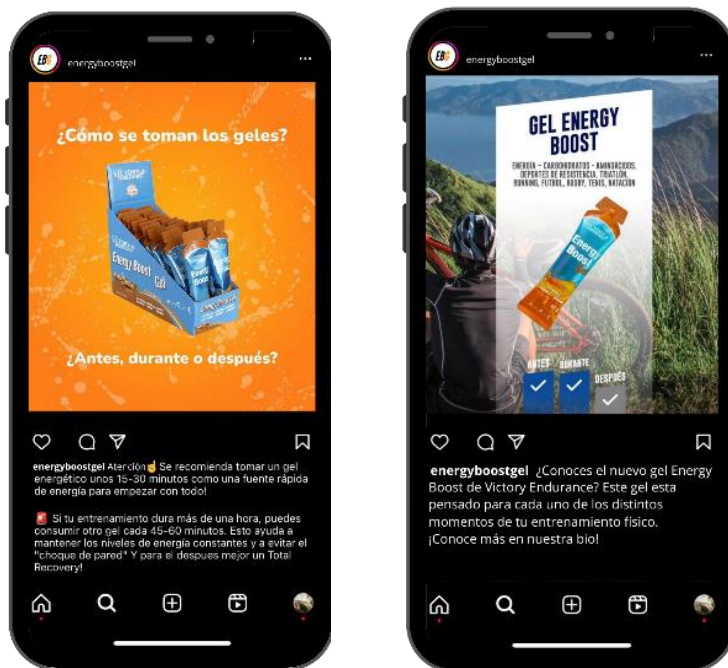


Figura 7

Mockup publicaciones en redes sociales



Estrategia de influencers

Se trabajará con microinfluencers especializados en running, ciclismo, trekking, triatlón y nado abierto para educar al público sobre las bondades del producto y generar confianza.

Marketing móvil

Se realizará ventas a través del canal de atención de Business WhatsApp, este canal estará vinculado a las redes sociales y también a la web. Así también tendrá un sistema de atención automático con mensajes predeterminados para agilizar la atención a los usuarios.

Marketing directo y de base de datos

Se desarrollará estrategias de *mailing* a través de sistema de suscripciones de la web. A los registrados se les enviará promociones, información educativa sobre el uso de los geles energizantes, tips de entrenamiento y eventos deportivos.

Ventas personales

Se desarrollará puestos de venta *pop-up* en eventos con un stand de la marca. También contaremos con exhibidores en tiendas especializadas. Además, se contará con un equipo de ventas conformado por 2 personas que colocarán el nuevo gel energizante en las principales tiendas especializadas de deporte y suplementos de nutrición deportiva.

Figura 8

Mobiliario comercial (stand en eventos deportivos y exhibidor de marca en tiendas especializadas)



Alianzas estratégicas

Se desarrollará alianzas con clubs y asociaciones deportivas de atletismo, ciclismo, natación, entre otros deportes que involucran a deportistas de alto rendimiento y amateurs.

5.5.5. Plan de acción y cronograma de actividades

- Cronograma

A continuación, se detallan las actividades vinculadas principalmente a las acciones que se requieren a nivel administrativo, logístico y comercial para el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

Tabla 20

Diagrama de Gantt

| Acciones | 2024 | | | | | | | | | 2025 | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr |
| Investigación de mercado | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Importación del producto | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Contratación de personas | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Almacenaje del producto | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Permisos de Digesa | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Elaboración web | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Colocación en puntos de distribución físicos | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Colocación en canales de venta digital | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Lanzamiento de venta al mercado | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Lanzamiento de redes sociales | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Campaña de expectativa | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Campaña de lanzamiento | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Punto de venta itinerante en eventos | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pauta digital | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

5.6. Análisis financiero

El presente plan financiero cuenta con una inversión inicial de S/ 55,431 soles (ver anexo 11) con un costo operativo anual de S/ 470,534 soles. Las proyecciones de ventas se estiman en un volumen de 102,229 unidades a un precio de S/ 11.99 por unidad, lo que generaría un ingreso de S/ 924,561 soles.

Este análisis también refleja que el *payback* sería en 4 año y 5 meses. Así también se tiene una TIR proyectada de 18.00%. Estos datos permiten evaluar la rentabilidad y

sostenibilidad del proyecto.

El capital inicial es 100% de los tres accionistas que conforman SPORT BRANDS. Debido a que el proyecto empezará desde cero, nuestro presupuesto inicial está formulado en 3 acápite: (a) comunicación y publicidad en canales digitales, (b) productos como muestras para los usuarios finales y (c) los implementos para un pequeño stand itinerante para dar a conocer el producto en las competencias de diversos eventos deportivos. Por este motivo, se recomienda iniciar con un presupuesto de marketing de S/ 38,001 soles.

5.6.1. Proyección de ventas en 3 escenarios

La proyección de ventas se elaboró bajo ciertos supuestos, como los cuales son el tipo de cambio de 4.2 soles por euro, un crecimiento proyectado de suplementos deportivos de 5.40% (Euromonitor International, 2023). La distribución de las ventas entre el canal directo y el canal retail, 20% y 80%, y sus precios específicos para cada canal, S/ 11.99 y S/ 9.99 incluido IGV.

En la tabla 21 se muestra las proyecciones de venta de los primeros 5 años del proyecto en soles.

Tabla 21

Valores de proyección de ventas en 3 escenarios

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Optimista | S/ 1,092,100 | S/ 1,655,013 | S/ 2,175,371 | S/ 2,631,777 | S/ 2,998,724 |
| Conservador | S/ 924,561 | S/ 1,401,118 | S/ 1,841,648 | S/ 2,228,037 | S/ 2,538,691 |
| Pesimista | S/ 756,885 | S/ 1,147,014 | S/ 1,507,650 | S/ 1,823,965 | S/ 2,078,279 |

En la tabla 22 se muestra las proyecciones de venta de los primeros 5 años del proyecto en unidades.

Tabla 22

Unidades de proyección de ventas en 3 escenarios

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Optimista | 120,754 | 178,185 | 228,051 | 268,645 | 298,054 |
| Conservador | 102,229 | 150,850 | 193,066 | 227,432 | 252,330 |
| Pesimista | 83,689 | 123,492 | 158,052 | 186,185 | 206,568 |

5.6.2. Costos y gastos operativos

El presupuesto de costos y gastos que se presentan se ha desarrollado en base a 4 acápite principales: (a) costos de ventas del producto, el cual será 63.50% del precio de venta sin IG, (b) gastos de marketing, (c) gastos de recursos humanos, y (d) gastos de operaciones, estos gastos representan cerca al 32.48%, en promedio, de las ventas sin IG.

Tabla 23

Costo y gastos operativos

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costo de ventas | S/ 0 | S/ 587,126 | S/ 889,754 | S/ 1,169,505 | S/ 1,414,874 | S/ 1,612,149 |
| Gastos de Marketing | S/ 38,001 | S/ 75,738 | S/ 86,035 | S/ 99,250 | S/ 114,842 | S/ 120,162 |
| Gastos de Recursos Humanos | S/ 0 | S/ 340,796 | S/ 340,796 | S/ 374,875 | S/ 374,875 | S/ 412,363 |
| Gastos de Operaciones | S/ 0 | S/ 54,000 | S/ 54,000 | S/ 59,400 | S/ 59,400 | S/ 65,340 |
| Total de Costos y Gastos | S/ 38,001 | S/ 1,057,659 | S/ 1,370,585 | S/ 1,703,031 | S/ 1,963,991 | S/ 2,210,014 |

En la tabla 24 se desglosan a mayor detalle el presupuesto de marketing proyectado para los próximos 5 años mostrando una visión más clara y estructurada del uso de los recursos previstos en el proyecto.

