



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo  
producto de la empresa Prozis.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Peris Cano, Álex

Tutor/a: Golf Laville, Emilio Jesus

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Castellano

Título: Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Prozis.

Resumen: En este Trabajo Final de Grado, se presenta un plan de marketing para la introducción de un nuevo producto en la empresa Prozis. Prozis es una empresa líder en el mercado de la nutrición deportiva y suplementos alimenticios en Europa. En este sentido, la empresa busca expandir su línea de productos ofreciendo un nuevo producto innovador que satisfaga las necesidades de los clientes y diferencie a la empresa de la competencia.

El objetivo de este plan de marketing es desarrollar una estrategia integral que permita a Prozis lanzar con éxito el nuevo producto "Protein Boost Shake" al mercado, maximizando su alcance y su impacto en el público objetivo. Para ello, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia, se definen los segmentos de clientes y se identifican las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. Además, se establecen los objetivos de marketing y se diseñan las tácticas y acciones necesarias para alcanzarlos.

En definitiva, este TFG tiene como finalidad ayudar a Prozis a lograr una posición de liderazgo en el mercado de la nutrición deportiva con el lanzamiento de un nuevo producto innovador que responda a las demandas de sus clientes y refuerce su posición en el mercado.

Palabras clave: Plan de Marketing; análisis de mercado; Estrategia; Posicionamiento; Segmentación;

## Valenciano

Títol: Pla de Màrqueting per al llançament d'un nou producte de l'empresa Prozis.

Resum: En aquest Treball de Fi de Grau, es presenta un pla de màrqueting per a la introducció d'un nou producte a l'empresa Prozis. Prozis és una empresa líder en el mercat de la nutrició esportiva i els complementos alimentaris a Europa. En aquest sentit, l'empresa busca expandir la seva línia de productes oferint un nou producte innovador que satisfaga les necessitats dels clients i diferencie l'empresa de la competència.

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting és desenvolupar una estratègia integral que permeta a Prozis llançar amb èxit el nou producte "Protein Boost Shake" al mercat, maximitzant el seu abast i el seu impacte en el públic objectiu. Per a això, es realitza un anàlisi exhaustiva del mercat i de la competència, es defineixen els segments de clients i s'identifiquen les necessitats i preferències de cadascun d'ells. A més, s'establixen els objectius de màrqueting i es dissenyen les tàctiques i accions necessàries per a aconseguir-los.

En definitiva, aquest TFG té com a finalitat ajudar a Prozis a aconseguir una posició de lideratge en el mercat de la nutrició esportiva amb el llançament d'un nou producte innovador que responga a les demandes dels seus clients i reforce la seva posició en el mercat.

Paraules clau: Pla de Màrqueting; anàlisi de mercat; Estratègia; Posicionament; Segmentació;

## Inglés

Title: Marketing Plan for the Launch of a New Product by Prozis Company.

Summary: This Bachelor's Final Project presents a marketing plan for the introduction of a new product by Prozis Company. Prozis is a leading company in the sports nutrition and dietary supplements market in Europe. In this regard, the company aims to expand its product line by offering a new innovative product that meets customer needs and differentiates the company from its competitors.

The objective of this marketing plan is to develop a comprehensive strategy that enables Prozis to successfully launch the new product, "Protein Boost Shake," into the market, maximizing its reach and impact on the target audience. To achieve this, a thorough analysis of the market and competition is conducted, customer segments are defined, and their needs and preferences are identified. Furthermore, marketing objectives are established, and the necessary tactics and actions are designed to attain them.

In essence, the purpose of this project is to assist Prozis in achieving a leadership position in the sports nutrition market through the launch of an innovative new product that meets customer demands and reinforces the company's market position.

Keywords: Marketing Plan; market analysis; Strategy; Positioning; Segmentation.

## Índice

<b>1.Introducción</b> .....	9
<b>1.1Presentación de la empresa Prozis</b> .....	9
<b>1.2Productos principales</b> .....	10
<b>1.3Descripción del nuevo producto a lanzar</b> .....	11
<b>1.4Objetivos del plan de marketing</b> .....	12
<b>2.Análisis externo</b> .....	13
<b>2.1.1Tamaño actual del mercado</b> .....	13
<b>2.1.2Potencial de crecimiento del mercado</b> .....	15
<b>2.1.3Variantes de productos existentes</b> .....	16
<b>2.1.4Posibles necesidades no cubiertas por ninguna marca en el mercado</b> .....	17
<b>2.1.5Tabla resumen de amenazas y oportunidades</b> .....	18
<b>2.2Análisis del macroentorno</b> .....	19
<b>2.2.1Análisis PESTEL</b> .....	20
<b>2.2.2Tabla resumen amenazas y oportunidades</b> .....	21
<b>2.3Análisis PORTER</b> .....	22
<b>2.3.1Identificación de competidores</b> .....	22
<b>2.3.2Posibles amenazas de nuevos competidores</b> .....	23
<b>2.3.3Posibles amenazas de productos sustitutivos</b> .....	24
<b>2.3.4Poder de los proveedores</b> .....	25
<b>2.3.5Poder de los intermediarios</b> .....	26
<b>2.3.6Poder del cliente final</b> .....	27
<b>2.3.7Tabla resumen amenazas y oportunidades</b> .....	28
<b>3.Análisis CAME</b> .....	30
<b>4.Estrategia de marketing</b> .....	31
<b>4.1Producto</b> .....	31
<b>4.2Precio</b> .....	32
<b>4.3Posicionamiento</b> .....	33
<b>4.4Distribución</b> .....	34
<b>4.5Promoción</b> .....	34
<b>5.Plan de acción</b> .....	35
<b>5.1Calendario de actividades</b> .....	36
<b>6.Evaluación y control</b> .....	38
<b>6.1Indicadores de éxito</b> .....	38
<b>6.2Plan de seguimiento</b> .....	39
<b>7.Análisis económico financiero</b> .....	41

<b>7.1</b>	<b>Presupuesto del plan de marketing .....</b>	<b>41</b>
<b>7.2</b>	<b>Previsión de ventas.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3</b>	<b>Modelo .....</b>	<b>43</b>
<b>7.3.1</b>	<b>Escenario base .....</b>	<b>43</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Escenario pesimista .....</b>	<b>44</b>
<b>7.3.3</b>	<b>Escenario optimista .....</b>	<b>45</b>
<b>7.3.4</b>	<b>Conclusión del Análisis económico financiero .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>50</b>

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Suplementos nutricionales .....	11
Ilustración 2: Alimentos y snacks saludables .....	11
Ilustración 3: Ropa y accesorios deportivos .....	12
Ilustración 4: Equipamiento deportivo.....	12
Ilustración 5: Informe de mercado de Data Bridge Market Research .....	15
Ilustración 6: Informe de la Fundación Mapfre .....	16
Ilustración 7: Empresa Lifepro.....	23
Ilustración 8: Empresa MyProtein .....	23
Ilustración 9: Empresa HSN .....	24
Ilustración 10: Ventas en el escenario base .....	44
Ilustración 11: Resultado escenario base .....	44
Ilustración 12: Ventas en el escenario pesimista.....	45
Ilustración 13: Resultado escenario pesimista .....	45
Ilustración 14: Ventas en el escenario optimista.....	46
Ilustración 15: Resultado escenario optimista .....	47
Ilustración 16: Comparativa del VAN y la TIR en los diferentes escenarios .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis externo .....	19
Tabla 2: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis del macroentorno .....	22
Tabla 3: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis PORTER.....	29
Tabla 4: Comparativa de precios .....	33
Tabla 5: Estimación de ventas en los diferentes escenarios.....	43

## Motivación para hacer el TFG

El motivo principal que me impulsó a llevar a cabo este Trabajo Final de Grado (TFG) sobre el plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Prozis fue mi pasión por el ámbito del marketing y mi interés en el sector de la nutrición deportiva.

Como estudiante de Administración y Dirección de Empresas, he desarrollado un profundo interés en comprender cómo las empresas pueden utilizar estrategias efectivas de marketing para lanzar productos exitosos al mercado. El lanzamiento de un nuevo producto es un desafío emocionante, ya que implica diseñar una estrategia integral que combine investigación de mercado, segmentación de clientes, posicionamiento de marca y tácticas de promoción efectivas.

La empresa Prozis, como líder en el mercado de la nutrición deportiva y suplementos alimenticios, representa un caso de estudio interesante y relevante. Su enfoque innovador, calidad de productos y crecimiento constante en el mercado europeo me motivaron a profundizar en sus estrategias y contribuir con ideas y recomendaciones para el lanzamiento de un nuevo producto.

Además, el sector de la nutrición deportiva ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, a medida que cada vez más personas se interesan por llevar un estilo de vida saludable y activo. Contribuir a este sector en constante evolución mediante la investigación y el desarrollo de un plan de marketing para un nuevo producto es una oportunidad única para aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios y contribuir al éxito de una empresa líder.

## Relación con las asignaturas del título

Durante mi formación en la carrera de Administración y Dirección de Empresas (ADE), he adquirido una amplia base de conocimientos y habilidades que han sido fundamentales para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado (TFG) sobre el plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto para la empresa Prozis. A continuación, se detallan las asignaturas que han sido especialmente relevantes para abordar los diferentes aspectos del TFG:

**Estrategia y Diseño de la Organización:** Esta asignatura me proporcionó los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para entender los principios básicos del marketing, como el análisis de mercado, la segmentación de clientes, el posicionamiento de marca y las estrategias de promoción.

**Dirección Comercial:** Esta asignatura me enseñó las técnicas y métodos para realizar una investigación de mercado eficaz. A través de la recopilación y análisis de datos, pude obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y la competencia, lo que fue fundamental para tomar decisiones informadas en el plan de marketing.

**Dirección de Producción y Operaciones:** El estudio de esta asignatura me permitió comprender los conceptos relacionados con la gestión de productos y marcas, incluyendo el desarrollo de nuevos productos, el diseño de la oferta, la diferenciación y la construcción de la identidad de marca.



**Dirección Estratégica:** La asignatura de Dirección Estratégica me brindó las herramientas para analizar el entorno competitivo y formular estrategias efectivas. Esto fue fundamental para evaluar la competencia en el mercado de suplementos deportivos y diseñar una estrategia integral que permitiera a Prozis diferenciarse y lograr un posicionamiento sólido.

**Economía Financiera:** Los conocimientos adquiridos en la asignatura de Economía Financiera fueron fundamentales para realizar el análisis de costes, determinar el precio adecuado del producto y evaluar la rentabilidad del lanzamiento del nuevo producto. Comprender los conceptos financieros me permitió tomar decisiones fundamentadas en términos de presupuesto y retorno de inversión.

Estas asignaturas, entre otras, han sentado las bases teóricas y prácticas necesarias para abordar los diferentes aspectos del TFG. Me han proporcionado los conocimientos y habilidades esenciales para desarrollar un plan de marketing integral y efectivo, aplicando conceptos y herramientas específicas de la carrera de Administración y Dirección de Empresas.

## 1. Introducción

### 1.1 Presentación de la empresa Prozis

Prozis es una empresa líder en el mercado de productos nutricionales y deportivos en Europa. Fundada en 2007, la empresa ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años y se ha expandido a nivel internacional.

La empresa se especializa en la producción y distribución de productos de alta calidad para deportistas y personas activas que buscan mejorar su rendimiento físico y mantener un estilo de vida saludable. Ofrece una amplia gama de productos que incluyen proteínas, aminoácidos, suplementos, alimentos saludables y ropa deportiva, entre otros.

Aunque Prozis opera en varios países y tiene presencia global, su sede central se ubica en Esposende, al norte de Portugal. Desde allí, la empresa gestiona sus operaciones, investigación y desarrollo, producción y distribución de sus productos a nivel internacional.

La filosofía de Prozis es proporcionar productos de alta calidad a precios accesibles para cualquier persona que busque mejorar su bienestar y rendimiento. La empresa se centra en la innovación y el desarrollo de productos únicos y de vanguardia, con el objetivo de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La empresa cuenta con un equipo altamente capacitado y dedicado de profesionales de la salud y la nutrición, que trabajan en estrecha colaboración con atletas y expertos en deportes para crear productos que realmente funcionen.

Prozis ha ganado varios premios y reconocimientos en el mercado de la nutrición deportiva, incluido el premio a la Mejor Marca de Nutrición Deportiva en Europa en los últimos años.

La empresa también está comprometida con la responsabilidad social y ambiental, y trabaja continuamente para reducir su impacto en el medio ambiente y apoyar a la comunidad local.

Prozis tiene la forma jurídica de una sociedad por acciones simplificada (SAS), también conocida como sociedad anónima simplificada. Esta forma jurídica es comúnmente utilizada por empresas que buscan una estructura flexible y ágil, con características similares a una sociedad anónima, pero con menos requisitos y trámites administrativos. La sociedad por acciones simplificada permite a Prozis operar como una entidad legal separada de sus propietarios, lo que proporciona una mayor protección y flexibilidad en la gestión de la empresa.

La página web oficial de Prozis es [www.prozis.com](http://www.prozis.com), a través de esta plataforma, los clientes pueden acceder a una amplia gama de productos de suplementos deportivos, alimentos saludables, ropa deportiva y accesorios relacionados. Además, la página web proporciona información detallada sobre los productos, incluyendo descripciones, instrucciones de uso y valoraciones de clientes. También ofrece opciones de compra en línea y entrega a nivel internacional, así como recursos adicionales como artículos y guías relacionadas con el fitness y la nutrición.

## 1.2 Productos principales

Prozis ofrece una amplia gama de productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de los atletas, entusiastas del fitness y personas activas en general. Entre sus productos principales destacan:

**Suplementos nutricionales:** Prozis ofrece una variedad de suplementos nutricionales para ayudar a los clientes a lograr sus objetivos de entrenamiento y alimentación. Estos incluyen proteínas en polvo, aminoácidos, preentrenamientos, quemadores de grasa y multivitaminas.

Fuente: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)



*Ilustración 1: Suplementos nutricionales*

**Alimentos y snacks saludables:** Prozis también cuenta con una amplia selección de alimentos y snacks saludables, incluyendo barras de proteína, mantequilla de nueces, galletas sin azúcar y bebidas de proteína.

