

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PRODUCTO PARA
LAS BEBIDAS NATURALES ORGÁNICAS TIERRA VIVA EN LA
PROVINCIA EL ORO**

PROYECTO APLICADO

**Previa a la obtención del Título de:
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

**Presentado por:
LIZBETH ALEXANDRA TELLO PERLAZA
CARMEN LÍDICE VÉLEZ ARÁUZ**

Guayaquil – Ecuador

2015

Agradecemos al Ing. David Chávez Astudillo, presidente de la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., por confiar en nosotras y abrir las puertas de su empresa de par en par, y sobre todo por permitirnos crear una relación de amistad; al futuro diseñador gráfico, el Sr. David Muñoz, estudiante actual de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM), por su paciencia y largas noches de trabajo; al MsC. Ronald Campoverde, por creer en nuestras capacidades y habilidades y apoyar nuestro tema de proyecto desde el principio y por impartir sus conocimientos con nosotras. Desde el corazón, nos mostramos agradecidas infinitamente.

Lizbeth Tello Perlaza
Carmen Vélez Aráuz

Sentirse agradecido es una de las emociones más importantes de la vida, pues al estarlo, logramos atraer más abundancia y éxito; al culminar esta etapa la emoción que embarga mi ser es agradecimiento. Agradezco a mi familia: a mi mami, mis hermanos, mis tías y abuelita; a mi novio; a mis amigos, a todos ellos, de manera especial a Carolina Guerrero por enseñarme la fortaleza que una joven puede tener al enfrentarse a diversas situaciones. Mil gracias a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, por el esfuerzo que realizan al hacer de este mundo un lugar mejor. Expreso mi aprecio al maestro Danny Barbery, gracias por ser de aquellos que se atreven a lanzar estrellas al mar. Estoy agradecida conmigo mismo. Y sobre todo, muy agradecida por las bendiciones de Dios.

Carmen Vélez Aráuz

En primer lugar a Dios, por darme la fortaleza necesaria cuando más lo necesité para terminar mi carrera. A mi hijo Damián Suárez que es mi mayor inspiración desde que nació, a mis padres hermosos que siempre me han inculcado los estudios y la importancia de ser un profesional, y por último a mi querida, amada y recordada hermana Narcisa Tello que está en el cielo, este proyecto es para ella, que siempre creyó en mí, me apoyó y animó a terminar mis estudios. Los amo a todos.

Lizabeth Tello Perlaza

Este logro se lo dedico a mi mayor inspiración, quien es mi mayor amor y fortaleza: a mi mami.

Carmen Vélez Aráuz

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ph. D. Víctor Hugo González Jaramillo
Vocal de trabajo de titulación

MsC. María Cecilia Moreno Abramowicz
Vocal de trabajo de titulación

MsC. Ronald Enrique Campoverde Aguirre
Director de trabajo de titulación

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Lizbeth Alexandra Tello Perlaza

Carmen Lídice Vélez Aráuz

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ABREVIATURAS Y SIGLAS	XVIII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	5
1.1.1 Mercado de alimentos orgánicos o biológicos.	5
1.1.2 Regulación de alimentos orgánicos en Ecuador.	6
1.1.3 Modelos de comercialización de productos orgánicos.	6
1.1.4 Mercado de bebidas refrescantes.	8
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	9
1.3 Objetivos del Proyecto	11
1.3.1 Objetivo general.	11
1.3.2 Objetivos específicos.	11
1.4 Justificación	11
1.5 Alcance del Estudio	12
1.6 Limitaciones y Delimitaciones	13
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1 Marketing	15
2.2 Estrategia	16
2.3 Planificación Estratégica de Marketing	16
2.4 Estrategias de Marketing	17
2.5 Marketing Mix o Mezcla de Marketing	24
2.5.1 Producto.	24

2.5.2 Precio. -----	25
2.5.3 Distribución. -----	26
2.5.4 Promoción. -----	26
2.6 Comportamiento del Consumidor-----	27
2.7 Investigación de Mercados-----	27
2.8 Productos Orgánicos -----	28
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN MACRO Y MICRO	
ENTORNO -----	29
3.1 Análisis del Macroentorno -----	29
3.1.1 Entorno político. -----	29
3.1.2 Entorno económico. -----	29
3.1.3 Entorno sociocultural. -----	31
3.1.4 Entorno legal. -----	33
3.1.5 Entorno ambiental. -----	36
3.2 Análisis del Microentorno-----	38
3.2.1 Empresa. -----	38
3.2.2 Demanda. -----	39
3.2.3 Proveedores. -----	39
3.2.4 Competencia. -----	39
3.2.5 Productos sustitutos. -----	40
3.3 Análisis de las Capacidades-----	40
3.3.1 Capacidades administrativas. -----	40
3.3.2 Capacidades de marketing. -----	41
3.3.3 Descripción de los pasos del proceso de elaboración de las bebidas Tierra Viva. -----	43
3.4 Análisis de la Oferta de Valor-----	45
3.4.1 Atributos funcionales. -----	45
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN -----	51
4.1 Investigación de Mercado-----	51
4.2 Proceso de Investigación de Mercados -----	51
4.3 Definición del Problema -----	52
4.4 Planteamiento del Problema: Enfoque-----	52

4.4.1	Objetivo general.	52
4.4.2	Objetivos específicos.	52
4.4.3	Dimensiones de la investigación de mercado.	52
4.4.4	Preguntas de la investigación.	53
4.5	Formulación del Diseño de la Investigación	53
4.5.1	Justificación de la investigación.	57
4.5.2	Viabilidad del estudio.	57
4.5.3	Contexto del estudio.	57
4.5.4	Actores del estudio.	58
4.5.5	Tipos de investigación cualitativa.	59
4.5.6	Herramientas de recolección de datos.	60
4.6	Determinación de la Muestra del Estudio	64
4.6.1	Estrategia de muestreo.	64
4.7	Recolección de Datos	65
4.7.1	Sesiones de grupo.	65
4.7.2	Técnicas proyectivas.	66
4.7.3	Guía de sesiones de grupo.	66
4.7.4	Entrevista.	72
4.8	Análisis e Interpretación de los Datos	76
4.8.1	Organización de los datos e información.	76
4.8.2	Unidades de análisis, codificación y categorización.	77
4.8.3	Descripción de las categorías codificadas.	79
4.8.4	Resultado de las herramientas de recolección de datos.	79
4.9	Triangulación de Datos	89
CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DEL		
PRODUCTO		
5.1	Plan estratégico de Producto	94
5.1.1	Misión de la empresa.	94
5.1.2	Metas de marketing.	94
5.1.3	Metas financieras.	94
5.1.4	Definición del mercado de referencia.	94
5.1.5	Segmentación de Mercado.	95

5.1.6 Elección del segmento: grupos objetivos. -----	98
5.1.7 Posicionamiento de Tierra Viva. -----	100
5.1.8 Análisis del atractivo del mercado.-----	100
5.1.9 Diagnóstico de entorno: matriz F.O.D.A. -----	103
5.1.10 Estrategias de producto. -----	108
5.1.11 Descripción de las propuestas de estrategia de producto.-----	112
5.1.12 Decisión de la propuesta tentativa inicial. -----	114
5.1.13 Decisión final sobre le propuesta-----	115
5.2 Plan Operativo de Producto -----	116
5.2.1 Ciclo de vida del producto.-----	116
5.2.2 Producto real.-----	117
5.2.3 Asignación de marca. -----	117
5.2.4 Vista panorámica de posicionamiento de marca.-----	118
5.2.5 Proceso de registro de nuevo logotipo. -----	119
5.2.6 Envase y etiquetado -----	119
5.2.7 Características de la etiqueta en botella de vidrio. -----	127
5.2.8 Características de la etiqueta en botella de plástico. -----	132
5.2.9 Estética. -----	134
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO -----	136
6.1 Análisis Financiero -----	136
6.1.1 Objetivos del análisis financiero. -----	136
6.2 Proyecciones Financieras-----	136
6.2.1 Pronóstico de la demanda.-----	137
6.2.2 Precio de Tierra Viva.-----	139
6.2.3 Ingresos proyectados. -----	139
6.2.4 Costos directos e indirectos.-----	140
6.2.5 Gasto administrativo y promoción.-----	141
6.2.6 Gastos pre operativo. -----	141
6.2.7 Inversión inicial. -----	141
6.3 Evaluación Financiera -----	142
6.3.1 Plazo de recuperación de la inversión.-----	146
6.3.2 Índice de rentabilidad.-----	147

6.3.3	Análisis de sensibilidad y escenarios.-----	148
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----		150
7.1	Conclusiones -----	150
7.2	Recomendaciones -----	151
REFERENCIAS -----		152
ANEXOS -----		157
Anexo A. Formato Consentimiento Informado Grupos Focales -----		158
Anexo B. Formato Técnica de construcción. -----		161
Anexo C. Formato para degustación de bebidas -----		162
Anexo D. Formato para selección de colores -----		163
Anexo E. Formato para conocer percepciones de precio y canales de distribución -----		164
Anexo F. Cuestionario de Entrevista a Profundidad -----		165
Anexo G. Cuestionario de Entrevista a Experto. -----		166