Tabla 24

Presupuesto de marketing

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Página Web | S/ 5,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 |
| Pauta Digital | S/ 24,000 | S/ 32,737 | S/ 47,034 | S/ 60,249 | S/ 71,841 | S/ 81,161 |
| Eventos Deportivos | S/ 0 | S/ 4,000 | S/ 0 | S/ 0 | S/ 4,000 | S/ 0 |
| Servicios Externos | S/ 9,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 |
| Total | S/ 38,001 | S/ 75,738 | S/ 86,035 | S/ 99,250 | S/ 114,842 | S/ 120,162 |

Flujo de caja

En la tabla 25 se muestra el flujo de económico planteado para el periodo de evaluación inicial dentro de un escenario conservador. Nos muestra que al cierre del quinto año de operación tendremos un S/ 49,361 soles y un TIR económico 18.00%, con una inversión inicial de S/ 55,431 soles y un COK de 14.56%.

Tabla 25*Flujo de caja*

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos | | S/ 924,561 | S/ 1,401,118 | S/ 1,841,648 | S/ 2,228,037 | S/ 2,538,691 |
| Egresos | | -S/1,099,490 | -S/1,373,985 | -S/1,706,431 | -S/1,967,391 | -S/2,213,414 |
| Utilidad antes de impuestos | | -S/ 174,929 | S/ 27,133 | S/ 135,217 | S/ 260,645 | S/ 325,277 |
| Impuesto a la Renta | | S/ 0 | S/ 0 | S/ 0 | -S/ 73,180 | -S/ 95,957 |
| Depreciación y Amortización | | S/ 41,831 | S/ 3,400 | S/ 3,400 | S/ 3,400 | S/ 3,400 |
| Flujo de Caja Operativo | | -S/ 133,098 | S/ 30,533 | S/ 138,617 | S/ 190,866 | S/ 232,720 |
| Inversión Inicial | -S/ 55,431 | | | | | |
| Reinversión Capital Trabajo | -S/ 97,854 | -S/ 109,705 | -S/ 77,174 | -S/ 69,134 | -S/ 57,648 | S/ 411,514 |
| Flujo de Caja Económico | -S/ 153,285 | -S/ 242,803 | -S/ 46,640 | S/ 69,483 | S/ 133,218 | S/ 644,235 |

Tabla 26*Flujo de caja económico y acumulado*

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Flujo de Caja Económico | -S/153,285 | -S/ 242,803 | -S/ 46,640 | S/ 69,483 | S/ 133,218 | S/ 644,235 |
| Flujo de Caja Acumulado | -S/153,285 | -S/ 396,088 | -S/ 442,729 | -S/ 373,245 | -S/ 240,027 | S/ 404,208 |

En la tabla 27 se muestra un resumen de los 3 escenarios planteados para dicha evaluación. Se visualiza que en los escenarios optimista y conservador el proyecto es viable, pero en el pesimista no. Adicionalmente, el retorno de la inversión sería durante el quinto año.

Tabla 27*Resumen de viabilidad del proyecto en los 3 escenarios*

| Indicador | Optimista | Conservador | Pesimista |
|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| VAN | S/ 276,286 | S/ 49,361 | -S/ 186,805 |
| TIR | 32.63% | 18.00% | 1.00% |
| PAYBACK | 4.05 | 4.37 | 4.96 |

Estado de resultados

El estado de resultado muestra una utilidad positiva desde el segundo año. Asimismo, el EBITDA para el 5.º año del proyecto sería del 12.95%, y los gastos operativos llegan a representar el 23.55% de las ventas.

Tabla 28*Estado de resultados*

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidades vendidas | 102,229 | 150,850 | 193,066 | 227,432 | 252,330 |
| Ventas netas | S/ 924,561 | S/ 1,401,118 | S/ 1,841,648 | S/ 2,228,037 | S/ 2,538,691 |
| Costo de ventas | -S/ 587,126 | -S/ 889,754 | -S/ 1,169,505 | -S/ 1,414,874 | -S/ 1,612,149 |
| Margen Bruto | S/ 337,436 | S/ 511,364 | S/ 672,143 | S/ 813,163 | S/ 926,542 |
| Gastos de Marketing | -S/ 75,738 | -S/ 86,035 | -S/ 99,250 | -S/ 114,842 | -S/ 120,162 |
| Gastos de Recursos Humanos | -S/ 340,796 | -S/ 340,796 | -S/ 374,875 | -S/ 374,875 | -S/ 412,363 |
| Gastos de Operaciones | -S/ 54,000 | -S/ 54,000 | -S/ 59,400 | -S/ 59,400 | -S/ 65,340 |
| Depreciación y Amortización | -S/ 41,831 | -S/ 3,400 | -S/ 3,400 | -S/ 3,400 | -S/ 3,400 |
| Gastos Operativos | -S/ 512,365 | -S/ 484,230 | -S/ 536,926 | -S/ 552,518 | -S/ 601,265 |
| Margen Operativo = UAI | -S/ 174,929 | S/ 27,133 | S/ 135,217 | S/ 260,645 | S/ 325,277 |
| Impuesto a la Renta | S/ 51,604 | -S/ 8,004 | -S/ 39,889 | -S/ 76,890 | -S/ 95,957 |
| Utilidad Neta | -S/ 123,325 | S/ 19,129 | S/ 95,328 | S/ 183,755 | S/ 229,320 |

Tabla 29*Resumen de KPI*

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|-------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Margen Bruto | 36.5% | 36.5% | 36.5% | 36.5% | 36.5% |
| Margen Operativo | -18.9% | 1.9% | 7.3% | 11.7% | 12.8% |
| Margen Neto | -13.3% | 1.4% | 5.2% | 8.2% | 9.0% |
| EBITDA | -14.4% | 2.2% | 7.5% | 11.9% | 12.9% |

Marketing ROI

En la tabla 30 se muestra las proyecciones del ROI para los primeros 5 años del proyecto, en donde el beneficio se ha calculado en base a la diferencia de los ingresos del año versus el año anterior. Adicionalmente, plantea el monto de reinversión de marketing con respecto a las ventas del año anterior.

Tabla 30*Proyecciones del ROI*

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---------------------------------|-------|---------|--------|--------|--------|
| ROI Marketing | | 188.09% | 88.57% | 89.09% | 39.68% |
| % de Ventas | 8.19% | 6.14% | 5.39% | 5.15% | 4.73% |
| Reinversión de Marketing | | 9.31% | 7.08% | 6.24% | 5.39% |

5.7. Planes de contingencia

A continuación, se plantean planes de contingencia con la finalidad de ampliar el panorama reduciendo el riesgo del proyecto si alguna de las variables planteadas anteriormente afectase la rentabilidad de la inversión.