Fuente: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)



*Ilustración 2: Alimentos y snacks saludables*

**Ropa y accesorios deportivos:** Además de los productos nutricionales, Prozis también ofrece una línea de ropa y accesorios deportivos de alta calidad. Desde ropa deportiva hasta complementos como guantes de entrenamiento y muñequeras.

Fuente: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)



*Ilustración 3: Ropa y accesorios deportivos*

Equipamiento deportivo: Prozis también cuenta con una amplia selección de equipamiento deportivo, incluyendo pesas, mancuernas, barras y otros equipos de entrenamiento para el hogar.

Fuente: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)



*Ilustración 4: Equipamiento deportivo*

En resumen, Prozis ofrece una amplia gama de productos de alta calidad para ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos de entrenamiento y alimentación. Desde suplementos nutricionales hasta alimentos y snacks saludables, ropa y equipamiento deportivos, Prozis tiene todo lo que necesitas para alcanzar tus metas.

### 1.3 Descripción del nuevo producto a lanzar

Producto: "Protein Boost" Shake

Descripción: "Protein Boost" Shake es una bebida lista para tomar que contiene proteínas de alta calidad para ayudar a las personas activas a mantener una dieta equilibrada y a obtener el aporte nutricional necesario. Es una alternativa fácil y conveniente para quienes no tienen tiempo para preparar un batido de proteínas o no quieren lidiar con la mezcla de polvo y agua.

#### Beneficios:

- Aumenta la síntesis de proteínas musculares y ayuda en el mantenimiento y crecimiento muscular.
- Contribuye al mantenimiento de los huesos y cartílagos en condiciones normales gracias a la inclusión de calcio y otros micronutrientes esenciales.
- Ayuda en la recuperación muscular después del entrenamiento.
- Ideal para personas con un estilo de vida activo que necesitan un aporte extra de proteínas para mantener un equilibrio nutricional adecuado.
- Bajo en grasas y carbohidratos, por lo que es adecuado para personas que buscan una alternativa baja en calorías para el mantenimiento de una dieta saludable.

"Protein Boost" Shake se presenta en envases de 330 ml, disponible en una variedad de sabores como vainilla, chocolate, fresa y plátano, para que los consumidores puedan elegir su sabor favorito.

### 1.4 Objetivos del plan de marketing

En este apartado, se presentarán los objetivos del plan de marketing para Protein Boost Shake, los cuales se han diseñado considerando tanto los desafíos y oportunidades identificados en el análisis del mercado, como los valores y objetivos de la empresa Prozis.

Los objetivos del plan de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (conocidos como objetivos SMART). De esta manera, se garantiza que sean realistas y que se pueda realizar un seguimiento efectivo de su progreso.

- Aumentar las ventas de Protein Boost Shake en un 20% durante el primer año después del lanzamiento, en comparación con el promedio de ventas de productos similares en el mercado.
- Lograr un reconocimiento de marca del 60% entre el público objetivo de los deportistas y aficionados al fitness en un plazo de 6 meses desde el lanzamiento.
- Capturar una cuota de mercado del 15% en el segmento de consumidores interesados en productos naturales y orgánicos dentro de los primeros 12 meses.
- Obtener al menos 500 reseñas positivas y comentarios de clientes satisfechos en plataformas de comercio electrónico y redes sociales durante los primeros 3 meses de lanzamiento.
- Incrementar el tráfico del sitio web de Prozis en un 10% durante el primer trimestre después del lanzamiento, mediante estrategias de marketing digital y campañas publicitarias online.
- Mejorar la tasa de conversión de leads en ventas en un 15% a través de acciones de geomarketing y personalización de mensajes en el primer semestre.

Estos ejemplos ilustran objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido que ayudan a orientar las acciones del plan de marketing y permiten evaluar su éxito y progreso. Es importante adaptar los objetivos a las características y necesidades específicas de Prozis, así como tener en cuenta el entorno competitivo y las particularidades del mercado de los batidos de proteínas en España.

## 2. Análisis externo

En este análisis externo, exploramos el tamaño actual del mercado de la suplementación deportiva en España, identificando las tendencias clave, los factores impulsores y las oportunidades y desafíos que existen en este sector. Además, examinaremos la competencia en el mercado, las preferencias del consumidor y el entorno regulatorio.

El objetivo de este análisis es proporcionar una visión general integral del mercado de la suplementación en España, permitiendo a las empresas del sector comprender mejor el panorama actual y tomar decisiones estratégicas informadas para alcanzar el éxito en este mercado en constante evolución.

A través de una evaluación exhaustiva de los factores externos que afectan al mercado de los batidos de suplementación en España, se espera obtener una comprensión clara de las oportunidades y desafíos que enfrentan los actores clave en el sector. Esto permitirá el desarrollo de estrategias de negocio efectivas y la adaptación a las cambiantes demandas y preferencias de los consumidores.

En resumen, este análisis externo del mercado de la suplementación deportiva en España proporcionará una visión detallada y actualizada del panorama competitivo, las tendencias del mercado y las oportunidades y desafíos que se presentan en este sector en crecimiento.

### 2.1.1 Tamaño actual del mercado

El mercado de suplementación deportiva en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por el aumento de la participación en actividades deportivas y de fitness.

Una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en mayo de 2021, que contó con la participación de mil personas entre 18 y 74 años, refleja que cuatro de cada diez españoles recurren a suplementos alimenticios. (OCU, 2021)

Asimismo, se estima que el mercado de suplementos de bienestar experimente un crecimiento del 6,95% entre 2022 y 2029. Según el informe de mercado de Data Bridge Market Research sobre suplementos de bienestar, el éxito de este crecimiento se debe al actual estilo de vida cambiante, la occidentalización, el aumento de la inversión en investigación y la participación mundial cada vez mayor en todo tipo de deportes. (Data Bridge Market Research, 2022)

Fuente: Data Bridge Market Research

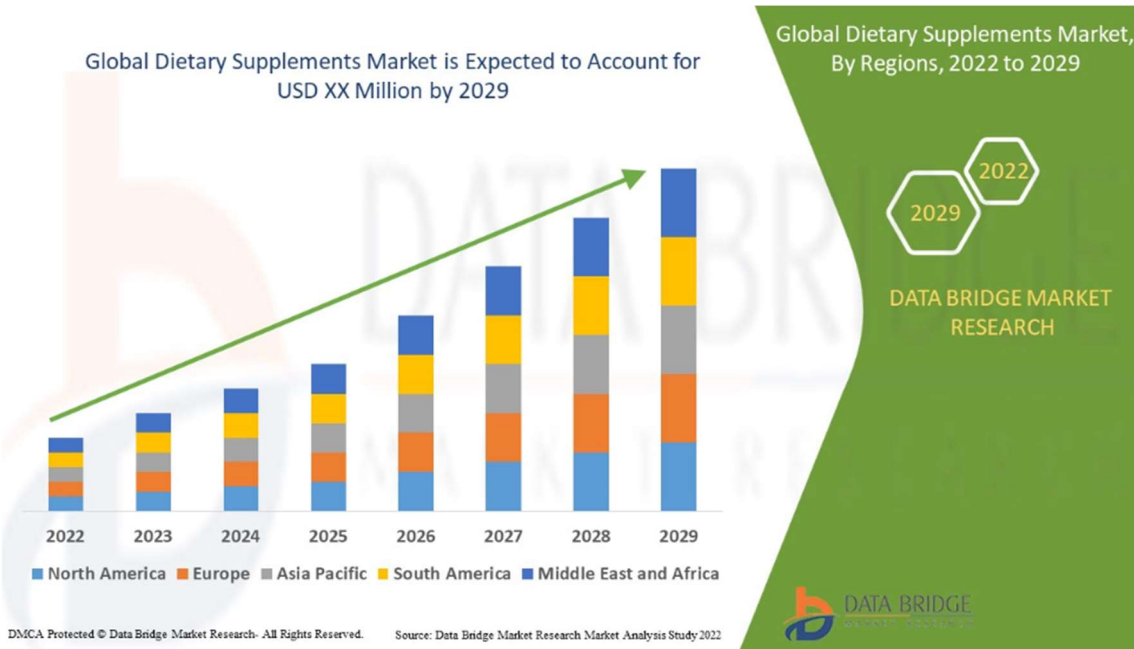


Ilustración 5: Informe de mercado de Data Bridge Market Research

El envejecimiento de la población es otra de las principales causas para consumir este tipo de suplementos. La razón por la que América del Norte domina este mercado es justamente por esto: solo en Estados Unidos, 35 millones de personas (representa el 12,4% de la población) tienen más de 65 años y 9,3 millones de personas (3,3%) más de 80; es decir, un alto porcentaje de la población está envejecida, según datos facilitados por el Banco Mundial. Por su parte, la zona de Asia-Pacífico también experimentará un crecimiento significativo debido al aumento del interés de la población por seguir estilos de vida más saludables. Además, se prevé que la creciente conciencia y aceptación de este tipo de productos y el incremento de los ingresos de los consumidores lo impulsen todavía más.

El aumento de la popularidad de los batidos de proteínas se ha observado tanto entre los entusiastas del fitness como entre el público en general que busca una alimentación más saludable y equilibrada. Los batidos de proteínas se han convertido en una opción conveniente y efectiva para aquellos que desean aumentar su ingesta de proteínas, mejorar su recuperación después del ejercicio y apoyar la construcción muscular.

Además, se ha observado un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos de mayor calidad y valor nutricional. Los consumidores están buscando suplementos deportivos que utilicen ingredientes naturales, tengan un perfil nutricional mejorado y estén libres de aditivos y edulcorantes artificiales. Esta tendencia ha llevado a un mayor enfoque en la transparencia de los ingredientes y a la aparición de batidos de proteínas más saludables y funcionales en el mercado.

En cuanto a España, un informe de la Fundación Mapfre refleja que “la gran mayoría de la población española consumiría algún tipo de suplemento, principalmente de tipo nutricional, con el fin de mejorar su salud general, ya que se perciben, en la mayoría de los casos, como seguros”.

Fuente: Fundación MAPFRE



Ilustración 6: Informe de la Fundación Mapfre

En resumen, los ingresos totales del mercado global de suplementos dietéticos ascendieron a 76.000 millones de dólares (unos 71.000 millones de euros) durante 2021. Además, según el mismo estudio de Mapfre, el 67% de los consumidores globales asegura que seguirá consumiendo dichos complementos durante los próximos 12 meses.

### 2.1.2 Potencial de crecimiento del mercado

En este apartado, se llevará a cabo un análisis del potencial de crecimiento de los suplementos deportivos en España. El mercado de los suplementos deportivos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por diversos factores como el aumento de la conciencia sobre la importancia de la actividad física, los cambios en los hábitos alimenticios y la influencia de la cultura fitness y las redes sociales.

El objetivo de este análisis es identificar las oportunidades y tendencias que están impulsando el crecimiento de este mercado en España, así como comprender los factores clave que influyen en su desarrollo. Esto permitirá a las empresas del sector tomar decisiones estratégicas informadas y aprovechar al máximo las oportunidades existentes.

- Tendencias del mercado: España ha sido testigo de un aumento en la participación en actividades deportivas y un cambio hacia estilos de vida más saludables. Cada vez más personas se involucran en deportes y ejercicios físicos, ya sea de forma profesional o recreativa. Esta tendencia ha generado una demanda creciente de suplementos deportivos para mejorar el rendimiento, acelerar la recuperación y optimizar los resultados. (Ministerio de cultura y deporte, 2022)
- Cambios en los hábitos alimenticios: La conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y adaptada a las necesidades deportivas ha aumentado en España. Los deportistas y las personas activas buscan complementar su alimentación con suplementos que les proporcionen los nutrientes necesarios para mantener un estilo de vida saludable y alcanzar sus objetivos físicos. Esto ha impulsado la demanda de suplementos deportivos en el mercado. (Paralímpicos, 2020)
- Crecimiento del deporte profesional y amateur: España tiene una sólida cultura deportiva, con una amplia gama de deportes populares y una presencia destacada en competiciones internacionales. El crecimiento del deporte profesional y amateur ha generado un mayor interés en los suplementos deportivos para mejorar el rendimiento



- y lograr los mejores resultados. Los deportistas buscan productos de calidad respaldados por la ciencia y la investigación.
- Influencia de la cultura fitness y las redes sociales: La cultura del fitness y el bienestar ha ganado popularidad en España, influenciada en gran medida por las redes sociales y la exposición a figuras públicas y expertos en el campo del fitness. Los influencers y los deportistas populares han promovido la importancia de una vida saludable y el uso de suplementos deportivos, lo que ha contribuido al crecimiento del mercado. (El boletín 2023)
  - Innovación y desarrollo de productos: La industria de los suplementos deportivos ha experimentado una continua innovación en términos de productos y fórmulas. Se han desarrollado nuevas tecnologías e ingredientes que ofrecen soluciones más efectivas y personalizadas para diferentes necesidades deportivas. Esta innovación impulsa el interés de los consumidores y estimula el crecimiento del mercado. (TheFoodTech, 2023)

En conclusión, el mercado de los suplementos deportivos en España presenta un gran potencial de crecimiento debido al aumento de la conciencia sobre la importancia del deporte y una vida saludable. La combinación de tendencias de mercado favorables, cambios en los hábitos alimenticios, el auge del deporte y la influencia de la cultura fitness respaldan este crecimiento. Para las empresas que operan en este sector, es fundamental comprender y adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, ofreciendo productos de calidad, respaldados por la investigación y la innovación, y estableciendo estrategias de marketing efectivas para aprovechar este potencial de crecimiento.