RESUMEN

Hoy en día el mercado ecuatoriano muestra una creciente tendencia hacia el consumo de alimentos y bebidas saludables, nutricionales y orgánicas que apoyan a la salud integral. Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. es una compañía que produce bebidas refrescantes bajo la marca Tierra Viva, las cuales son elaboradas a base de materia prima orgánica como hierbas exóticas y ancestrales de la Amazonía ecuatoriana, son bebidas naturales que no contienen saborizantes ni colorantes y brindan ventajas funcionales medicinales. Tierra Viva se produce y distribuye desde hace tres años en los principales cantones de la provincia El Oro, sin embargo, su participación en el sector de bebidas refrescantes es baja. El proyecto aborda la creación de una propuesta implementando estrategias en relación al componente producto. Los objetivos específicos se centran en analizar el entorno de la empresa para identificar las factibilidades que posee, realizar una investigación de mercado para identificar los atributos que prefieren los consumidores con la finalidad de validar la propuesta. La metodología utilizada es el proceso cualitativo de investigación, en donde la Teoría Fundamentada y la Triangulación de Datos son los mecanismos de análisis. De acuerdo a los hallazgos de la investigación de mercado se plantean las siguientes estrategias de marketing: (a) diversificación concéntrica y desarrollo de profundidad de mezcla de productos; (b) estrategia de identidad de marca; (c) estrategia de marca única, marca madre y extensión de marca; (d) estrategia de personalidad de marca: sinceridad, motivación y competencia; y (e) estrategia de expansión de mercado. Se realiza el análisis financiero tomando en cuenta los costos totales de producción, inversiones, proyección de demanda, precio, ingresos proyectados, así como también a través del Flujo de Caja Proyectado, considerando un periodo inicial de 10 años. Por medio de la TMAR, TIR y VAN se comprueba la viabilidad financiera del proyecto y mediante el Payback se determina el tiempo de recuperación de la inversión inicial. Se concluye indicando que la propuesta es factible desde el punto de vista administrativo, técnico, legal, comercial y financiero. Se plantean recomendaciones para las demás variables de la mezcla de mercadeo.

Palabras clave: Tierra Viva, estrategia de producto, bebida funcional, teoría fundamentada, triangulación de datos.

ABSTRACT

Nowadays, the Ecuadorian market shows a growing trend towards consumption healthy foods, nutritional and organic drinks that supports integral health care. Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. is a company that produces soft drinks under the brand Tierra Viva, which are prepared with organic raw material like exotic and ancient herbs from Ecuadorian Amazon; they are natural drinks with no flavorings and dyes free and provides medical advantages. Since three years ago, Tierra Viva is produced and distributed in the major districts of El Oro province, however it has a short market share in the soft drinks segment. The main of project is the creation of a proposal that implements strategies based on the product component. The specific objectives are to analyze the business environment to identify the practicalities that owns, perform a market research to identify the attributes that consumers prefer in order to validate the proposal. The methodology used is the qualitative research process, where the Grounded Theory and Data Triangulation are mechanisms for analyzing. According to the findings of the market investigation, the following marketing strategies are proposed: (a) concentric diversification and development of depth of product mix; (b) brand identity strategy; (c) strategy of single brand, mother brand and brand extension; (d) brand's personality strategy: honesty, motivation and competition; and (e) market expansion strategy. With this information the financial analysis is made through Projected Cash Flow considering an initial period of 10 years. Using the values of IRR and NPV, the financial viability of the investment project is determined, through the Payback Analysis the time of flow return of initial investment is verified. It concludes the proposal is feasible from the administrative, technical, legal, commercial and financial capability. Recommendations are develop for the other variables of the marketing mix.

Key words: Tierra Viva, product strategies, grounded theory, organic drink, data triangulation.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Modelo simple del proceso de marketing -----	15
Figura 2.2 - Niveles de estrategias organizacionales -----	16
Figura 2.3 – Dimensiones de las variables del marketing mix -----	26
Figura 2.4 - Modelo de Comportamiento del Consumidor -----	27
Figura 3.5 - Crecimiento poblacional de la provincia El Oro -----	31
Figura 3.6 - Distribución de edad por género en la provincia El Oro -----	32
Figura 3.7 - Distribución por género de la población económicamente activa	32
Figura 3.8 - Estado conyugal en la provincia El Oro -----	33
Figura 3.9 - Requisitos para la obtención del certificado de BPM -----	34
Figura 3.10 - Sistema gráfico de rotulación-----	36
Figura 3.11 - Objetivos y metas de la política ambiental del Ecuador -----	37
Figura 3.12 - Organigrama estructural Ortechgreen Ecuador S.A. -----	41
Figura 3.13 - Flujograma del proceso de la bebida Jamaica Tierra Viva -----	45
Figura 3.14 - Logotipo Tierra Viva -----	46
Figura 3.15 - Diseño de logotipo de cada sabor de Tierra Viva -----	46
Figura 3.16 - Diseño de etiqueta de Jamaica Light Tierra Viva -----	47
Figura 3.17 - Diseño de etiqueta de bebida Jamaica Tierra Viva-----	47
Figura 3.18 - Diseño de etiqueta de bebida Guayusa Tierra Viva -----	47
Figura 3.19 - Diseño de etiqueta de bebida Té Lila Tierra Viva-----	48
Figura 3.20 - Diseño de etiqueta de bebida Horchata Tierra Viva-----	48
Figura 3.21 - Características del envase -----	48
Figura 3.22 - Diseño de la estética del envase de Tierra Viva -----	50
Figura 4.23 - Pasos del proceso de investigación de mercados -----	51
Figura 4.24 - Proceso cualitativo de investigación de mercado-----	54
Figura 4.25 - Enfoque cualitativo de la investigación -----	56
Figura 4.26 - Tipo de investigación del proyecto según su naturaleza-----	60
Figura 4.27 - Clasificación del tipo de Diseño de Investigación-----	61
Figura 4.28 - Clasificación de técnica de investigación a aplicar-----	62
Figura 4.29 - Estrategia de muestreo utilizada para cada herramienta -----	65
Figura 4.30 - Clasificación de las Técnica Proyectivas a efectuar-----	66

Figura 4.31 - Ejemplo de codificación de categoría por herramienta -----	78
Figura 5.32 - Matriz macrosegmentación de mercado de Tierra Viva-----	97
Figura 5.33 - Análisis de las cinco fuerzas de Porter para Tierra Viva -----	102
Figura 5.34 - Matriz McKinsey aplicada a la empresa -----	108
Figura 5.35 - Matriz de estrategia de crecimiento para Tierra Viva-----	110
Figura 5.36 - Estrategia de expansión de mercado-----	112
Figura 5.37 - Ciclo de vida de las bebidas Tierra Viva -----	116
Figura 5.38 - Nombre de la marca-----	117
Figura 5.39 - Imagotipo de Tierra Viva y sus elementos -----	118
Figura 5.40 - Vista panorámica de posicionamiento de marca-----	118
Figura 5.41 - Características técnicas de la botella de vidrio-----	120
Figura 5.42 - Diseño Tierra Viva Jamaica en envase de vidrio -----	121
Figura 5.43 - Diseño Tierra Viva Jamaica Light en envase de vidrio-----	121
Figura 5.44 - Diseño Tierra Viva Guayusa en envase de vidrio -----	122
Figura 5.45 - Diseño Tierra Viva Horchata en envase de vidrio-----	122
Figura 5.46 - Diseño Tierra Viva Té Lila en envase de vidrio -----	123
Figura 5.47 - Diseño Tierra Viva de los cinco sabores en envase de vidrio-	123
Figura 5.48 - Diseño Tierra Viva Jamaica en envase de plástico-----	124
Figura 5.49 - Diseño Tierra Viva Jamaica light en envase de plástico-----	125
Figura 5.50 - Diseño Tierra Viva Guayusa en envase de plástico -----	125
Figura 5.51 -Diseño Tierra Viva Horchata en envase de plástico-----	126
Figura 5.52 - Diseño Tierra Viva Té Lila en envase de plástico -----	126
Figura 5.53 -Diseño Tierra Viva de los cinco sabores en envase de plástico	127
Figura 5.54 -Características generales de la etiqueta en el envase de vidrio-	127
Figura 5.55 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio -----	129
Figura 5.56 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica Light en botella de vidrio---	130
Figura 5.57 - Etiqueta de Tierra Viva Guayusa en botella de vidrio -----	130
Figura 5.58 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio -----	131
Figura 5.59 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio -----	131
Figura 5.60 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de plástico -----	133
Figura 5.61 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica light en botella de plástico--	133
Figura 5.62 -Etiqueta de Tierra Viva Guayusa en botella de plástico-----	133