- Establecer una relación con federaciones nacionales de deportes no tan masivos y de deportes de potencia.
- Generar una alianza estratégica con las diversas empresas de alquileres de canchas deportivas con la finalidad de poder llegar a un mayor segmento de mercado.
- Evaluar la estrategia de precio, disminuyendo el precio para poder penetrar de forma más rápida en el mercado limeño.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Durante el desarrollo del presente trabajo se visualiza un crecimiento en el consumo de suplementos deportivos en el país, el cual es impulsado por la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, y el aumento de la práctica deportiva. En este contexto ofrece una oportunidad estratégica para la introducción del gel energizante Energy Boost, adaptándose a las necesidades de un segmento en expansión de consumidores activos.
- El público objetivo se centra en todas las personas residentes de la ciudad de Lima Metropolitana, mayores de 18 años que practiquen algún deporte de forma recreativa, amateur o profesional. Este público se encuentra carente de complementos nutricionales óptimos como el gel energizante Energy Boost que pueda complementar su recuperación para sus sesiones de entrenamiento.
- En lo estratégico, como el público objetivo es un nicho de mercado, por tal motivo el producto busca posicionarse como el principal aliado de los deportistas amateurs como profesionales como una solución integral que combina los componentes necesarios para la recuperación y rendimiento deportivo.
- El mercado presenta un desafío significativo, debido a la competencia y la amenaza de productos sustitutos, pero con oportunidades que se podrán aprovechar implementando una estrategia sólida de diferenciación, enfatizando la calidad, efectividad y el respaldo científico.
- Para la implementación de la estrategia de marketing se tendrá una inversión de S/ 38,001 inicialmente, la cual se centrará en campaña en redes sociales, colaboración con influencers y participación en eventos deportivos, esenciales para aumentar la visibilidad de la marca Energy Boost, siendo este último el que permitirá mayor acercamiento con los clientes. Con todo lo mencionado anteriormente se plantea tener un ROI de 101.36% y una reinversión en marketing cercano al 7% durante los 5 años del proyecto en promedio.
- El análisis económico del proyecto planteado concluye con ser favorable debido a que presenta un VAN de S/ 49,361 y un TIR de 18.00% en un periodo de 5 años. El payback del proyecto estaría en 4.37 años, todo esto planteado desde una inversión inicial de S/ 55,431.

Recomendaciones

- Teniendo como posibles amenazas los cambios de regulaciones, la variación del tipo de cambio o mayor rivalidad de los competidores, se debe plantear un plan de contingencia claro a implementar en caso de que sea necesario.
- Se podría establecer generar un mayor vínculo con gimnasios, clubes deportivos y eventos relacionados con la finalidad de tener mayor presencia en los puntos de contactos con los clientes.
- Se recomienda implementar campañas en las que se priorice la educación a los clientes potenciales, informando a los usuarios los beneficios del gel energizante Energy Boost y su correcto consumo.
- Se considera monitorear constantemente el mercado y estar al tanto de los competidores para ir ajustando las estrategias de marketing y producto en el momento.
- Con el crecimiento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, que incentivará el desarrollo de deportes, y más aún con la designación de Lima como sede de los Juegos Panamericanos 2027, se recomienda seguir a los principales seleccionados nacionales en las diversas disciplinas, captándolos como influencers para seguir incrementando la cobertura y educar al público objetivo.
- Finalmente, se debe considerar establecer alianzas estratégicas con las distintas federaciones nacionales, con centros y clubes deportivos con el fin de tener mayores puntos de contacto con los clientes y ampliando la cobertura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, A. (2017). *Mucho más que tener. LATIR: los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. Planeta.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023 – 2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). *Pobreza monetaria, crecimiento económico y empleo en el Perú después de la pandemia covid-19*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-196/moneda-196-06.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024a). *Reporte de inflación junio 2024. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2025*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2024/junio/reporte-de-inflacion-junio-2024.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024b). *Reporte de Estabilidad Financiera mayo 2024*. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-estabilidad-financiera/ref-mayo-2024.html>
- Banco Central Europeo. (2024). Economic, financial and monetary developments. *Economic Bulletin*, 3. <https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/html/eb202403.es.html>
- Banco Mundial. (2023). *Resurgir fortalecidos: Evaluación de pobreza y equidad en el Perú*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099042523145515085/pdf/P176738041a16e0100a70e0c7343035f58e.pdf>
- Burke, L. (2007). *Practical Sports Nutrition*. Human Kinetics. https://books.google.com.pe/books?id=ET5GHcVBHqC&dq=nutrition+and+digestive+issues+during+sport+burke&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Cobus Group. (2024). *Importaciones geles energizantes Perú desde 2018*. <https://www.cobusgroup.com/>
- Congreso de la República. (15 de julio de 1997). Ley N.º 26842, Ley General de Salud. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/284868/ley-general-de-salud.pdf?v=1572397294>
- Congreso de la República. (9 de febrero de 2007). Ley N.º 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28977.pdf>
- Congreso de la República. (17 de mayo de 2013). Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. <https://n9.cl/dcuxt>

- Congreso de la República. (19 de diciembre de 2018). Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1267346/Ley%20N%C2%B0%2030884.pdf?v=1598548238>
- Congreso de la República. (8 de noviembre de 2023). Ley N.º 31919, que modifica la ley 30021, permitiendo a las MYPES el uso de adhesivos de difícil remoción para advertencias publicitarias en productos.
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2232593-2>
- D. S. N.º 007-2024-PRODUCE. Que aprueba el Reglamento de la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados, aprobada por el Decreto Legislativo N.º 1304. (17 de mayo de 2024).
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6361620/5583269-d-s-n-007-2024-produce%28%29.pdf?v=1717017402>
- D. S. N.º 342-2016-EF. Arancel de Aduanas 2017. (16 de diciembre de 2016).
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/252558/227613_file20181218-16260-188z77w.pdf?v=1545178190
- Euromonitor International. (2023). *Sports Nutrition in Peru Country Report Oct 2023*.
<https://www-portal-euromonitor-com.up.idm.oclc.org/?ZffxMQzG8nvrgQhRYzVLnzj2VJsZME4u8EkQA00%2fpWNTSwRfNhhP6w%3d%3d>
- Euromonitor International. (2024). *Consumer Lifestyles in Peru*. <https://www-portal-euromonitor-com.up.idm.oclc.org/?Za3dxkNLrjHtjqGSzF4vyc1qlXlus7Jv1wO4X4s4WaMuAdXRZJNb2A%3d%3d>
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial. (3 de junio de 2024). Radiografía de la clase media en el Perú. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/radiografia-de-la-clase-media-en-el-peru/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2022*. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enahog-2022-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-%E2%80%93>
- Instituto Peruano del Deporte. (2022). *Compendio Estadístico 2022*.
http://sistemas.ipd.gob.pe/secgral/Transparencia/info_estadistica/compendios/comp_est_2022.pdf
- Ipsos. (2023). *Informe bienestar y cuidado personal 2023*.
<https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/miestudio/2688>
- Jeukendrup, A. (2010). *Sports Nutrition. From Lab to Kitchen*. Meyer & Meyer Sport.
- Jurado, J. (2021). *Desigualdad y criminalidad en el Perú*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/desigualdad-social-peru.pdf>

Kantar. (2023). *Sustentar para ganar. Reporte de Sostenibilidad América Latina*.

<https://kantar.turtl.co/story/sustain-to-gain-latam-2023-esp-i/>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.º ed.). Pearson.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Pearson.

Moore, D. (2015). Nutrition to Support Recovery from Endurance Exercise: Optimal Carbohydrate and Protein Replacement. *Current Sports Medicine Reports*, 14(4), 294-300. <https://journals.lww.com/acsm-csmr/fulltext/2015/07000/Article.11.aspx>

Olivos, O., Cuevas, A., Álvarez, V. y Jorquera, C. (2012). Nutrición para el entrenamiento y la competición. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(3), 253-261.

https://www.researchgate.net/publication/273093665_Nutricion_Para_el_Entrenamiento_y_la_Competicion

Pérez, M. (2016). *La importancia del organigrama en la empresa*. Publicaciones Didácticas.

<https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Presidencia de la República del Perú. (29 de mayo de 2024). Gobierno firma contrato para organización de Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2027.

<https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/963410-gobierno-firma-contrato-para-organizacion-de-juegos-panamericanos-y-parapanamericanos-lima-2027>

Ramos, A. (12 de marzo de 2024). *MEF prevé rentabilidad garantizada en Juegos Panamericanos Lima 2027: por cada dólar invertido, el retorno es hasta cuatro veces más*. Infobae. https://n9.cl/infobae_com_peru

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.ª ed.). McGraw- Hill Interamericana.

