



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Departamento de Posgrados

Plan de negocios de la marca EPEAK en Cuenca

Maestría en Administración de Empresas

**Autora:**

Alejandra Palacios

**Director:**

José Leonardo Vera Reino

Cuenca, Ecuador 2024

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres, quienes, con su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos, han sido mi mayor pilar. Gracias por creer en mí en los momentos más difíciles, por inculcarme el valor del esfuerzo y por estar siempre a mi lado, alentándome a seguir adelante. Este logro es tanto mío como suyo, ya que, sin su guía y sacrificios, no habría sido posible.

## **Agradecimientos**

A mi familia, mi refugio y mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí incondicionalmente y por estar siempre a mi lado, celebrando cada logro y acompañándome en los momentos más difíciles.

A la Universidad del Azuay, mi segundo hogar, donde he encontrado no solo conocimiento, sino también amistades valiosas que perdurarán en el tiempo.

## Resumen

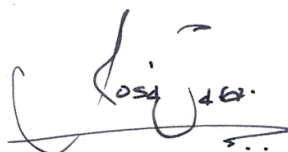
Este trabajo se centra en el desarrollo de un plan de negocios para el posicionamiento de la marca EPEAK, especializada en la comercialización de termos de acero en Cuenca, Ecuador. Con un fuerte énfasis en la experiencia del cliente, la calidad del producto y la sostenibilidad, el estudio busca implementar una estrategia que permita a EPEAK expandir su alcance en el mercado local y optimizar sus ventas. A través de una metodología mixta, que combina encuestas y análisis de datos enfocados en Dirección Estratégica, Marketing y Finanzas, se recopila información clave para formular un plan integral. El resultado fortalecerá la presencia de EPEAK en Cuenca y proporciona una base sólida para su crecimiento sostenible. El proyecto aporta un enfoque práctico que sirve de referencia para otras microempresas interesadas en fortalecer su posicionamiento en mercados competitivos.

**Palabras clave:** buyer persona; marketing estratégico; plan de negocios; posicionamiento de marca.

## Abstract

This work focuses on the development of a business plan for the positioning of the EPEAK brand, specialized in the commercialization of steel thermos in Cuenca, Ecuador. With a strong emphasis on customer experience, product quality and sustainability, the study seeks to implement a strategy that will allow EPEAK to expand its reach in the local market and optimize its sales. Through a mixed methodology, which combines surveys and data analysis focused on Strategic Management, Marketing and Finance, key information is collected to formulate a comprehensive plan. The result will strengthen EPEAK's presence in Cuenca and provides a solid basis for its sustainable growth. The project provides a practical approach that serves as a reference for other microenterprises interested in strengthening their positioning in competitive markets.

**Keywords:** Buyer persona; strategic marketing; business plan; brand positioning.



## Índice de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de figuras.....	viii
Índice de tablas.....	ix
<b>A. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Problemática .....	1
Importancia.....	1
Objetivos .....	2
Objetivo general: .....	2
Objetivos específicos:.....	2
Estado del arte y Marco Teórico .....	2
<b>B. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL.....</b>	<b>10</b>
Desarrollo Pirámide Estratégica .....	10
Sector Industrial: Comercialización de Termos de Acero Inoxidable.....	10
Modelo/Concepto de Empresa:.....	11
Segmento o Nicho: Aficionados al aire libre y Consumidores Eco-Conscientes.....	11
Producto: Portafolio: .....	11
Irracionalidad del consumidor: .....	12
Roles Estratégicos.....	12
Ventaja competitiva .....	12
Tendencia Clientes .....	12
Marca .....	13
Servicio .....	14
Modelo de Empresa .....	14
Internacionalización.....	15
Áreas funcionales .....	15
Logística .....	17
Financiero.....	19
Áreas principales: .....	21
Talento Humano .....	21
Marketing .....	21
Logística.....	21

Finanzas.....	21
Proceso de Reclutamiento.....	22
Modelo de retención de clientes .....	23
Estrategias de Captación de clientes.....	23
Estrategias de Retención de clientes:.....	24
Estrategias de Relación:.....	24
Estrategias de Vinculación: .....	25
Objetivos de la dirección estratégica en el siglo XXI .....	25
Participación de mercado .....	25
Rentabilidad .....	26
Crecimiento .....	26
Ventajas competitivas.....	26
Posicionamiento .....	26
Reputación corporativa.....	27
Desarrollo de marca .....	27
Crear valor .....	27
Lealtad .....	28
Fidelidad.....	28
Análisis del Macro Entorno aplicado a la empresa: PESCTALL .....	28
Político .....	28
Económico .....	28
Social .....	28
Cultural.....	29
Tecnológico .....	29
Ambiental .....	29
Laboral .....	29
Legal .....	29
<b>C. PLAN DE NEGOCIOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>30</b>
Objetivo Mercadológico .....	31
Objetivo de la Investigación.....	31
Objetivos específicos.....	31
Problemática .....	32
Justificación.....	33
Idea de Negocio: .....	33
Meta estratégica .....	33
Matriz AC.....	34
Matriz McKinsey .....	35

Recomendaciones generales: .....	36
Configuración de estímulo derivado .....	37
Modelo de distancia euclídea .....	37
Posicionamiento-Segmentación.....	38
Atributos de la marca:.....	38
Percepción actual de la marca:.....	38
Oportunidades de posicionamiento: .....	38
Estrategias de marketing:.....	39
Mensaje clave: .....	39
Protopersona.....	39
Buyer Persona: Usuario de Termos EPEAK.....	39
Necesidades y deseos: .....	40
Objeciones: .....	40
Mensajes clave que resuenan con Mariana:.....	40
Canales de marketing efectivos:.....	40
Llamado a la acción:.....	40
Gestión de Valor .....	41
Producto-Solucion .....	41
Experiencia De Uso: (Sensaciones) .....	41
Social: (Pertenencia) .....	41
Atributos Básicos.....	41
Atributos Complementarios .....	42
Atributos Diferenciales.....	42
Mockup/ 4p (Producto, Precio, Plaza, Promoción).....	42
Validación de prototipo .....	43
Ajuste de Mix de Marketing.....	44
Producto.....	44
Precio.....	45
Plaza .....	45
Promoción .....	45
Conclusiones y recomendaciones .....	45
<b>D. GERENCIA FINANCIERA.....</b>	<b>47</b>
Descripción del proyecto.....	47
Financiamiento del proyecto .....	47
Costo de capital promedio ponderado .....	49
Flujos de efectivo.....	50
Inversión inicial.....	50

Flujos operativos .....	51
Flujo terminal.....	51
VAN, TIR.....	52
Periodo de recuperación.....	52
Flujo del inversionista .....	53
Análisis del escenario .....	53
Conclusión del proyecto.....	55
<b>E. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>F. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>58</b>



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Pirámide estratégica.....	10
<b>Figura 2</b> Refresh de la marca.....	14
<b>Figura 3</b> Modelo de negocios CANVAS .....	30
<b>Figura 4</b> Mapa perceptual.....	36
<b>Figura 5</b> Modelo de distancia euclídea .....	37
<b>Figura 6</b> Usuario de Termos EPEAK.....	39
<b>Figura 7</b> Mockup/ 4p (Producto, Precio, Plaza, Promoción).....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz AC .....	34
<b>Tabla 2</b> Posición competitiva .....	35
<b>Tabla 3</b> Posición competitiva Matriz McKinsey-GE .....	35
<b>Tabla 4</b> Configuración de estímulo derivado .....	37
<b>Tabla 5</b> Comentarios de protoconsumidores.....	44
<b>Tabla 6</b> Inversión en el proyecto .....	47
<b>Tabla 7</b> Financiamiento del proyecto.....	48
<b>Tabla 8</b> Tabla de amortización .....	49
<b>Tabla 9</b> Costo de capital promedio ponderado.....	50
<b>Tabla 10</b> Flujo de efectivo de inversión inicial .....	50
<b>Tabla 11</b> Flujo de efectivo operativo.....	51
<b>Tabla 12</b> Flujo de efectivo terminal .....	52
<b>Tabla 13</b> Costo de capital .....	52
<b>Tabla 14</b> Periodo de recuperación .....	52
<b>Tabla 15</b> Flujo de efectivo del inversionista.....	53
<b>Tabla 16</b> Flujo de efectivo operativo .....	54
<b>Tabla 17</b> Costo de capital .....	54
<b>Tabla 18</b> Flujos del proyecto .....	55
<b>Tabla 19</b> Flujo de efectivo del inversionista.....	55



## **A. INTRODUCCIÓN**

### **Problemática**

El sobreuso de plástico en las botellas de agua es un problema medioambiental grave que tiene un impacto negativo en el planeta (Bohdanowicz, P., & Hall, M. 2022). Cada minuto, se venden un millón de botellas de plástico en todo el mundo. Estas botellas tardan cientos de años en descomponerse, y durante ese tiempo pueden contaminar el medio ambiente de diversas maneras. Una solución a este problema de índole medioambiental es proporcionar a los usuarios una alternativa a las botellas de agua, donde las personas se encuentren incentivadas a el uso de termos con diseños minimalistas y funcionales, perfectos para cualquier faceta del día de las personas.

El motor de esta investigación es resaltar las fortalezas de la cultura cuencana en cuidar el medioambiente y en especial el agua de los ríos, en especial de nuestra ciudad, donde el agua y la potabilidad de la misma es digna de resaltar. Por ende, qué tan dispuestos están los cuencanos en adquirir termos de acero inoxidable con la finalidad de reducir el consumo masivo de plásticos.

### **Importancia**

La importancia de desarrollar un plan de negocios integral para un emprendimiento local de termos EPEAK radica en la necesidad responder a las demandas del mercado y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Está basado en la dirección estratégica permitirá al emprendimiento establecer una visión clara y definir los objetivos que guiarán el crecimiento de la empresa, asegurando que las decisiones operativas, de marketing y financieras estén alineadas con su misión y visión.

De igual manera, la investigación de mercado es fundamental para entender las preferencias de los consumidores (buyer persona), las tendencias en el uso de termos personalizados y el comportamiento de la competencia, lo que permitirá identificar oportunidades de diferenciación y ajustar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades del público objetivo.

Además, el marketing estratégico ayudará a posicionar el negocio de manera efectiva en el mercado local, mediante la identificación de los segmentos de clientes clave, el desarrollo de estrategias de promoción y la creación de una propuesta de valor que resalte las características distintivas de los productos, como la personalización y el uso de materiales sostenibles. Finalmente, un estudio financiero sólido es esencial para evaluar la viabilidad económica del proyecto e innovaciones del mismo, analizar los costos iniciales de producción y distribución, proyectar ingresos y beneficios, y asegurar que el emprendimiento cuente con los recursos necesarios para su crecimiento y estabilidad.

La integración de estos cuatro elementos es vital para el éxito del emprendimiento, ya que permitirá no solo captar y retener clientes, sino también mantener la competitividad en un entorno de mercado en constante evolución.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Elaborar un plan de negocios para un emprendimiento local, con un enfoque en relación a la sostenibilidad y conciencia ambiental de los consumidores.

### **1. Objetivos específicos:**

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en Dirección estratégica Empresarial a mi tema de tesis.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos en Plan de Negocios e Investigación de Mercados a mi tema de tesis.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos en Marketing Estratégico a mi tema de tesis.
4. Aplicar los conocimientos adquiridos en Gerencia Financiera a mi tema de tesis.

## **Estado del arte y Marco Teórico**

El marco teórico de este estudio se fundamenta en la integración de conceptos clave relacionados con la dirección estratégica empresarial, la gestión funcional de las organizaciones, la investigación de mercado y la gerencia financiera, abordando de manera integral las bases teóricas que sustentan la toma de decisiones en un entorno empresarial dinámico.

### **Dirección Estratégica Empresarial**

La dirección estratégica empresarial se refiere al conjunto de acciones y decisiones que permiten a una organización definir su rumbo a largo plazo, establecer sus objetivos y coordinar los recursos de manera eficiente para alcanzar las metas planteadas. Es un proceso continuo, dinámico y adaptativo, que tiene como propósito garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo (Cristancho et al., 2021). La formulación de una estrategia empresarial eficaz no solo implica la planificación del presente, sino también la anticipación de los cambios futuros en el mercado, las innovaciones tecnológicas, las fluctuaciones económicas y las variaciones en las preferencias de los consumidores. Este enfoque estratégico exige una comprensión profunda de los elementos internos de la empresa, como sus capacidades y recursos, así como de los factores externos, tales como las amenazas y oportunidades que emergen en el entorno macroeconómico (Calle et al., 2023).

En este marco, la dirección estratégica abarca varias etapas clave: el análisis del entorno, tanto interno como externo; la formulación de la estrategia, que incluye la definición de la misión, visión y valores de la organización; la implementación de la estrategia, que se traduce en acciones concretas que permiten lograr los objetivos planteados; y el control estratégico, que implica la medición y evaluación del desempeño de la empresa frente a los objetivos establecidos, ajustando las acciones según sea necesario para corregir desviaciones o aprovechar nuevas oportunidades. En este contexto, la dirección estratégica empresarial no solo

es un conjunto de técnicas, sino un proceso dinámico de toma de decisiones que impacta profundamente en todas las áreas de la organización (Zhingre et al., 2020).

- **Pirámide Estratégica y Desarrollo Empresarial**

El concepto de la pirámide estratégica es una herramienta fundamental en la dirección empresarial, que permite desglosar la estrategia en distintos niveles jerárquicos dentro de la organización. La base de esta pirámide está compuesta por la misión, visión y valores, que representan los principios rectores de la empresa. La misión define el propósito esencial de la organización, es decir, su razón de ser, mientras que la visión describe lo que la empresa aspira a lograr en el futuro. Los valores, por su parte, son los principios éticos y morales que guían el comportamiento de los miembros de la organización y que cimentan la cultura corporativa (Burdiles et al., 2019).

En los niveles superiores de la pirámide estratégica, se encuentran los objetivos estratégicos, que se desglosan en metas más específicas y cuantificables. Estos objetivos deben ser coherentes con la misión y visión de la empresa, y están diseñados para dirigir los esfuerzos hacia el logro de un desarrollo empresarial sostenible y rentable. La última capa de la pirámide estratégica es la implementación de la estrategia, donde se detallan las acciones concretas y los planes operativos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Este proceso incluye la asignación de recursos, la definición de indicadores de desempeño y la adaptación de los procesos organizacionales a las demandas del mercado (Zhingre et al., 2020).

El desarrollo empresarial en este contexto es el resultado de una estrategia bien diseñada y ejecutada, que permita a la empresa posicionarse de manera competitiva en su sector y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La capacidad de la empresa para innovar, adaptarse a los cambios del mercado y mejorar continuamente sus operaciones depende de la claridad de su pirámide estratégica y del compromiso de todos los niveles de la organización en su implementación (Villarreal et al., 2019).

- **Análisis del Sector Industrial y Segmentación del Mercado**

El análisis del sector industrial es un componente esencial de la dirección estratégica, ya que permite a la empresa comprender las dinámicas competitivas que influyen en su entorno. Este análisis se basa en una evaluación detallada de factores como la estructura de la industria, la intensidad de la competencia, las barreras de entrada, el poder de negociación de los proveedores y clientes, y las amenazas de productos o servicios sustitutos. Modelos como las cinco fuerzas de Porter proporcionan un marco útil para realizar este análisis, al identificar las variables clave que afectan la rentabilidad de la industria (Aguilera et al., 2022).

En este contexto, la segmentación del mercado juega un rol crucial, ya que permite a la empresa identificar los diferentes grupos de consumidores que componen su mercado objetivo y adaptar su oferta de productos o servicios para satisfacer mejor las necesidades de estos segmentos. La segmentación se puede realizar con base en diferentes criterios, tales como demográficos, geográficos, psicográficos o comportamentales. Un análisis adecuado de la segmentación del mercado permite a la empresa concentrar sus esfuerzos de marketing y ventas

en los segmentos más rentables y con mayor potencial de crecimiento, lo que a su vez puede mejorar su posicionamiento competitivo (Cifuentes, 2010).

- **Modelos de Empresa y Ventajas Competitivas**

Los modelos de empresa son enfoques organizacionales y operativos que definen como una empresa genera valor para sus clientes y obtiene ingresos. Existen diversos modelos de empresa, que van desde los más tradicionales, como las empresas manufactureras o de servicios, hasta modelos más innovadores como las empresas basadas en plataformas digitales o los negocios de suscripción. Cada modelo de empresa está determinado por factores como la propuesta de valor, la estructura de costos, las fuentes de ingresos y la infraestructura organizativa. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la elección del modelo adecuado es fundamental para diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible (Cristancho et al., 2021).

La ventaja competitiva, por su parte, se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en el mercado, ya sea ofreciendo productos o servicios de mayor valor, a un menor costo, o mediante la creación de experiencias únicas para los clientes. Esta ventaja puede basarse en diferentes factores, tales como la innovación, la eficiencia operativa, el acceso privilegiado a recursos o la creación de una marca sólida y reconocida. En el caso de las empresas que comercializan productos como los termos de acero inoxidable, la ventaja competitiva puede derivarse de la calidad del producto, la sostenibilidad ambiental de los materiales utilizados, el diseño innovador o la capacidad para ofrecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad (Ley et al., 2021).