Figura 5.63 - Etiqueta de Tierra Viva Horchata en botella de plástico-----	134
Figura 5.64 - Etiqueta de Tierra Viva Té lila en botella de plástico -----	134
Figura 6.65 - Valor Actual Neto con distintas tasas de descuento-----	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 - Comparativa de estrategias de comercialización -----	8
Tabla 1.2 - Descripción de las delimitaciones del proyecto -----	13
Tabla 2.3 - Estrategias de marketing: desarrollo, crecimiento y competitivas-	18
Tabla 2.4 - Objetivos de marketing y estrategias del CVP -----	20
Tabla 2.5 – Clasificación de las estrategias de producto -----	25
Tabla 3.6 - Asignación presupuesto para el área de salud -----	29
Tabla 3.7 - Resumen del estudio económico del sector -----	30
Tabla 3.8 - Contenido de componentes y concentraciones para rotulado -----	35
Tabla 4.9 - Componentes de las dimensiones de investigación de mercado ---	53
Tabla 4.10 - Comparación de las técnicas de investigación exploratorias-----	62
Tabla 4.11 - Evaluación Objetivos vs. Técnicas de investigación-----	63
Tabla 4.12 - Síntesis de las primeras fases de investigación cualitativa -----	63
Tabla 4.13 - Características de las Sesiones de Grupo -----	65
Tabla 4.14 - Características de los participantes de los Grupos Focales-----	67
Tabla 4.15 - Características de la entrevista a profundidad del proyecto-----	73
Tabla 4.16 - Interrelación entre objetivos de investigación y la entrevista-----	73
Tabla 4.17 - Características de los participantes de las entrevistas-----	74
Tabla 4.18 - Categorización y codificación de primer nivel de las entrevistas	78
Tabla 4.19 - Categorización y codificación de los grupos focales-----	78
Tabla 4.20 - Categorización y codificación final de la información -----	79
Tabla 4.21 - Triangulación de datos -----	91
Tabla 5.22 - Criterios de macrosegmentación de mercado -----	96
Tabla 5.23 - Dimensiones de la microsegmentación de mercado-----	98
Tabla 5.24 - Variables de selección de los segmentos objetivos-----	99
Tabla 5.25 - Análisis de fortalezas y debilidades -----	103
Tabla 5.26 - Análisis de oportunidades y amenazas -----	104
Tabla 5.27 - Análisis FOFA- DODA para Tierra Viva -----	105
Tabla 5.28 - Evaluación de factores internos de la empresa-----	107
Tabla 5.29 - Evaluación de factores externos de la empresa -----	107
Tabla 6.30 - Cálculo del mercado potencial de Tierra Viva-----	137

Tabla 6.31 - Pronóstico de la demanda-----	138
Tabla 6.32 - Estructura de los márgenes para el precio de Tierra Viva-----	139
Tabla 6.33 - Ingresos proyectados-----	139
Tabla 6.34 - Costos directos de producción-----	140
Tabla 6.35 - Costos indirectos de producción -----	140
Tabla 6.36 - Gasto administrativo y de promoción -----	141
Tabla 6.37 - Gasto Pre operativo -----	141
Tabla 6.38 - Inversión inicial de Ortechgreen Ecuador S.A. -----	142
Tabla 6.39 - Flujo de caja proyectado para Tierra Viva-----	144
Tabla 6.40 - Valores de las variables de evaluación financiera -----	146
Tabla 6.41 - Análisis del periodo de recuperación de la inversión. -----	147
Tabla 6.42 - Valor de índice de rentabilidad-----	147
Tabla 6.43 - Identificación de las variables y escenarios de sensibilidad ----	149
Tabla 6.44. Medición de sensibilidad del VAN y TIR -----	149

ABREVIATURAS Y SIGLAS

AMA	The American Marketing Association
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
ATL	Above The Line (Sobre la línea)
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
BTL	Below The Line (Bajo la línea)
CFN	Corporación Financiera Nacional
cm	Centímetros
Gl	Galón
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
IR	Índice de Rentabilidad
L	Litro
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Min	Minutos
ml	Mililitros
P.V.P.	Precio de Venta al Público
PEA	Población Económicamente Activa
PET	Politereftalato de Etileno
PIB	Producto Interno Bruto
PT	Población Total
PVC	Plicloruro de Vinilo
TIR	Tasa de Interés de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
VAN	Valor Actual Neto
Vs.	Versus

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El proyecto abarca la creación de una propuesta de plan estratégico y táctico de producto para la marca Tierra Viva en la provincia El Oro. Para generarla se realizaron varias actividades con la finalidad de entregar una propuesta adaptada a su entorno y realidad. A continuación se detalla el proceso realizado en cada capítulo para la creación de la propuesta final.

El capítulo 1 expone las generalidades del proyecto. Se comienza describiendo los antecedentes del mercado de alimentos y bebidas saludables, las cifras del mercado de productos orgánicos en el Ecuador y su importancia en la actualidad, se procede a realizar un análisis de los diferentes modelos de comercialización de productos orgánicos en el mundo, para así escoger el que más se adapte al mercado de bebidas refrescantes Tierra Viva en la Provincia El Oro.

Se presenta la formulación del problema que se desea resolver del producto Tierra Viva. El propósito central del proyecto aplicado se plantea mediante el objetivo general y los específicos. A través de la Justificación se detallan los argumentos que sustentan la importancia del proyecto y sus implicaciones a los beneficios que se obtendrían al resolver el problema planteado.

El alcance del proyecto puntualiza lo que se abordará en los capítulos posteriores y lo que se quiere lograr con ellos. Concluye con las limitaciones y delimitaciones que el proyecto posee.

El capítulo 2 aborda la investigación bibliográfica, la cual permite analizar la literatura existente del área en que se desarrolla un proyecto. La revisión de la literatura se extiende a todas los capítulos que componen una investigación o proyecto, sin embargo, es de suma importancia desplegar la mayor cantidad de datos significativos, previo al desarrollo del mismo, con la finalidad de encontrar fundamentos teóricos y definición de conceptos que lo sustente. Debe tener enfoque científico y análisis crítico. La importancia de este capítulo radica en encontrar elementos que, tomados de teorías e investigaciones existentes, apoyen el problema planteado, su resolución y proyectar sus alcances e interpretar sus contribuciones.

Los conceptos detallados abarcan diversos temas: marketing funcional y operativo; estrategias de marketing y su clasificación; estrategias de producto; comportamiento del consumidor e investigación de mercados, entre otros.

En el capítulo 3 se presentan los resultados obtenidos al analizar la situación de la empresa en su entorno funcional y general. El entorno funcional y el entorno general componen el entorno de marketing, el cual debe ser estudiado y analizado a fondo con la finalidad de identificar cuáles son las principales fortalezas y las mejores oportunidades que una empresa debe aprovechar al máximo, así como reconocer las debilidades y las amenazas para poder tomar medidas que permitan convertirlas a nuestro favor. Es importante examinar todas las barreras y componentes de la empresa para completar el análisis de la situación.

Kotler y Keller (2012) definen el entorno funcional, también denominado microentorno, incluye a los participantes involucrados en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos actores son empresa, proveedores, distribuidores, mercado meta y competencia. Los elementos que componen el Entorno General, o Macro Entorno, son el entorno demográfico, económico, sociocultural, natural (ambiental), y el político-legal.

Es importante que se ponga especial atención al desarrollo que presenta cada entorno, a las tendencias crecientes de importancia y los asuntos críticos, con la finalidad de adaptar las estrategias de marketing de la mejor manera posible y así impulsar el crecimiento del producto.

El capítulo 4 presenta el proceso de la Investigación de Mercado a realizar. Primero se formula las preguntas del problema de investigación, las cuales se resuelven a través de las herramientas de investigación seleccionadas, luego se plantea el objetivo general de la investigación, y sus objetivos específicos, importantes para la validación o replanteamiento de la estrategia.

Se selecciona el diseño de investigación más idóneo, en este proyecto se utiliza la investigación cualitativa exploratoria mediante grupos focales, entrevistas a profundidad y a experto, en conjunto con el uso de técnicas proyectivas, herramientas que son efectuadas a consumidores finales, clientes (distribuidor), y experto en el mercado en

desarrollo de alimentos orgánicos y distribución, también se explica los conceptos de cada una, y los requerimientos para poder usarlas correctamente.

El análisis de la información recolectada se ejecuta a través de triangulación de datos. Con los resultados obtenidos se presentan los puntos más relevantes a considerar para ajustar la propuesta inicial, para luego, mediante una entrevista a un experto y al presidente de la compañía, realizar la validación final de las mejoras efectuadas a la propuesta.

El planteamiento de la propuesta de la estrategia de producto de las bebidas refrescantes Tierra Viva se detalla en el capítulo 5 denominado Plan Estratégico y Operativo de Producto; se realiza una propuesta inicial acorde a las factibilidades que posee la compañía las cuales fueron determinadas mediante el análisis del entorno de la empresa, sin embargo, para determinar la factibilidad comercial y validar dicha propuesta fue necesario realizar investigación de mercado con el propósito de conocer las opiniones y percepciones del consumidor final.

En el mismo capítulo se presenta un análisis estratégico y operativo de producto a partir de los resultados obtenidos del diagnóstico del entorno de la empresa; con la información recolectada se realiza la segmentación potencial del mercado del producto. Se efectúa el análisis estratégico de la competitividad de mercado con las matrices FODA, FODA- DODA, Análisis EFE-EFI, Matriz McKinsey, entre otras.