### 2.1.3 Variantes de productos existentes

En el mercado de los batidos de proteína en España, existen diversas variantes de productos que ofrecen opciones adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores. Estas variantes incluyen:

- Diferentes sabores: Los batidos de proteína están disponibles en una amplia gama de sabores para satisfacer los gustos individuales de los consumidores. Desde sabores clásicos como chocolate, vainilla y fresa, hasta opciones más innovadoras como cookies and cream, frutas tropicales y café, los fabricantes ofrecen una variedad de opciones para atraer a diferentes paladares.
- Perfiles nutricionales: Los batidos de proteína también vienen en variantes con perfiles nutricionales específicos. Por ejemplo, existen opciones de batidos de proteína bajos en calorías y bajos en grasas para aquellos que buscan controlar su ingesta calórica. Además, se pueden encontrar batidos de proteína enriquecidos con otros nutrientes como vitaminas, minerales, fibra o ácidos grasos esenciales, ofreciendo beneficios adicionales para la salud.
- Tipos de proteínas: Los batidos de proteína pueden contener diferentes tipos de proteínas, como suero de leche, caseína, proteína vegetal (soja, guisante, cáñamo, arroz, etc.) o mezclas de proteínas. Estas variantes permiten a los consumidores elegir la fuente de proteína que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias dietéticas.
- Presentaciones y formatos: Además de los tradicionales batidos de proteína en polvo que se mezclan con agua o leche, existen variantes en formatos más prácticos como batidos listos para beber en botellas o tetra packs, barras de proteína y mezclas en

sobres individuales. Estas opciones ofrecen conveniencia y portabilidad, especialmente para aquellos que están en movimiento o tienen un estilo de vida activo.

- Características especiales: Algunos fabricantes también han desarrollado variantes de batidos de proteína con características especiales, como productos orgánicos, sin azúcar añadido, sin lactosa, sin gluten o aptos para dietas veganas. Estas variantes buscan satisfacer las necesidades de consumidores con requerimientos dietéticos específicos o preferencias alimentarias.

En resumen, el mercado de los batidos de proteína en España ofrece una variedad de variantes de productos existentes para adaptarse a los diferentes gustos, necesidades nutricionales y preferencias de los consumidores. Estas variantes incluyen diferentes sabores, perfiles nutricionales, tipos de proteínas, presentaciones y formatos, así como características especiales para atender a consumidores con requisitos dietéticos específicos. Esta diversidad de opciones permite a los consumidores encontrar el batido de proteína que mejor se ajuste a sus preferencias y objetivos de salud y bienestar.

#### 2.1.4 Posibles necesidades no cubiertas por ninguna marca en el mercado

Identificar las necesidades no cubiertas por ninguna marca en el mercado es esencial para identificar oportunidades y establecer una ventaja competitiva. En el caso del mercado de la suplementación deportiva, existen constantes cambios en las preferencias y demandas de los consumidores, lo que puede generar espacios en los que ninguna marca ha logrado satisfacer completamente esas necesidades.

En este apartado, se explorarán las posibles necesidades no cubiertas por ninguna marca en el mercado de la suplementación deportiva en España. Esto implica examinar detenidamente las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores y las oportunidades emergentes que podrían ser aprovechadas por Prozis.

A pesar de la amplia variedad de marcas y opciones de batidos de proteína disponibles en el mercado, todavía existen algunas necesidades que podrían no estar completamente cubiertas. Estas necesidades no cubiertas representan oportunidades para las empresas que deseen diferenciarse y captar segmentos de mercado específicos. Algunas posibles necesidades no cubiertas son las siguientes:

- Sabores innovadores y únicos: Aunque hay una amplia selección de sabores disponibles en el mercado de los batidos de proteína, podría haber espacio para la introducción de sabores más innovadores y únicos. Los consumidores podrían estar buscando opciones más audaces y emocionantes que se aparten de los sabores tradicionales. Por ejemplo, sabores inspirados en postres populares o combinaciones de sabores únicos podrían atraer a aquellos que desean experimentar con nuevos sabores.
- Personalización de los perfiles nutricionales: A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su salud y bienestar, podrían buscar opciones de batidos de proteína que se adapten a sus necesidades nutricionales individuales. La personalización de los perfiles nutricionales, como la posibilidad de ajustar la cantidad de proteínas, carbohidratos o grasas en el batido, podría ser una necesidad no cubierta por muchas marcas en el mercado actual.
- Alternativas naturales y orgánicas: Aunque algunos fabricantes ofrecen opciones de batidos de proteína con ingredientes naturales y orgánicos, podría haber una demanda

creciente de productos más enfocados en la sostenibilidad y la producción ecológica. Los consumidores que valoran ingredientes de origen natural y métodos de producción sostenibles podrían buscar opciones de batidos de proteína que cumplan con estos criterios.

- Enfoque en la conveniencia y la portabilidad: A pesar de que hay variantes de batidos de proteína que ofrecen conveniencia y portabilidad, aún podría haber espacio para productos aún más prácticos y listos para consumir sobre la marcha. Por ejemplo, formatos de un solo uso, como paquetes individuales o botellas premezcladas, podrían satisfacer las necesidades de aquellos que buscan una opción rápida y lista para beber en cualquier momento.
- Suplementos para necesidades dietéticas específicas: Existe una creciente población con necesidades dietéticas específicas, como personas con intolerancias alimentarias, dietas vegetarianas o veganas, y necesidades de control de peso. Las marcas podrían desarrollar batidos de proteína diseñados específicamente para estas necesidades, como opciones sin lactosa, sin gluten, sin azúcar añadido o formulaciones vegetarianas/veganas.

Identificar y atender estas posibles necesidades no cubiertas por ninguna marca en el mercado de los batidos de proteína puede brindar oportunidades para la diferenciación y el éxito en un mercado altamente competitivo. Al comprender las necesidades cambiantes de los consumidores y ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas, las marcas pueden captar segmentos de mercado.

### 2.1.5 Tabla resumen de amenazas y oportunidades

A continuación, se presenta una tabla resumen que resume las amenazas y oportunidades clave identificadas para el lanzamiento del Protein Boost Shake. Esta tabla servirá como referencia para tomar decisiones estratégicas y diseñar tácticas efectivas que permitan a Prozis capitalizar las oportunidades y superar las amenazas, asegurando así el éxito en el mercado de los batidos de proteínas en España.

Tabla 1: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis externo

Amenazas	Oportunidades
<p><b>Competencia intensa:</b> El mercado de los batidos de proteína es altamente competitivo, con numerosas marcas establecidas y emergentes. La competencia intensa puede dificultar la diferenciación y la captación de clientes, lo que puede afectar a las ventas y la participación en el mercado.</p>	<p><b>Crecimiento de la conciencia sobre la salud y el bienestar:</b> Existe un creciente interés por adoptar estilos de vida saludables, lo que representa una oportunidad para las marcas de batidos de proteína. La demanda de productos nutritivos y convenientes está en aumento, y las empresas pueden capitalizar esta tendencia al ofrecer opciones de batidos de proteína que satisfagan estas necesidades.</p>

<p><b>Cambios en las preferencias de los consumidores:</b> Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que implica la necesidad de adaptarse y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Si una marca no logra satisfacer las nuevas demandas y preferencias de los consumidores, corre el riesgo de perder cuota de mercado frente a competidores más ágiles y receptivos.</p>	<p><b>Tendencia hacia la actividad física y el fitness:</b> El interés en el fitness y la actividad física ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Las empresas pueden aprovechar esta oportunidad al desarrollar batidos de proteína dirigidos a atletas y entusiastas del fitness, enfocados en la recuperación muscular y el apoyo al rendimiento deportivo.</p>
<p><b>Regulaciones y restricciones:</b> El mercado de los suplementos dietéticos y los productos relacionados con la salud está sujeto a regulaciones y restricciones gubernamentales. Cambios en las normativas o la imposición de nuevas restricciones pueden impactar en la formulación, fabricación, comercialización y distribución de los batidos de proteína, lo que afecta directamente a las empresas del sector.</p>	<p><b>Innovación en productos y sabores:</b> La innovación en productos y sabores puede ser una oportunidad para destacar en un mercado saturado. Las marcas que desarrollen nuevas formulaciones, ingredientes de calidad y sabores atractivos pueden atraer a los consumidores en busca de opciones emocionantes y diferenciadas.</p>
	<p><b>Demanda de personalización:</b> Los consumidores cada vez más buscan opciones de productos personalizados y adaptados a sus necesidades y preferencias individuales. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia al ofrecer opciones de personalización, como batidos de proteína a medida, que permitan a los consumidores ajustar los ingredientes, los sabores o los perfiles nutricionales según sus preferencias.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno, examinaremos y evaluaremos los factores externos que pueden afectar significativamente el lanzamiento de "Protein Boost Shake" en el mercado de la suplementación deportiva en España. Estos factores se encuentran fuera del control directo de la empresa Prozis, pero tienen un impacto considerable en su entorno operativo y en las oportunidades y desafíos que enfrenta.

En este apartado, abordaremos aspectos como el contexto económico, político, social, tecnológico y ambiental que rodea a la industria de la suplementación deportiva en España. Analizar el macroentorno es esencial para comprender las tendencias y tendencias emergentes

que pueden influir en la demanda de productos, las preferencias del consumidor y la dinámica competitiva del mercado.

### 2.2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que nos permite evaluar y comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en el lanzamiento de "Protein Boost Shake" en el mercado de la suplementación deportiva en España.

En este apartado, examinaremos detalladamente cada uno de estos factores y su impacto en la industria y en la empresa Prozis. El análisis PESTEL nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que pueden surgir a partir de factores externos, y nos proporcionará una visión más completa y fundamentada del entorno en el que se desarrollará el lanzamiento del producto.

- Político: La regulación gubernamental en España para la producción y venta de bebidas nutricionales es muy estricta. La empresa deberá asegurarse de que cumple con todas las normativas y regulaciones pertinentes para la producción, distribución y comercialización de su producto. También debe estar atenta a cualquier cambio en las regulaciones gubernamentales que puedan afectar a la industria de bebidas nutricionales. (BOE, 2010)
- Económico: La economía de España se ha visto afectada por la pandemia de COVID-19, lo que ha generado un impacto en el poder adquisitivo de los consumidores. La empresa deberá ser sensible a estos cambios económicos y ajustar los precios y promociones en consecuencia para atraer a los consumidores. (Funcas, 2022)
- Sociocultural: En los últimos años, ha habido un mayor interés en la salud y el bienestar en España. Cada vez más personas están adoptando estilos de vida saludables y haciendo ejercicio con regularidad. La empresa puede aprovechar esta tendencia al presentar su producto como una opción saludable y nutricionalmente beneficiosa para los consumidores.
- Tecnológico: La tecnología ha permitido que los consumidores tengan un mayor acceso a la información sobre los productos y la competencia. La empresa deberá estar al tanto de las tendencias tecnológicas en la industria y utilizarlas para mejorar la promoción y la distribución de su producto.
- Ambiental: La conciencia ambiental ha ido en aumento en los últimos años en España y los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. La empresa deberá considerar la sostenibilidad y el impacto ambiental en la producción y distribución de su producto para atraer a los consumidores conscientes del medio ambiente.
- Legal: La empresa deberá asegurarse de que cumple con todas las leyes y regulaciones en España relacionadas con la producción, distribución y comercialización de su producto. También debe tener en cuenta las leyes de propiedad intelectual y garantizar que su producto no infrinja los derechos de otros competidores.

En resumen, el análisis PESTEL muestra que la empresa debe ser consciente de las regulaciones gubernamentales, ajustarse a los cambios económicos, aprovechar la tendencia sociocultural de la salud y el bienestar, estar al tanto de las tendencias tecnológicas, considerar la sostenibilidad ambiental y asegurarse de cumplir con las leyes y regulaciones relevantes. Al tener en cuenta

estos factores, la empresa puede adaptar su estrategia de marketing para garantizar el éxito del lanzamiento de su producto en el mercado español.

### 2.2.2 Tabla resumen amenazas y oportunidades

A continuación, se presenta una tabla resumen que resume las amenazas y oportunidades identificadas a partir del análisis PESTEL para el lanzamiento de Protein Boost Shake en el mercado de la suplementación deportiva en España:

Tabla 2: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis del macroentorno

Factores PESTEL	Amenazas	Oportunidades
Políticos	Cambios en las regulaciones de etiquetado y publicidad de suplementos.	Acceso a posibles incentivos gubernamentales para fomentar productos saludables.
Económicos	Inestabilidad económica y fluctuaciones de los precios de los ingredientes.	Demanda creciente de productos asequibles y de alta calidad en el mercado de la nutrición deportiva.
Sociales	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables.	Mayor conciencia sobre la importancia de la nutrición y el bienestar en la población.
Tecnológicos	Avances tecnológicos en la formulación de suplementos.	Utilización de tecnología para mejorar la distribución y promoción del producto.
Ambientales	Mayor conciencia ambiental y demanda de productos sostenibles.	Oportunidad de destacar los aspectos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente del producto.
Legales	Cambios en las regulaciones de suplementos y etiquetado.	Cumplimiento de las regulaciones legales para asegurar la calidad y seguridad del producto.

Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL revela una serie de amenazas y oportunidades relevantes para el lanzamiento de Protein Boost Shake en el mercado español. La comprensión de estos factores externos permitirá a Prozis diseñar estrategias adecuadas para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades, asegurando así un lanzamiento exitoso y sostenible en el competitivo mercado de la suplementación deportiva en España.

## 2.3 Análisis PORTER

En el siguiente apartado, llevaremos a cabo un análisis exhaustivo utilizando el enfoque de Porter. Esta herramienta estratégica nos permitirá evaluar las dinámicas competitivas de nuestro mercado de interés. Al examinar las cinco fuerzas que determinan la rivalidad en la industria, identificaremos las principales influencias que afectan nuestra posición en el mercado. El análisis de Porter nos brinda una comprensión clara y concisa de los factores clave que moldean la rentabilidad y el éxito en nuestra industria. Con esta información, podremos tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que nos permitan enfrentar los desafíos competitivos y capitalizar las oportunidades para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado. A continuación, procedamos con el análisis de Porter y exploremos su impacto en nuestra estrategia empresarial. (3º ADE, Dirección comercial)

### 2.3.1 Identificación de competidores

En el mercado de los batidos de proteína en España, existen diversos competidores que participan en la industria. Identificar a los competidores clave y comprender su posición en el mercado es esencial para desarrollar estrategias efectivas. A continuación, se presentan algunos de los competidores prominentes en el mercado de los batidos de proteína en España:

- Life Pro: Esta marca es reconocida como líder en el mercado de la suplementación deportiva en España. Ofrece una amplia gama de productos que se destacan por su calidad, variedad de sabores y eficacia en términos de resultados de entrenamiento y recuperación muscular.