- **Tendencias del Consumidor y Gestión de la Marca**

Las tendencias del consumidor son un factor clave que influye en la dirección estratégica de una empresa. En la actualidad, los consumidores son más conscientes de su impacto en el medio ambiente, más exigentes en cuanto a la calidad de los productos que compran, y más propensos a valorar la experiencia de compra como un todo, más allá del producto en sí. Estas tendencias han generado cambios significativos en las estrategias de marketing y gestión de marca, obligando a las empresas a adaptarse y a ofrecer productos que no solo cumplan con las expectativas de calidad, sino que también reflejen valores sociales y ambientales (Cristancho et al., 2021).

La gestión de la marca es un proceso que implica la creación, desarrollo y mantenimiento de una imagen sólida y coherente en la mente de los consumidores. Las marcas exitosas no se limitan a vender productos o servicios, sino que construyen relaciones emocionales con los clientes, lo que genera lealtad y fidelidad a largo plazo. En este sentido, el branding es mucho más que un logo o un eslogan; es la forma en que la empresa se presenta al mundo, cómo se comunica con sus clientes y cómo éstos perciben su propuesta de valor (Baque et al., 2020).

## **Gestión Funcional en las Organizaciones**

La gestión funcional en las organizaciones es un concepto integral que abarca las principales áreas operativas de una empresa, asegurando que cada una de ellas esté alineada con la estrategia general de la organización y que contribuya al logro de sus objetivos. Esta gestión involucra el desarrollo, la coordinación y la supervisión de las funciones clave que permiten a la empresa operar de manera eficiente y competitiva en su mercado (Lemoine et al., 2023).

- **Áreas Funcionales: Talento Humano, Marketing, Logística y Finanzas**

Cada una de las áreas funcionales dentro de una organización desempeña un papel esencial en la creación de valor. La gestión del talento humano se enfoca en atraer, desarrollar y retener a los empleados más capacitados, reconociendo que el capital humano es uno de los activos más valiosos de una empresa (Aguilera et al., 2022).

El marketing, por otro lado, se encarga de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, diseñar estrategias para satisfacer esas demandas y posicionar los productos o servicios de la empresa en la mente de los consumidores. La creación de valor a través del marketing implica no solo la promoción y venta de productos, sino también la construcción de relaciones duraderas con los clientes, la gestión de la marca y la adaptación constante a las cambiantes preferencias del mercado (Burdiles et al., 2019).

En cuanto a la logística, su función principal es garantizar que los productos o servicios lleguen al cliente de manera eficiente y oportuna. Esto incluye la gestión de la cadena de suministro, el almacenamiento, la distribución y el control de inventarios. La logística eficaz es fundamental para reducir costos operativos, mejorar los tiempos de entrega y asegurar la satisfacción del cliente, lo que, en última instancia, contribuye al éxito comercial de la empresa (Lemoine et al., 2023).

Finalmente, el área de finanzas es responsable de la gestión adecuada de los recursos financieros de la empresa. Esto incluye la planificación financiera, el control de costos, la evaluación de inversiones, la gestión del flujo de efectivo y la optimización del capital (Lemoine et al., 2023).

- **Procesos de Reclutamiento y Retención de Clientes**

Los procesos de reclutamiento y retención de talento humano y clientes son esenciales para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización. En el ámbito del talento humano, el reclutamiento es la fase inicial en la cual se atrae y selecciona a los candidatos más adecuados para los puestos dentro de la empresa (Burdiles et al., 2019).

La retención del talento es igualmente importante, ya que el costo de reemplazar a un empleado es significativamente mayor que el costo de retenerlo. Para ello, las empresas deben crear un entorno de trabajo atractivo, ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional, sistemas de compensación competitivos y un ambiente de trabajo positivo (Burdiles et al., 2019).

Por su parte, la retención de clientes es un proceso que involucra el desarrollo de estrategias diseñadas para mantener una base de clientes leal y satisfecha. Esto es especialmente importante en mercados competitivos donde el costo de adquirir nuevos clientes puede ser significativamente más alto que el de retener a los ya existentes (Ley et al., 2021).



- **Estrategias de Captación y Relación con los Clientes**

Las estrategias de captación y relación con los clientes se centran en la adquisición de nuevos clientes y en la creación de relaciones a largo plazo con ellos. La captación de clientes implica todas las actividades y esfuerzos de marketing dirigidos a atraer nuevos consumidores, utilizando tácticas como la publicidad, las promociones, el marketing digital y las ventas directas. Es fundamental que estas estrategias estén diseñadas para generar un primer impacto positivo que persuada al cliente potencial de que el producto o servicio que ofrece la empresa es la mejor opción en el mercado (Lemoine et al., 2023).

Sin embargo, más allá de la adquisición inicial, la clave para el éxito empresarial radica en construir una relación continua con los clientes. Para esto, las estrategias de relación deben enfocarse en crear valor a lo largo del tiempo, lo cual requiere una comunicación constante y eficaz con los clientes, ofreciendo experiencias personalizadas y soluciones adaptadas a sus necesidades cambiantes (Lemoine et al., 2023).

- **Objetivos Estratégicos en el Siglo XXI: Rentabilidad, Crecimiento y Posicionamiento**

Los objetivos estratégicos de las empresas en el siglo XXI han evolucionado considerablemente, adaptándose a un entorno globalizado, altamente competitivo y en constante cambio. Entre los principales objetivos se destacan la rentabilidad, el crecimiento y el posicionamiento, los cuales son fundamentales para la supervivencia y el éxito a largo plazo de cualquier organización (Zhingre et al., 2020). La rentabilidad sigue siendo uno de los objetivos clave, ya que garantiza la sostenibilidad financiera de la empresa. Para alcanzar una rentabilidad sostenida, las empresas deben optimizar sus operaciones, reducir costos innecesarios y maximizar los ingresos a través de estrategias de precios competitivos, innovación en productos o servicios y eficiencia en la gestión de recursos (Aguilera et al., 2022).

El crecimiento, por otro lado, es un objetivo que refleja la expansión de la empresa en términos de ingresos, participación de mercado y alcance geográfico. Las empresas que logran crecer de manera sostenida tienden a ser más resilientes ante las fluctuaciones del mercado y a tener una mayor capacidad para innovar y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Finalmente, el posicionamiento estratégico es esencial en un mundo donde la diferenciación de la competencia es clave para atraer y retener clientes (Cifuentes, 2010).

### **Investigación de Mercado y Plan de Negocios**

La investigación de mercado y la elaboración de un plan de negocios son dos componentes esenciales para la creación y sostenibilidad de una empresa. Mientras que la investigación de mercado se enfoca en obtener información relevante sobre el entorno competitivo, los consumidores, y las tendencias del mercado, el plan de negocios proporciona un marco estratégico y operativo para llevar a cabo las actividades empresariales de manera eficaz (Burdiles et al., 2019). Ambos conceptos están profundamente interrelacionados, ya que los hallazgos de la investigación de mercado informan las decisiones estratégicas, operativas y financieras del plan de negocios (Calle et al., 2023).

- **Objetivos Mercadológicos y Justificación del Plan de Negocios**

Los objetivos mercadológicos son metas específicas que la empresa se plantea alcanzar en relación con su participación en el mercado, el posicionamiento de la marca, el nivel de ventas y la satisfacción del cliente. Estos objetivos deben estar alineados con la visión y misión de la organización y deben ser medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo (SMART). Entre los objetivos mercadológicos más comunes se encuentran el aumento de la cuota de mercado, la mejora del reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los clientes existentes y la expansión hacia nuevos segmentos de mercado (Baque et al., 2020).

Un plan de negocios fundamentado en objetivos mercadológicos claros y una justificación sólida facilita la obtención de financiamiento, ya que proporciona a los inversores y acreedores una visión precisa de cómo la empresa generará ingresos, controlará los costos y logrará rentabilidad a largo plazo. Además, sirve como un instrumento interno que guía a la gerencia en la implementación y ajuste de las estrategias operativas y de marketing para asegurar el éxito empresarial (Zhingre et al., 2020).

- **Estrategias de Marketing y Gestión de Valor del Producto**

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que la empresa implementa para alcanzar sus objetivos mercadológicos. Estas estrategias incluyen la definición de la propuesta de valor, el diseño del producto, la fijación de precios, la elección de los canales de distribución y las tácticas de promoción. Todas estas acciones deben estar alineadas con los segmentos de mercado identificados y con el posicionamiento de marca deseado, de manera que la oferta de la empresa resulte atractiva y relevante para los consumidores. Las estrategias de marketing son dinámicas y deben ajustarse en función de los cambios en el mercado, el comportamiento del consumidor y la actividad de los competidores (Zhingre et al., 2020).

- **Validación de Prototipos y Ajuste del Mix de Marketing**

La validación de prototipos es un paso crítico en el proceso de desarrollo de productos. Antes de lanzar un nuevo producto al mercado, es esencial probar su viabilidad y aceptación entre los consumidores. Esto se logra a través de la creación de prototipos y la realización de pruebas con grupos de usuarios que representen al público objetivo de la empresa (Burdiles et al., 2019).

El ajuste del mix de marketing es un proceso continuo, ya que las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo. Las empresas exitosas son aquellas que logran mantener un mix de marketing flexible, capaz de adaptarse a los cambios del entorno, y que priorizan la creación de valor para el cliente en cada una de las decisiones estratégicas que toman (Lemoine et al., 2023).

## **Gerencia Financiera**

La gerencia financiera es un área fundamental dentro de cualquier organización, ya que se encarga de la administración eficaz de los recursos financieros para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Esta área tiene como principal objetivo maximizar

el valor para los accionistas mediante la toma de decisiones financieras acertadas, que abarquen desde la planificación de inversiones hasta la gestión de riesgos y la evaluación del desempeño financiero. La gerencia financiera requiere de un análisis profundo de las fuentes de financiamiento, la estructura de capital, la administración de los flujos de efectivo y la evaluación de las decisiones de inversión mediante herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otras. Una gestión adecuada en esta área garantiza que la empresa cuente con los recursos necesarios para sus operaciones diarias, su expansión y su crecimiento futuro.

- **Estructura de Financiamiento y Costo de Capital**

La estructura de financiamiento de una empresa está compuesta por la combinación de deuda y capital propio que utiliza para financiar sus operaciones y proyectos. La elección entre estas dos fuentes de financiamiento depende de diversos factores, como el costo de capital, el riesgo financiero, las condiciones del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa. El financiamiento mediante deuda implica la obtención de recursos a través de préstamos o emisiones de bonos, lo que conlleva la obligación de realizar pagos de intereses y devolver el principal en un plazo determinado. Por otro lado, el financiamiento con capital propio proviene de las aportaciones de los accionistas y no requiere de pagos fijos, pero implica la dilución del control y de las ganancias de la empresa.

El costo de capital es un elemento clave en la toma de decisiones financieras, ya que representa el costo de obtener fondos para financiar las inversiones de la empresa. El costo de capital ponderado (WACC, por sus siglas en inglés) se calcula como la media ponderada del costo de la deuda y el costo del capital propio, ajustado por la proporción en que cada uno contribuye al financiamiento total de la empresa. El WACC se utiliza como una tasa de descuento en la evaluación de proyectos de inversión, ya que refleja el retorno mínimo que los inversionistas esperan obtener por los recursos que han invertido en la empresa. Es fundamental que las decisiones de inversión generen un retorno superior al costo de capital para que sean consideradas viables y rentables.

- **Flujos de Efectivo y Proyección Financiera**

La gestión de los flujos de efectivo es esencial para asegurar que la empresa cuente con la liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo y para invertir en oportunidades de crecimiento a largo plazo. Los flujos de efectivo representan las entradas y salidas de dinero que se generan a partir de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento de la empresa. Un manejo adecuado de estos flujos permite a la empresa evitar problemas de liquidez, optimizar su capital de trabajo y planificar el financiamiento futuro de manera más efectiva (Aguilera et al., 2022).

Las proyecciones financieras, por su parte, son una herramienta clave en la planificación financiera y estratégica de la empresa. Estas proyecciones se basan en supuestos sobre el comportamiento futuro de las ventas, los costos, los gastos y las inversiones, y permiten estimar los ingresos, los costos operativos y los flujos de efectivo futuros. A través de la proyección

financiera, la gerencia puede evaluar la viabilidad de proyectos de expansión, identificar posibles déficits de efectivo y planificar la obtención de recursos para financiar el crecimiento. Además, estas proyecciones sirven como un marco de referencia para evaluar el desempeño real de la empresa frente a las metas establecidas y para hacer ajustes en la estrategia financiera en caso de ser necesario (Baque et al., 2020).

- **Análisis de Inversión: VAN, TIR y Periodo de Recuperación**

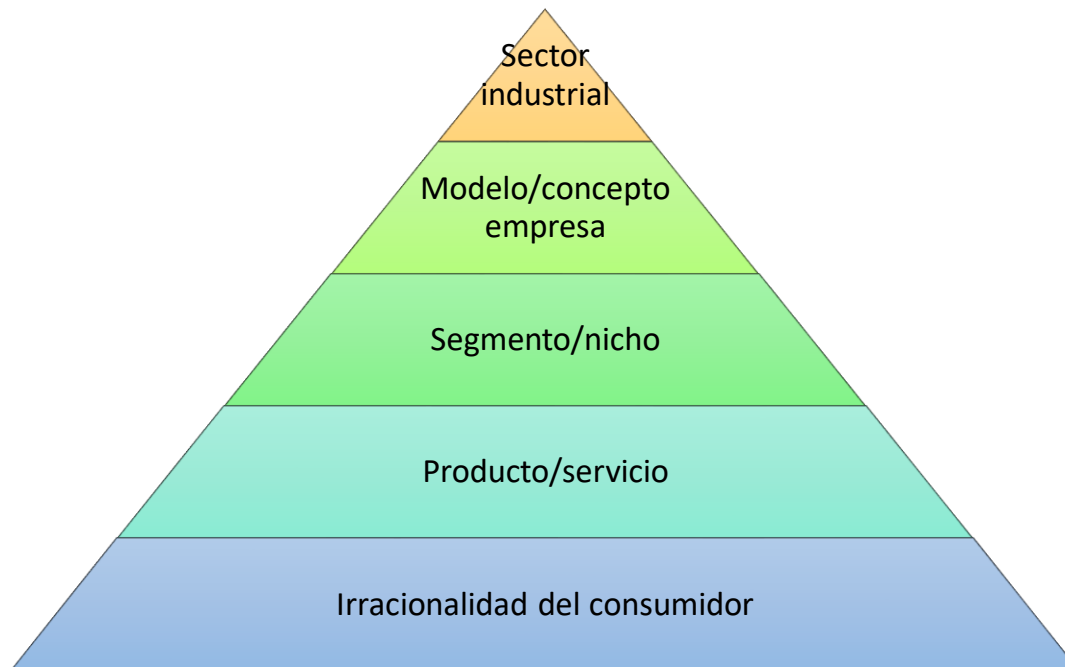
El análisis de inversión es un proceso crítico dentro de la gerencia financiera, ya que permite evaluar la viabilidad de proyectos de inversión y tomar decisiones fundamentadas sobre la asignación de recursos. Entre las herramientas más utilizadas para el análisis de inversión se encuentran el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación (Burdiles et al., 2019). La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con la inversión inicial, es decir, es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero. La TIR representa la rentabilidad esperada de un proyecto, y un proyecto es considerado viable si su TIR es superior al costo de capital de la empresa. La TIR es especialmente útil para comparar proyectos de inversión que tienen diferentes tamaños o plazos (Ley et al., 2021). El periodo de recuperación es una medida que indica el tiempo que tardará un proyecto en generar suficientes flujos de efectivo para recuperar la inversión inicial (Villarreal et al., 2019).

## B. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

### Desarrollo Pirámide Estratégica

Figura 1

*Pirámide estratégica*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **Sector Industrial: Comercialización de Termos de Acero Inoxidable.**

El sector industrial de la distribución de termos de acero inoxidable es un tejido dinámico y estratégico que abarca diversas etapas, desde la importación hasta la distribución final. En este entorno, la cadena de suministro se convierte en una sinfonía de logística, calidad y eficiencia.

En primer lugar, la importación desempeña un papel crucial. Empresas especializadas, como EPEAK, buscan fuentes globales de acero inoxidable de alta calidad, estableciendo conexiones con fabricantes confiables. La selección de proveedores no solo se basa en la calidad del material, sino también en aspectos como la sostenibilidad, la ética empresarial y la capacidad de adaptación a las demandas del mercado. Una vez adquiridos, los termos de acero inoxidable emprenden un viaje logístico que implica una gestión eficiente de inventarios, procesos aduaneros y transporte. La distribución no solo se trata de llegar a los puntos de venta, sino de hacerlo de manera oportuna y en condiciones óptimas. EPEAK se esfuerza por optimizar esta fase, asegurando la disponibilidad constante de productos y minimizando los tiempos de espera.

La distribución minorista se despliega estratégicamente para alcanzar la máxima cobertura del mercado cuencano. Estrategias de marketing, canales de venta y servicio al cliente son aspectos clave en este proceso. La conexión directa con los consumidores, entendiendo sus necesidades y preferencias, se vuelve esencial para ganar lealtad en un mercado competitivo.