Rossiter, J., Percy L. y Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications.

Sainz, J. (2009). *El plan de marketing en la práctica* (13.ª ed.). ESIC Business Marketing School.

Statista (2024). *Wearables - Statistics & Facts*. <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/topics/1556/wearable-technology/#topicOverview>

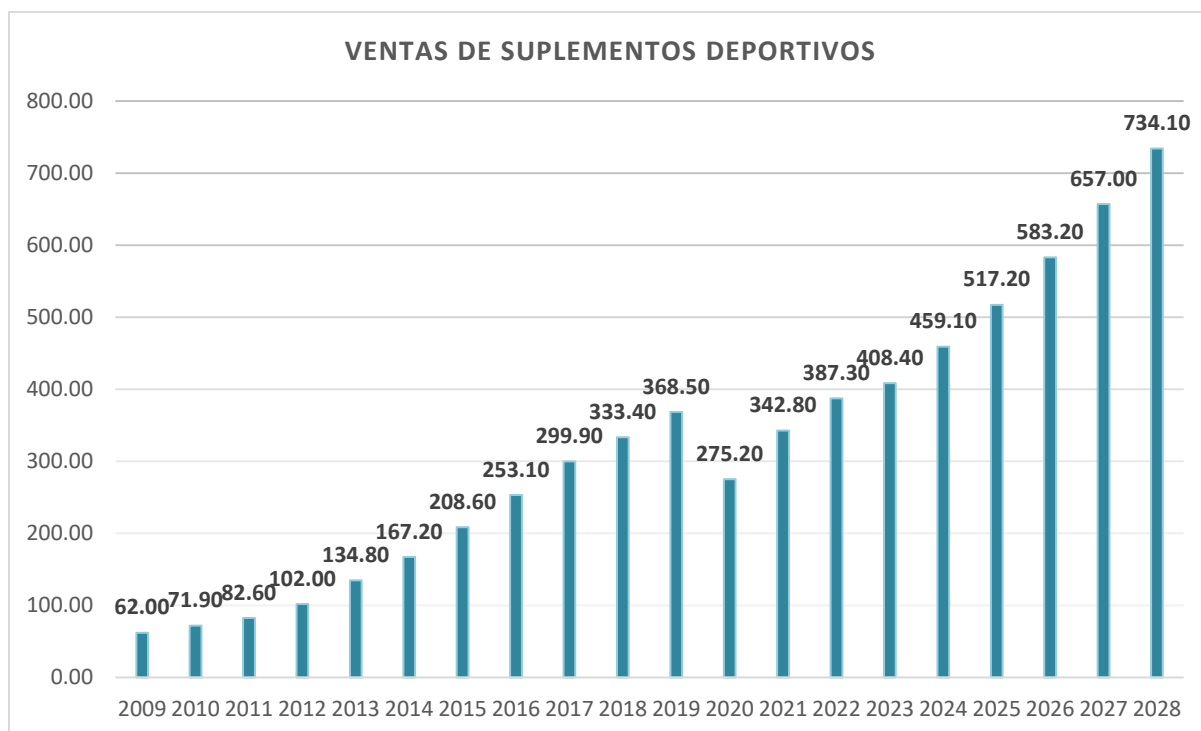
Tony Zambito. (s.f.). *What is a Buyer Persona?* <https://tonyzambito.com/about/what-is-a-buyer-persona/>

Wolinsky, I. y Driskell, J. (2004). *Nutritional Ergogenic Aids*. CRC Press.

<https://doi.org/10.1201/9780203507704>

ANEXOS

**Anexo 1: Evolución ventas de suplementos de nutrición deportiva Valor Comercial RSP
- Millones de PEN - Actual - 2009-2028**



Nota. Tomado de *Sports Nutrition in Peru, Country Report*, por Euromonitor International, 2023.

Anexo 2: FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Trabajar con Victory Endurance, una marca europea reconocida y confiable en el ámbito deportivo, proporciona una ventaja competitiva significativa en términos de calidad y reputación.• La fórmula probada del producto Energy Boost Gel en el mercado europeo incluye carbohidratos de rápida absorción y electrolitos, lo que lo hace atractiva para deportistas de resistencia, como ciclistas, corredores, nadadores, entre otros. | <ul style="list-style-type: none">• La dependencia de la importación de productos puede aumentar los costos y afectar la disponibilidad, especialmente debido a posibles fluctuaciones en las tarifas de envío y aranceles.• La marca inicialmente puede carecer de presencia y reconocimiento en el mercado peruano, lo que puede requerir esfuerzos adicionales de marketing y branding.• Al no ser dueños de la marca se corre el riesgo de que otro operador logístico pueda adquirir la licencia de distribución luego de que acabe el contrato inicial. Falta de reconocimiento de la marca en el mercado peruano.• Recursos financieros limitados. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Mercado peruano en crecimiento con una demanda creciente de productos de nutrición deportiva.• El creciente interés en deportes y actividades físicas en Perú ofrece una oportunidad significativa para expandir la base de clientes.• Crecimiento importante de canales de distribución de productos de nutrición deportiva como tiendas especializadas, gimnasios y eventos deportivos.• Creciente conciencia sobre la salud y el bienestar en la población peruana. | <ul style="list-style-type: none">• Existe una competencia considerable tanto de productos locales como de otras marcas internacionales que se están estableciendo en el mercado peruano de suplementos deportivos.• Cambios en las regulaciones sanitarias y normativas para la importación y comercialización de suplementos alimenticios en Perú, así como trabas por ser un importador nuevo, pueden ser un desafío y podría causar retrasos o costos adicionales. |

Anexo 3: Diamante de Porter

1. Condiciones de los factores

Recursos humanos y conocimiento:

- Personal de marketing y ventas: Contratar o formar un equipo de marketing y ventas, con conocimiento del mercado de suplementos deportivos y las preferencias de los consumidores.
- Capacitación: Asegurarse de que el equipo esté bien informado sobre las características y beneficios del gel energizante y el mercado de suplementos deportivos.

Recursos naturales y logísticos:

- Infraestructura logística: Se analizará las capacidades logísticas y de almacenamiento para garantizar una distribución eficiente del producto.
- Costos de importación y aranceles: Evaluar los costos asociados con la importación del gel energizante desde España a Perú, incluyendo aranceles, impuestos, costos de transporte y el tipo de cambio de la moneda (soles vs euros).

2. Condiciones de la demanda

Demanda Interna:

- Segmentación del mercado: Identificar los segmentos de mercado en que se tendrá más probabilidades de comprar geles energizantes, como deportistas, aficionados al fitness y personas que buscan estos productos.
- Preferencias del consumidor: Realizar sondeos de mercado para entender las preferencias del consumidor en relación con los productos energizantes y su disposición a probar productos nuevos.
- Educación del consumidor: Campañas Educativas: Implementar campañas de marketing para educar a los consumidores sobre los beneficios del gel energizante y cómo se diferencia de otros productos en el mercado.

3. Mercados relacionados y de apoyo

Proveedores y distribuidores:

- Red de distribución local: Establecer alianzas con tiendas minoristas que ya operen en el mercado de productos energizantes, deportivos y de bienestar.
- Proveedores de servicios: Identificar proveedores locales para servicios adicionales como empaquetado, publicidad y comunicación, marketing, asesoría contable, legal y delivery.