Fuente: Lifepro

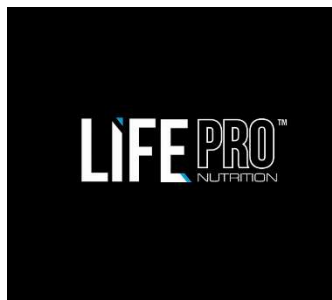


Ilustración 7: Empresa Lifepro

- MyProtein: Esta marca se ha posicionado como una opción asequible en el mercado de los batidos de proteína. Su enfoque principal es ofrecer productos a precios competitivos sin comprometer la calidad. Aunque tiene una presencia notable, su principal ventaja competitiva radica en su relación calidad-precio.

Fuente: MyProtein



*Ilustración 8: Empresa MyProtein*

- HSN: Esta marca se destaca por su enfoque en productos naturales y orgánicos. Su compromiso con ingredientes de alta calidad y procesos de fabricación sostenibles la ha posicionado como una opción preferida para los consumidores que valoran la salud y la sostenibilidad.

Fuente: HSN



*Ilustración 9: Empresa HSN*

- Además de estos competidores establecidos, también existen marcas emergentes y nuevas empresas que están incursionando en el mercado con propuestas innovadoras y enfoques diferenciados. Estas empresas están buscando aprovechar las tendencias actuales y las necesidades no cubiertas en el mercado de los batidos de proteína.

Es importante destacar que la identificación de competidores no se limita únicamente a las marcas mencionadas anteriormente, ya que el mercado es dinámico y constantemente pueden surgir nuevos competidores. Por lo tanto, es crucial realizar un monitoreo continuo del entorno competitivo y actualizar esta información periódicamente para mantenerse al tanto de los cambios y adaptar las estrategias en consecuencia.

### 2.3.2 Posibles amenazas de nuevos competidores

A pesar de que el mercado de la suplementación deportiva en España cuenta con competidores establecidos, siempre existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado. Estos nuevos competidores pueden representar amenazas significativas para las marcas



existentes. A continuación, se presentan algunas posibles amenazas que podrían surgir de nuevos competidores en el mercado:

- Innovación y diferenciación: Los nuevos competidores pueden ingresar al mercado con productos innovadores y altamente diferenciados. Si logran desarrollar una fórmula única, presentación atractiva o características sobresalientes, podrían captar la atención de los consumidores y robar participación de mercado a las marcas establecidas.
- Precios competitivos: Los nuevos competidores pueden aprovechar economías de escala, procesos de fabricación eficientes o estrategias de precios agresivas para ofrecer batidos de proteína a precios más bajos que los competidores existentes. Esto podría atraer a los consumidores que buscan opciones más económicas y amenazar la posición de las marcas establecidas.
- Canales de distribución alternativos: Los nuevos competidores podrían adoptar enfoques de distribución innovadores, como la venta en línea directa al consumidor o la asociación con plataformas de comercio electrónico. Estos canales alternativos podrían permitirles llegar a un público más amplio y desafiar la presencia de las marcas establecidas en los canales tradicionales de distribución.
- Estrategias de marketing disruptivas: Los nuevos competidores pueden utilizar estrategias de marketing disruptivas para captar la atención de los consumidores. Por ejemplo, podrían invertir en campañas publicitarias llamativas, patrocinios de eventos deportivos o asociaciones con influencers y celebridades. Estas estrategias podrían aumentar la visibilidad de los nuevos competidores y erosionar la lealtad de los clientes hacia las marcas establecidas.
- Segmentos de mercado no atendidos: Los nuevos competidores podrían identificar segmentos de mercado específicos que no están siendo atendidos de manera adecuada por las marcas existentes. Al enfocarse en nichos de mercado desatendidos, los nuevos competidores podrían ganar una base de clientes leales y erosionar la participación de mercado de las marcas establecidas en esos segmentos.

Es importante que las marcas existentes estén atentas a las posibles amenazas de nuevos competidores y tomen medidas proactivas para mantener su posición en el mercado. Esto implica una vigilancia constante del entorno competitivo, la mejora continua de los productos y servicios, la inversión en investigación y desarrollo, y la adaptación de las estrategias de marketing y comercialización para mantenerse relevantes y competitivos en un mercado en constante evolución.

### 2.3.3 Posibles amenazas de productos sustitutos

En el mercado de la suplementación deportiva en España, existen diversas alternativas y productos sustitutos que podrían representar amenazas para las marcas existentes. Estos productos sustitutos compiten indirectamente con los batidos de proteína al satisfacer necesidades similares o proporcionar beneficios similares. A continuación, se presentan algunas posibles amenazas de productos sustitutos en el mercado:

- Alimentos ricos en proteínas: Los alimentos naturales ricos en proteínas, como los huevos, el pollo, el pescado, los lácteos y las legumbres, podrían considerarse como alternativas a los batidos de proteína. Estos alimentos ofrecen proteínas de origen natural y pueden ser percibidos como más saludables o menos procesados que los batidos de proteína.

- Suplementos en forma de tabletas o cápsulas: Los suplementos en forma de tabletas o cápsulas que contienen proteínas también pueden ser considerados como sustitutos de los batidos de proteína. Estos suplementos proporcionan una forma conveniente de consumir proteínas sin la necesidad de preparar un batido. Algunos consumidores pueden preferir esta opción por su comodidad y portabilidad.
- Otras bebidas fortificadas: Existen otras bebidas fortificadas en el mercado que contienen proteínas, como bebidas deportivas o batidos de frutas y verduras enriquecidos con proteínas. Estas bebidas pueden atraer a consumidores que buscan una opción más completa que combine hidratación y nutrientes adicionales, lo que podría afectar la demanda de los batidos de proteína tradicionales.
- Alternativas vegetarianas y veganas: Con el crecimiento de la demanda de productos vegetarianos y veganos, han surgido alternativas de proteínas vegetales, como batidos a base de proteínas de soja, guisantes o cáñamo. Estas alternativas pueden atraer a consumidores que siguen una dieta basada en plantas y desean evitar los productos de origen animal.
- Batidos caseros: Algunos consumidores prefieren preparar sus propios batidos caseros utilizando ingredientes frescos y naturales, como frutas, verduras y proteínas en polvo. Estos batidos caseros ofrecen la posibilidad de personalizar las recetas y pueden ser percibidos como más saludables y frescos en comparación con los productos comerciales.

Es importante que las marcas de batidos de proteína estén conscientes de las posibles amenazas de productos sustitutivos y tomen medidas para diferenciarse y destacar en el mercado. Esto puede incluir el desarrollo de productos innovadores, la promoción de los beneficios únicos de los batidos de proteína, la educación sobre la importancia de la conveniencia y la calidad de los productos, y la creación de estrategias de marketing efectivas para destacar frente a las alternativas existentes.

### 2.3.4 Poder de los proveedores

En el mercado de la suplementación deportiva en España, los proveedores desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro y pueden influir en la competitividad de las marcas. El poder de los proveedores se refiere a su capacidad para ejercer influencia y dictar condiciones en términos de precios, calidad, disponibilidad de materias primas y otros aspectos relacionados. A continuación, se presentan los factores clave que determinan el poder de los proveedores en este mercado:

- Concentración de proveedores: Si en el mercado de los ingredientes utilizados en los batidos de proteína hay pocos proveedores dominantes, es posible que estos tengan un mayor poder para imponer condiciones desfavorables a las marcas. En este escenario, las marcas podrían enfrentarse a una oferta limitada de proveedores y, como resultado, estarían más sujetas a las condiciones establecidas por esos proveedores.
- Diferenciación de los ingredientes: Si los ingredientes utilizados en los batidos de proteína son únicos o tienen características distintivas controladas por los proveedores, estos podrían tener más poder para establecer precios y condiciones. Por ejemplo, si un proveedor suministra una proteína de alta calidad y difícil de obtener en el mercado, podría tener más influencia en la fijación de precios y términos favorables para su suministro.

- Disponibilidad de sustitutos: Si existen múltiples proveedores que ofrecen ingredientes similares o sustitutos para las materias primas utilizadas en los batidos de proteína, el poder de los proveedores podría ser menor. En esta situación, las marcas tendrían la opción de diversificar sus fuentes de suministro y podrían negociar condiciones más favorables al tener más alternativas disponibles.
- Costos de cambio: Si cambiar de proveedor implica costos significativos para las marcas, como adaptación de procesos de fabricación, pruebas de calidad o reajuste de las recetas, los proveedores podrían tener un mayor poder de negociación. Las marcas podrían ser más reacias a cambiar de proveedor si esto representa un gasto adicional o interrupciones en la producción.
- Integración vertical: Si los proveedores tienen una integración vertical significativa, es decir, si controlan otros eslabones de la cadena de suministro, como la producción de ingredientes clave o la distribución, pueden ejercer un mayor poder sobre las marcas. Esto les permitiría influir en los precios y la disponibilidad de los productos, lo que podría dificultar que las marcas encuentren alternativas en el mercado.

En general, aunque los proveedores pueden tener cierto poder de negociación en el mercado de la suplementación deportiva en España, esto dependerá de la dinámica específica de cada mercado, la concentración de proveedores y la disponibilidad de sustitutos. Es esencial que las marcas, como Prozis, desarrollen una estrategia de gestión de proveedores que les permita asegurar un suministro adecuado de ingredientes clave, negociar condiciones favorables y minimizar el impacto de los posibles cambios en el entorno de suministro. Mantener una relación sólida y colaborativa con los proveedores puede ser clave para garantizar la competitividad y el éxito en el mercado de los batidos de proteína en España.

### 2.3.5 Poder de los intermediarios

En el mercado de la suplementación deportiva en España, los intermediarios juegan un papel crucial en la distribución de los productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales. Estos intermediarios, como minoristas, distribuidores y plataformas de comercio electrónico pueden influir en la comercialización, disponibilidad y visibilidad de las marcas de batidos de proteína. A continuación, se presentan los factores clave que determinan el poder de los intermediarios en este mercado:

- Concentración de intermediarios: Si hay pocos intermediarios dominantes en el mercado, como grandes cadenas de supermercados o plataformas de comercio electrónico líderes, estos intermediarios pueden tener más poder de negociación. Pueden imponer condiciones desfavorables a las marcas, como márgenes de beneficio reducidos, tarifas de distribución elevadas o requisitos específicos de colocación de productos.
- Acceso a canales de distribución clave: Algunos intermediarios tienen un acceso privilegiado a canales de distribución clave, como grandes supermercados, tiendas especializadas o plataformas de comercio electrónico de renombre. Si las marcas de batidos de proteína dependen en gran medida de estos canales para llegar a los consumidores, los intermediarios pueden tener un mayor poder para dictar términos y condiciones en términos de distribución y visibilidad en el punto de venta.
- Capacidad de negociación: El poder de los intermediarios también depende de su capacidad para negociar con las marcas de batidos de proteína. Esto incluye su

experiencia en la negociación de precios, márgenes y condiciones de venta, así como su conocimiento del mercado y su capacidad para evaluar el valor de los productos. Los intermediarios más experimentados y hábiles pueden tener un mayor poder para obtener acuerdos favorables.

- Diferenciación y exclusividad: Algunos intermediarios pueden ofrecer exclusividad a ciertas marcas de batidos de proteína o tener acuerdos de distribución exclusivos con fabricantes específicos. Esto les otorga un mayor poder de negociación, ya que pueden controlar la disponibilidad de las marcas y restringir la entrada de competidores en los canales de distribución clave.
- Alternativas de distribución: Si existen múltiples opciones de intermediarios o canales de distribución disponibles para las marcas de batidos de proteína, el poder de los intermediarios puede ser menor. Las marcas pueden tener la posibilidad de elegir entre diferentes intermediarios o incluso optar por estrategias de distribución directa al consumidor, lo que reduce la dependencia de intermediarios específicos y brinda más control sobre la comercialización y la relación con los clientes.

Tras analizar los factores clave que determinan el poder de los intermediarios en el mercado de la suplementación deportiva en España, podemos concluir que los intermediarios pueden ejercer un significativo poder de negociación en función de diversas circunstancias.

En primer lugar, la concentración de intermediarios en el mercado es un factor relevante. Si hay pocos intermediarios dominantes, como grandes cadenas de supermercados o plataformas de comercio electrónico líderes, estos actores pueden imponer condiciones desfavorables a las marcas de batidos de proteína, lo que les otorgaría un mayor poder de negociación.

Además, el acceso privilegiado a canales de distribución clave, como grandes supermercados o plataformas de comercio electrónico de renombre, también confiere a los intermediarios una ventaja en la negociación con las marcas. Si estas marcas dependen en gran medida de estos canales para llegar a los consumidores, los intermediarios pueden ejercer su influencia y establecer términos y condiciones en materia de distribución y visibilidad en el punto de venta.

### 2.3.6 Poder del cliente final

Los clientes finales desempeñan un papel fundamental y su poder de influencia puede tener un impacto significativo en las marcas. El poder del cliente final se refiere a la capacidad de los consumidores para tomar decisiones de compra, influir en las preferencias y exigir ciertas condiciones a las marcas. A continuación, se presentan los factores clave que determinan el poder del cliente final en este mercado:

- Nivel de demanda y competencia: Si la demanda de batidos de proteína es alta y existe una competencia intensa entre las marcas, los clientes finales tienen más opciones para elegir. Esto les otorga un mayor poder para tomar decisiones de compra basadas en sus necesidades, preferencias y expectativas de calidad, precio y valor.
- Información y transparencia: Los clientes finales tienen acceso a una amplia gama de información sobre los productos, las marcas y las experiencias de otros consumidores. Esto les brinda la capacidad de comparar opciones, leer reseñas y buscar recomendaciones antes de realizar una compra. Los clientes informados y conscientes ejercen un mayor poder al tomar decisiones basadas en datos y opiniones confiables.