En el complejo entramado del sector industrial de la distribución de termos de acero inoxidable, la importación y la distribución se entrelazan para ofrecer productos de calidad a

consumidores exigentes. EPEAK, inmersa en este tejido, aspira no solo a liderar el mercado local, sino a tejer una red de satisfacción y confianza duradera en cada termo que distribuye.

#### **Modelo/Concepto de Empresa:**

“Fomentar el uso de los mejores productos, no causar daños innecesarios, inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental”.

La frase citada sugiere una orientación hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el modelo de empresa. Este enfoque se alinea con el concepto de "empresa sostenible" o "empresa verde". Las empresas sostenibles buscan operar de manera que minimicen su impacto negativo en el medio ambiente, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos, la producción ecoamigable y la adopción de prácticas empresariales socialmente responsables. Este modelo de empresa no solo se centra en obtener beneficios económicos, sino que también busca contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. En la búsqueda de productos de alta calidad y la minimización de daños ambientales, se integran prácticas que fomentan la sostenibilidad y abordan la crisis ambiental.

#### **Segmento o Nicho: Aficionados al aire libre y Consumidores Eco-Conscientes**

El segmento de mercado conformado por aficionados al aire libre y consumidores eco-conscientes representa un grupo demográfico que comparte un interés común en la naturaleza, la sostenibilidad y un estilo de vida activo al aire libre. Estos consumidores buscan productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades recreativas, sino que también estén alineados con sus valores medioambientales.

Para los aficionados al aire libre, la calidad, durabilidad y funcionalidad son aspectos clave. Equipamiento como mochilas resistentes, ropa técnica, calzado especializado y accesorios adaptados a diversas actividades al aire libre son elementos atractivos para este segmento. La innovación y la tecnología también son valoradas, ya que muchos buscan productos que mejoren su experiencia en la naturaleza.

#### **Producto: Portafolio:**

Termos de 990ml en varios colores como: verde, blanco, rosado y, negro. El portafolio de termos presenta una colección versátil y estilizada, centrada en la comodidad y la expresión personal. Cada termo, con una capacidad de 990 ml, ofrece un equilibrio perfecto entre tamaño y portabilidad, ideal para satisfacer las necesidades de hidratación diaria.

La variedad de colores disponibles, que incluyen verde, blanco, rosado y negro, permite a los usuarios elegir según su preferencia y estilo individual. El verde transmite una conexión con la naturaleza, el blanco aporta una sensación de pureza y elegancia, el rosado agrega un toque de feminidad y el negro emana un aura de sofisticación y versatilidad.

El diseño, además de ser estéticamente atractivo, se centra en la funcionalidad. Fabricados con materiales de alta calidad, los termos garantizan la retención óptima de la temperatura de las bebidas, ya sea para mantenerlas frías durante horas en días calurosos o para preservar su calidez en climas más frescos.

La tapa hermética y fácil de usar proporciona un sello seguro, evitando derrames accidentales y asegurando que las bebidas se mantengan frescas. Con un cuerpo resistente y ergonómico,

estos termos son compañeros ideales para actividades al aire libre, viajes, o simplemente para el día a día.

Este portafolio no solo satisface las necesidades prácticas de hidratación, sino que también permite a los usuarios expresar su estilo y preferencias a través de una gama de colores que se adapta a diversas ocasiones y gustos. Con estos termos, la funcionalidad y la estética se fusionan para ofrecer una experiencia de uso atractiva y práctica.

#### **Irracionalidad del consumidor:**

La irracionalidad del consumidor se manifiesta en decisiones impulsivas. A menudo, la elección se ve influenciada por modas momentáneas, marcas de renombre o incluso colores atractivos, eclipsando consideraciones prácticas. La fascinación por características superfluas puede llevar a adquirir modelos costosos sin beneficios adicionales significativos. La falta de investigación sobre las verdaderas necesidades termales y la durabilidad del producto se ve opacada por la seducción estética. En esta paradoja, la razón cede ante el deseo superficial, dando lugar a compras motivadas por la moda y el prestigio más que por la funcionalidad genuina.

#### **Roles Estratégicos**

##### **Ventaja competitiva**

- a) **Posicionamiento:** Ser líder en el mercado cuencano de termos, mediante campañas de marketing enfocadas a los deseos de los consumidores y enfocados a sus estilos de vida dinámicos, posicionando a nuestro producto como líder en calidad.
- b) **Diferenciación:** Nuestro producto se diferencia de la competencia por el concepto que éste tiene de marca, ya que apoya a causas en beneficio del medio ambiente, garantizando calidad y larga vida útil.
- c) **Segmentación:** Al nicho de mercado al cual va dirigido nuestro producto es, como se mencionó anteriormente, son aficionados al aire libre y Consumidores Eco-Conscientes, con estilos de vida dinámicos.
- d) **Franquicias:** Este punto no aplica a este emprendimiento por la razón de que no se tiene proyectado comercializar como un producto de uso masivo.

##### **Tendencia Clientes**

- a) **Nuevos Nichos:** A partir de la crisis sanitaria de la pandemia en 2020, las personas empezaron a experimentar su lado aventurero, es decir, realizar actividades al aire libre; ya sea excursiones, Trail, campamentos, etc. Añadiendo que, uno de los objetivos a alcanzar era tener un estilo de vida saludable y alejado de las multitudes. De igual manera, incrementó el uso de plásticos de un solo uso; generando preocupación de la sociedad por el medio ambiente. Por ende, se tomó en cuenta la aparición de un nicho de mercado como los aficionados de actividades al aire libre y que su filosofía de consumo esté orientada en prácticas eco-conscientes.
- b) **Enfoque Integral hacia el cliente:**

- i. **Infraestructura:** Los consumidores empezaron a seguir tendencias de consumo más responsables, es decir, que cada una de sus compras sea consciente y que esté relacionado al comercio justo.
  - ii. **Gente:** Se planteó este producto enfocado en los deseos del cliente, y en cómo ellos pueden aportar al cuidado del medio ambiente con la facilidad de que esta acción sea ejecutada.
  - iii. **Sistemas:** El proyecto tiene como objetivo conectar con el cliente que sea usuario activo de redes sociales; ya que este canal nos permite mantener relación directa con el cliente.
  - iv. **Procesos:** Un proceso a resaltar es la venta, desde cómo captar al cliente a partir de su percepción del producto.
- c) **Cadena de Valor:**
- i. **Empaquetado:** EPEAK diseña su empaque que sea práctico y que sea de material reciclado para reducir el impacto medioambiental.
  - ii. **Distribución:** Llegar a varios puntos del país, teniendo una logística efectiva.
  - iii. **Marketing:** Enfocado en transmitir el concepto de marca mediante canales de mkg digital (redes sociales).
- d) **Modelo de negocios (formas de consumo):** El producto no es de consumo masivo, tiene una larga vida útil. Al adquirir un termo EPEAK brinda al consumidor una experiencia que busca ser un compañero de aventuras en actividades al aire libre, que sea resistente o “todo terreno” para amantes de personas que sean fanáticas al riesgo.

## Marca

- a) **Construcción:** EPEAK nace como una solución a un problema, y como una nueva manera de ver las actividades cotidianas como una aventura.
- b) **Gestión:** La gestión de marca va relacionada directamente al concepto, hacer que la marca sea el reflejo de sus consumidores, que EPEAK sea responsable, y amigable con el medio ambiente; de igual manera la dualidad del diseño minimalista e imponente.
- c) **Posicionamiento:** El posicionamiento de marca es netamente relacionada al concepto que se trata de crear una comunidad sustentable, saludable y exploradora con el fin de tomar acción para cuidar el medio ambiente.
- d) **Refresh de la marca:** El nombre de la marca da este efecto dual e inspirador. EPEAK = EPIC (épico) + PEAK (cima). Por ende, el logo de una montaña minimalista:



## Figura 2

Refresh de la marca



Nota. Archivos de la empresa.

- e) **Valor de marca:** Se encuentra en el concepto, por y el slogan que complementa a la marca “Go Wild, Go EPEAK”.

### Servicio

- a) **Preventa:** Llamar la atención del cliente a partir de publicidad, además de testimonios de círculo cercano; valerse del marketing “de boca en boca”.
- b) **Venta:** Se maneja bajo un concepto de e-commerce, toda la venta se hace en canales digitales. Sin embargo, existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con diferentes locales que tengan una filosofía afín.
- c) **Postventa:** Tener una política de calidad, es decir, asegurar la calidad del producto garantizando la reposición de este.
- d) **Autoservicio:** Brindar al cliente un espacio para explotar su creatividad, ya que esto se puede personalizar con “stickers”.

### Modelo de Empresa

- a) **Sistema sofisticado de distribución:** EPEAK busca poder llegar a cualquier parte del país con la finalidad de que sea accesible en cualquier provincia del Ecuador.
- b) **Innovación de Productos:** Calidad del producto en cuanto a tecnología para mantener las bebidas calientes o frías por un tiempo prolongado.

- c) **Marketing especializado y Merchandising:** Se busca invertir en estos departamentos, ya que no se busca vender en masa, sino de vender responsabilidad con el medio ambiente al consumidor.
- d) **Habilidades superiores en E-Commerce:** El fuerte de EPEAK son los canales digitales, por ende, invertir en el perfeccionamiento de la distribución mediante estos canales es primordial.

### **Internacionalización**

- a) **Alianzas estratégicas:** Se busca realizar alianzas estratégicas con emprendimientos ecuatorianos que tengan una filosofía afín a nuestra empresa, por ejemplo, PACARI.
- b) **Reputación corporativa:** La reputación de EPEAK es de suma importancia, ya que se tiene que mantener la reputación de ser consciente con el medio ambiente y al mismo tiempo dinámico y creativo; sin dejar atrás la calidad de los productos.
- c) **E-Commerce:** Al mantener la distribución por canales digitales y su community management en redes sociales es la fuerza que prima en la marca; por ende, usar las redes sociales, se usan a favor de la marca, usar estas redes como catapulta al mercado internacional.

### **Áreas funcionales**

#### **1. Marketing:**

##### **1.1. Objetivos**

- 1.1.1. **Posicionamiento de mercado:** el área de marketing tiene como principal objetivo posicionar la marca en el mercado cuencano. Es decir, abrirse espacio en este medio, mediante estrategias.

##### **1.1.1.1. Políticas**

- 1.1.1.1.1. **Política de calidad:** Utilizar materiales de alta gama y estrategias de marketing que resalten la exclusividad de los productos.
- 1.1.1.1.2. **Política de sostenibilidad Ambiental:** Posicionar la marca como respetuosa con el medio ambiente y comprometida con la sostenibilidad.

##### **1.1.1.2. Estrategias:**

- 1.1.1.2.1. Utilizar materiales de alta gama y estrategias de marketing que resalten la exclusividad de los productos. Ofrecer servicios postventa y garantías que respalden la política de calidad.

- 1.1.1.2.1.1. Procedimiento: Buscar proveedores que tengan calificación AAA en sus productos, manteniendo la política de calidad de los

- productos y la filosofía eco amigable de la marca.
- 1.1.1.2.2. Utilizar diseños atractivos y minimalistas en la marca y en los productos, permitiendo la libre expresión de los clientes, es decir, entregar un “lienzo” para la creatividad.
    - 1.1.1.2.2.1. Procedimiento: Contratar diseñadores talentosos para crear productos complementarios con estilos distintivos, por ejemplo; stickers, llaveros, accesorios, etc.
  - 1.1.1.2.3. Buscar asociaciones estratégicas que refuercen la posición de la marca en el mercado.
    - 1.1.1.2.3.1. Procedimiento: Colaborar con otras marcas reconocidas o influyentes en eventos y campañas conjuntas para aumentar la visibilidad de la marca.
- 1.1.2. **Canales de distribución:** lograr que el producto llegue a manos del cliente de una manera rápida y eficaz, que siempre esté accesible para el cliente. De igual manera, llegar a puntos estratégicos de la ciudad para beneficio de la marca en relación a impacto y presencia.
- 1.1.2.1. **Políticas**
    - 1.1.2.1.1. **Política de Promoción Coordinada:** Coordinar esfuerzos de promoción entre la empresa y los canales de distribución para maximizar la visibilidad del producto.
    - 1.1.2.1.2. **Política de Distribución Selectiva:** Seleccionar cuidadosamente los canales de distribución para mantener el control sobre la marca y la calidad.
  - 1.1.2.2. **Estrategias**
    - 1.1.2.2.1. Obtener canales de distribución alineados a la filosofía de la marca
      - 1.1.2.2.1.1. Procedimiento: Al tener canales de distribución digitales en su mayoría, promover la política de promoción coordinada.
    - 1.1.2.2.2. Bodegas ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad.
      - 1.1.2.2.2.1. Procedimiento: Ubicar el stock en diferentes puntos de la ciudad con la finalidad de aumentar la efectividad de la entrega satisfaciendo la demanda.

- 1.1.2.2.3. Limitar la disponibilidad a través de distribuidores selectivos que cumplan con ciertos criterios de calidad y alineación con la marca.
  - 1.1.2.2.3.1. Procedimiento: Buscar emprendedores con tiendas físicas que sean afines con la filosofía de EPEAK.
- 1.1.3. **Desarrollo de Contenido de Valor**: Crear y distribuir contenido relevante y valioso, como guías de compra, consejos de mantenimiento y videos informativos, para aumentar la participación en las redes sociales y el tráfico al sitio web en un al menos el 15% en el primer semestre del año.
- 1.1.4. Políticas:
  - 1.1.4.1. Política de Integración Digital: Integrar estrategias de marketing digital para apoyar a los canales de distribución y aumentar la visibilidad de los productos en redes sociales.
  - 1.1.4.2. Política de Consistencia de Marca: Mantener la coherencia en la voz, tono y estilo de la marca en todo el contenido.
- 1.1.5. Estrategias
  - 1.1.5.1. Desarrollar directrices de estilo y tono, y proporcionar capacitación para los creadores de contenido para mantener la consistencia de la marca.
    - 1.1.5.1.1. Procedimiento: Estandarización de los procedimientos para el manejo de redes sociales.
  - 1.1.5.2. Comprender a la audiencia: Realizar investigaciones exhaustivas para comprender las necesidades, intereses y desafíos de la audiencia objetivo
    - 1.1.5.2.1. Procedimiento: Utilizar encuestas, análisis de datos y análisis de redes sociales para obtener información valiosa sobre la audiencia.
  - 1.1.5.3. Fomentar la Interactividad: crear contenido interactivo que involucre a la audiencia, es decir, brindar espacio a la audiencia.
    - 1.1.5.3.1. Procedimiento: Encuestas, cuestionarios, videos interactivos o contenido en redes sociales que invite a la participación activa de los consumidores.

## Logística

### 1.2. Objetivos

- 1.2.1. **Optimización de Inventario**: Minimizar el exceso de inventario y reducir los costos asociados.
  - 1.2.1.1. **Políticas**

- 1.2.1.1.1. **Política de tiempos de entrega:** Entregar los productos a los clientes finales en tiempos exactos.
- 1.2.1.1.2. **Política de sostenibilidad Ambiental:** Cualquier gestión a la logística del producto tiene que tener el menor impacto negativo medioambiental.
- 1.2.1.2. **Estrategias:**
  - 1.2.1.2.1. Comunicación fluida con los proveedores:
    - 1.2.1.2.1.1. Procedimiento: Buscar proveedores donde exista una comunicación fluida y sin trabas.
  - 1.2.1.2.2. Precisión de pedidos: Aumentar la precisión en la preparación y despacho de pedidos
    - 1.2.1.2.2.1. Procedimiento: Identificar lo que quiere el cliente, de manera que se pueda Alcanzar una tasa de precisión de pedidos del 98% o superior en el próximo semestre.
  - 1.2.1.2.3. Capacitación del personal logístico:
    - 1.2.1.2.3.1. Procedimiento: Proporcionar capacitación continua al personal logístico para mejorar habilidades y conocimientos.
- 1.2.2. **Reducción de Tiempos de Entrega:** Reducir el tiempo de entrega de los termos al cliente final.
  - 1.2.2.1. **Políticas**
    - 1.2.2.1.1. **Política de tiempos exactos:** Comunicar al cliente en tiempo real el estado de su termo.
    - 1.2.2.1.2. **Política de gestión de calidad:** .Obtener la certificación ISO 9001 en el próximo año
  - 1.2.2.2. **Estrategias**
    - 1.2.2.2.1. Gestión de entrega de productos eficiente.
      - 1.2.2.2.1.1. Procedimiento: Receptar los requerimientos de los clientes con exactitud.
    - 1.2.2.2.2. Filosofía de transparencia en procesos.
      - 1.2.2.2.2.1. Procedimiento: Ubicar el stock en diferentes puntos de la ciudad con la finalidad de aumentar la efectividad de entrega satisfaciendo la demanda.
    - 1.2.2.2.3. Limitar la disponibilidad a través de distribuidores selectivos que cumplan con ciertos criterios de calidad y alineación con la marca.