Mercados complementarios:

- Colaboraciones: Colaborar con centros de fitness y tiendas de nutrición especializada, cafés y bares para promocionar el gel energizante.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

- Estrategia competitiva: Diferenciación del Producto: Destacar las características únicas del gel energizante importado de España, como ingredientes, calidad europea, y beneficios específicos para el rendimiento deportivo y estado físico.
- Precio competitivo: Asegurarse de que el precio del producto sea competitivo en comparación con otros productos energizantes disponibles en el mercado.
- Estructura organizacional: Equipo de gestión: Formar un equipo de gestión que entienda el mercado local y pueda tomar decisiones efectivas.
- Soporte de la casa proveedora: Asegurar una buena comunicación y soporte continuo con la casa proveedora de España.
- Rivalidad interna: Análisis de la competencia: Investigar a los competidores existentes en el mercado y sus estrategias para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.
- Innovación y mejora continua: Fomentar una cultura de innovación para mejorar continuamente con la distribución de nuevos productos, servicios y estrategias de marketing.

Pautas a seguir

Investigación de mercado:

- Realizar sondeos de mercado en Lima para entender las preferencias y necesidades del consumidor local.
- Identificar los principales competidores y analizar sus estrategias de marketing y precios.

Desarrollo de estrategia de marketing:

- Crear campañas de marketing que resalten los beneficios del gel energizante, así como campañas educativas sobre el consumo adecuado de los geles en deportistas.
- Utilizar estrategias SEM, redes sociales, influencers y eventos deportivos para promover el producto.

Alianzas estratégicas:

- Establecer colaboraciones con tiendas de deportes y otros puntos de venta relacionados con el bienestar.

Optimización logística:

- Asegurar una cadena de suministro eficiente que minimice costos y tiempos de entrega desde España a Perú.
- Considerar opciones de almacenamiento local para facilitar la distribución en Perú.

Regulación y cumplimiento:

- Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para la importación y venta de productos alimenticios en Perú.
- Obtener las certificaciones y permisos para la comercialización del gel energizante en Perú.

Anexo 4: Promedio de ingresos y gastos según NSE de APEIM, 2023

| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
|--|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar | 1,261 | 1,840 | 1,601 | 1,238 | 1,273 | 1,178 | 1,025 | 850 |
| GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes | 6 | 29 | 13 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| GRUPO 3: Vestido y calzado | 96 | 223 | 141 | 90 | 97 | 78 | 59 | 60 |
| GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 532 | 1,155 | 833 | 490 | 514 | 447 | 338 | 249 |
| GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda | 141 | 789 | 191 | 115 | 122 | 102 | 85 | 73 |
| GRUPO 6: Salud | 294 | 713 | 460 | 275 | 291 | 248 | 164 | S/1 44 |
| GRUPO 7: Transporte | 80 | 541 | 173 | 42 | 48 | 30 | 29 | 33 |
| GRUPO 8: Comunicaciones | 240 | 644 | 420 | 217 | 244 | 168 | 113 | 76 |
| GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios | 69 | 386 | 115 | 54 | 63 | 39 | 27 | 32 |
| GRUPO 10: Educación | 219 | 855 | 442 | 174 | 209 | 114 | 68 | 56 |
| GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar | 76 | 226 | 117 | 68 | 76 | 53 | 39 | 59 |
| GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal | 124 | 283 | 169 | 117 | 124 | 105 | 87 | 75 |
| Promedio del gasto familiar mensual | 3,138 | 7,683 | 4,675 | 2,884 | 3,066 | 2,567 | 2,036 | 1,708 |
| Promedio del ingreso familiar mensual | 4,254 | 13,008 | 6,754 | 3,737 | 4,004 | 3,269 | 2,477 | 2,039 |

Nota. Tomado de *Niveles Socioeconómicos 2023 – 2024*, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2024. Este informe toma en consideración los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), 2022.

Anexo 5: Guía de pautas de entrevistas a profundidad

Entrevista a profundidad a médico

- ¿Podría explicarnos qué son los energizantes y cuáles son sus efectos más comunes en el cuerpo humano?
- ¿Cuáles son los ingredientes más comunes en estas bebidas?
- ¿Cuáles son los efectos positivos y negativos de las bebidas energizantes en el cuerpo humano?
- ¿Cuáles serían los principales beneficios de consumir energizantes de manera controlada y en qué situaciones podrían ser útiles?
- En términos de nutrición, ¿cómo afectan los energizantes la alimentación y el metabolismo del cuerpo? ¿Cómo afectan el rendimiento mental y físico?
- ¿Cuáles son los riesgos y efectos secundarios asociados con el consumo excesivo de energizantes? ¿Hay riesgos asociados?
- ¿Cómo puede el consumo de energizantes influir en el equilibrio nutricional y en la ingesta de otras sustancias como el alcohol o la cafeína?
- ¿Existe alguna diferencia en la respuesta a las bebidas energizantes según la edad o el estado de salud de una persona? Por ejemplo, ¿los adolescentes y los adultos mayores experimentan los mismos efectos?
- ¿Cómo pueden los energizantes afectar el sistema cardiovascular y qué precauciones deben tomar las personas con condiciones cardíacas?
- ¿Cómo afecta el consumo de energizantes a la calidad del sueño y cuáles son los riesgos a largo plazo de un sueño insuficiente debido al consumo de estos productos?
- ¿Qué papel juegan la dieta y el estilo de vida en la gestión de la energía y cómo pueden complementarse con el uso apropiado de los energizantes?
- ¿Existen alternativas naturales a los energizantes comerciales que pueden proporcionar un impulso de energía sin los efectos secundarios? Pongo esta pregunta porque en base a la composición y composición del energizante nos podría avalar (uso de ingredientes naturales)
- ¿Existen energizantes recomendables en el mercado? ¿Cómo cuales por ejemplo?
- ¿Qué consejos darían a las personas que dependen de los energizantes para mantenerse alerta y enérgicas durante el día?

Preguntas para médicos en relación con energizantes para atletas

- ¿Cuáles son los efectos específicos de los energizantes en el rendimiento atlético y la capacidad de recuperación de los deportistas?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones médicas asociadas con el consumo de energizantes en atletas o deportistas?
- ¿Cuál es su opinión sobre la eficacia y seguridad de los energizantes comerciales en comparación

con otras estrategias para mejorar el rendimiento deportivo?

- ¿Existen diferencias en cómo los energizantes afectan a los atletas en comparación con las personas sedentarias?
- ¿Puede el uso de energizantes afectar negativamente la capacidad de recuperación de los atletas después del ejercicio intenso?
- ¿Existen riesgos adicionales para la salud cardiovascular de los atletas que consumen energizantes debido al estrés adicional en el corazón durante el ejercicio?
- ¿Ha notado algún impacto negativo específico en la salud de los atletas que han abusado de los energizantes en el pasado?
- ¿Qué consideraciones deben tener en cuenta los atletas al usar energizantes antes, durante o después de la actividad física?
- ¿Cómo pueden los energizantes afectar la hidratación y el equilibrio electrolítico durante el ejercicio intenso?
- ¿Cuáles son los riesgos específicos para la salud cardiovascular, neurológica y metabólica que pueden surgir del uso excesivo de energizantes en atletas?
- ¿Existen evidencias científicas sólidas que respalden el uso de energizantes para mejorar el rendimiento deportivo, o son sus efectos más bien anecdóticos?
- ¿Cuál es su opinión sobre la seguridad y eficacia de los suplementos energizantes específicamente diseñados para deportistas en comparación con las bebidas energéticas comerciales?
- ¿Qué señales de advertencia deberían buscar los atletas para identificar un consumo excesivo o peligroso de energizantes?
- ¿Qué consejos daría a los entrenadores y personal médico que trabajan con atletas sobre cómo monitorear y regular el consumo de energizantes dentro de un programa deportivo?
- ¿Qué consejos daría a los atletas que actualmente dependen de energizantes para mantener altos niveles de energía durante el entrenamiento y la competición?
- ¿Cuáles son los riesgos potenciales para la salud a largo plazo asociados con el uso continuo de energizantes en atletas profesionales o de alto rendimiento?
- ¿Hay algún momento específico, como eventos competitivos importantes, en los que el uso de energizantes puede ser más beneficioso o más arriesgado para los atletas?
- ¿Qué papel crees que deberían desempeñar los médicos deportivos y otros profesionales de la salud en la regulación del uso de energizantes en el ámbito deportivo?
- ¿Qué recomendaciones darían a los padres y cuidadores sobre el uso de energizantes dadas las preocupaciones sobre el abuso y los efectos en el desarrollo físico y mental?