- Sensibilidad al precio: Los clientes finales pueden ser sensibles al precio de los batidos de proteína y buscar las mejores ofertas y promociones disponibles. Si hay una amplia gama de precios y descuentos en el mercado, los consumidores pueden negociar y exigir precios más bajos o buscar opciones más económicas.
- Experiencia y calidad: Los clientes finales valoran la experiencia y la calidad de los productos de batidos de proteína. Si una marca no cumple con sus expectativas en términos de sabor, textura, efectividad o satisfacción general, los clientes pueden cambiar a otras marcas y ejercer presión para mejorar la calidad y la experiencia del producto.
- Influencia en las redes sociales: Los clientes finales tienen la capacidad de influir en otros consumidores a través de las redes sociales y las plataformas de revisión en línea. Sus comentarios, reseñas y recomendaciones pueden tener un impacto significativo en la reputación de una marca y en las decisiones de compra de otros clientes potenciales.

Tras analizar los factores clave que determinan el poder del cliente final en el mercado de la suplementación deportiva en España, podemos concluir que los clientes finales poseen un significativo poder de negociación en este sector.

En primer lugar, el nivel de demanda y la competencia intensa entre las marcas otorgan a los clientes finales múltiples opciones para elegir. Esta diversidad de alternativas les permite tomar decisiones de compra basadas en sus necesidades, preferencias y expectativas de calidad, precio y valor. Como resultado, las marcas deben estar atentas a las demandas cambiantes del mercado y adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas.

Además, la información y transparencia disponibles para los clientes finales les confieren un poder adicional. Gracias a la facilidad de acceso a información sobre productos, marcas y experiencias de otros consumidores, los clientes están mejor informados y pueden tomar decisiones de compra fundamentadas en datos y opiniones confiables. Esto les permite comparar opciones y buscar las mejores ofertas antes de realizar una compra, lo que aumenta su capacidad para influir en el mercado.

### 2.3.7 Tabla resumen amenazas y oportunidades

En este apartado, se realizará un análisis detallado de las amenazas y oportunidades presentes en el mercado de la suplementación deportiva en España, centrándose especialmente en los batidos de proteína. Se explorarán los factores externos que pueden afectar a las marcas, identificando posibles obstáculos y ventajas para el crecimiento y la competitividad en el sector.

Desde la competencia intensa hasta las tendencias emergentes en el consumo y la innovación en ingredientes, se evaluarán las distintas variables que pueden influir en el éxito de Prozis y otras marcas en el mercado español. A través de este análisis, se buscará proporcionar una visión integral del panorama actual, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas y estratégicas para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades en el mercado de suplementación deportiva en España.

Tabla 3: Tabla resumen amenazas y oportunidades del Análisis PORTER

Aspecto	Amenazas	Oportunidades
Competidores	Competencia intensa en el mercado de batidos de proteína.	Crecimiento continuo de la demanda de productos de suplementación deportiva y batidos de proteína.
	Posibles amenazas de nuevos competidores.	Tendencia creciente hacia productos naturales y orgánicos.
Sustitutos	Alimentos ricos en proteínas como alternativa.	Oportunidad de diversificación con batidos a base de proteínas vegetales para el público vegetariano y vegano.
	Suplementos en forma de tabletas o cápsulas.	Mayor demanda de alimentos funcionales que contengan proteínas y otros nutrientes.
Proveedores	Concentración de proveedores dominantes.	Colaboraciones con proveedores de ingredientes innovadores para mejorar la calidad del producto.
	Diferenciación de los ingredientes controlada por proveedores.	Explorar proveedores con procesos de fabricación sostenibles para respaldar la imagen de marca sostenible.
Intermediarios	Concentración de intermediarios dominantes.	Oportunidad de llegar a nuevos mercados mediante asociaciones con intermediarios en segmentos desatendidos.
	Acceso privilegiado a canales de distribución clave.	Estrategias de distribución directa al consumidor para tener mayor control sobre la comercialización.
Clientes finales	Sensibilidad al precio y búsqueda de mejores ofertas.	Desarrollo de campañas de marketing efectivas para destacar la calidad y el valor del producto.
	Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.	Experiencias de marca positivas que generen reseñas y recomendaciones favorables en línea.

Fuente: Elaboración propia

El análisis estructural de proteínas en España ofrece oportunidades para aprovechar la creciente demanda de suplementación deportiva y batidos de proteína, así como la tendencia hacia productos naturales y orgánicos. Sin embargo, también existen amenazas, como la competencia intensa en el mercado y la posibilidad de nuevos competidores o sustitutos que podrían impactar

en la participación de mercado. En este contexto, es importante para Prozis evaluar y responder estratégicamente a estas amenazas y aprovechar las oportunidades para mantener su posición competitiva en el mercado de los batidos de proteína en España.

### 3. Análisis CAME

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) es una herramienta estratégica que permite evaluar las fortalezas y debilidades internas de una empresa, así como las oportunidades y amenazas externas, y desarrollar estrategias para enfrentarlos de manera efectiva. A continuación, se presenta un análisis CAME para el lanzamiento de Protein Boost Shake:

- Corregir

Debilidad: Baja posibilidad de diferenciación en el nuevo producto.

Estrategia: Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que refleje los atributos únicos de Protein Boost Shake. Esto incluye el diseño de un logotipo distintivo, envases atractivos y una estrategia de comunicación que resalte las características especiales del producto.

- Afrontar

Amenaza: Competencia intensa en el mercado de los batidos de proteínas.

Estrategia: Desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada para Protein Boost Shake, destacando sus atributos clave, como ingredientes de alta calidad, sabor excepcional y beneficios adicionales para la salud. Además, establecer estrategias de precios competitivos y brindar un excelente servicio al cliente para generar lealtad.

Amenaza: Cambios en las preferencias de los consumidores y tendencias del mercado.

Estrategia: Realizar investigaciones de mercado periódicas para monitorear las preferencias y tendencias emergentes en el mercado de los batidos de proteínas. Adaptar rápidamente la fórmula, presentación o marketing de Protein Boost Shake para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

- Mantener

Fortaleza: Calidad superior de los ingredientes utilizados en Protein Boost Shake.

Estrategia: Continuar priorizando la calidad y la pureza de los ingredientes utilizados en la formulación de Protein Boost Shake. Comunicar claramente las ventajas y beneficios de los ingredientes de alta calidad a través de mensajes de marketing y empaques atractivos.

Fortaleza: Fuerte presencia en el mercado de la nutrición deportiva y suplementos alimenticios.

Estrategia: Aprovechar la experiencia y la reputación de Prozis en el mercado para respaldar el lanzamiento de Protein Boost Shake. Utilizar los canales de distribución existentes y las relaciones con minoristas para ampliar la disponibilidad del producto y fortalecer su posición en el mercado.

- Explotar

Oportunidad: Crecimiento continuo de la demanda de productos de nutrición deportiva y suplementos alimenticios.

Estrategia: Aprovechar el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como el crecimiento de la industria del fitness, para promover Protein Boost Shake como una opción de calidad y valor para los consumidores preocupados por la nutrición y el rendimiento deportivo. Participar en eventos y colaboraciones estratégicas para ampliar el alcance y la visibilidad del producto.

Oportunidad: Tendencia creciente hacia productos naturales y orgánicos.

Estrategia: Destacar los ingredientes naturales y de origen orgánico utilizados en Protein Boost Shake, así como su compromiso con la sostenibilidad y la calidad. Comunicar estos atributos a través de mensajes de marketing y empaques atractivos para atraer a los consumidores preocupados por el medio ambiente y la salud.

Este análisis CAME permite identificar las acciones clave a seguir para corregir las debilidades internas, afrontar las amenazas externas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades para el lanzamiento exitoso de Protein Boost Shake. Cada estrategia propuesta está diseñada para mejorar la competitividad de Prozis en el mercado de los batidos de proteínas y maximizar el potencial de crecimiento del producto.

## 4. Estrategia de marketing

Después de haber realizado un análisis detallado del mercado y de la competencia, se ha llegado a la etapa crítica de planificar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva para el Protein Boost Shake de Prozis. En esta sección, se detalla la estrategia de marketing global para el producto, incluyendo su posicionamiento, el público objetivo y los planes de promoción y publicidad. La estrategia de marketing se basará en los hallazgos del análisis de mercado y en los objetivos del plan de marketing para asegurar el éxito en el mercado español de bebidas nutritivas y saludables.

### 4.1 Producto

El Protein Boost Shake es una bebida lista para tomar que ofrece una solución nutricional conveniente y deliciosa para personas activas que desean mantener un estilo de vida saludable y equilibrado. Está diseñado especialmente para aquellos que buscan una fuente rápida y efectiva de proteínas de alta calidad, sin la necesidad de preparar batidos en polvo o mezclar ingredientes adicionales.

Este producto va dirigido principalmente a:

- Personas activas: Atletas, deportistas y entusiastas del fitness que requieren un aporte adicional de proteínas para apoyar sus objetivos de entrenamiento, recuperación muscular y mantenimiento de la masa magra.



- Estilos de vida ocupados: Individuos que llevan un estilo de vida acelerado y buscan una opción práctica y lista para tomar que les permita mantener una dieta equilibrada, incluso en movimiento.
- Personas conscientes de su salud: Aquellos que valoran una alimentación saludable y buscan una bebida rica en proteínas, baja en grasas y carbohidratos como parte de su rutina diaria.

Además, algunos de sus beneficios son:

- Alto contenido de proteínas: Cada unidad de Protein Boost contiene 25 gramos de proteínas de alta calidad, proporcionando un aporte significativo para apoyar las necesidades diarias de proteínas de personas activas y deportistas.
- Recuperación muscular: La combinación de proteínas en el Protein Boost Shake contribuye a una recuperación muscular más rápida, reduciendo el daño muscular después del ejercicio y favoreciendo una mejor adaptación al entrenamiento.
- Mantenimiento óseo y cartilaginoso: Además de proteínas, el Protein Boost Shake incluye micronutrientes esenciales, como el calcio, que contribuye al mantenimiento de huesos y cartílagos en condiciones normales, brindando un beneficio adicional para el sistema musculoesquelético.
- Bajo en grasas y carbohidratos: Es una opción ideal para aquellos que buscan mantener una dieta baja en calorías, grasas y carbohidratos, sin comprometer el aporte nutricional esencial para el rendimiento físico y la recuperación.
- Conveniencia y sabor: El "Protein Boost" Shake se presenta en envases de 330 ml, lo que lo convierte en una alternativa práctica para consumir proteínas sobre la marcha, sin la necesidad de preparación. Además, su variedad de sabores (vainilla, chocolate, fresa y plátano) permite a los consumidores elegir su opción favorita.

El Protein Boost Shake se presenta como una opción completa y efectiva para aquellos que buscan mantener una dieta equilibrada y mejorar su rendimiento físico y recuperación muscular. Su combinación de beneficios nutricionales y comodidad en presentación lo convierten en un aliado ideal para un estilo de vida activo y saludable.

## 4.2 Precio

El precio de venta al público del Protein Boost Shake se establecerá en 2,19€ por botella de 330 ml. Este precio se ha fijado después de un análisis exhaustivo de la competencia y de la demanda del mercado español de bebidas nutritivas y saludables.

A continuación, se presenta una comparación actualizada de precios con productos similares de la competencia:

Tabla 4: Comparativa de precios

Producto	Precio
Protein Boost Shake (Prozis): 330ml	2,19€
Batido de Proteínas (YoPro): 330ml	2,49€
Batido de Proteínas (HSN): 330ml	1,99€
Batido de Proteínas (Marcas blancas): 330ml	1,85€

Fuente: Elaboración propia

Se ha determinado que este precio es competitivo y justo para el mercado objetivo, que incluye a personas activas y conscientes de su salud que buscan opciones convenientes y saludables para complementar su estilo de vida. Además, este precio proporcionará un margen de beneficio adecuado para Prozis.

También se considerará la posibilidad de ofrecer descuentos y promociones especiales para los clientes habituales y en eventos promocionales. Prozis también explorará la posibilidad de acuerdos con minoristas y supermercados para ofrecer descuentos en compras a granel.

En resumen, el precio del Protein Boost Shake de Prozis se ha establecido para ser competitivo y justo para el mercado objetivo, al tiempo que proporciona un margen de beneficio adecuado para la empresa. Además, se explorarán las opciones de descuentos y promociones especiales para recompensar a los clientes habituales y mejorar las ventas.

### 4.3 Posicionamiento

Para el lanzamiento del producto Protein Boost Shake, se utilizará una estrategia de posicionamiento clara y diferenciada. El objetivo es que el consumidor asocie el producto con la idea de ser una bebida de alta calidad, saludable y nutritiva para aquellos que buscan mantener un estilo de vida activo.

El posicionamiento del producto se basará en los siguientes puntos clave:

- Calidad: El producto Protein Boost Shake será posicionado como una bebida de alta calidad, elaborado con ingredientes de primera calidad y que proporciona una fuente confiable de proteínas para aquellos que buscan mantener un estilo de vida activo y saludable.
- Salud y nutrición: El producto será posicionado como una bebida saludable y nutritiva que ayuda a mantener una dieta equilibrada y una vida activa. Prozis se enfocará en la importancia de la nutrición en la vida cotidiana, especialmente para aquellos que buscan mantenerse activos y saludables.
- Conveniencia: El producto se posicionará como una opción práctica y conveniente para aquellos que buscan un snack nutritivo y saludable sobre la marcha. Se destacará la conveniencia del envase, que permite llevar la bebida a cualquier lugar.
- Innovación: El producto se posicionará como una bebida innovadora que incorpora tecnología de última generación en su producción. Se enfatizará la importancia de la innovación en la industria de bebidas y cómo el producto de Prozis se destaca de otros en el mercado.

El objetivo es que los consumidores perciban al "Protein Boost" Shake de Prozis como una bebida de alta calidad, saludable, nutritiva y conveniente, lo que lo diferencia de otros productos en el mercado. Al enfatizar estos puntos clave en la estrategia de posicionamiento, Prozis espera aumentar la demanda del producto y aumentar su participación en el mercado de bebidas saludables y nutritivas.