- 1.2.2.2.3.1. Procedimiento: Buscar emprendedores con tiendas físicas que sean afines con la filosofía de EPEAK.
- 1.2.3. **Mejora en la Gestión de Devoluciones**: optimizar el proceso de manejo de devoluciones para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
- 1.2.4. **Políticas**:
  - 1.2.4.1. Política de pronta respuesta: Cualquier reclamo con respecto al producto o servicio que no reciba respuesta en 24h serán recompensados.
  - 1.2.4.2. Política de mantener la calidad: Cualquier producto que no cumpla los estándares de calidad, serán recompensados.
- 1.2.5. **Estrategias**
  - 1.2.5.1. Contar con canales digitales con pronta respuesta a reclamos y toma de pedidos.
    - 1.2.5.1.1. Procedimiento: Cotizar aplicativos que sirvan como complemento para reforzar la venta por canales digitales.
  - 1.2.5.2. Espacio para retroalimentación por parte de los clientes a las empresas:
    - 1.2.5.2.1. Procedimiento: Utilizar canales digitales para tener acercamiento con el cliente.
  - 1.2.5.3. Fomentar la Interactividad: crear contenido interactivo que involucre a la audiencia, es decir, brindar espacio a la audiencia.
    - 1.2.5.3.1. Procedimiento: Encuestas, cuestionarios, videos interactivos o contenido en redes sociales que invite a la participación activa de los consumidores.

## Financiero

### 1.3. Objetivos

- 1.3.1. **Gestión Eficiente del Flujo de Efectivo**: Mejorar la gestión del flujo de efectivo para garantizar la liquidez. Mediante indicadores de Éxito; para mantener un flujo de efectivo positivo y mejorar la relación actual de liquidez en un 5% en el próximo año.
- 1.3.2. **Políticas**
  - 1.3.2.1.1. **Política de pago a proveedores:**
  - 1.3.2.1.2. **Política de cobro a clientes:**
- 1.3.3. **Estrategias:**

- 1.3.3.1.1.1. Presupuestar el inventario mes a mes.  
Procedimiento: proyectar costos y gastos de operativo y administrativos de la empresa.
  - 1.3.3.1.1.2. Utilizar diseños atractivos y minimalistas en la marca y en los productos, permitiendo la libre expresión de los clientes, es decir, entregar un “lienzo” para la creatividad.
  - 1.3.3.1.1.3. Procedimiento: Contratar diseñadores talentosos para crear productos complementarios con estilos distintivos, por ejemplo; stickers, llaveros, accesorios, etc.
  - 1.3.3.1.2. Buscar asociaciones estratégicas que refuercen la posición de la marca en el mercado.
  - 1.3.3.1.2.1. Procedimiento: Colaborar con otras marcas reconocidas o influyentes en eventos y campañas conjuntas para aumentar la visibilidad de la marca.
- 1.3.4. ***Eficiencia en la Gestión de Gastos Generales:*** Mejorar la eficiencia en la gestión de gastos generales y administrativos. Con la finalidad de reducir los gastos generales en un 2% en los próximos doce meses.

#### **1.3.4.1. Políticas**

- 1.3.4.1.1. **Política de gastos administrativos:** dirigir un presupuesto específico para gastos administrativos.
- 1.3.4.1.2. **Política de distribución de utilidades:** distribuir de forma unánime las utilidades en relación al porcentaje de aportación de cada socio.

#### **Estrategias**

- 1.3.4.1.3. **La evaluación continua:** Procedimiento: cada trimestre evaluar los balances de PyG.
- 1.3.4.1.3.1. **Retención de utilidades.**  
Procedimiento: Retener un porcentaje fijo de las utilidades.
- 1.3.4.1.3.2. **Dividendos constantes:** generar confianza a futuros inversores.  
Procedimiento: basarse en una política sólida.

- 1.3.5. **Generación de Flujo de Efectivo** para Inversiones: Generar suficiente flujo de efectivo para financiar nuevas inversiones y proyectos
- 1.3.6. **Políticas:**
- 1.3.6.1. **Facturación regular y seguimiento:** políticas claras de cobro.
  - 1.3.6.2. **Política de Consistencia de pago a proveedores:** negociar con proveedores para el beneficio de ambas partes.
  - 1.3.6.3. Estrategias
    - 1.3.6.3.1. **Financiamiento colaborativo.** Procedimiento: Receptar capital de socios activos.
  - 1.3.6.4. **Integración vertical:** emprendedores con filosofía similar a la de EPEAK. Procedimiento: hacer presencia en ferias de emprendimiento para encontrar alianzas estratégicas con posibles distribuidores a nivel austro.
  - 1.3.6.5. **Intención de inversión interna con la finalidad de crecimiento.** Procedimiento: crear fondos con el sobrante de utilidades con la finalidad de reinvertir en el crecimiento interno de la empresa.

## Áreas principales:

### Talento Humano

1ERA: INTANGIBLE: FUNCIONALIDAD

### Marketing

Brand Manager (1): Desarrollo y Estrategia de Marca, Gestión de la Identidad Visual, Desarrollo y Lanzamiento de Producto, Comunicación de Marca, Investigación de Mercado, Colaboración con Otros Departamentos, Gestión de Crisis de Marca, Análisis de Desempeño y para realizar presupuestos para el área.

Community Manager (1): Se necesita una persona que posea aptitudes para este cargo; por ejemplo, que sea creativo y que tenga una licenciatura en carreras afines. Gestión de Redes Sociales, Creación de Contenido, Interacción con la Audiencia, Análisis de Métricas, Desarrollo de Comunidades, Colaboración con Otros Departamentos, Monitorización de Tendencias.

### Logística

Coordinador de logística (1): Coordinación de Envíos y Recepción, Supervisa y controla los niveles de inventario para evitar excesos o faltantes, Planificación de Rutas y Transporte, Comunicación con Proveedores y Clientes, Documentación y Cumplimiento Normativo, Gestión de Almacén, Optimización de Procesos operativos, Análisis de Datos, Resolución de Problemas, Aborda problemas operativos y logísticos de manera proactiva, Coordinación Interdepartamental.

### Finanzas



Gerente Financiero (1): Supervisar todas las actividades financieras, liderar el equipo de finanzas y contribuir a la formulación de estrategias financieras. De igual manera, experiencia en liderazgo, habilidades estratégicas y una comprensión holística de las finanzas empresariales.

Contador (1): Registro y Clasificación de Transacciones, Elaboración de Estados Financieros, Proporcionar informes periódicos que reflejen la situación financiera y el rendimiento económico de la empresa, Cumplimiento de Obligaciones Tributarias, Análisis Financiero, Realizar análisis financiero para evaluar la salud financiera de la empresa, Presupuesto y Planificación Financiera, Gestión de Tesorería, Gestionar cuentas bancarias y realizar conciliaciones bancarias, Control Interno, Asesoramiento Financiero, Auditoría Interna, Cumplimiento Normativo.

### **Proceso de Reclutamiento**

Cabe destacar que, para cada área se implementará el mismo régimen, es decir, proceso. Primero, se pondrá en redes sociales como LinkedIn los puestos de trabajos ofertados con la finalidad de recibir el mayor número de Curriculum Vitae, para luego, filtrar a los perfiles más idóneos para el puesto. Tras realizar el filtrado, se llama para entrevistas para conocer las cualidades de cada postulante; tras esto, se ejecutan pruebas de con la finalidad de filtrar mejor los perfiles en cuanto aptitudes y conocimientos. Luego se procede a la inducción del personal, capacitación y el periodo de prueba.

### **2DA AREA RECURSO MATERIAL: ACTIVOS**

En función de promover un entorno laboral flexible y adaptado a las cambiantes dinámicas del mundo contemporáneo, nos complace anunciar la implementación del trabajo remoto para los equipos de las áreas de marketing, logística y finanzas de nuestra empresa. Esta transición estratégica busca maximizar la eficiencia operativa y mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores al permitirles desempeñar sus funciones desde la comodidad de sus hogares. Con este cambio, los activos fijos se centrarán principalmente en equipos de cómputo, proporcionando a nuestros empleados las herramientas esenciales para llevar a cabo sus responsabilidades de manera efectiva. Creemos que esta medida no solo optimizará la productividad, sino que también fomentará un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal. Estamos comprometidos a ofrecer un entorno de trabajo moderno y dinámico que promueva la colaboración y la innovación, aprovechando al máximo las tecnologías disponibles.

### **3ER: NO MATERIALES: SISTEMAS**

- Área de Marketing:
  - Sistema de Publicidad: Utilizaremos herramientas de Big Data para adquirir información sobre los consumidores y su acercamiento con las redes sociales.
- Área de logística:
  - Software enfocado en el inventario: Un software de logística diseñado para un emprendimiento de términos optimiza la gestión de la cadena de suministro, y está enfocada en la entrada y salida de mercadería con tiempos correspondientes.
- Área de Finanzas:

- Sistema de costos: Con la finalidad de tener una contabilidad en marcha, y que ayude a identificar áreas de mejora para optimizar la rentabilidad del negocio. Con funciones de seguimiento y análisis, este software se convierte en un aliado indispensable para emprendedores en la industria de termos, garantizando una gestión financiera precisa y eficaz.

## **Modelo de retención de clientes**

### **Estrategias de Captación de clientes**

- a) *Marketing de Contenidos Especializado*: Mediante plataformas digitales y redes sociales desarrollar contenido relevante y educativo sobre los beneficios de los termos. Esto no solo atrae a clientes interesados en el producto, sino que también posiciona a la empresa en el mercado.
- b) *Demostraciones en Puntos de Venta*: Organizar demostraciones de producto en tiendas minoristas o en eventos, donde los clientes potenciales puedan ver y experimentar la calidad y funcionalidad de los termos. Estas demostraciones se llevarán a cabo en festivales afines a la filosofía de la marca, donde las personas que asistan tengan interés en áreas de actividades al aire libre, medio ambiente, y cultura.
- c) *Testimonios y Reseñas de Clientes*: Destacar testimonios positivos y reseñas de clientes satisfechos en el sitio web y en las plataformas de redes sociales. Las experiencias positivas de otros clientes pueden influir en la toma de decisiones de nuevos compradores. Es decir, usar frases destacadas en publicaciones en el perfil de la empresa, donde la estética sea agradable. De igual manera, manejarse con el status que brinda obtener este producto.
- d) *Programas de Referidos*: Implementar un programa de referidos que recompense a los clientes actuales por recomendar la marca a su círculo social; ofreciendo programas de descuentos o regalos adicionales por cada nuevo cliente referido que realice una compra.
- e) *Campañas de Marketing en nichos*: Esta estrategia se realizará a través de los clientes existentes, ya que, si ellos comparten y promocionan sus productos en sus redes sociales, la marca llega a su círculo social de una manera más amplia y sutil.
- f) *Calidad y Durabilidad Destacadas*: Enfatizar la reputación de Stanley por producir termos de alta calidad y durabilidad. Utilizar testimonios y reseñas de clientes para respaldar estas afirmaciones.
- g) *Vender un concepto*: más allá de un producto, vender a los clientes lo que es formar parte de una comunidad. De igual manera, enfatizar en cómo la gente ve a la marca, con la finalidad de apuntar a ser parte de un top of mind en el mercado. Vender el concepto que conlleva ser parte de la comunidad de EPEAK.
- h) *Colaboraciones con Influencers*: Colaborar con influencers en redes sociales que tengan audiencias interesadas en actividades al aire libre, camping, senderismo, o estilos de

vida activos. Estos influencers pueden mostrar el uso de termos de EPEAK en situaciones prácticas y destacar sus beneficios.

#### **Estrategias de Retención de clientes:**

- a) *Programas de Lealtad y Recompensas:* Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes por compras frecuentes. Ofrecer descuentos, puntos acumulativos o regalos con la compra de termos puede incentivar la repetición de negocios
- b) *Garantía de Por Vida:* Destacar y reforzar la garantía de por vida ofrecida por EPEAK para sus termos. Esta garantía comunica confianza en la durabilidad y calidad de los termos, lo que puede fomentar la lealtad y la permanencia del cliente.
- c) *Personalización y Grabado:* Ofrecer servicios de personalización, como grabado de nombres o fechas especiales en los termos. Esto añade un toque personal y aumenta el valor sentimental del producto. De igual manera hacer colaboraciones con artistas locales, fomentando así el consumo de arte de artistas cuencanos.
- d) *Programas de Reciclaje y Sostenibilidad (canje):* Implementar programas de reciclaje en los que los clientes puedan devolver termos antiguos para ser reciclados o actualizados a modelos más nuevos, fomentando la sostenibilidad y la renovación de productos.
- e) *Incentivos de Cumpleaños:* Reconocer que cada cliente es valioso en esa fecha especial desde enviar un mensaje personalizado hasta enviar descuentos especiales o regalos a los clientes en sus cumpleaños, personalizando la experiencia y demostrando un interés especial en su relación con la marca.
- f) *Expandir su portafolio:* El diseño inicial de los termos EPEAK solo vienen en una presentación de 990ml; sin embargo, tiene proyectos de expandir su portafolio de productos. Por ejemplo, al estar relacionados con las actividades al aire libre; ampliar su portafolio con prendas de vestir de alta calidad, funcionales para actividades en el aire libre.

#### **Estrategias de Relación:**

- a) *Armar una comunidad:* Tener claro lo que es ser parte de la comunidad, ya que al obtener uno de nuestros productos, también lleva consigo una “membresía” a grupos especialistas en deportes al aire libre, como senderismo, escalada, surf, etc.
- b) *Tener una atención al cliente:* Personalizada y disponible 24h para los clientes, y que estos puedan tener un espacio seguro para que puedan depositar pensamientos positivos y negativos de la marca.
- c) *Premios por fidelidad a la marca:* Reconocimiento por ser cliente frecuente y consistente por un largo periodo de tiempo; se le premia la fidelidad con productos de la marca y con experiencias inolvidables con socios de la marca.

- d) *Educación del Consumidor*: EPEAK no solo vende termos; también educa a sus clientes sobre temas ambientales y sociales. Esto crea una conexión más profunda y duradera con aquellos que comparten sus valores.

### **Estrategias de Vinculación:**

- a) *Encuestas y Feedback*: Recopilar opiniones de la comunidad sobre nuevos productos, iniciativas de responsabilidad social o mejoras en los procesos de producción. Utilizar encuestas para comprender las preocupaciones y valores de la comunidad en relación con la responsabilidad social.
- b) *Comunicación Continua*: Mantener una comunicación regular con los clientes a través de newsletters, actualizaciones de productos y mensajes de agradecimiento. La comunicación constante refuerza la conexión emocional con la marca
- c) *Oportunidad de ser parte del equipo de EPEAK*: Tener espacios abiertos para que los clientes sean invitados a proporcionar ideas creativas con la finalidad de enriquecer a los ideales de la marca, desde el diseño hasta en procesos internos.
- d) *Vinculación con la sociedad*: Poner en conocimiento de los clientes que, para EPEAK, las causas sociales son primordiales; ya que, dentro de la filosofía de la marca, parte de las utilidades de la marca serán destinadas a la preservación de fuentes de agua naturales. En este caso, un ejemplo es velar por la conservación del Parque Nacional Cajas.

### **Objetivos de la dirección estratégica en el siglo XXI**

#### **Participación de mercado**

**Gestión en redes sociales:** Las redes sociales son fundamentales para nuestra marca, ya que es el camino ideal para llegar a nuestro nicho de mercado, ya que, la mayoría de las tendencias de nuestra marca. Nuestra red principal es Instagram, por ende, potencial al mayor porcentaje que se pueda esta aplicación es importante.

**Canales virtuales: Alcance y Visibilidad:** Ampliar la visibilidad del emprendimiento de termos a un público más amplio a través de canales virtuales como redes sociales, Marketplace en línea y el propio sitio web. Esto permite llegar a consumidores potenciales en diferentes ubicaciones geográficas.

**Tiempos de entrega: Generación de Leads:** Captar la atención de clientes potenciales interesados en termos a través de estrategias de marketing digital. Los canales virtuales proporcionan oportunidades para generar leads mediante formularios en línea, suscripciones a boletines, y otras tácticas de captación de información. Una de las estrategias de generación de leads es llevar control de cuantas veces cada usuario ha tenido interacción con nuestra marca mediante canales digitales.

## **Rentabilidad**

**Cobertura:** El incremento de los puntos de venta a nivel nacional nos permitirá llegar a una rentabilidad que supere las expectativas de las personas que conformamos EPEAK. Se busca formar alianzas estratégicas con tiendas que vayan alineadas a la estética y filosofía de la marca.

**CRM:** Construir una relación con el cliente es de suma importancia para nuestra marca. Por ende, los canales de comunicación con el cliente tienen que ser nuestro fuerte. De esta manera, la atención al cliente tiene que ser de carácter multicanal.

## **Crecimiento**

**E-commerce:** Optimización de la Experiencia del Usuario: Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web eCommerce para aumentar la satisfacción del cliente, reducir tasas de abandono de carritos y fomentar la repetición de compras.

**Modelo de negocio:** Gestión de la Experiencia del Cliente: Centrarse en la mejora continua de la experiencia del cliente, desde la compra en línea hasta la recepción del producto y el soporte postventa. Una experiencia positiva contribuye a la lealtad del cliente y al boca a boca positivo. La marca se asocia fuertemente con actividades al aire libre y aventuras. Este enfoque se refleja en el diseño de los productos y en la narrativa de la marca, atrayendo a consumidores que valoran la vida al aire libre.

**Alianzas estratégicas:** Buscar alianzas estratégicas con otras marcas o empresas complementarias en el espacio de actividades al aire libre, como marcas de ropa, equipos de camping, o minoristas especializados, para expandir la presencia de la marca.