Entrevista a profundidad a nutricionista

- ¿Podría explicarnos qué son los energizantes y cuáles son sus efectos más comunes en el cuerpo humano?
- ¿Cómo afectan las bebidas energizantes la hidratación? Sabemos que la cafeína puede tener un efecto diurético, ¿cómo podemos equilibrar eso?
- ¿Qué papel juegan las bebidas energizantes en la dieta general de una persona?
- ¿Deberían considerarse como una fuente de energía válida o más bien como un complemento ocasional?
- ¿Existen alternativas más saludables para aumentar la energía?
- ¿Qué alimentos o hábitos pueden proporcionar un impulso sin los riesgos asociados con las bebidas energizantes?
- ¿Cuáles serían los principales beneficios de consumir energizantes de manera controlada y en qué situaciones podrían ser útiles?
- ¿Existen energizantes recomendables en el mercado? ¿Cuáles serían dichos energizantes?
- ¿Qué consejos darían a las personas que dependen de los energizantes para mantenerse alerta y enérgicas durante el día?
- ¿Qué recomendaciones darían a los padres y cuidadores sobre el uso de energizantes en adolescentes y jóvenes, dadas las preocupaciones sobre el abuso y los efectos en el desarrollo físico y mental?

Entrevista a profundidad a nutricionista deportivo

- ¿Cuál es su opinión sobre el papel de los energizantes en la dieta de los atletas para mejorar el rendimiento deportivo?
- ¿Cuáles son las razones principales por las que no recomienda el uso de energizantes en atletas o deportistas?
- ¿Existen diferencias en la respuesta al consumo de energizantes entre atletas de diferentes disciplinas deportivas?
- ¿Cuáles son los posibles efectos negativos para la salud asociados con el consumo de energizantes en este grupo específico de personas?
- ¿Qué efecto pueden tener los energizantes en la ingesta de nutrientes clave para el rendimiento deportivo, como proteínas, carbohidratos y grasas?
- ¿Cuáles son algunas alternativas naturales y saludables a los energizantes comerciales que pueden ayudar a los atletas a mantener altos niveles de energía durante el entrenamiento y la competición?
- ¿Cómo puede el consumo de energizantes interferir con la ingesta adecuada de nutrientes esenciales para el rendimiento deportivo y la recuperación muscular?
- ¿Cómo pueden los atletas asegurarse de que su consumo de energizantes no interfiera con su ingesta

total de calorías y su equilibrio nutricional general?

- ¿Qué consejos daría a los atletas sobre el momento óptimo para consumir energizantes antes, durante y después del ejercicio para maximizar los beneficios sin comprometer la salud?
- ¿Cuáles son las señales de advertencia que los atletas deben tener en cuenta en cuanto al consumo excesivo de energizantes y cómo pueden mitigar los riesgos asociados?
- ¿Qué estrategias de hidratación y rehidratación recomendaría para los atletas que consumen bebidas energéticas durante la actividad física?
- ¿Cómo pueden los atletas evitar la dependencia a largo plazo de los energizantes y mantener un equilibrio saludable en su dieta y estilo de vida? ¿Qué consejos específicos daría a los atletas que deseen reducir o eliminar el consumo de energizantes de su dieta y estilo de vida?
- ¿Existen recomendaciones específicas sobre el uso de energizantes para atletas jóvenes en desarrollo y cuáles son los posibles efectos a largo plazo en su salud y rendimiento deportivo?
- ¿Ha observado algún impacto negativo en la salud o el rendimiento de los atletas que han abusado de los energizantes en el pasado?
- ¿Cuál es su perspectiva sobre el papel de los nutricionistas en la promoción de prácticas saludables y la prevención de riesgos para la salud asociados con el consumo de energizantes en el ámbito deportivo?

Anexo 6: Guía de pautas focus group deportistas

Moderador de presenta y explica la sesión del día y el objetivo que es conocer los hábitos de consumo de deportistas antes, durante y después del entrenamiento.

Perfil del entrevistado: Deportistas amateurs y de alto rendimiento de distintas disciplinas

Moderador invita a cada uno a presentarse (Nombre, qué deporte realiza)

Moderador inicia con las preguntas:

Moderador: Buenas tardes a todos y bienvenidos a este focus group sobre los hábitos de consumo de los deportistas. Quiero agradecerles por participar en esta discusión que, sin duda, será muy valiosa para comprender mejor cómo gestionan su alimentación y suplementación antes, durante y después de sus entrenamientos. Antes de comenzar, me gustaría recordarles que este es un espacio abierto para compartir sus opiniones y experiencias, y que todas las contribuciones son igualmente importantes. Vamos a empezar con algunas preguntas para orientar nuestra conversación.

- ¿Tienen algún hábito de consumo antes o durante su entrenamiento?
- ¿Nos pueden contar por qué motivos consumen eso?
- ¿Qué suplementos consumes? (indagar en todos, consumidor y no consumidor de energizantes)
- ¿Esta rutina qué tan beneficiosa es para su entrenamiento y por qué?
- ¿Algún especialista les ha recomendado estos elementos que consumen para entrenamiento? ¿O cómo se informaron sobre estos?
- En cuanto a los suplementos que consumen, ¿nos pueden mencionar las marcas que usan?
- ¿Por qué los consumen? ¿Cuándo los consumen, qué es lo que más les gusta de estos productos? Y ¿qué es lo que menos les gusta de estos productos o qué mejorarían en ellos?
- ¿Cómo adquieren estos productos? ¿Qué tan fáciles son de conseguir? ¿Consideras que debe ser más fácil de encontrar? ¿Dónde te gustaría encontrarlo?
- ¿Conoces los precios aproximados de estos productos?
- ¿Consideras que la inversión que haces en estos suplementes vale la pena?
- ¿Cómo consumen estos productos durante el entrenamiento?
- Para cerrar el focus les presentamos este producto a lanzar al mercado. Quisiéramos que los prueben y por una videollamada luego que nos den su opinión.