Se establecen estrategias de marketing para las bebidas refrescantes Tierra Viva, con el objetivo de (a) crear conciencia de marca en sus canales de distribución mediante el desarrollo de los componentes del producto, (b) posicionarse en el mercado objetivo; y (c) conseguir crear valor que permita cumplir con los objetivos propuestos.

Las estrategias de producto que se plantean en este capítulo dan paso a la creación de tres propuestas, las cuales luego de analizarlas acorde a las factibilidades de la empresa, se define la propuesta final que se deba implementar. Esta propuesta se valida mediante investigación de mercado para conocer las percepciones de los consumidores y sus preferencias y así determinar la viabilidad comercial de la propuesta. El proceso y los resultados de la investigación de mercado se presentan en el capítulo 4. En base a esos resultados se presenta la propuesta final modificada y adaptada al mercado oreense.

Para finalizar el capítulo, se efectúa la parte de planeación operativa, basada en los hallazgos de la investigación de mercado, donde se detalla minuciosamente la aplicación de las estrategias para el producto Tierra Viva.

Es importante, luego de comprobar la factibilidad técnica, legal y comercial, realizar la validación financiera. El capítulo 6 contempla los cálculos financieros del proyecto, donde se determina la inversión inicial que la compañía Ortechgreen Ecuador S.A. debe de realizar para ejecutar las estrategias de producto planteadas, así como también el tiempo en que la empresa comienza a generar utilidades.

Se muestran proyecciones con respecto a los ingresos, los costos directos e indirectos, depreciaciones, entre otras dimensiones financieras. Se estima un periodo de vida del proyecto de 10 años, dividido en semestres, en base a esta perspectiva de tiempo se realiza el Flujo de Efectivo Proyectado y el correspondiente análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa de Interés de Retorno (TIR). Se incluye el estudio de sensibilidad tomando como referencia tres escenarios: escenario pesimista, escenario optimista y escenario conservador.

Al término del proyecto se presentan las conclusiones en función de los objetivos planteados, así mismo se exponen las recomendaciones realizadas a la empresa en relación a los demás componentes de la mezcla de marketing: distribución, promoción y precio.

1.1 Antecedentes

El mercado de alimentos y bebidas saludables ha tenido un cambio significativo en los últimos años, mostrando un continuo crecimiento a nivel mundial y nacional. El nuevo estilo de vida adoptado en la última década, basado en alimentación sana y sustentable, ha concebido que las compañías de bebidas desarrollen productos diferentes y menos nocivos para la salud obteniendo un amplio mercado, donde marcas conocidas y nuevas están compitiendo por tener mayor penetración, posicionamiento y aceptación de bebidas naturales y funcionales.

Con el objeto de conocer mejor el mercado de alimentos orgánicos y bebidas refrescantes se presenta el siguiente análisis introductorio, partiendo de un nivel macro hasta el nivel nacional, información que será como referente de partida para el desarrollo del presente proyecto.

1.1.1 Mercado de alimentos orgánicos o biológicos.

El mercado de alimentos y bebidas orgánicas ha experimentado un notable crecimiento a nivel global; los niveles de venta de este sector en el año 2007 ascendieron alrededor de 40 billones de dólares y tomando en cuenta los datos del año 1999, en el que las ventas se estimaron en 15 billones de dólares, se evidencia que el mercado triplicó su valor durante este periodo (Dudupet, Valor, & Labajo, 2010). Organic Monitor (2013) estima que en el año 2011 las ventas alcanzaron cerca de 63 billones de dólares a nivel mundial, por lo tanto, la expansión del mercado ha sido de 170 por ciento desde 2002.

El número de productores, el tamaño del mercado global orgánico y el consumo per cápita mundial, son indicadores a considerar, ya que ponen en relieve la importancia del sector. A nivel mundial, para el año 2010, se estimó la existencia de alrededor de 1.6 millones de productores. El consumo per cápita se estimó en 9.02 dólares en el año 2011.

Willer, Lernoud y Home (2013) mencionan que la principal demanda de productos y bebidas orgánicas se encuentra en Norte América y Europa aunque los principales productores se encuentran en otras regiones, lo que indica que la producción generada, principalmente en Asia, Latino América y África, es destinada a la exportación.

En el contexto latinoamericano, los países que lideran la producción en este sector son Argentina, Uruguay y Brasil, sin embargo, la mayor parte de esa producción se asigna a la exportación.

Mientras que la exportación es la principal actividad por la que los países de América latina producen alimentos y bebidas orgánicas, el mercado doméstico de esta categoría de productos se está convirtiendo cada vez más diverso y presenta un crecimiento lento pero sostenido, el país que presenta mayor desenvolvimiento en el mercado doméstico es Brasil. Otras regiones que también están desarrollando estrategias de marketing y modelos alternativos de producción orgánica son Ecuador, Colombia, México y Perú, lo que permite que la alimentación orgánica esté cada vez más disponible en las principales ciudades de Latinoamérica.

1.1.2 Regulación de alimentos orgánicos en Ecuador.

Ecuador es uno de los países pertenecientes a la región andina con una enorme capacidad para la producción de alimentos orgánicos y no orgánicos. Con relación a su producción orgánica, el estado ecuatoriano, específicamente el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), expidió el Instructivo de la Norma General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Biológica – Ecológica en el Ecuador. Esta acción tomada por el país lo convierte en uno de los 86 países a nivel mundial que regula la producción de alimentos y bebidas orgánicas (Willer, Lemoud, & Kilcher, 2013).

1.1.3 Modelos de comercialización de productos orgánicos.

Un estudio realizado en España (Dudupet, Valor, & Labajo, 2010), recoge información acerca de los modelos de comercialización utilizados por empresas que producen alimentos y bebidas orgánicas, los modelos son aplicables de manera general a todas las regiones. Se identifican cuatro claros modelos, los cuales se detallan a continuación.

Modelo gourmet.

Se caracteriza por acentuar el atributo sabor al momento de comercializar productos orgánicos. Las variables principales de marketing sobre las que se trabajan en este modelo son *packaging* y etiquetado, resaltando el concepto de artesanal y ecológico,

alejándose de la imagen de producción en cadena, en relación al etiquetado, se incluye, además de la información requerida por cada país, folletos con información y explicación específica. El precio se fija con un margen superior a productos de conveniencia o convencionales y similares a otros productos de la categoría gourmet. En este modelo el atributo de sabor y cuidado del detalle presenta mayor importancia que el precio.

Modelo salud.

Se denomina así, ya que el atributo en el que se basa su posicionamiento es salud. Se ha encontrado dos maneras en que las empresas utilizan este modelo: (a) asociándolos a la categoría de *salud integral*; y (b) asociándolos a la idea de *adelgazamiento*. En el primer método, los productos son ofertados en tiendas especializadas en el concepto de salud integral, mientras que en el segundo método, los productos se introducen en canales convencionales en las secciones de dieta. En las dos formas de comercialización de este modelo, la profundidad y la amplitud de línea no son muy grandes; en el mercado existen productos con muy pocas categorías. La fijación de precio es alto en relación con productos no orgánicos. Las variables en las que se centran para su comercialización son promoción y distribución. La promoción se realiza a través de promociones de venta y Merchandising y en los canales especializados se pone relieve a la venta personal. La distribución se realiza a través de secciones o establecimientos especializados en salud.

Modelo accesibilidad.

Orientado a resolver obstáculos como: (a) falta de disponibilidad de producto; (b) el precio alto; y (c) surtido limitado. La falta de disponibilidad de productos se resuelve colocándolos en canales convencionales, por ejemplo supermercados o hipermercados, donde son ubicados junto a los productos de conveniencia diferenciándose de éstos mediante el etiquetado y envase, pero manteniendo algunas características similares para no alejarse del concepto de producto de conveniencia. El precio alto se resuelve introduciendo los productos con la marca del distribuidor o marcas blancas, estableciendo precios equivalentes a los de productos de conveniencia, también se recurre a precios psicológicos, y en menor medida, a precios con descuentos. Se soluciona la barrera del surtido al aumentar su profundidad de línea, ya que compiten con otros productos similares en el canal en que son ofertados.

Modelo estilo de vida ecológico.

Los consumidores preocupados por el medio ambiente son el nicho al que estos productos son dirigidos; sus atributos emocionales y funcionales tratan de satisfacer las necesidades de un individuo concienciado que dan importancia al mercado ecológico mediante la propagación de valores tales como el respeto al medio ambiente, al ecosistema y la difusión de la cultura ecológica. Se distribuyen a través de tiendas especializadas en donde se resalte la posibilidad de experimentar y de apropiarse un estilo de vida ecológico, para lograrlo las empresas se enfocan en desarrollar envases diseñados para disminuir desechos, la simplicidad es la característica de estos envases. Las variables de marketing características de este modelo son la promoción y el surtido; mediante la promoción se propaga, además, la cultura de no consumismo gracias a estrategias de merchandising, el cual está más desarrollado ya que se maneja el producto en conjunto con la tienda, y ambientes *soft selling*. En relación al surtido, existen productos alimenticios para mascotas, diversas clases de bebidas, mayor profundidad de línea con distintas variedades, tamaños y marcas que en los otros modelos.