## **Ventajas competitivas**

**Calidad:** EPEAK se destaca por la distribución de productos de alta calidad, con un énfasis en el rendimiento y durabilidad. Sus termos están diseñados para resistir condiciones adversas y ofrecer un aislamiento térmico superior.

**Diferenciación:** Precio Justificado por Valor: Establecer precios que estén justificados por el valor percibido de los términos diferenciados. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrecen características y beneficios únicos.

**Innovación:** Crear termos que se destaquen por su innovación, proporcionando características únicas que los diferencien de otros productos en el mercado, como; Mejora del Rendimiento Térmico, Tecnologías de Vertido Mejoradas, y Participación en la Industria de Investigación y Desarrollo. Esto ayuda a atraer la atención de los consumidores y a construir una posición distintiva en el mercado.

## **Posicionamiento**

**Percepción de los clientes:** Creación de Percepciones Emocionales: Desarrollar una conexión emocional con los consumidores al asociar la marca con emociones positivas. Por ejemplo, promover la sensación de aventura al aire libre, comodidad o la alegría de compartir momentos con amigos.

**Valor agregado:** Enfocarse en Beneficios Clave: Destacar los beneficios clave de los termos, como el rendimiento térmico excepcional, la facilidad de uso, la sostenibilidad o cualquier característica distintiva. El objetivo es que los clientes asocien la marca con soluciones

Diferenciación: Establecer una identidad de marca clara y única que diferencie los términos de la competencia. El objetivo es ser reconocido y recordado por características específicas que resuenen con los consumidores.

### **Reputación corporativa**

Ética empresarial: Participación en Iniciativas Éticas del Sector: Colaborar con organizaciones y asociaciones del sector que promuevan prácticas éticas. La participación activa en iniciativas más amplias puede fortalecer la imagen de la empresa como un actor ético en la industria.

Identidad empresarial: Definir una Identidad Clara: Establecer y comunicar claramente la identidad de la empresa, incluyendo su propósito, valores fundamentales y personalidad de marca. Esto ayuda a crear una conexión emocional con los consumidores. La identidad empresarial de Termos EPEAK se ha construido a lo largo de los años y se centra en valores fundamentales como durabilidad, resistencia, calidad y autenticidad.

Responsabilidad social: Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Desarrollar e implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial que beneficien a la comunidad y al medio ambiente. Estos programas pueden incluir donaciones a organizaciones benéficas, iniciativas de sostenibilidad, o participación en proyectos comunitarios.

### **Desarrollo de marca**

Consumidores compran marcas, mas no productos: La estrategia principal es brindar al cliente una experiencia a través de la marca de EPEAK, que, como se mencionó con anterioridad; busca brindar un espacio para los amantes de la naturaleza y del riesgo. Adquirir un producto de EPEAK significa formar parte de una comunidad amante y promotora de la sostenibilidad, que ser consciente del medio ambiente no sea antónimo de no tener estilo.

Motiva la compra recompra: EPEAK al brindar productos de calidad, y aplicando los colores en los que vienen los distintos productos, generan al cliente la necesidad de ampliar su necesidad de adquirir el mismo producto en diferentes colores con la finalidad de crear un vínculo emocional, por ejemplo; adquirir un termo en función a su color favorito.

Garantiza satisfacción y deleite de los clientes: la experiencia del cliente con EPEAK empieza desde el primer click en nuestra página de Instagram hasta cuando el cliente abre el empaque del termo. Toda esa experiencia tiene que ser excelente, sin fallas, superar las expectativas del cliente es nuestra misión.

### **Crear valor**

Superar las expectativas de los consumidores: este punto se complementa perfectamente con el literal c. Ya que manejar al cliente por las expectativas es lo más idóneo para nuestra marca y producto. Crear valor mediante el apego que el cliente genere con nuestra marca.

Cadena de valor: Establecer alianzas con proveedores confiables para asegurar la cadena de suministro. De igual manera, desarrollar un servicio postventa efectivo para fomentar la satisfacción del cliente.

## **Lealtad**

Recompensar al consumidor: es fundamental para EPEAK recompensar a los clientes, ya que esta es una manera de generar lealtad a la marca. En este caso, nos manejaríamos con descuentos y pequeños regalos.

Formación de clubes: La formación de clubes nos ayuda a crear una sociedad, una comunidad de personas que tengan un interés en común, en este caso la fomentación de cuidar el medio ambiente, de una manera directa e indirecta; ya que, dejando de utilizar plásticos para el transporte de bebidas líquidas favorecen al medio ambiente. Además de que el compromiso de EPEAK es dar una parte de las utilidades a proyectos que tengan como fin la recuperación y mantenimiento del medio ambiente.

## **Fidelidad**

Personalización: cada cliente es un mundo nuevo; por ende, personalizar cada venta es de suma importancia para nosotros, ya que genera una cercanía con el cliente y nos ayuda a generar fidelización a través del valor agregado de la experiencia brindada. Personalizar ofertas y promociones según las preferencias del cliente. Adaptar el diseño de termos a necesidades específicas, fomentando la lealtad. Por otra parte, garantizar una experiencia postventa personalizada para fortalecer la relación. Por otra parte, como se tocó un punto con anterioridad; brindar ese espacio para que los consumidores pongan a prueba su creatividad, mediante entregar a cada cliente un espacio para personalizar su termo a su gusto.

## **Análisis del Macro Entorno aplicado a la empresa: PESCTALL**

### **Político**

En Ecuador, el gobierno está trabajando para promover el comercio exterior. Esto podría ser una oportunidad para un emprendimiento de distribución de termos de acero importados. Sin embargo, también es importante estar al tanto de cualquier cambio en las regulaciones gubernamentales que puedan afectar el negocio.

Regulaciones comerciales: Las políticas aduaneras y las restricciones comerciales pueden afectar el proceso de importación.

Estabilidad política: La estabilidad política impacta la confianza de los inversores y la continuidad de las operaciones comerciales.

### **Económico**

La economía ecuatoriana está creciendo, pero la inflación también está aumentando. Esto podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, la demanda de termos de acero importados.

Tipo de cambio: Las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación y los precios de venta.

Situación económica: La situación económica general del país influye en el poder adquisitivo de los consumidores y en la demanda de productos importados.

### **Social**

La población ecuatoriana está aumentando y a la vez, envejeciendo. Esto podría crear una mayor demanda de termos de acero, que se pueden utilizar para mantener las bebidas calientes

o frías durante un período prolongado de tiempo, de igual manera de adaptan a cualquier tipo de clima que posee las regiones del Ecuador.

**Cultura del consumidor:** La aceptación de productos importados y la preferencia por productos de acero inoxidable son aspectos sociales relevantes.

**Estilos de vida:** La creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos duraderos y sostenibles pueden influir en las decisiones de compra.

### **Cultural**

La cultura cuencana ya tiene esa característica de cuidar las fuentes de agua, y, es más, de beber agua del grifo ya que esta es potable gracias a él debido tratamiento que estas reciben. Además, es importante recalcar que al ser una ciudad donde prima el bienestar de todo lo que nos rodea y de mantener a la ciudad limpia, implementar y fomentar el uso de termos de acero inoxidable con características funcionales de potenciar su propósito y uso para obtener un grato beneficio.

### **Tecnológico**

Los avances tecnológicos en la fabricación de termos de acero están haciendo que estos productos sean más asequibles y eficientes. Esto podría aumentar la demanda de termos de acero en Ecuador.

**Logística:** Mejoras en la infraestructura logística facilitarían la distribución eficiente de los productos importados.

**Marketing digital:** La utilización de plataformas digitales para la comercialización puede ser clave para llegar a un público más amplio.

### **Ambiental**

**Sostenibilidad:** La creciente conciencia ambiental podría influir en la preferencia por productos sostenibles y ecológicos, lo cual podría ser una ventaja para termos de acero inoxidable.

### **Laboral**

En cuanto a lo laboral, se busca generar empleo y que las condiciones laborales sean óptimas, por ende, es necesario capturar el talento humano correcto e idóneo para cada área. Sin duda, todo tiene que mantenerse bajo la normatividad y reglamentos proporcionados para este ámbito.

### **Legal**

**Normativas de importación:** Cumplir con las leyes y regulaciones de importación es esencial para evitar problemas legales.

**Normativas medioambientales:** La conformidad con las normativas ambientales es crucial, especialmente si se destaca la sostenibilidad de los productos.



### C. PLAN DE NEGOCIOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta sección, se presenta el modelo de negocio CANVAS, ya que es elemental para la elaboración de un plan de negocios. Se toman en cuenta factores internos y externos que sirve como guía, ya que traza una ruta para alcanzar los objetivos establecidos. Este modelo describe de manera integral cómo EPEAK ofrece su propuesta de valor, organiza sus operaciones y conecta con sus clientes.

EPEAK es un emprendimiento con una idea innovadora que se destaca por sus botellas térmicas de alta calidad. Gracias a sólidas relaciones con proveedores internacionales, garantiza la producción eficiente de productos que combinan tecnología avanzada, diseño atractivo y un compromiso con el medio ambiente. Su enfoque en investigación y desarrollo, junto con estrategias de marketing efectivas, le permite llegar a una amplia gama de clientes, desde deportistas y aventureros hasta empresas corporativas. La empresa se destaca por su servicio al cliente personalizado y su presencia en diversos canales de distribución, tanto físicos como digitales. Al ofrecer productos innovadores y duraderos, EPEAK genera ingresos a través de la venta directa y acuerdos corporativos, consolidando su posición en el mercado. Las actividades clave incluyen I+D, producción, marketing y gestión de la cadena de suministro

En el gráfico que se presenta a continuación presenta de manera gráfica lo que se describe:

**Figura 3**

*Modelo de negocios CANVAS*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTE	SEGEMENTO DE CLIENTE
<b>Cadena de Suministro:</b> Relaciones con proveedores para asegurar la calidad y disponibilidad de los materiales.  Los proveedores de EPEAK son internacionales, por ende, las negociaciones con estos proveedores tienen que ser duraderas y sólidas.	<b>Investigación y Desarrollo:</b> Continua mejora de productos y desarrollo de nuevas líneas. <b>MKT y Publicidad:</b> Estrategias para aumentar la conciencia de marca y promover productos. Gestión de la Cadena de Suministro: Gestión de la cadena de suministro para asegurar la disponibilidad y calidad de los materiales.	<b>Aislamiento Térmico Superior:</b> Productos que mantienen las bebidas frías hasta por 24 horas y calientes hasta por 12 horas. <b>Durabilidad:</b> Botellas resistentes a los golpes, diseñadas para soportar condiciones extremas. <b>Sostenibilidad:</b> Compromiso con el medio ambiente a través de productos reutilizables y materiales reciclados. <b>Estilo y Personalización:</b> Amplia variedad de colores y opciones de personalización para adaptarse a diferentes gustos y necesidades.	<b>Servicio al Cliente:</b> Soporte postventa. <b>Comunidad en Línea:</b> Creación y mantenimiento de una comunidad activa en redes sociales y foros. <b>Programas de Fidelización:</b> Descuentos especiales, ofertas y programas de recompensas para clientes habituales.	<b>Deportistas Activos:</b> Incluye atletas, corredores, ciclistas, excursionistas, etc. <b>Aventureros al Aire Libre:</b> Personas que disfrutan de actividades al aire libre como acampar, hacer senderismo, etc. <b>Profesionales Urbanos Saludables:</b> Personas que valoran el bienestar y la sostenibilidad, y que llevan un estilo de vida activo en la ciudad. <b>Amantes del Café y el Té:</b> Personas que usan productos para mantener sus bebidas calientes o frías mientras están fuera de casa. <b>Corporaciones y Empresas:</b> Para ventas corporativas y de marca.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>  <b>Tecnología de Aislamiento:</b> Tecnología de aislamiento avanzada para mantener la temperatura de las bebidas. <b>Diseño y Desarrollo de Productos:</b> Equipos de diseño para crear productos atractivos y funcionales. <b>Marca y Reputación:</b> La reputación de EPEAK como una marca de calidad y durabilidad		<b>CANALES</b>  <b>Tiendas Minoristas:</b> Tiendas de artículos deportivos, tiendas de equipos para exteriores, tiendas de campaña, etc. <b>Venta Online:</b> Redes Sociales. <b>Ventas Corporativas:</b> Asociaciones con empresas para regalos corporativos y promociones.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  <b>Costos de Producción:</b> Costos asociados con la fabricación de productos. <b>Costos de Marketing:</b> Publicidad, promoción y actividades de marketing. <b>Costos de Distribución:</b> Logística y distribución de productos. <b>Costos de Personal:</b> Salarios y beneficios para empleados. <b>Costos Operativos:</b> Gastos generales como alquiler, servicios públicos, etc.			<b>FUENTE DE INGRESOS</b>  <b>Venta de Productos:</b> Ingresos directos a través de la venta de botellas y productos relacionados. <b>Servicios de Personalización:</b> Ingresos adicionales mediante la personalización de productos. <b>Ventas Corporativas:</b> Acuerdos de ventas a empresas y organizaciones.	

*Nota.* Elaboración propia.

Es de suma importancia combinarlo con la Investigación de mercado, con la finalidad de tener una visión holística que permita al emprendimiento a adaptarse los cambios. A continuación, se hace la planeación del estudio de mercado indicado para EPEAK.

El presente estudio de investigación se centra en el análisis del mercado de la ciudad de Cuenca con el objetivo de desarrollar un sólido plan de negocios para un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de termos. Cuenca, como una ciudad en constante crecimiento y desarrollo económico, ofrece un entorno propicio para la introducción de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades y demandas de sus habitantes. En este contexto, los termos representan un producto de uso cotidiano y ampliamente valorado en diversos contextos, desde el hogar hasta el ámbito laboral y recreativo.

Este estudio de investigación no solo contribuirá al diseño de un plan de negocios sólido y fundamentado en datos concretos, sino que también proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas durante la implementación y operación del negocio en el mercado de Cuenca. La comprensión profunda del mercado local de termos permitirá al emprendimiento adaptarse de manera efectiva a las necesidades y preferencias de los consumidores, maximizando así su potencial de crecimiento y rentabilidad en este entorno competitivo.

#### **Objetivo Mercadológico**

Diseñar un plan de negocios que permita a EPEAK ingresar dentro del mercado de Cuenca.

#### **Objetivo de la Investigación**

Conocer el grado de aceptación del producto en el segmento al cual está dirigido.

#### **Objetivos específicos**

- **Definir el segmento de mercado:**
  - ✓ Realizar un análisis demográfico detallado de la ciudad de Cuenca para identificar segmentos de población con mayor potencial de demanda de termos.
  - ✓ Realizar encuestas y entrevistas a residentes de Cuenca para comprender sus hábitos de consumo, preferencias y necesidades en relación con el uso de termos.
  - ✓ Analizar datos de ventas y tendencias de mercado para identificar segmentos de mercado previamente desatendidos o con oportunidades de crecimiento.
  - ✓ Investigar el comportamiento de compra de termos en diferentes canales de distribución, como tiendas físicas, comercio electrónico y mercados locales.
  - ✓ Realizar un análisis competitivo para identificar qué segmentos de mercado están siendo atendidos por la competencia y qué oportunidades existen para diferenciar el producto y satisfacer necesidades no cubiertas.
- **Identificar factores de compra.**
  - ✓ Realizar encuestas y entrevistas a consumidores de termos en la ciudad de Cuenca para comprender los factores que influyen en su decisión de compra, como la calidad del producto, el precio, la marca, el diseño y la funcionalidad.
  - ✓ Analizar revisiones y comentarios de clientes en línea sobre termos para identificar los atributos valorados y los aspectos que podrían mejorar.

- ✓ Realizar un análisis comparativo de termos disponibles en el mercado, prestando especial atención a las características y especificaciones técnicas que los consumidores consideran importantes al realizar una compra.
- ✓ Observar el comportamiento de compra de los consumidores en puntos de venta físicos y en línea para identificar patrones comunes y tendencias emergentes.
- Realizar focus groups con consumidores para profundizar en sus percepciones y actitudes hacia los termos, así como para identificar factores emocionales o psicológicos que puedan influir en su decisión de compra.
- **Realizar un mix de marketing.**
  - ✓ Analizar la efectividad de los diferentes elementos del mix de marketing (producto, precio, distribución y promoción) en el contexto de los termos en el mercado de Cuenca.
  - ✓ Realizar encuestas y entrevistas a consumidores para comprender cómo perciben y valoran los diferentes aspectos del producto, como el diseño, la calidad y la funcionalidad.
  - ✓ Investigar los precios de los termos ofrecidos por la competencia y compararlos con los precios sugeridos por los consumidores para determinar un precio competitivo y atractivo.
  - ✓ Analizar los canales de distribución disponibles en Cuenca y evaluar su adecuación para llegar eficazmente al público objetivo.
  - ✓ Investigar las estrategias de promoción utilizadas por la competencia y evaluar su efectividad, así como identificar nuevas oportunidades de promoción, como campañas publicitarias, marketing de contenido o colaboraciones con influencers locales.