## 4.4 Distribución

Prozis utilizará una estrategia de distribución intensiva para asegurar que el Protein Boost Shake esté disponible en los principales supermercados y tiendas de nutrición en toda España. Se establecerán acuerdos con los principales minoristas y supermercados para asegurar una amplia distribución en todo el país.

Además, se considerará la venta directa al consumidor a través del sitio web de Prozis, lo que permitirá a la empresa llegar directamente a su público objetivo y ofrecer una experiencia de compra cómoda y fácil para los clientes.

Prozis también considerará la posibilidad de establecer acuerdos con gimnasios y centros deportivos para proporcionar Protein Boost Shake en sus instalaciones y para ofrecer descuentos y promociones especiales para los miembros.

En resumen, Prozis utilizará una estrategia de distribución intensiva para asegurar que el Protein Boost Shake esté disponible en los principales puntos de venta en toda España. También se considerará la venta directa al consumidor a través del sitio web de Prozis y la posibilidad de establecer acuerdos con gimnasios y centros deportivos para aumentar la accesibilidad y la visibilidad del producto.

## 4.5 Promoción

La estrategia de promoción para el Protein Boost Shake de Prozis se centrará en aumentar la conciencia de marca y fomentar la lealtad del cliente. Se utilizarán varias tácticas de marketing para lograr estos objetivos, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing en redes sociales.

- **Publicidad:** Se utilizarán anuncios en televisión, radio, prensa y publicidad en línea para aumentar la conciencia de marca y la visibilidad del "Protein Boost" Shake de Prozis. La publicidad se centrará en los beneficios del producto, como su sabor, su alto contenido de proteínas y su conveniencia.
- **Relaciones públicas:** La empresa también trabajará en estrecha colaboración con los medios de comunicación para obtener cobertura positiva en publicaciones especializadas y revistas de fitness. Esto ayudará a aumentar la credibilidad del producto y la confianza de los consumidores.
- **Promociones:** Prozis ofrecerá promociones para fomentar la compra y la lealtad del cliente. Estas promociones pueden incluir descuentos en la compra de múltiples unidades, cupones y concursos.
- **Marketing en redes sociales:** La empresa utilizará las redes sociales para promocionar el "Protein Boost" Shake de Prozis y mantener una comunicación activa con los clientes potenciales y existentes. Se utilizarán plataformas populares como Instagram, Facebook y Twitter para crear contenido relevante y atractivo para los consumidores.

En resumen, la estrategia de promoción para el Protein Boost Shake de Prozis se centrará en aumentar la conciencia de marca y fomentar la lealtad del cliente. Se utilizarán varias tácticas de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing en redes sociales.

## 5. Plan de acción

En este apartado, se presentará un plan de acción detallado para el lanzamiento exitoso del producto "Protein Boost Shake" al mercado. El objetivo principal de este plan es establecer las estrategias y acciones clave que se deben implementar para posicionar el producto de manera efectiva, generar demanda y maximizar las oportunidades de ventas en el mercado de los batidos de proteína en España.

El Protein Boost Shake es un nuevo producto de la reconocida empresa Prozis, diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una fuente conveniente y nutritiva de proteínas. Este plan de acción se basará en una comprensión profunda del mercado objetivo, las tendencias de consumo y los competidores, así como en las fortalezas y recursos de la empresa.

A lo largo de este plan, se abordarán diversos aspectos estratégicos, incluyendo la definición del público objetivo, la estrategia de marketing, las acciones de promoción y publicidad, la gestión de la distribución y la logística, y el monitoreo de resultados. Cada elemento del plan se elaborará de manera coherente y se enfocará en maximizar el impacto del lanzamiento del Protein Boost Shake en el mercado español.

Este plan de acción proporcionará una guía clara y estructurada para implementar las acciones necesarias con el fin de generar conciencia, despertar interés y convertir a los consumidores en clientes leales del Protein Boost Shake. Al seguir este plan, Prozis podrá maximizar el potencial de éxito del producto y fortalecer aún más su posición en el competitivo mercado de los batidos de proteína en España.

### **Plan de Acción para el Lanzamiento de Protein Boost Shake:**

Definición del público objetivo:

1. Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar el perfil del consumidor ideal para el Protein Boost Shake.
2. Analizar datos demográficos, comportamiento de compra y preferencias de consumo para determinar el público objetivo más adecuado.
3. Establecer segmentos de mercado específicos, como atletas, entusiastas del fitness y personas que buscan una alimentación saludable.

Estrategia de marketing:

1. Desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada para el Protein Boost Shake, destacando sus beneficios únicos y su calidad superior.
2. Definir los mensajes clave de marketing que resalten la conveniencia, el sabor y la eficacia del producto.
3. Establecer los objetivos de marketing, como aumentar la conciencia de marca, impulsar las ventas y fomentar la lealtad del cliente.

Acciones de promoción y publicidad:

1. Diseñar una estrategia de medios integrada que incluya publicidad en línea, presencia en redes sociales, campañas de influencers y colaboraciones estratégicas.
2. Realizar eventos promocionales en gimnasios, centros deportivos y tiendas de nutrición para dar a conocer el Protein Boost Shake y ofrecer muestras gratuitas.

3. Implementar campañas de marketing de contenidos, como blogs, videos y testimonios de clientes satisfechos, para destacar los beneficios y resultados del producto.

#### Gestión de la distribución y logística:

1. Establecer acuerdos con distribuidores y minoristas clave en el mercado español para garantizar una amplia disponibilidad del Protein Boost Shake en tiendas físicas y en línea.
2. Optimizar la cadena de suministro y la logística para asegurar una distribución eficiente y oportuna del producto.
3. Establecer programas de incentivos para los distribuidores y minoristas, como descuentos por volumen o promociones exclusivas, para impulsar las ventas y la visibilidad en el punto de venta.

#### Monitoreo y evaluación de resultados:

1. Establecer métricas de seguimiento, como el crecimiento de las ventas, la participación de mercado y la satisfacción del cliente, para evaluar el desempeño del lanzamiento del Protein Boost Shake.
2. Realizar análisis periódicos para evaluar la efectividad de las acciones de marketing y realizar ajustes según sea necesario.
3. Recopilar y analizar el feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.

Este plan de acción proporciona una guía estratégica para el lanzamiento exitoso del Protein Boost Shake en el mercado español. Al implementar estas acciones de manera coherente y monitorear los resultados de cerca, Prozis estará en una posición favorable para generar conciencia de marca, captar clientes y establecer una sólida posición en el mercado de los batidos de proteína en España.

## 5.1 Calendario de actividades

En el apartado de Calendario de Actividades, se presentará una planificación detallada y secuenciada de todas las acciones y tareas necesarias para llevar a cabo el lanzamiento exitoso de Protein Boost Shake en el mercado español. Este calendario representa una hoja de ruta estratégica que guiará todas las actividades de marketing, ventas y promoción durante el periodo previo al lanzamiento y más allá.

El objetivo de este apartado es asegurar una ejecución eficiente y coordinada de las diferentes iniciativas, permitiendo una gestión efectiva del tiempo y los recursos. Cada acción se programará en función de su prioridad y su interdependencia con otras actividades, garantizando así una implementación coherente y sin contratiempos.

#### Mes 1:

- Realizar una investigación de mercado detallada para identificar el público objetivo y las tendencias del mercado.
- Definir los objetivos específicos de marketing y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Desarrollar la propuesta de valor del Protein Boost Shake y los mensajes clave de marketing.
- Iniciar el diseño y desarrollo del embalaje y etiquetado del producto.

Mes 2:

- Finalizar el diseño y producción del embalaje y etiquetado del producto.
- Establecer acuerdos de distribución con minoristas clave y distribuidores en el mercado español.
- Preparar la estrategia de medios y publicidad, incluyendo anuncios en línea, presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers.
- Diseñar y desarrollar contenido de marketing, como blogs, videos y testimonios de clientes satisfechos.

Mes 3:

- Comenzar las actividades de promoción previas al lanzamiento, como campañas de teasers y adelantos en redes sociales.
- Realizar eventos promocionales en gimnasios, centros deportivos y tiendas de nutrición para presentar el Protein Boost Shake y ofrecer muestras gratuitas.
- Iniciar las campañas de marketing de contenidos, publicando blogs y videos relacionados con los beneficios del producto y la importancia de la proteína en la nutrición deportiva.

Mes 4:

- Lanzar oficialmente el Protein Boost Shake al mercado español.
- Implementar la estrategia de medios y publicidad, incluyendo anuncios en línea y redes sociales.
- Continuar con las campañas de marketing de contenidos para mantener el interés y la participación de los consumidores.
- Monitorear de cerca el feedback de los clientes y realizar ajustes si es necesario.

Mes 5:

- Evaluar los resultados del lanzamiento, analizando las ventas, la participación de mercado y la satisfacción del cliente.
- Realizar análisis de datos para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.
- Ajustar y optimizar las estrategias de marketing y promoción según los resultados y el feedback recibido.
- Preparar informes de seguimiento y presentar los resultados a la dirección de la empresa.

Mes 6:

- Continuar con las actividades de promoción y publicidad para mantener la visibilidad del Protein Boost Shake en el mercado.
- Realizar análisis periódicos de rendimiento y ajustar las estrategias de marketing en función de los resultados y las necesidades del mercado.
- Explorar nuevas oportunidades de colaboración con atletas, entrenadores o influencers relevantes en el ámbito del fitness y la nutrición deportiva.
- Evaluar y planificar futuras campañas de marketing y promoción para mantener el impulso y el crecimiento del Protein Boost Shake en el mercado.

Este calendario de actividades proporciona una estructura temporal para el lanzamiento y promoción del Protein Boost Shake durante un período de seis meses. Sin embargo, es

importante adaptar este calendario a las necesidades y características específicas del mercado y a los recursos disponibles de la empresa.

## 6. Evaluación y control

El apartado de Evaluación y Control es fundamental para garantizar el éxito del lanzamiento del Protein Boost Shake al mercado de suplementos deportivos en España. En este apartado, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos durante el proceso de lanzamiento y se evaluará si se han alcanzado los objetivos establecidos. Además, se identificarán las áreas de mejora y se tomarán acciones correctivas para maximizar el impacto y la efectividad del producto en el mercado.

El lanzamiento de un nuevo producto como el Protein Boost Shake implica una inversión significativa en recursos y esfuerzos de marketing. Por lo tanto, es fundamental realizar un seguimiento constante de los resultados y evaluar el rendimiento del lanzamiento para asegurarse de que se estén utilizando de manera eficiente los recursos y se estén logrando los objetivos establecidos.

En este apartado de Evaluación y Control, se establecerán métricas clave para medir el desempeño, se analizarán los datos recopilados durante el proceso de lanzamiento y se tomarán decisiones informadas sobre las acciones correctivas necesarias. Además, se recopilará la retroalimentación de los clientes y se evaluará su satisfacción para realizar mejoras continuas en el producto y la estrategia de marketing.

El objetivo principal de este apartado es asegurar que el lanzamiento del Protein Boost Shake sea exitoso y que se mantenga en el mercado de manera efectiva. Mediante una evaluación rigurosa y un control constante, se podrán identificar oportunidades de crecimiento, detectar posibles desafíos y ajustar la estrategia en función de las necesidades y preferencias del mercado.

A través de este enfoque de Evaluación y Control, Prozis podrá tomar decisiones informadas y proactivas para maximizar el rendimiento del Protein Boost Shake en el mercado de suplementos deportivos en España y garantizar una posición competitiva sólida y duradera.

### 6.1 Indicadores de éxito

Durante el lanzamiento del Protein Boost Shake al mercado de suplementos deportivos en España, es fundamental establecer indicadores de éxito que permitan evaluar el rendimiento y el impacto del producto. Estos indicadores proporcionan una medida objetiva de los logros alcanzados y ayudan a determinar si se han cumplido los objetivos establecidos. A continuación, se presentan algunos indicadores clave para el lanzamiento del Protein Boost Shake:

- Ventas: Las ventas son uno de los indicadores más directos y evidentes del éxito de un producto. Monitorizar las ventas del Protein Boost Shake a lo largo del tiempo permitirá evaluar la demanda y la aceptación del mercado. Establecer metas de ventas específicas y compararlas con los resultados reales es esencial para evaluar el desempeño del lanzamiento.

- Participación de mercado: Evaluar la participación de mercado del Protein Boost Shake en comparación con los competidores es un indicador clave del éxito. Esto implica analizar el porcentaje de mercado que ha capturado el producto y cómo ha evolucionado con el tiempo. Un aumento en la participación de mercado indica que el Protein Boost Shake está ganando terreno y obteniendo una posición sólida en el mercado.
- Reconocimiento de marca: Evaluar el nivel de reconocimiento de marca del Protein Boost Shake es crucial para determinar el impacto de las estrategias de marketing y promoción. Medir el reconocimiento de la marca a través de encuestas, estudios de reconocimiento o seguimiento de menciones en redes sociales brinda información sobre la efectividad de las actividades de branding y la construcción de una imagen positiva.
- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un indicador clave para evaluar la calidad del producto y la experiencia del consumidor. Recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, reseñas y testimonios brinda información valiosa sobre la aceptación y la satisfacción con el Protein Boost Shake. Una alta satisfacción del cliente indica que el producto cumple con las expectativas y puede fomentar la lealtad de los consumidores.
- Retorno de inversión (ROI): Evaluar el retorno de inversión del lanzamiento del Protein Boost Shake permite determinar si los recursos invertidos han generado un beneficio económico adecuado. Esto implica comparar los costos de lanzamiento con los ingresos generados y analizar el margen de beneficio. Un ROI positivo indica que el lanzamiento ha sido rentable y ha valido la inversión realizada.
- Feedback de los minoristas y distribuidores: Recopilar el feedback de los minoristas y distribuidores con respecto al Protein Boost Shake proporciona información valiosa sobre la aceptación del producto en el mercado minorista. Esto puede incluir la retroalimentación sobre las ventas, el interés de los clientes y la rotación del inventario. Un feedback positivo indica que los minoristas y distribuidores ven el producto como una adición valiosa a su oferta y están satisfechos con su desempeño.