Anexo 7: Hallazgos focus group

- El perfil del consumidor de geles energizantes está compuesto principalmente por personas que practican deporte de manera regular, desde aficionados hasta profesionales.
- La mayoría de las personas que consumen geles realizan deportes de resistencia.
- Las personas que practican deporte buscan mejorar su rendimiento físico a través de geles energizantes, valorando especialmente su capacidad para aumentar la energía, reducir la fatiga y acelerar la recuperación.
- La cantidad en el consumo de geles energizantes en las personas que practican deporte varía según las necesidades individuales de cada deportista.
- Principalmente adquieren los productos en tiendas especializadas, espacios cercanos a su entrenamiento y online.
- Muy pocos acuden a un nutricionista para que la recomendación de geles energizantes.
- Los principales puntos de contacto para iniciar el consumo de energizantes son los amigos o compañeros deportivos, quienes, a partir de su propia experiencia, recomiendan diversos productos.
- La mayoría de los usuarios que consumen energizantes se informan en cuanto al consumo de energizantes y los componentes que necesitan para su rendimiento deportivo.
- Muchos consumen geles por la necesidad de carbohidratos que requieren mientras corren.
- Entre los beneficios reportados, destacan el aumento de energía, la reducción de la fatiga y una recuperación más rápida después del ejercicio. Estos efectos permiten a los deportistas prolongar sus sesiones de entrenamiento y mantener un alto nivel de desempeño durante competiciones.
- Manifestaron que el consumo lo realizan en el marco de sus entrenamientos. No los consumen fuera de los mismos. El consumo de energizantes se realiza en tres momentos clave del entrenamiento deportivo: antes, durante y después del ejercicio.
- Cada atleta establece su rutina de consumo de geles energizantes en base a cómo su cuerpo responde mejor, ajustando las cantidades para optimizar los beneficios y evitar efectos negativos.
- No consumen energizantes necesariamente en todos sus entrenamientos en la semana, pues en los de menor intensidad no se requiere. Los usan principalmente para entrenamientos de duración prolongada e intensos, así como en competencias.
- La mayoría de los deportistas alterna el consumo de los energizantes con otros elementos durante sus entrenamientos, entre ellos principalmente el agua y bebidas rehidratantes. Así también, previamente algunos han consumido aminoácidos.
- Una de las marcas que mencionaron los participantes del focus fue GU.
- Es un público dispuesto a probar nuevas marcas y alternativas de geles energizantes.

Anexo 8: Resultado de las encuestas

| Género | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| Masculino | 66.37% |
| Femenino | 32.73% |
| Prefiero no decirlo | 0.90% |

| Edad | Porcentaje |
|------------------|------------|
| 25-34 años | 33.86% |
| 35-44 años | 31.38% |
| De 45 años a más | 26.86% |
| 18-24 años | 6.77% |
| Menos de 18 años | 1.13% |

| ¿Realizas alguno de estos deportes de manera frecuente? Es decir, mínimo una vez por semana. | Porcentaje |
|---|------------|
| Deportes de resistencia: running, ciclismo, triatlón, nado en aguas abiertas. | 58.22% |
| Deportes de potencia: levantamiento de pesas, crossfit, atletismo, natación. | 20.78% |
| Deporte con tiempo finito: Fútbol, básquet, rugby, waterpolo, surf. | 12.56% |
| El deporte que practico no se encuentra en la lista o no realizo deporte de manera frecuente. | 4.79% |
| Deportes sin tiempo determinado: tenis, vóley, ping pong, bádminton. | 3.65% |

| En tus entrenamientos, ¿consumes bebidas rehidratantes? | Porcentaje |
|---|------------|
| Siempre | 38.85% |
| A veces | 27.58% |
| Algo seguido | 14.87% |
| Pocas veces | 11.03% |
| Nunca | 7.67% |

| En tus entrenamientos, ¿consumes energizantes? | Porcentaje |
|--|------------|
| Nunca | 30.46% |
| A veces | 27.58% |
| Pocas veces | 26.62% |
| Algo seguido | 9.35% |
| Siempre | 6.00% |

| En tu entrenamiento semanal, ¿cuántos energizantes consumes? | Porcentaje |
|--|------------|
| Una unidad | 56.55% |
| Dos unidades | 24.14% |
| Más de tres unidades | 10.34% |
| Tres unidades | 8.97% |

| ¿Qué atributos consideras importante al momento de consumir un energizante? | Muy importante | Importante | Indiferente | Poco importante | Nada importante |
|---|----------------|------------|-------------|-----------------|-----------------|
| Que tenga buen sabor | 50.34% | 39.66% | 7.24% | 1.72% | 1.03% |
| Precio accesible | 40.00% | 47.93% | 9.66% | 1.03% | 1.38% |
| Consistencia ligera y fluida | 45.86% | 37.24% | 12.76% | 2.41% | 1.72% |
| Fácil de encontrar en el mercado | 47.93% | 40.00% | 6.90% | 4.14% | 1.03% |
| Rápida asimilación | 62.76% | 30.69% | 4.48% | 0.69% | 1.38% |

| ¿Has notado alguna diferencia en tu rendimiento deportivo al consumir energizantes? | Porcentaje |
|---|------------|
| Bastante | 35.17% |
| Regular | 33.45% |
| Mucho | 22.07% |
| Poco | 8.62% |
| Nada | 0.69% |

| ¿Qué marcas de energizantes conoces? | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Gu | 57% |
| SIS | 21% |
| Honey Stinger Energy Gel | 18% |
| 226ERS | 17% |
| Hüma | 5% |
| Bebidas energizantes: Red Bull, Volt, Monster, Body Armor. | 60% |

| En dónde preferirías comprar un gel energizante | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo, etc.). | 46.90% |
| Tiendas especializadas | 35.17% |
| Amigo contacto directo | 7.59% |
| Redes sociales | 5.52% |
| Web especializada | 4.83% |

| Al momento de hacer una compra, cuántos energizantes sueles adquirir. | Porcentaje |
|--|-------------------|
| De 1 a 3 | 60.69% |
| De 4 a 8 | 20.69% |
| De 9 a más | 18.62% |

| ¿Consumirías un energizante nuevo en el mercado llamado “Energy Boost Gel” (especializado para deportistas) durante tu entrenamiento? | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Sí | 47.72% |
| Tal vez | 44.60% |
| No | 7.67% |

| ¿Cuántos energizantes Energy Boost Gel adquirirías a la semana? | Porcentaje |
|--|-------------------|
| De 1 a 3 | 79.48% |
| De 4 a 8 | 10.39% |
| De 9 a más | 4.94% |
| Ninguno | 5.19% |

| ¿Qué precio le pondrías a una unidad en sachet de 40 gramos que contiene carbohidratos, vitaminas y aminoácidos del energizante Energy Boost Gel? | Porcentaje |
|--|-------------------|
| S/ 10.99 | 67.67% |
| S/ 11.99 | 16.44% |
| S/ 12.99 | 13.97% |
| S/ 13.99 a más | 1.92% |

| ¿Cuál sería el punto ideal de adquisición de Energy Boost Gel? | Porcentaje |
|---|-------------------|
| Tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo, etc.) | 43.56% |
| Tiendas especializadas | 25.21% |
| Supermercados | 13.15% |
| Web especializada | 9.86% |
| Redes sociales | 8.22% |

| ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de la existencia de este producto y de promociones y novedades? | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Redes sociales | 66.30% |
| En eventos deportivos | 20.27% |
| Por recomendación boca a boca | 6.03% |
| En el punto de venta | 4.93% |
| Influencers deportivos | 2.47% |

Anexo 9: Sobre las importaciones del gel energizante Energy Boost

El gel energizante Energy Boost se importará bajo la posición arancelaria “2106.90.90.00”, la cual corresponde a productos clasificados en la categoría de alimentos energéticos y suplementos alimenticios. La aplicación de esta posición arancelaria implica cumplir con el proceso de nacionalización en aduanas, incluyendo el pago de aranceles específicos y la documentación necesaria.

Desagregado del precio de importación:

| | FOB U | FLETE U | SEGURO U | CIF U |
|-----------------|--------------|----------------|-----------------|--------------|
| Precio en Soles | 3.96 | 0.93 | 0.07 | 4.96 |
| Precio en Euros | 0.94 | 0.22 | 0.02 | 1.18 |

- Según nuestro plan de importaciones, se prevé realizar una importación relevante aproximadamente dos meses previos a los meses de mayor actividad en competiciones importantes, específicamente en enero, mayo, agosto y noviembre.

| Fecha Pedido | Fecha de Llegada max | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nov | Ene | 26,880 | 38,400 | 49,920 | 65,280 | 69,120 |
| Mar | May | 30,720 | 42,240 | 46,080 | 53,760 | 53,760 |
| Jun | Ago | 26,880 | 34,560 | 53,760 | 57,600 | 57,600 |
| Set | Nov | 30,720 | 38,400 | 46,080 | 53,760 | 53,760 |

Esta información se tomó en cuenta para realizar el plan financiero, pero somos conscientes que este plan puede variar por posibles quiebres de stock.