**El proceso de recopilación de información comprende las siguientes etapas:**

1. Determinar el segmento de mercado al cual se dirige el producto o servicio, considerando diferentes categorías como hogares, oficinas, industrias, entre otros.
2. Recolectar datos demográficos significativos del público objetivo para comprender mejor sus características y necesidades.
3. Analizar a fondo la competencia local, examinando sus estrategias comerciales y sus puntos fuertes y débiles.
4. Identificar las necesidades y preferencias de los posibles clientes para ajustar el producto o servicio ofrecido de acuerdo a sus demandas.
5. Realizar investigaciones de mercado mediante encuestas, entrevistas o grupos focales con potenciales clientes para obtener información más detallada y específica sobre sus opiniones y comportamientos.

**Marketing estratégico aplicado a la marca EPEAK**

**Problemática**

El uso de plásticos de un solo uso para el transporte y comercialización de bebidas y alimentos plantea un conjunto de problemas complejos y multifacéticos. Estos plásticos, que

incluyen botellas, bolsas, envases y utensilios, están diseñados para ser utilizados una sola vez y luego desechados. Debido a su diseño desechable y la falta de biodegradabilidad, estos materiales se acumulan rápidamente en el medio ambiente, contaminando ríos, suelos y espacios urbanos. La producción de plásticos de un solo uso también conlleva un significativo impacto ambiental. La fabricación de plásticos depende en gran medida del petróleo y el gas natural, lo que no solo agota recursos no renovables, sino que también libera grandes cantidades de gases de efecto invernadero. Estos gases contribuyen al calentamiento global y al cambio climático, exacerbando fenómenos meteorológicos extremos y afectando ecosistemas en todo el planeta.

Económicamente, la gestión de residuos plásticos de un solo uso representa un enorme desafío. Muchos sistemas de reciclaje están sobrecargados y son ineficaces, lo que resulta en una baja tasa de reciclaje para estos materiales. La mayoría de los plásticos de un solo uso no se reciclan y terminan en vertederos o en el medio ambiente, aumentando los costos de limpieza y gestión de residuos para las comunidades y gobiernos. Este problema es especialmente grave en los países en desarrollo, donde la infraestructura para la gestión de residuos puede ser inadecuada o inexistente.

Socialmente, la contaminación por plásticos afecta desproporcionadamente a las comunidades vulnerables. Estas comunidades a menudo viven cerca de vertederos o en áreas donde los residuos plásticos se acumulan, lo que puede tener consecuencias graves para la salud pública. La exposición a micro plásticos y a productos químicos tóxicos liberados por la degradación de los plásticos puede provocar enfermedades y afectar la calidad de vida.

### **Justificación**

La propuesta de negocio de los termos EPEAK se presenta como una solución integral y efectiva para la problemática del uso de plásticos de un solo uso en el transporte y comercialización de bebidas y alimentos. Al ofrecer productos de alta calidad, duraderos y sostenibles, EPEAK no solo proporciona una alternativa viable a los plásticos desechables, sino que también contribuye a la protección del medio ambiente, la mejora de la salud pública y la generación de ahorros económicos a largo plazo. Esta estrategia no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también posiciona a EPEAK como un líder en innovación y sostenibilidad en el sector de productos de consumo reutilizables.

### **Idea de Negocio:**

Los termos EPEAK son un producto-solución que ofrece una combinación de durabilidad, aislamiento, portabilidad, facilidad de uso y versatilidad. Son una excelente opción para las personas que buscan un termo que pueda mantenerse al día con su estilo de vida activo, y al mismo tiempo cuidando del medio ambiente.

Los termos EPEAK son una inversión que vale la pena para las personas que buscan un producto duradero, confiable y versátil. Pueden ayudarlo a mantenerse hidratado y disfrutar de sus bebidas favoritas en cualquier momento y lugar.

### **Meta estratégica**

La posición estratégica de EPEAK se basa en ofrecer productos de alta calidad y duraderos con un diseño funcional y atemporal, todo ello alineado con un estilo de vida aventurero y un compromiso con la sostenibilidad. Esta estrategia les ha permitido establecerse como una marca premium en el mercado de termos y recipientes portátiles para bebidas, atrayendo a consumidores que buscan productos confiables, funcionales y que reflejen sus valores de la comunidad de la que forman parte los usuarios de EPEAK.

### Posición estratégica

#### Matriz AC

En cuanto a lo “Atractivo del Mercado”, el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento y la rentabilidad son indicadores clave que EPEAK debe analizar cuidadosamente para tomar decisiones estratégicas sólidas y aprovechar las oportunidades de negocio rentables en el mercado de termos. De igual manera, toma factores externos como, el impacto ambiental, lo socio-político y lo legal; con la finalidad de encontrar las oportunidades del negocio para crecer.

**Tabla 1**

*Matriz AC*

<b>Oportunidad de Negocio</b>				
Factor		Peso	Calificación	Valor
Atractividad del mercado	TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO	25%	4	1,00
	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL MERCADO	15%	1	0,15
	INTENSIDAD COMPETITIVA	10%	2	0,20
	IMPACTO AMBIENTAL	15%	5	0,75
	SOCIO-POLITICO LEGAL	35%	3	1,05
				-
				-
				-
		100%		3,15

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la “Posición Competitiva”, son factores internos de la empresa, toma en cuenta las fortalezas del negocio en este caso, cuál es el porcentaje de mercado que ocupa la empresa; que tanta oferta hay, qué tanto la empresa conoce el entorno empresarial donde se desenvuelve y la capacidad de la empresa de entregar su producto o servicio.

**Tabla 2**

*Posición competitiva*

Oportunidad de Negocio						
Factor	Peso	Calificación	Valor	Nueva posición	Nuevo Valor	
Posición Competitiva	Posición de mercado	20%	4	0,80	5	1,00
	Variedad de la oferta	15%	3	0,45	1	0,15
	Reputación de marca	35%	5	1,75	4	1,40
	Conocimiento del mercado	20%	2	0,40	3	0,60
	Capacidad de entrega	10%	1	0,10	2	0,20
				-		-
				-		-
			-		-	
			-		-	
			-		-	
	100%		3,5		3,35	

Nota. Elaboración propia.

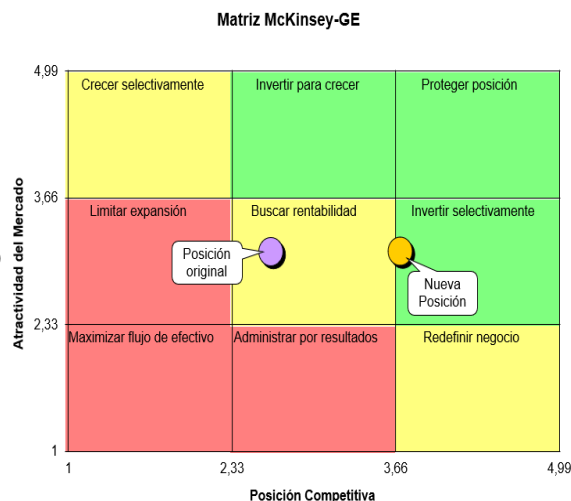
Cabe destacar que, los pesos ponderados se pusieron en base a la realidad donde se desenvuelve la empresa; y qué tan importante son estos factores para la empresa.

**Matriz McKinsey**

También conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación, es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar el atractivo relativo de diferentes unidades de negocio o productos dentro de una empresa.

**Tabla 3**

*Posición competitiva Matriz McKinsey-GE*



Nota. Elaboración propia.

Cuando una empresa como EPEAK necesita buscar rentabilidad, debe enfocarse en una serie de estrategias y acciones clave que le permitan aumentar sus ingresos, optimizar sus costos y mejorar su eficiencia operativa. Sin embargo, está en la posición de invertir selectivamente; es decir, para crecer necesita invertir estratégicamente ya que el mercado donde se desenvuelve tiene una gran competencia.

## **Recomendaciones generales:**

### ✓ **Optimización de Costos**

Revisión de Proveedores: Negociar mejores términos y precios con los proveedores o buscar alternativas más económicas sin comprometer la calidad. Esto puede resultar en una reducción significativa de costos sin afectar la calidad de los productos ofrecidos.

### ✓ **Aumento de Ingresos**

Innovación de Productos: Desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes para atraer a más clientes y satisfacer mejor sus necesidades. La innovación constante puede diferenciar a la empresa en el mercado y crear nuevas oportunidades de venta.

Expansión de Mercado: Explorar nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes. Por ejemplo, EPEAK podría expandirse a mercados emergentes donde hay una creciente demanda de productos reutilizables y sostenibles, ampliando así su base de clientes.

Estrategias de Marketing: Incrementar las actividades de marketing y ventas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a más clientes. Utilizar campañas de marketing digital, promociones y alianzas estratégicas puede incrementar significativamente la cuota de mercado.

### ✓ **Mejora del Margen de Beneficio**

Ajuste de Precios: Revisar la estrategia de precios para encontrar el equilibrio entre competitividad y rentabilidad. Aumentar los precios de productos premium o con alta demanda puede mejorar los márgenes sin perder clientes clave.

Venta de Productos Complementarios: Ofrecer productos complementarios que aumenten el valor promedio de las ventas.

### ✓ **Optimización de la Cadena de Suministro**

Gestión de Inventarios: Implementar una gestión de inventarios eficiente para reducir costos de almacenamiento y evitar obsolescencias. Esto asegura que el capital no esté inmovilizado en exceso de stock y que los productos estén siempre disponibles.

Logística Eficiente: Mejorar la logística y distribución para reducir costos y tiempos de entrega, mejorando la satisfacción del cliente. Una logística eficiente puede diferenciar a la empresa por su fiabilidad y rapidez en el servicio.

### ✓ **Fortalecimiento de la Relación con el Cliente**

Programas de Fidelización: Crear programas de fidelización para retener a los clientes existentes y aumentar la repetición de compras. Los clientes leales tienden a gastar más y son menos sensibles a los cambios de precio.

### ✓ **Mapa Perceptual**

Las tarjetas presentadas a los proto consumidores para que evaluaran su preferencia de marca del 1 al 10 incluyen las siguientes opciones, junto con las respuestas obtenidas. Al realizar el gráfico con las respuestas obtenidas, con eje Y, se encuentra Calidad; y en el eje X el valor de marca.

## **Figura 4**

*Mapa perceptual*



Nota. Elaboración propia.

### Configuración de estímulo derivado

**Tabla 4**

*Configuración de estímulo derivado*

MARCA	EPEAK	STANLEY	OWALA	YETI
EPEAK	0	2	4	4
STANLEY	2	0	4	4
OWALA	4	4	0	4
YETI	4	4	4	0
IDEAL	5	5	5	5

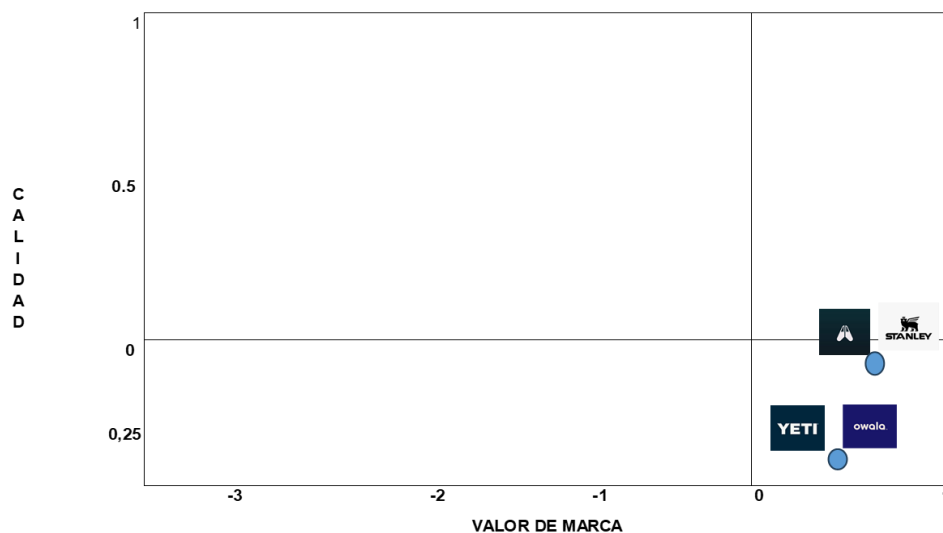
Nota. Elaboración propia.

### Modelo de distancia euclídea

**Figura 5**

*Modelo de distancia euclídea*





*Nota.* Elaboración propia.

EPEAK y su Competencia Directa: EPEAK se encuentra muy cerca de STANLEY, YETI y OWALA, lo que sugiere que los consumidores perciben estos productos de manera similar en las características evaluadas. Esto puede implicar que EPEAK compita directamente con estos tres productos en el mercado.

La gráfica sugiere que EPEAK se encuentra en un grupo competitivo de productos similares y puede necesitar trabajar en diferenciación o en destacar sus características únicas para sobresalir en el mercado.

### Posicionamiento-Segmentación

La marca de termos y botellas de agua aisladas que combina diseño elegante, funcionalidad innovadora y un espíritu aventurero, para personas que buscan disfrutar de sus bebidas favoritas a cualquier temperatura y en cualquier lugar, sin renunciar a su estilo.

### Atributos de la marca:

- **Diseño:** Moderno, elegante, colorido, con opciones personalizables.
- **Funcionalidad:** Tecnología de aislamiento al vacío, tapas resistentes a derrames, pajitas extraíbles, fácil limpieza.
- **Estilo de vida:** Activo, aventurero, sostenible.

### Percepción actual de la marca:

Epeak es percibida como una marca de alta calidad, con diseños atractivos y funcionales. Es popular entre personas activas que buscan una botella de agua que los acompañe en sus aventuras. Sin embargo, algunos consumidores la consideran un poco cara en comparación con otras marcas.

### Oportunidades de posicionamiento:

- Enfatizar el compromiso de EPEAK con la **sostenibilidad**, utilizando materiales reciclados y promoviendo prácticas ecológicas.

- Resaltar la **comunidad Epeak** y los valores de estilo de vida activo y aventurero.
- Expandir la oferta de productos con **nuevos diseños y funciones innovadoras**.

#### **Estrategias de marketing:**

- **Marketing digital:** Utilizar redes sociales, influencers y campañas de marketing de contenido para llegar al público objetivo.
- **Colaboraciones:** Asociarse con marcas y eventos relacionados con el estilo de vida activo y aventurero.
- **Experiencias de marca:** Crear eventos y experiencias que permitan a los consumidores interactuar con la marca y con su comunidad.

#### **Mensaje clave:**

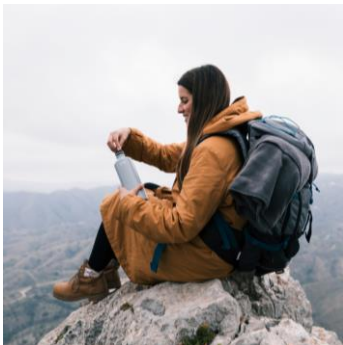
Epeak es más que una simple botella de agua, es un compañero de viaje que te permite disfrutar de tus bebidas favoritas a cualquier temperatura y en cualquier lugar, mientras expresas tu estilo único y tu compromiso con el planeta.

#### **Protopersona**

##### **Buyer Persona: Usuario de Termos EPEAK**

#### **Figura 6**

*Usuario de Termos EPEAK*



**Nombre:** Mariana Gómez

**Edad:** 32 años

**Ocupación:** Arquitecta paisajista

**Ubicación:** Cuenca, Ecuador

**Descripción:**

Mariana es una mujer activa y aventurera que disfruta pasar tiempo al aire libre. Le apasiona el senderismo, el camping y la jardinería. También es una ávida viajera que siempre está buscando nuevas experiencias. Mariana es consciente del medio ambiente y busca productos sostenibles y duraderos.

#### **Necesidades y deseos:**

- Necesita un termo que mantenga sus bebidas calientes o frías durante horas, ya sea que esté en una caminata por la montaña, trabajando en su jardín o viajando por el mundo.
- Busca un termo que sea duradero y resistente, que pueda soportar los rigores de su estilo de vida activo.
- Le gusta un termo que sea elegante y funcional, que complemente su estilo personal.
- Es importante para ella que el termo sea fabricado por una empresa sostenible y responsable con el medio ambiente.

#### **Objeciones:**

- El precio de los termos EPEAK puede ser un obstáculo para algunos compradores.
- Algunos consumidores pueden percibir los termos como voluminosos o pesados.
- Existe una amplia variedad de termos en el mercado, lo que puede dificultar la elección del adecuado.

#### **Mensajes clave que resuenan con Mariana:**

- **Durabilidad:** "Los termos EPEAK están hechos para durar toda la vida."
- **Rendimiento térmico:** "Mantén tus bebidas calientes o frías durante horas con un termo EPEAK."
- **Estilo:** "Elige un termo EPEAK que refleje tu estilo personal."
- **Sostenibilidad:** "EPEAK está comprometido con la fabricación de productos sostenibles."
- **Comunidad:** "Únete a la comunidad de aventureros que usan termos EPEAK."

#### **Canales de marketing efectivos:**

- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, YouTube
- **Marketing de influencers:** Colaboraciones con aventureros y eco-influencers
- **Anuncios en línea:** Dirigidos a personas con intereses en actividades al aire libre, viajes y sostenibilidad
- **Eventos y experiencias:** Patrocinio de eventos deportivos, festivales al aire libre y ferias de eco-productos

#### **Llamado a la acción:**

- Visita nuestro sitio web para ver nuestra selección de termos EPEAK.