Estos indicadores de éxito proporcionan una visión integral del rendimiento del lanzamiento del Protein Boost Shake. Al monitorear y analizar estos indicadores de manera regular, se podrá evaluar el éxito del producto, identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para optimizar el rendimiento en el mercado de suplementos deportivos en España.

## 6.2 Plan de seguimiento

El seguimiento del lanzamiento del Protein Boost Shake es esencial para evaluar el desempeño, identificar oportunidades de mejora y tomar acciones correctivas según sea necesario. A continuación, se presenta un plan de seguimiento para mantener un monitoreo continuo del producto después de su lanzamiento:

- Análisis de ventas:

Realizar un seguimiento regular de las ventas del Protein Boost Shake en diferentes canales, como tiendas físicas, comercio electrónico y distribuidores.

Comparar las ventas actuales con las metas establecidas y los resultados anteriores para identificar tendencias y desviaciones.



Analizar las variaciones en las ventas por región, segmento de mercado y canales de distribución para identificar oportunidades de crecimiento y ajustes en la estrategia de comercialización.

- Retroalimentación de los clientes:

Recopilar activamente la retroalimentación de los clientes sobre el Protein Boost Shake a través de encuestas, reseñas en línea, comentarios en redes sociales y comunicación directa.

Analizar la retroalimentación para identificar áreas de mejora en términos de sabor, textura, calidad y satisfacción general del producto.

Utilizar la retroalimentación de los clientes para realizar ajustes en la formulación, presentación o mensajes de marketing, si es necesario.

- Seguimiento de la satisfacción del cliente:

Implementar una métrica de satisfacción del cliente, como un sistema de calificación o una encuesta de satisfacción, para evaluar continuamente la satisfacción de los clientes con el Protein Boost Shake.

Analizar los resultados de la satisfacción del cliente para identificar tendencias, áreas de fortaleza y áreas que requieren mejoras.

Utilizar los hallazgos para ajustar y mejorar la experiencia del cliente, el servicio al cliente y la calidad del producto.

- Evaluación de la participación de mercado:

Realizar análisis regulares de la participación de mercado del Protein Boost Shake en comparación con los competidores directos.

Utilizar datos de ventas y estudios de mercado para evaluar la posición del producto en el mercado y su evolución con el tiempo.

Identificar oportunidades para aumentar la participación de mercado a través de estrategias de marketing, promociones y asociaciones estratégicas.

- Monitoreo de la imagen de marca:

Realizar un seguimiento de la percepción de la marca Protein Boost Shake a través del análisis de menciones en redes sociales, comentarios en línea y estudios de reconocimiento de marca.

Evaluar la imagen de marca en términos de reconocimiento, asociaciones positivas y atributos percibidos.

Utilizar la información obtenida para ajustar las estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de fortalecer la imagen de marca del Protein Boost Shake.

- Evaluación del ROI y ajustes presupuestarios:

Evaluar regularmente el retorno de inversión (ROI) del lanzamiento del Protein Boost Shake, comparando los costos y los ingresos generados.

Realizar ajustes presupuestarios según sea necesario para maximizar la eficiencia y efectividad de las acciones de marketing y promoción.

Priorizar las inversiones en áreas que generen un mayor retorno y ajustar el presupuesto según los resultados y las oportunidades identificadas.

Este plan de seguimiento proporciona una estructura para monitorear de cerca el rendimiento del Protein Boost Shake en el mercado de suplementos deportivos en España. Al implementar este plan de manera consistente y analizar los resultados obtenidos, se podrán identificar oportunidades de mejora, ajustar la estrategia según las necesidades del mercado y maximizar el éxito del producto a largo plazo.

## 7. Análisis económico financiero

En el apartado de Análisis Económico Financiero, realizaremos una evaluación exhaustiva de los aspectos económicos y financieros relacionados con el lanzamiento de Protein Boost Shake. Este análisis nos permitirá comprender la viabilidad económica del proyecto y determinar la rentabilidad esperada, así como los riesgos financieros asociados.

Durante esta sección, examinaremos el gasto del plan de marketing para el lanzamiento del producto, así como los ingresos estimados en función de las estrategias de comercialización y la demanda prevista. También analizaremos los flujos de caja y otros indicadores financieros clave para medir el desempeño y la salud financiera del proyecto.

El objetivo final del análisis económico financiero es brindar una visión clara y fundamentada de los aspectos financieros del lanzamiento de Protein Boost Shake, lo que nos permitirá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias sólidas para asegurar el éxito y la sostenibilidad del producto en el mercado de la suplementación deportiva en España.

### 7.1 Presupuesto del plan de marketing

En este apartado, se presentará el presupuesto de marketing para el lanzamiento del producto "Protein Boost Shake" en el mercado español. El objetivo es estimar los costos asociados a las diversas actividades de marketing planificadas en el plan estratégico, que permitirá posicionar el nuevo producto de la empresa Prozis en el competitivo sector de la suplementación deportiva. A través de un análisis detallado de las acciones previstas en un periodo de seis meses, se buscará determinar la inversión necesaria para alcanzar los objetivos de comercialización, expandir la visibilidad de la marca y satisfacer las necesidades del público objetivo.

#### - Mes 1:

Investigación de mercado: 2,000€ (costo de contratación de una agencia de investigación).

Definición de objetivos y KPIs: 500€ (costos internos de la empresa).

Desarrollo de propuesta de valor y mensajes clave: 1,500€ (costo de consultoría especializada).

Diseño y desarrollo de embalaje y etiquetado: 2,000€ (costo de diseño gráfico y producción).

#### - Mes 2:

Finalización de diseño de embalaje y etiquetado: 1,000€ (costo de producción).

Acuerdos de distribución: 2,000€ (costos legales y negociación).

Estrategia de medios y publicidad: 3,000€ (costo de agencia de publicidad y compra de espacios).

Contenido de marketing: 2,500€ (costo de producción de videos y blogs).

- Mes 3:

Promoción previa al lanzamiento: 2,000€ (costo de campañas en redes sociales y materiales promocionales).

Eventos promocionales: 2,500€ (costo de logística y muestras gratuitas).

Marketing de contenidos: 2,000€ (costo de producción y difusión).

- Mes 4:

Lanzamiento oficial: 3,000€ (costo de campañas publicitarias y promoción).

Estrategia de medios y publicidad: 2,500€ (costo de campañas publicitarias y presencia en redes sociales).

Marketing de contenidos: 1,500€ (costo de producción y difusión).

- Mes 5:

Evaluación de resultados: 1,000€ (costo de análisis de datos y reportes).

Optimización de estrategias: 2,000€ (costo de ajustes y mejoras).

Continuación de promoción y publicidad: 3,000€ (costo de campañas y publicidad).

- Mes 6:

Análisis periódicos de rendimiento: 1,500€ (costo de análisis de datos y reportes).

Exploración de nuevas oportunidades: 2,500€ (costo de investigaciones y contactos).

Planificación de futuras campañas: 2,000€ (costo de planificación y estrategia).

Presupuesto total de marketing para el lanzamiento de "Protein Boost Shake": 40.000€.

## 7.2 Previsión de ventas

En el presente apartado, se realizará una proyección detallada de las ventas del producto Protein Boost Shake para diferentes escenarios: el escenario base, el escenario pesimista y el escenario optimista. Estas proyecciones permitirán visualizar y comprender mejor las posibles variaciones en las ventas del producto en función de diferentes condiciones del mercado y factores externos.

El escenario base considera un total de 60.000 unidades vendidas, lo que refleja una estimación realista y equilibrada de las ventas esperadas bajo condiciones normales y con una demanda estable en el mercado. Por otro lado, el escenario pesimista contempla una cifra de 45.000 unidades vendidas, donde se consideran situaciones adversas o desafíos que podrían impactar negativamente las ventas. Mientras tanto, el escenario optimista muestra una proyección de

70.000 unidades vendidas, enfocándose en posibles oportunidades de crecimiento y un alto nivel de aceptación del producto en el mercado.

La siguiente tabla presenta la previsión de ventas para cada uno de los escenarios mencionados:

Tabla 5: Estimación de ventas en los diferentes escenarios

Escenario	Unidades vendidas
Base	60.000
Pesimista	45.000
Optimista	70.000

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Modeleva

Para la realización del Análisis económico financiero, he utilizado la herramienta “Modeleva”, es un modelo ideado para valorar una empresa nueva. El modelo está planteado para valorar un negocio que parte de cero, que no tiene historial. Está pensado para elaborar las cuentas previsionales y realizar la valoración correspondiente, que han de adjuntarse a un plan de empresa.

### 7.3.1 Escenario base

En el presente apartado, se presenta el escenario base del plan de negocio para el producto Protein Boost Shake. El escenario base es una representación realista y equilibrada de las estimaciones y proyecciones para el producto bajo condiciones normales y con supuestos considerados más probables. Este escenario proporciona una línea de referencia que nos permite evaluar el rendimiento y la viabilidad del proyecto en circunstancias típicas del mercado.

En el escenario base, se toman en cuenta diversas variables, como el precio por unidad, la cantidad de unidades vendidas, los costos de producción, los gastos de marketing y las previsiones de demanda. Además, se consideran factores macroeconómicos y tendencias del mercado que podrían influir en el desempeño del producto.

Es importante tener en cuenta que el escenario base no busca representar una situación estática e inamovible, sino que sirve como punto de partida para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. A partir de esta base, se pueden explorar escenarios más optimistas y pesimistas, así como ajustar variables y estrategias para adaptarse a diferentes situaciones.

Fuente: Modeleva

AÑO	Dato base	Año 1
<b>Protein Boost Shake</b>		
Ingresos	Año 1	131.400
Precio	2,19 Eur	2,19
Unidades	60.000	60.000

Ilustración 10: Ventas en el escenario base

El resultado obtenido es el siguiente:

Fuente: Modeleva

<b>RESULTADOS DEL PROYECTO</b>	
<b>VAN =</b>	<b>34.980 Eur</b>
<b>TIR =</b>	<b>18,99%</b>
<b>TIR CAPITAL =</b>	<b>17,72%</b>
<b>TIR Modificada =</b>	<b>39,50%</b>

*Ilustración 11: Resultado escenario base*

En conclusión, el escenario base del proyecto de lanzamiento del Protein Boost Shake muestra resultados prometedores y favorables. Con un VAN (Valor Actual Neto) de 34.980€ y una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 18,99%, se indica que el proyecto es financieramente viable y rentable. Estos indicadores demuestran que el flujo de caja esperado generará un retorno positivo y que los ingresos superarán los costos, lo que hace que el proyecto sea atractivo desde una perspectiva financiera.

Además, las ventas proyectadas de 60.000 unidades a un precio de 2,19€ por unidad son un buen indicador del potencial del mercado y la demanda del Protein Boost Shake. El hecho de que se proyecten ventas significativas a este precio muestra que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto y que existe un interés genuino en la propuesta de valor ofrecida.

En resumen, el escenario base muestra una proyección positiva para el lanzamiento del Protein Boost Shake, respaldada por un sólido VAN y una TIR atractiva. Con un enfoque adecuado y un marketing estratégico, la marca tiene el potencial de destacar en el mercado de suplementos deportivos en España y lograr el crecimiento y éxito deseados.

### 7.3.2 Escenario pesimista

En el presente apartado, se presenta el escenario pesimista del plan de negocio para el producto Protein Boost Shake. El escenario pesimista es una representación conservadora de las estimaciones y proyecciones para el producto, donde se consideran situaciones adversas o desfavorables que podrían impactar su desempeño en el mercado.

En este escenario, se exploran variables y factores que podrían reducir la demanda del producto, aumentar los costos de producción o afectar negativamente las estrategias de marketing. Es importante tener en cuenta que este escenario no representa una predicción absoluta del futuro, sino que sirve como una evaluación cautelosa de los riesgos y desafíos potenciales que el producto podría enfrentar en el mercado.

El escenario pesimista nos permite identificar vulnerabilidades y áreas de mejora en el plan de negocio, así como desarrollar estrategias de contingencia para enfrentar situaciones adversas. También nos ayuda a comprender los límites y riesgos del proyecto, lo que es fundamental para una toma de decisiones informada y la planificación de acciones para asegurar la sostenibilidad del producto en el mercado.

A través del análisis del escenario pesimista, podremos evaluar la resiliencia y capacidad de adaptación del producto Protein Boost Shake frente a condiciones desfavorables y tomar medidas preventivas para proteger la inversión y el éxito a largo plazo en el mercado. A continuación, se presentarán las proyecciones y resultados estimados para el escenario pesimista, permitiendo una visión integral de los posibles desafíos y oportunidades en el entorno empresarial.

Fuente: Modeleva

AÑO	Dato base
<b>Protein Boost Shake</b>	
Ingresos	Año 1
Precio	2,19 Eur
Unidades	45.000
Crecimiento	

Ilustración 12: Ventas en el escenario pesimista

El resultado obtenido es el siguiente:

Fuente: Modeleva

<b>RESULTADOS DEL PROYECTO</b>	
VAN =	-69.505 Eur
TIR =	-6,31%
TIR CAPITAL =	-7,37%

Ilustración 13: Resultado escenario pesimista

El escenario pesimista del plan de marketing para el producto Protein Boost Shake ha sido una evaluación prudente pero crucial para comprender los posibles riesgos y desafíos que podrían afectar su desempeño en el mercado. A través de este escenario, hemos explorado diferentes variables y factores que podrían influir negativamente en las ventas y rentabilidad del producto.

El resultado del Valor Actual Neto (VAN) de -69.505€ indica que, bajo el escenario pesimista, el proyecto generaría una pérdida financiera. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de -6,31% sugiere que el proyecto no sería rentable, ya que la tasa de retorno es inferior al costo de capital.

Las proyecciones de ventas en el escenario pesimista, estimadas en 45.000 unidades vendidas a un precio de 2,19€ por unidad, reflejan una demanda más baja que en el escenario base. Esta disminución en las ventas podría atribuirse a diversos factores, como una menor aceptación del producto en el mercado, una mayor competencia, o un contexto económico desfavorable.