La comparación entre los atributos y estrategias de los modelos de comercialización de productos orgánicos se presenta en la tabla 1.1.

Tabla 1.1 - Comparativa de estrategias de comercialización de productos orgánicos

Modelo	Amplitud y profundidad, surtido	Envase	Etiquetado	Precio relativamente inferior	Descuentos	Merchandising	Promociones de venta	Venta personal
Gourmet		●	●					
Salud en canal convencional						●	●	
Salud en tienda especializada								●
Accesibilidad	●			●				
Estilo de vida ecológico	●				●	●	●	

Fuente: Adaptado de “Comercialización minorista de productos biológicos” por Dudupet, Valor y Labajo, 2010, Revista Distribución y Consumo.

1.1.4 Mercado de bebidas refrescantes.

En Latinoamérica es notable el crecimiento sostenido en la categoría de bebidas no alcohólicas. Según un estudio realizado por Euromonitor Internacional (2013), titulado

"Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en norte y Sudamérica", este crecimiento es producido principalmente porque los consumidores prefieren bebidas que sean más saludables, la tendencia muestra que buscan agua embotellada, jugo y té.

La analista de mercado Kay Tamillow (2013) sostiene que la tendencia de bienestar y salud sigue estimulando el dinamismo en las bebidas no alcohólicas, fundamentalmente en mercados emergentes de Latinoamérica. La demanda creciente de bebidas funcionales y que incluyan ingredientes naturales impulsan la evolución dinámica y lanzamientos de productos en la región.

Con respecto a la tendencia de consumo de bebida no alcohólica en Ecuador, el estudio de Euromonitor concluye que el té listo para beber y el café son los preferidos. El té listo para beber es la categoría que más experimenta fuerte crecimiento, debido a que los consumidores la perciben como más natural y funcional para la salud comparada con los tradicionales jugos y bebidas carbonatadas. También se expone que Ecuador posee el menor consumo per cápita de bebidas calientes hecha a base de plantas distintas al café.

En nuestro país el uso de hierbas y extractos de fruta tienen mucha aceptación y demanda, este es el nuevo concepto a la hora de preparar bebidas funcionales para el consumo habitual, ya que otorgan mayores beneficios para la salud. Tradicionalmente esta categoría de bebidas ha sido elaborada artesanalmente en casa, como sustitutos de otras bebidas que muestran mayor participación como el café o lácteos. Las propiedades y beneficios que otorgan las hierbas y plantas bajas en azúcar y altas en antioxidantes para mantener la salud en óptimo estado, son generalmente conocidos por la población.

En Ecuador la elaboración de bebidas refrescantes reportó una participación del 7.1% sobre los ingresos del sector de alimentos y bebidas, es la tercera actividad con mayor participación después de conservación y envasado de pescado, y producción de aceite (Revista EKOS, 2014).

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. es una empresa originaria de Santa Rosa, Provincia El Oro, dedicada a la comercialización y elaboración de bebidas naturales orgánicas, la marca con la que comercializa sus productos es Tierra Viva, su oferta contiene 5 sabores a base de hierbas e infusiones: Jamaica, Jamaica light, Guayusa, Horchata y Té Lila.

La empresa Ortechgreen inició la comercialización de Tierra Viva en el año 2013, hasta finales del año 2014 presentó pérdidas financieras, en los primeros meses del año 2015 logró alcanzar su punto de equilibrio y al finalizar el primer trimestre logró superar este punto obteniendo ganancias, permitiendo así mantenerse en el mercado. Tierra Viva es distribuida principalmente en la provincia El Oro, incluyendo también, ciudades ubicadas en Azuay y Loja.

La competencia central de la empresa es desarrollar alimentos orgánicos a través de tecnologías amigables con el medio ambiente, por lo que en el presente año pretende incrementar su oferta de productos con la creación de nuevas bebidas, manteniendo la categoría de producto actual. Debido a esto su inversión ha estado dirigida esencialmente a incrementar su capacidad física y productiva.

La marca presenta poco reconocimiento y participación en el mercado de bebidas refrescantes, esto se atribuye a que la empresa se encuentra en la etapa de introducción y se distribuye solo en los principales cantones de la provincia El Oro, adicionalmente, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing adecuado; la segmentación de mercado no presenta una descripción clara, por ende, la definición y descripción de su mercado meta no es el correcto. Esta situación hace que la mezcla de marketing implementada por la empresa cree un posicionamiento equivocado, alejado al concepto que se desea crear con la marca: una bebida funcional refrescante elaborada con materia prima orgánica y con un enfoque de salud integral.

El desarrollo de Tierra Viva, mantiene atributos importantes como su calidad, característica y diseño, lo que significa que es elaborada con materia prima orgánica seleccionada, a base de hierbas ancestrales, sin colorantes ni saborizantes, permitiendo mantener la concentración de nutrientes y vitaminas. Sin embargo, al no vincularse con estrategias de marketing adecuadas, otros aspectos que también son importantes, presentan un bajo desempeño como son la marca, el envase y etiquetado. El precio, la distribución y promoción de Tierra Viva también presentan poca integración con las actividades que realiza la empresa, por ejemplo, la política de precio es basado en costos dejando a un lado otras variables influyentes.

Considerando esta problemática, se abordará una resolución mediante el planteamiento de estrategias de producto, entre las cuales se desarrollará: (a) packaging, lo que incluye tamaño de envase, forma, diseño, colores; (b) etiquetado.

Partiendo de lo anterior mencionado, la formulación del problema se presenta de la siguiente manera:

¿La oferta de valor entregada por la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. crea el correcto posicionamiento de su marca Tierra Viva?

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo general.

Proponer un plan estratégico de producto para posicionar los atributos de la marca de bebidas refrescantes Tierra Viva en la provincia El Oro.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. basado en el análisis PESTAL, Fuerzas de Porter e interno.
2. Generar una propuesta factible a partir de factores legal, técnico, comercial y financiero que posea la empresa para adaptar el producto en el mercado en que se oferta.
3. Diseñar el plan táctico para la implementación de la estrategia de producto.

1.4 Justificación

El desarrollo de una propuesta de estrategia de producto encaminada a lograr un posicionamiento adecuado de los atributos de la marca Tierra Viva, contribuye a la expansión de mercado mejorando dos aspectos clave: el comportamiento del consumidor hacia el producto y la integración de los canales de distribución.

Al presentar una oferta mejorada al mercado meta, supondrá un aumento en el reconocimiento de la marca, incremento en la intención de compra e incentivo a la adquisición del producto, siendo el objetivo principal del presente proyecto generar conocimiento del producto (posicionamiento). En relación a la distribución, supondrá introducir el producto en nuevos canales de venta.

En conjunto, la teoría propone que al implementar estrategias de marketing encaminadas a mejorar el producto, teniendo un impacto en el consumidor y canales de distribución, el resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente (Kotler & Keller, 2012), es decir, la presentación convincente de los beneficios funcionales y emocionales hará que el mercado meta adquiera el producto, así como también la incursión en nuevos segmentos de mercado.

La percepción y la aprobación de una bebida diseñada correctamente para el consumidor, puede lograr las metas y los objetivos propuestos por la empresa de manera eficaz y rápida.

1.5 Alcance del Estudio

El presente proyecto busca realizar una estrategia de producto para la bebida orgánica de la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen del Ecuador S.A, estableciendo nuevos segmentos de mercado y así posicionarse en el sector de bebidas funcionales refrescantes.

Los conceptos descritos en el marco teórico van a sustentar el proyecto en base a las aportaciones teóricas de los especialistas en el área de estudio, para seguir estos parámetros y poder aplicarlos de manera efectiva. El análisis del macroentorno del sector de las bebidas ayuda a entender de qué manera los aspectos legales, socioculturales, económicos, ambientales, tecnológicos y políticos influyen a la industria de bebidas refrescantes, e identificar cómo la empresa puede estar en continuo desarrollo e innovación para adaptarse y competir en este mercado. Con el estudio del microentorno se pretende analizar los aspectos funcionales más importantes de la empresa y su desempeño en el mercado, con la finalidad de establecer sus fortalezas y áreas de mejora.

Se presenta una investigación de mercado mediante estudio exploratorio cualitativo, para determinar las percepciones que tiene el cliente al momento de ver y consumir las bebidas Tierra Viva, y así identificar los cambios significativos que beneficien al producto. Entre las herramientas a utilizar se detallan sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y entrevistas a experto para generar ideas y criterios formales acerca de la estrategia de producto a implementarse. Se realiza una evaluación de los resultados mediante una triangulación de datos basado en la teoría fundamentada. El

diseño de la investigación de mercado se presenta en el capítulo de Metodología de investigación.

Parte esencial del desarrollo del proyecto es precisar la propuesta, detallando todos sus componentes y características, acorde a las factibilidades legal, técnica, comercial y financiera de la empresa en conjunto con la del comportamiento del consumidor.