- Esta estrategia fue considerada para el plan financiero, aunque somos conscientes de que el plan podría variar debido a posibles quiebres de stock o imprevistos que afecten el suministro.
- Con este esquema de importación, se busca asegurar la disponibilidad del producto en el momento oportuno, ajustándose a la demanda esperada en los momentos de mayor actividad deportiva.

Anexo 10: Presupuesto de marketing

| Categoría | Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PÁGINA WEB | | | | | | | |
| Dominio + seg. Dominio | | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 |
| Hosting | | S/ 1,368 | S/ 1,368 | S/ 1,368 | S/ 1,368 | S/ 1,368 | S/ 1,368 |
| Página web | | S/ 3,500 | | | | | |
| Mantenimiento | Mantenimiento 300 por mes clave: enero, mayo, junio, agosto y noviembre. | | S/ 1,500 | S/ 1,500 | S/ 1,500 | S/ 1,500 | S/ 1,500 |
| Total Página Web | | S/ 5,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 | S/ 3,001 |
| CAMPAÑAS Y MEDIOS | | | | | | | |
| Google Ads | 20% de la pauta digital | | S/ 31,624 | S/ 34,232 | S/ 37,055 | S/ 40,110 | S/ 43,417 |
| Facebook | 30% de la pauta digital | | S/ 47,436 | S/ 51,348 | S/ 55,582 | S/ 60,165 | S/ 65,126 |
| Instagram | 30% de la pauta digital | | S/ 47,436 | S/ 51,348 | S/ 55,582 | S/ 60,165 | S/ 65,126 |
| TikTok | 20% de la pauta digital | | S/ 31,624 | S/ 34,232 | S/ 37,055 | S/ 40,110 | S/ 43,417 |
| Costo microinfluencers | | | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 | S/ 5,000 |
| Campaña de Intriga | | S/ 6,000 | | | | | |
| Campaña de Lanzamiento | | S/ 18,000 | | | | | |
| Total Pauta Digital | | S/ 24,000 | S/ 163,121 | S/ 176,159 | S/ 190,273 | S/ 205,550 | S/ 222,087 |
| TRADE Y EVENTOS | | | | | | | |
| Elementos POP | | | S/ 4,000 | | | S/ 4,000 | |
| Total Trade y Eventos | | S/ 0 | S/ 4,000 | S/ 0 | S/ 0 | S/ 4,000 | S/ 0 |
| SERVICIOS EXTERNOS | | | | | | | |
| Agencia de publicidad y comunicación integral | | S/ 9,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 |
| Total servicios externos | | S/ 9,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 |
| TOTAL PPTO MKT | | S/ 38,001 | S/ 206,122 | S/ 215,160 | S/ 229,274 | S/ 248,551 | S/ 261,088 |
| | % de Ventas | | 3.91% | 3.77% | 3.71% | 3.72% | 3.61% |

Anexo 11: Desagregado de la inversión inicial

| CATEGORÍA | Inversión Inicial |
|--|-------------------|
| | Año 0 |
| Página Web en Año 0 (PPTO MKT) | S/ 5,001 |
| Pauta Digital en Año 0 (PPTO MKT) | S/ 24,000 |
| Servicios Externos en Año 0 (PPTO MKT) | S/ 9,000 |
| Registro Sanitario | S/ 430 |
| Laptops | S/ 12,000 |
| Equipos Administrativos | S/ 5,000 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | S/ 55,431 |

Anexo 12: Ajuste de la estimación de la demanda

Estimación de la demanda anual tomando como base los datos del IPD del 2022.

| AÑO | Año Correlativo | Unidades Optimista | Unidades Conservador | Unidades Pesimista |
|-------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2022 | -2 | 206,258 | 174,616 | 142,948 |
| 2023 | -1 | 217,396 | 184,045 | 150,667 |
| 2024 | 0 | 229,135 | 193,984 | 158,803 |
| 2025 | 1 | 241,509 | 204,459 | 167,379 |
| 2026 | 2 | 254,550 | 215,500 | 176,417 |
| 2027 | 3 | 268,296 | 227,137 | 185,944 |
| 2028 | 4 | 282,784 | 239,402 | 195,985 |
| 2029 | 5 | 298,054 | 252,330 | 206,568 |

Debido a ser una marca nueva se realizó un castigo, ajuste, a la demanda estimada de la siguiente manera:

Ajuste de la Estimación de la Demanda.

| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AJUSTE | 50% | 70% | 85% | 95% | 100% |
| OPTIMISTA | 120,754 | 178,185 | 228,051 | 268,645 | 298,054 |
| CONSERVADOR | 102,229 | 150,850 | 193,066 | 227,432 | 252,330 |
| PESIMISTA | 83,689 | 123,492 | 158,052 | 186,185 | 206,568 |

Anexo 13: Presupuesto de Recursos Humanos

Detalle de remuneración anual.

| Puesto | Salario | AFP 13% | Sueldo bruto mensual | ESSALUD 9% | Gratificación | Vacaciones | CTS | Total Remuneración Mensual por puesto | Remuneración Anual por puesto |
|----------------------------------|----------|---------|----------------------|------------|---------------|------------|--------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Administrador | S/ 6,000 | S/ 780 | S/ 6,780 | S/ 540 | S/ 14,780 | S/ 565 | S/ 565 | S/ 8,450 | S/ 116,180 |
| Vendedor 1 | S/ 2,800 | S/ 364 | S/ 3,164 | S/ 252 | S/ 6,898 | S/ 264 | S/ 264 | S/ 3,943 | S/ 54,218 |
| Vendedor 2 | S/ 2,800 | S/ 364 | S/ 3,164 | S/ 252 | S/ 6,898 | S/ 264 | S/ 264 | S/ 3,943 | S/ 54,218 |
| Almacenero (asistente Logístico) | S/ 2,000 | S/ 260 | S/ 2,260 | S/ 180 | S/ 4,927 | S/ 188 | S/ 188 | S/ 2,817 | S/ 38,727 |
| Asistente de Marketing | S/ 2,000 | S/ 260 | S/ 2,260 | S/ 180 | S/ 4,927 | S/ 188 | S/ 188 | S/ 2,817 | S/ 38,727 |
| Asistente Administrativo | S/ 2,000 | S/ 260 | S/ 2,260 | S/ 180 | S/ 4,927 | S/ 188 | S/ 188 | S/ 2,817 | S/ 38,727 |

Cálculo de remuneración por año, donde a partir del 3er año se realiza un ajuste del 10%.

| PUESTO | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Administrador | S/ 116,180 | S/ 116,180 | S/ 127,798 | S/ 127,798 | S/ 140,578 |
| Vendedor 1 | S/ 54,218 | S/ 54,218 | S/ 59,639 | S/ 59,639 | S/ 65,603 |
| Vendedor 2 | S/ 54,218 | S/ 54,218 | S/ 59,639 | S/ 59,639 | S/ 65,603 |
| Almacenero (asistente Logístico) | S/ 38,727 | S/ 38,727 | S/ 42,599 | S/ 42,599 | S/ 46,859 |
| Asistente de Marketing | S/ 38,727 | S/ 38,727 | S/ 42,599 | S/ 42,599 | S/ 46,859 |
| Asistente Administrativo | S/ 38,727 | S/ 38,727 | S/ 42,599 | S/ 42,599 | S/ 46,859 |
| TOTAL | S/ 340,796 | S/ 340,796 | S/ 374,875 | S/ 374,875 | S/ 412,363 |