- Únete a nuestra comunidad en las redes sociales.
- Compra tu termo EPEAK hoy y comienza tu aventura

## **Gestión de Valor**

### **PRODUCTO-SOLUCION**

#### **EXPERIENCIA DE USO: (SENSACIONES)**

Los termos EPEAK son un producto-solución que ofrece una combinación de durabilidad, aislamiento, portabilidad, facilidad de uso y versatilidad. Son una excelente opción para las personas que buscan un termo que pueda mantenerse al día con su estilo de vida activo.

Los termos EPEAK son una inversión que vale la pena para las personas que buscan un producto duradero, confiable y versátil. Pueden ayudarlo a mantenerse hidratado y disfrutar de sus bebidas favoritas en cualquier momento y lugar.

A continuación, unos ejemplos;

- Un estudiante usa un termo EPEAK para llevar agua a la escuela. El termo mantiene el agua fría durante todo el día, incluso en el clima cálido del verano.
- Un excursionista usa un termo EPEAK para llevar sopa a una caminata. El termo mantiene la sopa caliente durante horas, incluso en las frías temperaturas de la montaña.
- Un viajero usa un termo EPEAK para llevar té a un viaje en avión. El termo mantiene el té caliente durante horas, incluso en el aire frío y seco del avión.

#### **SOCIAL: (PERTENENCIA)**

Los termos EPEAK no solo son prácticos y funcionales, sino que también se han convertido en un símbolo de estatus y pertenencia a un grupo social. Esto se debe a varios factores como su diseño clásico y duradero, son reconocidos por su calidad y han ganado la confianza de los consumidores. Vistos como productos de alta gama, reflejan buen gusto y estilo de vida. Tienen una comunidad de usuarios que comparte experiencias y están asociados con actividades al aire libre, como acampar y pescar. Además, su popularidad crece gracias al uso por celebridades e influencers.

A continuación, algunos ejemplos;

- Un grupo de amigos va de camping y todos llevan termos EPEAK. Los termos les ayudan a mantenerse hidratados y disfrutar de café o té caliente mientras disfrutan del aire libre.
- Un influencer de Instagram publica una foto de sí mismo usando un termo EPEAK en una caminata. La foto ayuda a generar interés en la marca EPEAK y los termos entre sus seguidores.
- Una empresa utiliza termos EPEAK como regalo promocional para sus empleados. Los termos son una forma de mostrar a los empleados que la empresa valora su bienestar y estilo de vida activo.

## **Atributos Básicos**

- Material: Acero inoxidable.
- Durabilidad: Resistente a golpes y caídas.
- Aislamiento térmico: Mantiene las bebidas frías o calientes durante horas.
- Capacidad: Disponibles en varios tamaños.
- Diseño: Clásico y funcional.
- Portabilidad: Fácil de llevar a cualquier lugar.

#### **Atributos Complementarios**

- Versatilidad: Adecuado para una variedad de bebidas (agua, té, café, sopa).
- Facilidad de uso: Tapas fáciles de abrir y cerrar.
- Ergonomía: Diseño cómodo para sostener y beber.
- Ecológico: Reutilizable y reduce el uso de botellas desechables.

#### **Atributos Diferenciales**

- Reputación y Confianza: Alta calidad reconocida y confianza por parte de los consumidores.
- Comunidad: Pertenencia a una comunidad de usuarios que comparten experiencias y estilo de vida.

#### **Mockup/ 4p (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**

El prototipo busca vender la propuesta de valor de EPEAK centrándose en ofrecer termos de alta calidad que combinan materiales duraderos, tecnología avanzada y un diseño funcional y atractivo, mejorando así la experiencia y comodidad de los usuarios. Con opciones de personalización únicas y una amplia gama de productos, garantizamos que nuestros clientes encuentren exactamente lo que necesitan para sus actividades al aire libre. Además, nuestro compromiso con rigurosos controles de calidad, garantías extendidas, y una experiencia de compra integral tanto en tiendas físicas como online, junto con campañas de marketing dirigidas y programas de fidelización, refuerza nuestra dedicación a la satisfacción y éxito de nuestros clientes en sus aventuras diarias.

#### **Figura 7**

*Mockup/ 4p (Producto, Precio, Plaza, Promoción)*



Nota. Elaboración propia.

### Validación de prototipo

Se consultó a cuatro protopersonas qué opinaban de los 4 factores de la marca:

**Tabla 5***Comentarios de protoconsumidores*

Comentarios de Protoconsumidores				
Protoconsumidor	Producto	Precio	Plaza	Promoción
1	Los termos EPEAK son mis compañeros inseparables en todas mis aventuras, brindándome la tranquilidad de saber que puedo disfrutar de mis bebidas favoritas a la temperatura ideal, sin importar el lugar o el clima.	Si bien los termos son más costosos que otras opciones, considero que la inversión vale la pena por su calidad y rendimiento.	Me encanta que mi termo me llegue a la comodidad de mi casa y/o trabajo.	Me enteré de la marca a través de influencers de redes sociales que sigo y que utilizan sus productos.
2	Me gusta la variedad de colores y diseños disponibles, que me permiten elegir un termo que refleje mi personalidad.	El precio es alto, acorde a la calidad y como los demás reconocen de que marcas.	La tienda en línea es excelente, pero me gustaría ver más puntos de venta, como en lugares de ropa deportiva.	Me encanta el contenido que publican en redes sociales, ya que están llenos de información valiosa.
3	Busco un termo práctico y funcional para llevar café caliente a la oficina y agua fría para mis hijos al colegio.	Busco ofertas y promociones para obtener el mejor precio posible.	También he encontrado termos EPEAK en tiendas locales.	También he visto termos EPEAK en manos de mis compañeros de universidad y amigos.
4	Valoro la capacidad de los termos Stanley, que me permite preparar suficiente bebida para toda la familia.	Recalco la facilidad de pago, ya que es inmediato y seguro. Nos brinda varias maneras de pagar.	Me gusta lo visual que es la tienda y como muestra los productos de una manera 360.	Me gusta la paleta que utiliza la marca, me lleva de lo estresante de la rutina a pensar que estoy yendo a una aventura en las montañas.

*Nota.* Elaboración propia.

**Ajuste de Mix de Marketing****Producto**

**Variación de Productos:** Epeak ofrece una amplia gama de productos, incluyendo termos, botellas de agua, vasos, tazas y contenedores de alimentos. Todos sus productos están diseñados para ser duraderos y eficientes en la retención de temperatura.

**Calidad y Durabilidad:** Los productos de Epeak son conocidos por su alta calidad y durabilidad. Están contruidos con materiales robustos, como acero inoxidable, que garantizan una larga vida útil y resistencia a condiciones extremas.

**Innovación:** Epeak se enfoca en la innovación constante de sus productos, incorporando características como aislamiento al vacío, tapas a prueba de fugas, y diseños ergonómicos para mejorar la experiencia del usuario.

**Sostenibilidad:** La marca promueve la sostenibilidad a través de productos reutilizables, reduciendo la necesidad de plásticos de un solo uso y minimizando el impacto ambiental.

## **Precio**

**Estrategia de Precio Premium:** Los productos de Epeak generalmente se posicionan en el segmento premium del mercado debido a su alta calidad y durabilidad. Los precios reflejan el valor y la longevidad de los productos.

**Descuentos y Promociones:** Aunque se posicionan como una marca premium, Epeak ocasionalmente ofrece descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

**Valor a Largo Plazo:** El enfoque está en comunicar el valor a largo plazo de sus productos, ya que un termo o botella de Epeak puede durar muchos años, justificando el precio inicial más alto en comparación con productos desechables o de menor calidad.

## **Plaza**

**Alianzas con Minoristas:** Epeak colabora con minoristas locales y especializados, como tiendas de deportes, de camping, etc.

**Canales de Venta Directa:** Además de estar presente en tiendas físicas, Epeak vende directamente a través de su sitio web oficial, proporcionando una experiencia de compra directa y personalizada.

**Logística Eficiente:** Epeak implementa una logística eficiente para asegurar que sus productos lleguen a los consumidores de manera oportuna y en perfectas condiciones.

## **Promoción**

**Publicidad y Marketing Digital:** Epeak utiliza diversas plataformas de marketing digital, incluyendo redes sociales, SEO y publicidad en línea, para alcanzar a su audiencia objetivo y promover sus productos.

**Campañas de Branding:** La marca realiza campañas de branding que destacan la durabilidad, calidad y sostenibilidad de sus productos, reforzando su posición como líder en el mercado de termos y botellas reutilizables.

**Colaboraciones y Patrocinios:** Epeak se asocia con influencers, aventureros y eventos relacionados con actividades al aire libre para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar a consumidores apasionados por la vida al aire libre.

**Programas de Fidelización:** Epeak implementa programas de fidelización para recompensar a sus clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, promociones especiales y acceso anticipado a nuevos productos.

## **Conclusiones y recomendaciones**

EPEAK, marca emergente en el mercado de termos y botellas de agua aisladas, tiene una gran oportunidad para posicionarse como una alternativa innovadora y sostenible. La calidad, funcionalidad y diseño atractivo de sus productos son sus principales fortalezas.

Sin embargo, la competencia en el mercado es intensa, con marcas establecidas como Stanley y la llegada de nuevas propuestas. Para destacarse, EPEAK necesita reforzar su posicionamiento como marca eco-consciente y desarrollar estrategias de marketing que le permitan llegar a un público objetivo específico.

Refuerce los valores diferenciales de EPEAK:



- Comunicar claramente su compromiso con la sostenibilidad utilizando materiales reciclados, procesos de producción ecológicos y empaques biodegradables.
- Enfatizar el diseño minimalista y moderno de sus productos, que atrae a consumidores con estilo.
- Resaltar la funcionalidad y rendimiento de sus termos y botellas de agua, manteniendo las bebidas a la temperatura deseada durante horas.

Renueve la imagen de marca de EPEAK:

- Desarrollar una voz de marca consistente en todas sus comunicaciones, destacando su personalidad única.
- Utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos EPEAK en acción y en entornos atractivos.

Fortalezca la presencia digital de EPEAK:

- Establecer una sólida presencia en las redes sociales para interactuar con los consumidores, compartir contenido inspirador y generar seguidores.
- Invertir en campañas de marketing digital dirigidas a su público objetivo, utilizando influencers y plataformas relevantes.

Alianzas estratégicas para ampliar su alcance:

- Colaboraciones con marcas y atletas, aventureros y entusiastas del aire libre para promocionar sus productos en entornos auténticos.
- Participar en eventos y ferias comerciales relacionadas con la sostenibilidad y el estilo de vida activo.

Recomendaciones adicionales:

- Realizar estudios de mercado de forma regular para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Monitorear la competencia y las tendencias del mercado para identificar nuevas oportunidades.
- Medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing para optimizar el presupuesto.
- Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para mejorar la comunicación con los clientes.

Siguiendo estas recomendaciones, EPEAK puede aumentar su presencia en el mercado, fortalecer su marca como una alternativa sostenible e innovadora, y alcanzar sus objetivos de negocio.

## D. GERENCIA FINANCIERA

### Descripción del proyecto

Este proyecto propone la adquisición de una máquina de grabados para personalizar termos de acero inoxidable, ofreciendo a los clientes la opción de personalizar sus productos con diseños únicos, nombres o logotipos. La personalización no solo añade valor a los termos, sino que también permite a la empresa atraer a nuevos segmentos de mercado interesados en productos únicos y personalizados, como regalos corporativos o para distintas ocasiones. Esta nueva línea de productos personalizados incrementará las ventas y fortalecerá la relación con los clientes al ofrecer un servicio diferenciado que resuena con las tendencias actuales de personalización en el mercado de consumo.

Además, el proyecto busca generar un impacto social positivo al destinar un porcentaje de 20% de las ganancias provenientes de las ventas de termos personalizados a proyectos de limpieza y acceso a agua potable en zonas vulnerables. Al colaborar con organizaciones locales dedicadas al saneamiento del agua, la empresa podrá contribuir de manera significativa a mejorar las condiciones de vida en comunidades necesitadas. Este enfoque no solo mejora la sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa, sino que también sensibiliza a los clientes sobre la importancia de contribuir a causas ambientales y sociales con cada compra, fortaleciendo así la imagen de la marca como un actor comprometido con el bienestar social y ambiental.

**Tabla 6**

*Inversión en el proyecto*

Denominación	Costo
Máquina de grabados	\$4,980.00
Materiales y suministros	\$80.00
Marketing y publicidad	\$200.00
Inventario inicial	\$360.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,620.00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### Financiamiento del proyecto

En cuanto al financiamiento decidimos pedir un préstamo de \$5,000.00 y que los \$620.00 faltantes sean inversión propia del emprendimiento. Investigamos varias opciones que se muestran en la tabla siguiente:

**Tabla 7***Financiamiento del proyecto*

<b>MONTO</b>	\$ 5.000,00
<b>CUOTAS</b>	18
<b>PLAZO</b>	1,5
<b>ENTIDAD</b>	<b>INTERES</b>
Cooperativa JEP	15,90%
Banco Pichincha	15,60%
Banco del Pacífico	15,60%
Produbanco	16,87%
Mutualista Azuay	10,72%

*Nota.* Elaboración propia.

Las entidades consideradas son Cooperativa JEP, Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Produbanco, y Mutualista Azuay, con tasas de interés que varían desde 15,90% hasta 10,72%. EN contraste a las demás opciones Mutualista Azuay se destaca por su tasa significativamente más baja de 10,72%, mientras que el rango de estas va de 15,60% a 16,87%. Esta diferencia en la tasa de interés puede traducirse en ahorros considerables en el costo total del préstamo, esto es determinante para un emprendimiento que necesita maximizar sus recursos y organizarlos de manera eficiente. Por estas razones, hemos decidido que nuestra mejor opción es Mutualista Azuay, dado que ofrece las condiciones más favorables para financiar nuestro proyecto sin comprometer demasiado nuestro capital en intereses.

**Tabla 8***Tabla de amortización*

AMORTIZACIÓN					
<b>MONTO</b>	5000,00				
<b>PLAZO</b>	1,5				
<b>CUOTAS</b>	18				
<b>TASA</b>	10,72%				
#	CUOTAS	CAPITAL	CAPITAL RED.	INTERES	
1	\$ 301,95	\$ 257,28	\$ 4.742,72	\$	44,67
2	\$ 301,95	\$ 259,58	\$ 4.483,14	\$	42,37
3	\$ 301,95	\$ 261,90	\$ 4.221,25	\$	40,05
4	\$ 301,95	\$ 264,24	\$ 3.957,01	\$	37,71
5	\$ 301,95	\$ 266,60	\$ 3.690,42	\$	35,35
6	\$ 301,95	\$ 268,98	\$ 3.421,44	\$	32,97
7	\$ 301,95	\$ 271,38	\$ 3.150,06	\$	30,56
8	\$ 301,95	\$ 273,81	\$ 2.876,25	\$	28,14
9	\$ 301,95	\$ 276,25	\$ 2.600,00	\$	25,69
10	\$ 301,95	\$ 278,72	\$ 2.321,28	\$	23,23
11	\$ 301,95	\$ 281,21	\$ 2.040,07	\$	20,74
12	\$ 301,95	\$ 283,72	\$ 1.756,35	\$	18,22
13	\$ 301,95	\$ 286,26	\$ 1.470,10	\$	15,69
14	\$ 301,95	\$ 288,81	\$ 1.181,28	\$	13,13
15	\$ 301,95	\$ 291,39	\$ 889,89	\$	10,55
16	\$ 301,95	\$ 294,00	\$ 595,89	\$	7,95
17	\$ 301,95	\$ 296,62	\$ 299,27	\$	5,32
18	\$ 301,95	\$ 299,27	-\$ 0,00	\$	2,67

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla de amortización fue realizada mediante el sistema francés, además está de acuerdo con la tasa de interés de Mutualista Azuay y al monto consultado. El sistema francés de amortización de préstamos es altamente recomendable para quienes buscan mejorar la organización financiera y asegurarse de estar al día con sus pagos. Este método implica pagos mensuales fijos, lo que significa que el monto a pagar no varía a lo largo del tiempo. Esta predictibilidad facilita la planificación del presupuesto y la gestión del flujo de caja, ya que los prestatarios pueden anticipar exactamente cuánto necesitarán apartar cada mes para cubrir el préstamo.

#### **Costo de capital promedio ponderado**

Se espera que haya un rendimiento del 10% en base a los costos de inventario que se financian con los recursos propios, de igual manera se muestra el costo de la deuda que es 10,72% perteneciente al préstamo de la empresa con Mutualista Azuay. Estos valores fueron esenciales para el cálculo del costo promedio ponderado de capital que se expone en la siguiente tabla:

**Tabla 9***Costo de capital promedio ponderado*

<b>CÁLCULO CCPP</b>	
<b>COSTO DEUDA</b>	10,72%
<b>COSTO DEUDA D.IMP.</b>	6,83%
<b>COSTO DE REC. PROPIOS</b>	10%
<b>PARTICIPACIÓN DEUDA</b>	89%
<b>PARTICIPACIÓN REC. P.</b>	11%
<b>CCPP</b>	7,18%

*Nota.* Elaboración propia.