En el proyecto se plantea las tácticas a implementar para el correcto desarrollo de la propuesta. El Plan Táctico incluye las acciones detalladas, y en la parte financiera se comprueba la viabilidad del proyecto. Al culminar se presentan las conclusiones y recomendaciones para la marca Tierra Viva.

1.6 Limitaciones y Delimitaciones

Según Pérez (2010) la delimitación de un proyecto implica definir los límites y alcance específico del estudio, enfocados en términos de cobertura, entidad, espacio, tiempo y recursos. En la Tabla 1.2 se presenta la descripción de las delimitaciones del proyecto.

Tabla 1.2 - Descripción de las delimitaciones del proyecto

Delimitaciones	Descripción
Cobertura	Proyecto aplicado: Plan estratégico de marketing Variable Estratégica: Producto Marca: Tierra Viva Resultado: Propuesta de estrategia de producto
Entidad	Beneficiario: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. Patrimonio Intelectual: Escuela Superior Politécnica del Litoral
Espacio	Ecuador, provincia El Oro: capital y principales cantones de la provincia
Tiempo	Datos exploratorios desde al año 2012 al año en curso 2015 Investigación Cualitativa realizada entre los meses junio y julio del año 2015 Entrega de la Propuesta en el mes de Septiembre del año 2015 Aplicación del proyecto: en el mes de enero del año 2016
Recursos Humanos	Realización: Estudiantes previo a la obtención del título Ing. Marketing, Comunicación y Ventas: Lizbeth Tello Perlaza y Carmen Vélez Aráuz.
Financieros	Apoyo: Presidente de la empresa Ing. David Chávez Co-financiamiento entre los autores del proyecto y empresa.

Los obstáculos que se presentan eventualmente durante el desarrollo de un proyecto se denominan Limitaciones del Proyecto y usualmente corresponden a factores externos del equipo realizador (Arias, 2006).

Las limitaciones que pueden presentarse en la realización del presente plan son:

1. Actividades requieran de más de dos personas para ser realizadas con éxito.
2. Financiamiento insuficiente.
3. El diseño de la investigación no es experimental por lo que no se determinará variables causa-efecto.
4. El tiempo en que se desarrolla el proyecto sea muy corto.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marketing

El marketing cuenta con varias definiciones, todas proyectan una idea principal que es conocer y satisfacer las necesidades del consumidor. A lo largo de la historia varios expertos han otorgado su definición.

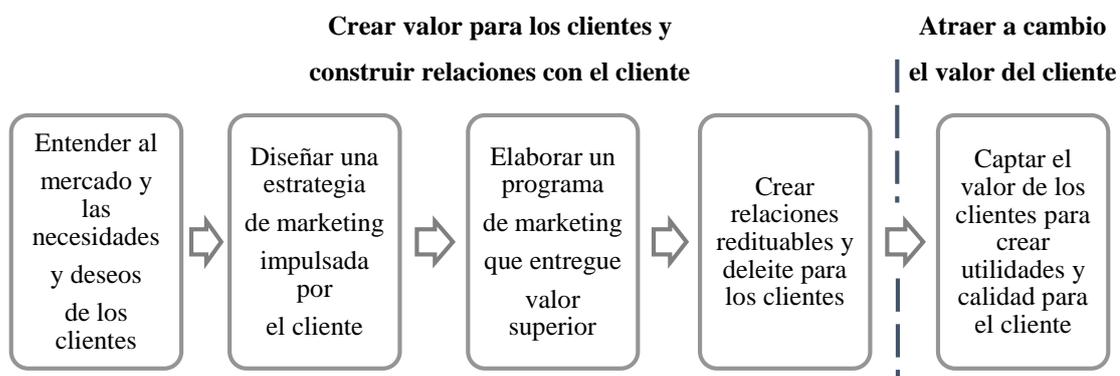
En el texto Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012, pág. 5) se menciona que el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” Es un proceso dinámico.

El concepto aprobado por los directivos de The American Marketing Association (AMA) (2015), indica que el marketing es el conjunto de procesos, actividades e instituciones cuya competencia central es crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que contengan valor significativo para los elementos clave de una organización los cuales son los clientes, consumidores, socios de marketing, y la sociedad en general.

El modo en que las empresas identifican, anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de sus consumidores de una manera rentable mediante ofertas atractivas de bienes tangibles e intangibles, se conoce como marketing (Best, 2010).

En consecuencia las actividades de marketing que realizan las empresas, están encaminadas a identificar y conocer las necesidades del consumidor para desarrollar ofertas que le generen valor y que provoque beneficios a ambas partes. Un modelo simple del proceso de marketing se presenta en la figura 2.1.

Figura 2.1 - Modelo simple del proceso de marketing

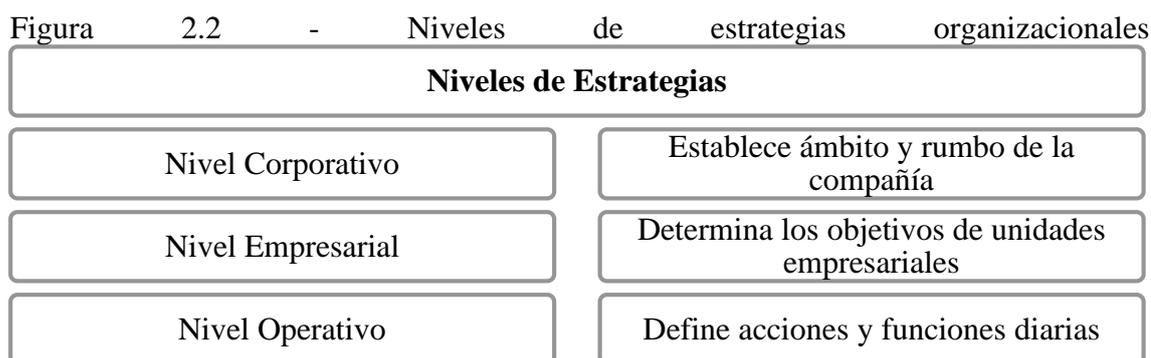


Fuente: Tomado de “Fundamentos de Marketing” por Kotler & Armstrong, 2008.

La empresa debe analizar y entender a los consumidores para poder crear ofertas de valor y así edificar relaciones de fidelidad con éste. Este proceso corresponde a los primeros cuatro pasos del modelo. El quinto paso indica que al crear valor, la empresa obtiene de los clientes ganancias como ventas, utilidades y, sobre todo, valor del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2 Estrategia

Salas (2013) afirma que estrategar es sinónimo de futuro; la capacidad estratégica es el manejo del futuro, ajustándola a las metas a lograr. “Estrategia es anticipación, proactividad, control y elección.” (Salas, 2013, pág. 91). Existen tres niveles de estrategias: nivel corporativo, nivel empresarial y nivel operativo (Best, 2010). Los niveles de estrategias organizacionales y la función de cada uno se muestran en la figura 2.2.



Fuente: Adaptado de “Fundamentos del Management del Diseño” por K. Best, 2010.

Para lograr ofertas atractivas con valor para el consumidor, el especialista en marketing debe desarrollar e implementar estrategias de nivel empresarial que le permitan captar y mantener clientes, esto lo logra mediante la planificación estratégica de marketing.

2.3 Planificación Estratégica de Marketing

Para los especialistas en marketing, es de vital importancia definir los objetivos de marketing y la manera de ejecutarlos dentro de la organización, debe realizar un análisis interno y externo de la empresa, este diagnóstico le permitirá desarrollar capacidades para adaptarse rápidamente a su entorno y aprovechar al máximo los recursos que la organización posee (Rodríguez, 2006). Los mercadólogos realizan esta tarea mediante un plan estratégico de marketing.

Las estrategias de marketing están contenidas en el plan estratégico de mercadeo, y, según Garcés (2005, pág. 76) debe entenderse como “el pensamiento y planeación secuencial de estrategias, tácticas y actividades, necesarias para conquistar, acercar, seducir y retener el mercado, la demanda, con productos que satisfagan las necesidades de los consumidores consolidando la permanencia y el crecimiento rentable de una organización a largo plazo, en dicho mercado.”

2.4 Estrategias de Marketing

Rojas y Vega (2011) citan a Lamb, Hair y McDaniel, (2006) y definen las estrategias de mercadeo como el trabajo de identificar, seleccionar y describir mercados objetivos con la finalidad de crear una mezcla de marketing que promuevan un intercambio que genere mutua satisfacción entre la empresa y su mercado meta. Su importancia radica en que permite la creación de valor para entregarla al mercado objetivo como una ventaja competitiva, la cual genera beneficios significativos para la organización (Murdoch, Blackey, & Blythe, 2001).

Existen diversas maneras en que las empresas estudian y aplican las estrategias de marketing, por lo tanto se introduce a continuación la definición de ellas en función de tres criterios distintos: ventajas competitivas que pretenden desarrollar, la forma en que favorecen al crecimiento de la organización y la posición relativa que adoptan con respecto a la competencia (Rodríguez, 2006). Su categorización se presenta en la tabla 2.3.

Estrategia de desarrollo.