Es importante destacar que el escenario pesimista no debe considerarse una predicción definitiva, sino una herramienta valiosa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de contingencia. Los resultados obtenidos en este escenario nos alertan sobre los posibles riesgos y nos motivan a implementar medidas preventivas y correctivas para mitigar los impactos negativos en caso de que se materialicen las condiciones desfavorables.

### 7.3.3 Escenario optimista

El escenario optimista del plan de marketing para el producto Protein Boost Shake representa una visión alentadora y prometedora para el futuro del producto en el mercado. En este

escenario, hemos considerado diversos factores y variables que podrían contribuir positivamente al desempeño y éxito del producto en términos de ventas y rentabilidad.

A través del análisis del escenario optimista, exploraremos las oportunidades potenciales que podrían impulsar las ventas y posicionamiento del "Protein Boost" Shake en el mercado. Este enfoque nos permitirá evaluar cómo ciertas variables, tendencias favorables o estrategias exitosas podrían tener un impacto positivo en el rendimiento financiero del proyecto.

En este escenario, se considera que las ventas alcanzarían un total de 70.000 unidades vendidas a un precio de 2,19€ por unidad. Esta estimación de ventas refleja un crecimiento significativo y una alta demanda del producto en el mercado, lo que podría atribuirse a factores como una mayor aceptación del público objetivo, una estrategia de marketing exitosa o una ventaja competitiva en la industria de suplementos deportivos.

Es importante resaltar que el escenario optimista es una proyección aspiracional que representa una situación ideal para el producto Protein Boost Shake. Aunque no podemos garantizar que todas las variables se alineen de manera tan favorable, este escenario nos brinda una perspectiva inspiradora y un objetivo hacia el cual trabajar.

Fuente: Modeleva

AÑO	Dato base
<b>Protein Boost Shake</b>	
Ingresos	<b>Año 1</b>
Precio	<b>2,19 Eur</b>
Unidades	<b>70.000</b>

Ilustración 14: Ventas en el escenario optimista

El resultado obtenido es el siguiente:

Fuente: Modeleva

<b>RESULTADOS DEL PROYECTO</b>	
VAN =	<b>150.897 Eur</b>
TIR =	<b>35,62%</b>
TIR CAPITAL =	<b>30,39%</b>

Ilustración 15: Resultado escenario optimista

En este escenario optimista, se proyecta una impresionante cifra de 70.000 unidades vendidas a un precio de 2,19€ por unidad. Esta estimación de ventas refleja un crecimiento significativo y una alta demanda del Protein Boost Shake, lo que indica una gran aceptación por parte del público objetivo y una posición sólida en el mercado de suplementos deportivos.

El Valor Actual Neto (VAN) de 150.897€ y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35,62% son indicadores financieros altamente favorables en este escenario. Estos resultados resaltan la viabilidad económica y la rentabilidad del proyecto en un entorno de negocio optimista.

En consecuencia, utilizaremos el escenario optimista como fuente de inspiración y guía para el desarrollo de nuestro plan de marketing y estrategias de ventas. Asimismo, adoptaremos un enfoque estratégico y adaptable, para estar preparados para ajustar nuestra estrategia si es necesario y asegurarnos de mantener el crecimiento sostenible y la rentabilidad del Protein Boost Shake.

En resumen, el escenario optimista representa una visión ambiciosa y emocionante para el futuro del producto Protein Boost Shake. Con un sólido plan de marketing, enfoque en la calidad

y la satisfacción del cliente, y una gestión financiera cuidadosa, nos esforzaremos por alcanzar y superar estos objetivos, asegurando así un futuro próspero y exitoso para el Protein Boost Shake en el mercado de la suplementación deportiva.

### 7.3.4 Conclusión del Análisis económico financiero

El análisis económico financiero del producto Protein Boost Shake nos ha proporcionado una visión integral de la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se han evaluado diferentes escenarios, tomando en cuenta el escenario base, el escenario pesimista y el escenario optimista, con sus respectivas proyecciones de ventas, costos y resultados financieros.

En el escenario base, se proyectaron ventas de 60.000 unidades a un precio de 2,19€ por unidad. Con un VAN de 34.980€ y una TIR del 18,99%, este escenario presenta resultados financieros positivos, indicando que el proyecto tiene potencial para generar valor y rendimiento en línea con la tasa de rendimiento requerida.

Por otro lado, el escenario pesimista presentó ventas de 45.000 unidades a un precio de 2,19€ por unidad. Sin embargo, los resultados financieros para este escenario no son tan alentadores, con un VAN negativo de -69.505€ y una TIR del -6,31%. Esto sugiere que, bajo este escenario más desfavorable, el proyecto podría no ser rentable y no cumplir con las expectativas financieras.

En contraste, el escenario optimista se muestra altamente prometedor, con ventas proyectadas de 70.000 unidades a un precio de 2,19€ por unidad. Los resultados financieros para este escenario son altamente favorables, con un VAN de 150.897€ y una TIR del 35,62%. Esto indica que el proyecto tiene un gran potencial de rentabilidad y podría superar ampliamente las expectativas financieras.

#### - Conclusión sobre la Rentabilidad:

Teniendo en cuenta los resultados de los diferentes escenarios, podemos concluir que la rentabilidad del producto Protein Boost Shake está altamente influenciada por el nivel de ventas. El escenario optimista muestra un proyecto altamente rentable, mientras que el escenario base también se muestra favorable, aunque con menor rendimiento que el escenario optimista. Por otro lado, el escenario pesimista presenta desafíos financieros y no cumple con los criterios de rentabilidad esperados.

A continuación, se muestra una gráfica que representa la variación del VAN y la TIR respecto a los diferentes escenarios:

Fuente: Modeleva



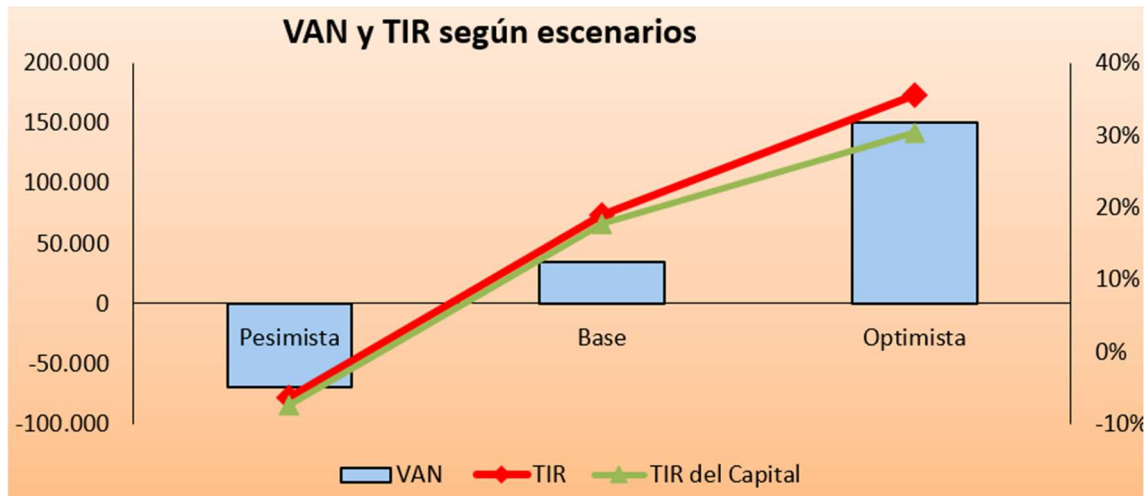


Ilustración 16: Comparativa del VAN y la TIR en los diferentes escenarios

Dado que el éxito financiero del proyecto está estrechamente relacionado con el nivel de ventas, es fundamental implementar una estrategia de marketing sólida y eficiente para promover el producto, llegar a la audiencia objetivo y aumentar su aceptación en el mercado. Además, es crucial estar preparados para enfrentar posibles desafíos y adaptar las estrategias en función de las condiciones del mercado y las demandas de los clientes.

En general, si el producto Protein Boost Shake puede alcanzar y mantener una demanda sólida y constante en el mercado, especialmente en línea con el escenario optimista, existe una alta probabilidad de que el proyecto sea rentable y genere un rendimiento significativo. Sin embargo, se debe tener una gestión financiera prudente y una visión estratégica a largo plazo para asegurar el éxito continuo del producto y mantener su competitividad en el mercado de la suplementación deportiva.

## 8. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado ha abordado de manera integral el desarrollo de un nuevo producto en el mercado de la suplementación deportiva: el "Protein Boost" Shake. A lo largo del estudio, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo que abarca distintos aspectos, desde el análisis del mercado y la competencia hasta el análisis económico-financiero. Se identificó una oportunidad de mercado para lanzar un producto innovador y conveniente, como el "Protein Boost" Shake, en respuesta a la creciente conciencia sobre la importancia de mantener una dieta equilibrada y el aumento de la actividad física en la población.

Se diseñó una estrategia de marketing sólida para posicionar y promover el "Protein Boost" Shake en el mercado, destacando sus beneficios clave, como el aumento de la síntesis de proteínas musculares, la ayuda en la recuperación muscular y su bajo contenido en grasas y carbohidratos. Además, se identificó un público objetivo específico, compuesto por personas activas con un estilo de vida exigente y que buscan una opción práctica para mantener un equilibrio nutricional adecuado.

Se realizaron proyecciones financieras detalladas para evaluar la viabilidad del proyecto en diferentes escenarios. El análisis económico-financiero reveló que el "Protein Boost" Shake tiene un gran potencial de rentabilidad, especialmente en el escenario optimista, donde se proyectan ventas de 70.000 unidades. Sin embargo, también se identificó el escenario pesimista, donde se mostró la necesidad de gestionar adecuadamente posibles desafíos para asegurar la rentabilidad y el éxito a largo plazo.

El "Protein Boost" Shake se presenta como una opción de alta calidad, con proteínas de primera categoría y una variedad de sabores para satisfacer las preferencias de los consumidores. Además, se destaca su enfoque en la innovación al ofrecer una alternativa lista para tomar, que ahorra tiempo y elimina la necesidad de preparar un batido de proteínas manualmente.

En el desarrollo del "Protein Boost" Shake, se prestó especial atención a la sostenibilidad y la responsabilidad social. Se trabajó en colaboración con proveedores que se comprometen con prácticas sostenibles y se utilizaron envases reciclables para reducir el impacto ambiental. Asimismo, se consideró la posibilidad de colaborar con organizaciones deportivas y de bienestar para promover estilos de vida activos y saludables.

En general, el Trabajo de Fin de Grado ha demostrado que el "Protein Boost" Shake tiene el potencial de convertirse en un producto exitoso en el mercado de la suplementación deportiva en España. El éxito del proyecto dependerá en gran medida de la ejecución efectiva de la estrategia de marketing, la capacidad para mantener la calidad e innovación del producto y la respuesta ágil a las necesidades cambiantes de los consumidores. Con un enfoque centrado en la excelencia y la satisfacción del cliente, el "Protein Boost" Shake tiene el potencial de generar valor tanto para los consumidores como para la empresa, impulsando su crecimiento y posicionándose como una opción líder en el mercado de la suplementación deportiva en España.

## 9. Bibliografía

BOE: Real Decreto 1205/2010, de 24 de septiembre, por el que se fijan las bases para la inclusión de los alimentos dietéticos para usos médicos especiales en la prestación con productos dietéticos del Sistema Nacional de Salud y para el establecimiento de sus importes máximos de financiación. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-14660>

Data Bridge Market Research: Informe sobre la previsión de ventas 2022-2029 (Diciembre de 2021): <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-dietary-supplements-market>

Dialnet: Estudio sobre la Implementación de las técnicas de RMN y cristalografía de macromoléculas para la caracterización estructural de proteínas de interés biomédico (2023) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7450831>

El Boletín: ¿Cómo es la cultura fitness en España en comparación con el resto de Europa? (13 de abril de 2023): <https://www.elboletin.com/como-es-la-cultura-fitness-en-espana-en-comparacion-con-el-resto-de-europa/>

El Confidencial: Aumenta el consumo de los suplementos del bienestar a nivel mundial (15 de mayo de 2022): [https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2022-05-15/aumenta-el-consumo-de-suplementos\\_3415031/](https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2022-05-15/aumenta-el-consumo-de-suplementos_3415031/)

Fundación Mapfre: Informe sobre el uso de suplementos nutricionales en la población española (2021): <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/1111117.do>

HSN (22 de julio de 2023): <https://www.hsnstore.com/salud-bienestar>

Lifepro (22 de julio de 2023): <https://www.lifeproteinutrition.com/es/salsas-bajas-en-calorias/sauzero-zero-calorie-ketchup-curry.html>

Ministerio de cultura y deporte: Seis de cada diez personas en España practicaron deporte en el último año (2019): <https://www.csd.gob.es/test.php/es/seis-de-cada-diez-personas-en-espana-practicaron-deporte-en-el-ultimo-ano>

MyProtein (22 de julio de 2023): <https://www.myprotein.es/nutrition/protein.list>

OCU: Cuatro de cada diez españoles toman suplementos (25 de octubre de 2021): <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2021/suplementos251021>

Paralímpicos: El 90% de los deportistas aficionados en España creen que mantener una dieta saludable es muy importante (7 de agosto de 2021): <https://www.paralimpicos.es/noticias/el-90-de-los-deportistas-aficionados-en-espana-creen-que-mantener-una-dieta-saludable-es>

Prozis (22 de julio de 2023): <https://www.prozis.com/es/es/alimentacion-saludable>

TheFoodTech: Suplementos alimenticios: una tendencia que va más allá de los deportistas (10 de marzo de 2022): <https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>

YoPro (22 de julio de 2023): <https://www.yopro.com.es/es/productos/>

Análisis Porter (3º ADE, Dirección comercial)

Modeleva: <https://www.ehu.eus/documents/2819611/2926640/MODELEVA.pdf>

BBVA Research (marzo 2022): <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/espana-crisis-y-recuperacion-de-la-economia-espanola-tras-dos-anos-de-covid-19/>