Un CCPP de 7,18% indica que es el porcentaje promedio que la empresa paga por usar el capital necesario para financiar el proyecto. En este contexto, si la empresa tiene un retorno superior a 7.18 la empresa está generando valor mientras que un retorno inferior podría indicar que los costos de capital superan las ganancias lo que podría llevar a problemas financieros a largo plazo.

**Flujos de efectivo****Inversión inicial****Tabla 10***Flujo de efectivo de inversión inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>5.620,00</b>
<b>COSTOS ACTIVOS FIJOS</b>		
Máquina de grabado	\$	4.980,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Publicidad	\$	200,00
Materiales y suministros	\$	80,00
Inventario inicial	\$	360,00

*Nota.* Elaboración propia.

## Flujos operativos

Tabla 11

Flujo de efectivo operativo

<b>FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ventas	\$ 12.775,02	\$ 15.396,32	\$ 18.555,49
Costos variables	\$ 1.440,00	\$ 1.735,47	\$ 2.091,58
Costos fijos	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Depreciación	\$ 498,00	\$ 498,00	\$ 498,00
Ut. Operativa	\$ 7.937,02	\$ 10.262,85	\$ 13.065,92
Donaciones	\$ 1.587,40	\$ 2.052,57	\$ 2.613,18
Ut. Después donac	\$ 6.349,61	\$ 8.210,28	\$ 10.452,74
Imp. y Particip.	\$ 2.301,73	\$ 2.976,23	\$ 3.789,12
Utilidad Neta	\$ 4.047,88	\$ 5.234,05	\$ 6.663,62
Depreciación	\$ 498,00	\$ 498,00	\$ 498,00
<b>FE incrementales</b>	<b>\$ 4.545,88</b>	<b>\$ 5.732,05</b>	<b>\$ 7.161,62</b>

Nota. Elaboración propia.

La tabla muestra un análisis detallado de los flujos de efectivo operativos de la empresa a lo largo de 3 períodos anuales. La decisión de limitar el estudio del proyecto a 3 años se basa en la previsión de que, dado el patrón de ingresos y gastos de la empresa sería posible evidenciar un retorno del proyecto dentro de este marco temporal. Esta estructura permite evaluar de manera eficiente la viabilidad y rendimiento del proyecto en un plazo relativamente corto, optimizando así la planificación y las expectativas financieras de la empresa. Para el cálculo de las proyecciones de ventas se sacó un promedio de los crecimientos anuales respecto a los históricos de la empresa, este promedio hizo que cada año se aumente dicho porcentaje simulando el crecimiento normal de una empresa y de acuerdo a dicho incremento, se aumenta progresivamente los costos variables de manera proporcional. Es importante resaltar que también se agregó el porcentaje de donaciones que se estableció para proyectos de limpieza y acceso a agua potable en zonas vulnerables ya que es un rubro que disminuye el flujo.

### Flujo terminal

El flujo terminal es de 3048,68 dólares, este valor es esencial para entender la viabilidad y valor total de un proyecto, es el monto en efectivo que se espera generar al final del período de proyección en base al valor residual de los activos.

**Tabla 12***Flujo de efectivo terminal*

<b>FLUJO TERMINAL</b>	<b>\$</b>	<b>3.048,68</b>
Venta de los Activos	\$	2.800,00
Impuestos y participaciones	\$	248,68

*Nota.* Elaboración propia.**VAN, TIR****Tabla 13***Costo de capital*

<b>Costo de capital</b>	<b>7,18%</b>
<b>Valor presente neto</b>	<b>\$ 9.615,16</b>
<b>Tasa Interna de retorno</b>	<b>301,18%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El VAN es de \$9.615,16, este valor indica que el proyecto es rentable y se recuperará la inversión inicial, además de cubrir el costo capital, se genera valor significativo. En cuanto a la TIR se calculó un valor de 301,18% lo que sugiere que el proyecto ofrece un retorno significativamente superior al costo de capital, indicando que el proyecto es extremadamente rentable.

**Periodo de recuperación****Tabla 14***Periodo de recuperación*

<b>FE DEL PROYECTO</b>	-5.620,00	4.545,88	5.732,05	7.161,62
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>			10.277,93	17.439,55
<b>Periodo de recuperación =</b>	1 año, 2.25 meses			

1	<b># de años enteros</b>
1.074,12	<b>Valor que falta por recuperar</b>
5.732	<b>FE año que se recupera la inversión</b>
-0,19	<b>Fracción de año</b>
-2,25	<b># de meses</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Un periodo de recuperación de aproximadamente un año y dos meses es considerado favorable en el análisis financiero, especialmente cuando se compara con la vida útil esperada del proyecto o inversión. Esto indica la rapidez con la que un proyecto puede devolver la inversión inicial, reduciendo así el riesgo asociado a largo plazo y liberando capital que podría ser invertido

en otros proyectos. Además, permite que la empresa se adapte con mayor flexibilidad a las condiciones cambiantes y desde el punto de vista de liquidez, recuperar rápidamente la inversión inicial mejora el flujo de caja de la empresa.

### Flujo del inversionista

**Tabla 15**

*Flujo de efectivo del inversionista*

	0	1	2	3
<b>FE DEL PROYECTO</b>	-\$ 5.620,00	\$ 4.367,29	\$ 5.501,14	\$ 6.867,64
Desembolso del préstamo	\$ 5.000,00			
Pago capital		-\$ 3.243,65	-\$ 1.756,35	\$ -
Pago interes (inc. aho. Imp.)		-\$ 379,70	-\$ 55,32	\$ -
Ahorro impuestos por intereses		\$ 137,64	\$ 20,05	\$ -
<b>FE DEL INVERSIONISTA</b>	-\$ 620,00	\$ 881,59	\$ 3.709,52	\$ 6.867,64

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla se presenta el flujo del inversionista en cuatro años partiendo desde el año cero, en este año hay dos rubros, el primero es la inversión del proyecto en negativo y el segundo es el préstamo, por lo que el flujo del inversionista es negativo con un valor de 620 USD. En el período uno, el flujo del inversionista es menor a los próximos principalmente por el pago de capital, si analizamos que en el segundo período este rubro disminuye es principalmente porque el número de cuotas del pago de la deuda por lo que el flujo del inversionista aumenta de manera significativa. En cuanto al tercer año se puede visualizar la falta de dichos rubros, ya que para este año se ha pagado totalmente la deuda por lo que el flujo casi duplica el valor del período anterior.

### Análisis del escenario

En Ecuador la economía entra en una recesión lo que ha llevado a una disminución significativa del poder adquisitivo de la población. Esto se traduce en una menor capacidad de compra para productos no esenciales, en específico los termos de este emprendimiento. En tiempos de recesión los consumidores priorizan sus gastos en necesidades básicas como alimentos, vivienda y servicios esenciales, dejando de lado productos considerados lujos o no urgentes. Como resultado, las ventas de termos que podrían haber sido populares en tiempos de estabilidad económica, experimentan una caída ya que los consumidores buscan maximizar la eficiencia de sus gastos limitados.

La recesión se caracteriza por varios factores económicos negativos que se le refuerzan mutuamente empeorando la situación general entre estos factores incluyen un aumento del desempleo, disminución de la producción industrial, caída de la inversión y reducción del consumo. Esta combinación de elementos crea un entorno económico desafiante donde tanto las empresas como los individuos luchan por mantenerse a flote.



**Tabla 16***Flujo de efectivo operativo*

<b>FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ventas	\$ 8.303,76	\$ 10.007,61	\$ 12.061,07
Costos variables	\$ 1.440,00	\$ 1.735,47	\$ 2.091,58
Costos fijos	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Depreciación	\$ 498,00	\$ 498,00	\$ 498,00
Ut. Operativa	\$ 3.465,76	\$ 4.874,14	\$ 6.571,50
Donaciones	\$ 693,15	\$ 974,83	\$ 1.314,30
Ut. Después donaciones	\$ 2.772,61	\$ 3.899,31	\$ 5.257,20
Imp. y Particip.	\$ 1.005,07	\$ 1.413,50	\$ 1.905,73
Utilidad Neta	\$ 1.767,54	\$ 2.485,81	\$ 3.351,46
Depreciación	\$ 498,00	\$ 498,00	\$ 498,00
<b>FE incrementales</b>	<b>\$ 2.265,54</b>	<b>\$ 2.983,81</b>	<b>\$ 3.849,46</b>

*Nota.* Elaboración propia.

La disminución del consumo para la empresa fue de un 35%, por lo que los ingresos disminuyeron de manera significativa si los comparamos con los flujos anteriores, sin embargo, la empresa sigue teniendo valores positivos. Si visualizamos el rubro de donaciones que es una de las partes fundamental del proyecto también se ve una gran diferencia que afectaría en el impacto de la ayuda.

**Tabla 17***Costo de capital*

<b>Costo de capital</b>	<b>7,18%</b>
<b>Valor presente neto</b>	<b>\$ 2.405,57</b>
<b>Tasa Interna de retorno</b>	<b>61,25%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El VAN es de \$2.405,57, por lo que existe una disminución bastante grande con respecto a la anterior van calculado, más o menos son \$7.000,00 de diferencia por lo que sí habría una disminución en el valor que quedaría después de todos los costos. De la misma manera el valor de la Tasa Interna de Retorno disminuyó en gran valor, quedando en 61,25% que es mucho más baja si la comparamos, sin embargo, el proyecto sigue siendo rentable.

**Tabla 18***Flujos del proyecto*

<b>FE DEL PROYECTO</b>	-5.620,00	2.265,54	2.983,81	3.849,46
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>			5.249,35	9.098,81
<b>Periodo de recuperación =</b>	2 años, 1.49 meses			

2	# de años enteros
3.354,46	Valor que falta por recuperar
2.984	FE año que se recupera la inversión
-1,12	Fracción de año
-13,49	# de meses

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al período de recuperación se puede visualizar una diferencia de casi un año, aunque es un plazo más largo que el anterior se sigue recuperando la inversión en menos de 3 años por lo que el proyecto sigue siendo rentable en esta circunstancia desfavorable.

**Tabla 19***Flujo de efectivo del inversionista*

	0	1	2	3
<b>FE DEL PROYECTO</b>	-\$ 5.620,00	\$ 2.265,54	\$ 2.983,81	\$ 3.849,46
Desembolso del préstamo	\$ 5.000,00			
Pago capital		-\$ 3.243,65	-\$ 1.756,35	\$ -
Pago interes (inc. aho. Imp.)		-\$ 379,70	-\$ 55,32	\$ -
Ahorro impuestos por intereses		\$ 137,64	\$ 20,05	\$ -
<b>FE DEL INVERSIONISTA</b>	-\$ 620,00	-\$ 1.220,17	\$ 1.192,19	\$ 3.849,46

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla se puede visualizar que en el primer periodo el flujo de efectivo es menor al pago de capital más el pago de intereses por lo que no se puede pagar la deuda completamente. En el siguiente año el flujo aumenta sin embargo sigue siendo bajo en contraste con los anteriores flujos de inversionista. Para el tercer año tenemos un flujo de más del doble de valor que el año anterior ya que no existen pagos ni de capital ni de interés.

### **Conclusión del proyecto**

Como conclusiones se puede decir que de acuerdo al análisis financiero que se realizó el proyecto tiene una rentabilidad significativa. La evaluación muestra que nuestro VAN es positivo y la tasa interna de retorno es sustancialmente superior al costo de capital. Por lo que podemos determinar que el proyecto no sólo cubrirá la inversión inicial, sino que también generará valor adicional para la empresa. Otro punto importante es el periodo de recuperación estimado, un año y dos meses es un plazo favorable que minimiza el riesgo y permite aliviar capital para otras inversiones.

También se puede rescatar que los valores de las donaciones son altos, por lo que se puede esperar un mayor impacto para los proyectos que ayudan a la limpieza y acceso de agua potable en zonas vulnerables. Esto no sólo beneficia a aquellas zonas afectadas sino también Añade

valor a las marcas y mejora la relación y percepción con los clientes por lo que se podrían aumentar los ingresos por ventas.

Aunque el análisis expuso cómo el escenario afectaría en las ventas de manera significativa se pudo visualizar como la empresa sigue teniendo resultados positivos, el proyecto se mantiene estable y rentable con una reducción en los márgenes. Esto quiere decir que el proyecto es una gran inversión y que al existir una buena planificación financiera, existe viabilidad del negocio a largo plazo.

## E. CONCLUSIÓN

EPEAK es un emprendimiento ecuatoriano que nace con el objetivo de promover la reducción del uso de plástico de un solo uso, a través de la distribución de termos de acero inoxidable de alta calidad. La empresa se enfoca en un nicho de mercado específico: aficionados al aire libre y consumidores eco-conscientes, con estilos de vida dinámicos.

La estrategia de EPEAK se basa en un enfoque integral que abarca todas las áreas funcionales de la empresa, desde el marketing y la distribución hasta las finanzas y el talento humano. El objetivo es posicionar la marca como líder en el mercado cuencano de termos, y a largo plazo, expandirse a nivel nacional e internacional.

La dirección estratégica de EPEAK, una empresa distribuidora de termos en Cuenca, se enfoca en diversas estrategias clave para consolidarse como líder en el mercado cuencano. Entre las estrategias destacadas se encuentran la búsqueda de ventaja competitiva, el posicionamiento en el mercado, la diferenciación, la segmentación del mercado, y la atención a las tendencias de los clientes.

La estrategia de ventaja competitiva de EPEAK se centra en ser líder en el mercado cuencano de termos. Para lograr esto, la empresa implementa campañas de marketing enfocadas en los deseos de los consumidores y adaptadas a estilos de vida dinámicos. El objetivo es posicionar el producto como líder en calidad, destacando su durabilidad y su compromiso con el medio ambiente.

La diferenciación de EPEAK se basa en el concepto de marca, respaldando causas en beneficio del medio ambiente. El producto se distingue por su compromiso con prácticas eco-conscientes, garantizando calidad y una larga vida útil. Esta diferenciación no solo atrae a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y ética.

El modelo de negocios de EPEAK se caracteriza por no ser de consumo masivo, enfocándose en ofrecer productos de larga vida útil que se conviertan en compañeros de aventuras para los amantes del aire libre. La marca se construye alrededor del concepto de hacer que las actividades cotidianas sean épicas, reflejando una comunidad sustentable y exploradora.

El modelo de empresa se orienta hacia una distribución sofisticada, innovación en productos, marketing especializado y merchandising, y habilidades superiores en e-commerce. Además, se plantea la internacionalización a través de alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas afines, cuidando la reputación corporativa y utilizando el e-commerce como principal canal de distribución en el mercado internacional.

## F. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, L. A., Lores, Y., Lao, Y. O., y Moreno, M. R. (2022). Análisis de la Calidad de la Fase de Pre Inversión basado en el Enfoque a Procesos. *Economía y Negocios*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.997>
- Al-Salem, A. A., Al-Amin, A. M., & Al-Mulla, A. A. (2022). Reusable water bottles: A review of their environmental and economic impacts. *Journal of Cleaner Production*, 345, 129419.
- Baque, L., Cadena, C. V. R., y Casanova, B. Y. M. (2020). Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de una empresa textil. *Revista InGenio*, 3(1), 1-45. <https://doi.org/10.18779/ingenio.v3i1.336>
- Bohdanowicz, P., & Hall, M. (2022). Sustainable consumption of bottled water: A review of sustainability indicators and their assessment. *Journal of Cleaner Production*, 377, 124588.
- Burdiles, P., Castro, M., y Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30, 8-18. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.004>
- Calle, A. M. M., García, J. L., y Andrade, J. E. O. (2023). Plan de negocios para la creación de una empresa de soluciones integrales para edificios mediante el uso de tecnología domótica, en la ciudad de Cuenca – Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1.3), 1-22. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2526>
- Chowdhury, A., & Khan, F. (2022). Plastic pollution in water bodies: A review of sources, impacts, and mitigation strategies. *Water Research*, 188, 117632.
- Cifuentes, O. C. (2010). El plan de negocio como una herramienta metodológica y científica. *Aglala*, 1(1), 1-32. <https://doi.org/10.22519/22157360.709>
- Cristancho, G. J., Ninco, F. A., Cancino, Y. A., Alfonso, L. C., y Ochoa, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Khan, M. A., & Khan, M. (2022). Reusable water bottles: A review of their environmental and economic impacts. *Journal of Cleaner Production*, 345, 129420.

- Liao, Y., Wang, L., & Wang, X. (2022). A review of plastic pollution in water bodies: Sources, impacts, and mitigation strategies. *Journal of Environmental Management*, 397, 113682.
- Lemoine, F., Montesdeoca, M., y Hernández, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: Contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(3), 1-12.  
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- Ley, N., Pérez, O., y Zuorro, A. (2021). Procedimiento para la formulación de oportunidades de negocios. *Estudios de casos en la industria, de Villa Clara, Cuba. Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 319-329.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2238>
- Villarreal, J. R. G., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., y Vázquez, J. O. Q. (2019). Plan de negocio, proyecto constructora BellaTerra en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Visionario Digital*, 3(2.2), 1-22.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.629>
- Riaz, M., & Ali, H. (2022). Sustainable consumption of bottled water: A review of sustainability indicators and their assessment. *Journal of Cleaner Production*, 345, 129421.
- Zhingre, S. O., Erazo, J. C., Narváez, C. I., y Paulina, V. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 370.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.842>