Estas estrategias también son conocidas como Estrategias Genéricas de Porter. Se basan en las ventajas internas y externas que posee la empresa. Cuando la empresa posee ventajas competitivas internas puede generarse la estrategia de liderazgo en costos. Si la empresa posee ventajas competitivas externas, es posible desarrollar estrategias de Diferenciación, esta puede ser desarrollada por medio de sus empleados, canales de distribución, imagen de la empresa y servicios adicionales. La estrategia de Especialización puede enfocarse a liderar en costos o a diferenciarse pero en segmentos estrechos del mercado, es decir, la empresa define un nicho o varios nichos de mercado al que va a dirigir su oferta (Rodríguez, 2006).

Tabla 2.3 - Estrategias de marketing: desarrollo, crecimiento y competitivas

Estrategias de Marketing	Estrategias de Desarrollo	Ventaja Competitiva	Liderazgo en Costos Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> •Empleados •Canal •Imagen •Servicio Especialización
	Estrategias de Crecimiento	Expansión de la Empresa	Matriz Ansoff <ul style="list-style-type: none"> •Penetración de Mercado •Desarrollo de Producto •Diversificación •Desarrollo de Mercado Integración <ul style="list-style-type: none"> •Vertical •Horizontal
	Estrategias Competitivas	Posición en el mercado	Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de demanda •Defensa cuota de mercado •Expansión cuota de mercado Retadora <ul style="list-style-type: none"> •Identificación oponente •De ataque Seguidor <ul style="list-style-type: none"> •Falsificador •Clonador •Imitador •Adaptador Nicho <ul style="list-style-type: none"> •Múltiples •únicos

Estrategias de crecimiento.

Este tipo de estrategias se enfocan en la expansión de la empresa. A través de la matriz de crecimiento de productos y mercado, desarrollada por Igor Ansoff, se plantean

cuatro diferentes estrategias, basadas en si el producto es actual o nuevo y si el mercado es nuevo o ya existente: Estrategia de Penetración, Desarrollo de Mercado, Desarrollo de Producto y Diversificación.

Dentro de las estrategias de crecimiento también se incluyen las que fomentan la expansión por medio de la integración de otras empresas: Integración Horizontal e Integración Vertical. Cuando una empresa decide absorber o fusionarse con otra empresa de la competencia se dice que la empresa usa Integración Horizontal. Por otro lado, cuando la integración ha sido con otra compañía que no es de la competencia, la integración es de tipo Vertical (Resources: AMA Dictionary, 2015).

Estrategias competitivas.

Estas estrategias guían la manera en que los especialistas en marketing gestionan sus marcas en función de la posición que tiene la empresa con respecto a la competencia, puede ser Líder, Retadora, Seguidora o de Nicho.

Estrategias en el ciclo de vida del producto.

Otra manera de generar estrategias eficaces es desarrollándolas en función del Ciclo de Vida del Producto. Las fases que componen el ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive. Para cada una de las etapas existen diversas estrategias que apoyarán el desempeño del producto, supondrá para el especialista en marketing el análisis riguroso de su oferta para poder identificar e implementar la estrategia más idónea.

En la etapa de Introducción, las empresas siguen la estrategia del Pionero, ya sea en relación al producto o al mercado al que va a dirigir su oferta. Kotler y Keller (2012) señalan que la fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. Durante esta fase la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido en el mercado:

- Eleva la calidad del producto, añade nuevas características y mejora su estilo.
- Añade nuevos modelos o productos similares (de distintos tamaños, presentaciones, etc.) para proteger el producto principal.
- Penetra en nuevos segmentos de mercado.

- Aumenta la cobertura de la distribución y busca nuevos canales.
- Modifica la actividad publicitaria, que ahora ya no estará destinada a dar a conocer el producto, sino a incrementar la preferencia por él.
- Reduce los precios para atraer a compradores más sensibles a ese factor.

Tabla 2.4 - Objetivos de marketing y estrategias del Ciclo de Vida del Producto

Resumen de Estrategias en el Ciclo de Vida del Producto				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
	Objetivos de marketing			
	Crear conocimiento de producto y fomentar la prueba	Maximizar la participación de mercado	Maximizar utilidades mientras se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y “ordeñar” la marca
	Estrategias			
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Retirar paulatinamente los productos/marcas más débiles
Precio	Cobrar un costo adicional	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o mejorar el de la competencia	Reducir los precios
Distribución	Crear distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Distribución selectiva: se eliminan puntos de venta no rentables
Promoción	Crear conocimiento de producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear conocimiento e interés en el mercado masivo	Resaltar las diferencias y los beneficios de la marca y fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo necesario para retener a los clientes leales

Fuente: Tomado de “Dirección de Marketing” por P. Kotler y K. Keller, 2012.

En el texto Fundamentos del marketing, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que las estrategias encaminadas a apoyar al producto en su etapa de madurez son:

- Modificación del mercado: Incremento del mercado aumentando el volumen de ventas ya sea mediante la ampliación de la cantidad de usuarios o el incremento en el índice de uso del producto.
- Modificación del producto: Variación de la calidad, características o estilo del producto.
- Modificación del programa de marketing: Cambio de las otras variables del marketing mix: precio, promoción, canales de distribución.

La tabla 2.4 resalta los objetivos de marketing que se deben plantear para cada una de las variables de la mezcla de marketing, así como también el tipo de estrategias a implementar.

Estrategias de producto.

El producto es la primera variable que conforma el marketing mix, cuenta con muchas estrategias que aportan al desarrollo significativo del mismo. Gracias al aporte de Kotler y Keller (2012), las principales estrategias de producto se definen a continuación.

Constitución de sistemas de productos.

Grupo de artículos diversos pero relacionados entre sí y que funcionan de manera compatible.

Constitución de mezcla de productos.

Conjunto de todos los productos y artículos que ofrece una empresa determinada.
Conjunto de las líneas del producto.

Línea de producto.

“Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio” Las estrategias de este nivel incluye decisiones importantes como la longitud de la línea de producto.

Ampliación de línea.

Estrategia para alargar la línea de productos de una compañía, “ocurre cuando una empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual” (Kotler & Keller, pág. 340), puede hacerlo mediante una Ampliación hacia abajo en el mercado o una Ampliación hacia arriba en el mercado. La primera se enfoca en “moverse a un segmento inferior del mercado”. En contraste, la ampliación hacia arriba consiste en ingresar al extremo superior del mercado en miras de lograr mayor crecimiento y márgenes o contar con posicionamiento en otros segmentos del mercado. Por otro lado, también encontramos que la ampliación de línea puede realizarse en dos sentidos, a modo de ejemplo, cuando una empresa que dirige su oferta a un determinado segmento decide ampliarse en ambas direcciones.

Relleno de la línea del producto.

Así como en la Ampliación de Línea, esta estrategia está dirigida a extender la línea de producto pero agregando nuevos ítems dentro del segmento que maneja. El propósito de la estrategia es “obtener ganancias adicionales al satisfacer a los distribuidores que se quejan de perder ventas porque faltan artículos en la línea, utilizar los excedentes de capacidad, intentar convertirse en la empresa líder de línea completa y cubrir espacios por donde podrían colarse los competidores” (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

Reducción de línea.

Decisiones para depurar las líneas, eliminar productos que hacen que la empresa obtenga pérdidas.

Packaging o envasado.

Estrategias sobre la producción del contenedor de un producto y su diseño. Es de vital importancia debido a que, en muchas ocasiones, es el primer punto de contacto que el comprador tiene con el producto, cabe recalcar que también influye en las experiencias posteriores que el consumidor tiene con el producto. La estrategia del envasado permite “elegir correctamente los componentes estéticos y funcionales del envase” tales como el tamaño, color, forma, material de fabricación, gráficos y textos. Los elementos del envase deben integrarse con las estrategias de precio, publicidad, en

sí, mantener concordancia con todo el programa de marketing. Packaging o envasado, es una estrategia que permite: identificar la marca, comunicar información persuasivamente, facilitar la distribución, transporte del producto y almacenamiento, proteger y ayudar en el consumo del producto (Costa, 2012).

Etiquetado.

Según la definición otorgada por AMA (2015), la etiqueta es la información que está en el producto o adjunta a este, con el propósito de nombrar y describir sus usos, sus ingredientes, su fabricante y otra información relevante, si está diseñada correctamente y estrechamente aliada con el producto la etiqueta no solo pasará a ser un componente impreso, sino que dará la información necesaria y servirá de apoyo a las piezas promocionales. El etiquetado, usado como estrategia, contribuye en varios aspectos como identificar, calificar, describir y promover el producto.

Marca.

Se define como “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 208). Arquitectura de Marca es el nombre que se le da a la Estrategia de Marca, e indica el número, condiciones, personalidad y particularidades de los elementos que conforman la marca.

Extensión de marca.

Según Kotler (2008), se define como la utilización de una marca consolidada o exitosa en el mercado, para el desarrollo de un nuevo producto, o para un producto modificado en un nuevo segmento o categoría. Esta estrategia se utiliza cuando se desea obtener reconocimiento y aceptación instantánea del producto nuevo o modificado. Esta estrategia da paso a dos estrategias generales adicionales: extensión de línea y extensión de categoría (Aaker D. A., 2002).

Extensión de línea o producto.

Se despliega esta estrategia cuando la empresa desea introducir nuevos productos destinados a un segmento de mercado distinto al que maneja actualmente, sin modificar la categoría de producto que cubre con su marca de familia, usando colores,

sabores, formas, tamaños de envases, ingredientes y/o etiquetas diferentes pero manteniendo la misma marca.

Extensión de categoría.

Estrategia que utiliza la marca principal para introducir su oferta en una categoría de producto diferente.

Marcas alternativas.

En función de crear nuevos productos las empresas deben decidir si mantener o modificar su marca. Para este propósito existen tres tipos de estrategias de marcas alternativas (a) Nombres de marcas de familia individuales o separadas, (b) Marca paraguas o nombre de marca corporativo, y (c) Nombres de submarca (Aaker D. , 1996). Significa asignar diferentes marcas a productos distintos, usar la marca corporativa a toda su gama de productos, usar una combinación de dos o más marcas corporativas o marcas individuales, respectivamente. Las diferentes estrategias de producto que se han descrito se resumen en la tabla 2.5.

2.5 Marketing Mix o Mezcla de Marketing

La empresa realiza la combinación del conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables con el propósito de provocar una respuesta deseada en su mercado objetivo. La mezcla de marketing está constituida por las siguientes variables que son conocidas como las *4P*: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. El programa de marketing puede incluir una o varias variables, el plan eficaz es el que integra a todas las variables tácticas, esta combinación dará paso a la creación del posicionamiento de la marca en el mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

2.5.1 Producto.

“Es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrel & Hartline, 2012). Se define como la combinación de bienes y servicios que se oferta al mercado meta seleccionado. Según la clasificación más amplia del producto, la empresa comercializa los siguientes artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

En función de la durabilidad y tangibilidad los productos se clasifican en bienes perecederos, duraderos y servicios. La clasificación en base a su nivel de consumo permite distinguir entre bienes de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscados. A su vez, los bienes de conveniencia se categorizan en bienes de uso común, bienes de impulso y bienes de emergencia (Kotler P. , Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004).

Tabla 2.5 – Clasificación de las estrategias de producto

Sistema de Productos
Mezcla de Productos
Línea de Productos
Ampliación de Línea
Relleno de Línea
Reducción de Línea
Packaging
Etiquetado
Arquitectura de Marca
Extensión de Marca
Extensión de Línea
Extensión de Categoría
Marcas Alternativas
Marca de Familia
Marca Paraguas
Submarcas

2.5.2 Precio.

El concepto aprobado por AMA (2015) menciona que el precio es la tasa formal que indica la cantidad de dinero que un producto o servicio necesita para ser adquirido. Esta variable de la mezcla del marketing es la única que se traduce a ingresos y utilidades y es el elemento que puede ser modificado o adaptado, a las circunstancias del mercado, más rápidamente que las otras variables (Ferrel & Hartline, 2012).

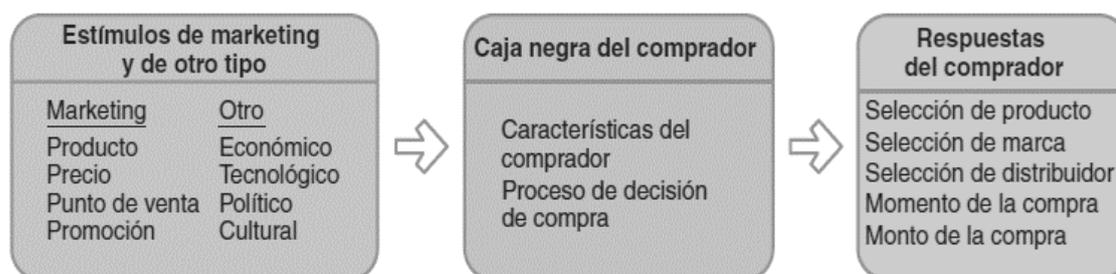
2.6 Comportamiento del Consumidor

Solomon (2008, pág. 7) define el comportamiento del consumidor como “los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer, necesidades y deseos”, es decir, la forma en que los consumidores adquieren un producto.

Modelo del comportamiento del consumidor.

Este modelo presentado en el texto Fundamentos del marketing (Kotler & Armstrong, 2008) define el comportamiento en función los estímulos que recibe el consumidor. Los estímulos de marketing y otros estímulos externos no controlables por la empresa, tienen un efecto directo en la caja negra del consumidor y provocan ciertas respuestas en estos. La mezcla de las variables producto, precio, punto de venta y promoción constituye los estímulos de marketing, mientras que factores económicos, tecnológicos, político, cultural forman parte de otro tipo de estímulo. El consumidor al estar expuesto a estos estímulos, los convierte en un conjunto de respuestas de compra, las cuales son selección del producto, marca y distribuidor, momento y monto de compra.

Figura 2.4 - Modelo de Comportamiento del Consumidor en función de los estímulos



Fuente: Tomado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong, 2008.

2.7 Investigación de Mercados

Malhotra (2008) define a la investigación de mercado como el proceso de identificar, recopilar, analizar, difundir y usar sistemática y objetivamente la información recolectada con la finalidad de perfeccionar la toma de decisiones concernientes a la determinación y respuestas acertadas de situaciones y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados consiste en la obtención sistemática de datos con el propósito de tomar decisiones acertadas. Es un proceso que analiza la problemática que se desea resolver, ya sea en planificación de producción, fabricación, distribución,

políticas de precio, o para otros aspectos de la empresa, con la finalidad de aumentar las ventajas competitivas (Cultural S.A., 2002). La investigación de mercados puede realizarse para la identificación de problemas o para la solución de problemas (Malhotra, 2008).

El proceso de investigación de mercados está constituido, de manera general, por seis pasos sistemáticos y define las tareas que el equipo de investigación debe realizar. Los pasos son: (1) Definición del problema, (2) Desarrollo del enfoque del problema, (3) Formulación del diseño de investigación, (4) Trabajo de campo, (5) Preparación y análisis de los datos, y (6) Preparación y presentación del informe (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.8 Productos Orgánicos

También son conocidos como ecológicos o biológicos (Ecuador. Agrocalidad, 2013). Pizarro (2010) los describe como alimentos producidos mediante técnicas amigables con el medio ambiente, no contaminantes. Algunos requisitos que debe cumplir un producto para ser considerado como orgánico, ecológico o biológico son: producción sin uso de productos de síntesis química, técnicas y procesos de conservación de la tierra y sus nutrientes, uso racional y sostenible de los recursos naturales.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN MACRO Y MICRO ENTORNO

3.1 Análisis del Macroentorno

3.1.1 Entorno político.

En el año 2006 el presupuesto que se entregó para el área social fue de \$1,900.00 millones de dólares, incluida el área de salud; en donde dicho presupuesto no alcanzaba para poder satisfacer todas las necesidades en los habitantes que demandaban este servicio. Con el gobierno del Eco. Rafael Correa preocupado por mejorar el área social, y llegando a declarar el área de salud en emergencia, se puede observar un cambio significativo y progresivo cada año, entregando para el año 2014 la cantidad de \$2,962.00 millones de dólares para el mejoramiento de infraestructura, equipamiento hospitalario, acceso a medicamento gratuito, formación de talento humano, y campañas de prevención de enfermedades mortales, entre otros proyectos que quiso realizar el mandatario (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014). La tabla 3.6 muestra la asignación del presupuesto para el área de salud durante el periodo comprendido del año 2008 a 2014.

Tabla 3.6 - Asignación presupuesto para el área de salud (periodo 2008 a 2014)

Año	Asignación millones dólares	PIB %	PIB Millones de dólares
2008	738	1.4	52,572
2012	2.015	2.4	84,682
2013	2.066	2.7	90,326
2014	2.962	2.9	98,895

Fuente: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, Presupuesto 2014.

Los datos demuestran que el sector de la salud contribuye con el Producto Interno Bruto (PIB), llegando al año 2014 a representar el 2.99%, versus el 1.4% del año 2008.

3.1.2 Entorno económico.

Un artículo publicado en la revista EKOS (2014) analiza a fondo el desarrollo que ha presentado el sector alimenticio ecuatoriano, el artículo menciona que la industria

alimenticia del país representó para el año 2012 el 13% (\$8,294 millones en valores constantes 2007) del PIB, convirtiéndola en una de las principales industrias para la economía ecuatoriana. En los últimos 10 años esta proporción no ha variado; el crecimiento del sector ha sido del 4%, sin embargo, ha crecido en conjunto con la economía.

La industria manufacturera es una de las industrias con mayor presencia sobre el PIB ya que su participación representa el 12%. En esta industria, el sector de alimentos y bebidas contribuye con el 40% siendo la elaboración de bebidas el rubro más representativo con una contribución del 21% sobre la industria manufacturera. El sector de alimentos y bebidas reportó una cantidad de \$0.62 millones (valor constante) al término del periodo 2012. La elaboración de bebidas refrescantes reportó una participación del 7.1% sobre los ingresos del sector, es la tercera actividad con mayor participación después de conservación y envasado de pescado, y producción de aceite.

EKOS (2014) cita a Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indicando que el ingreso total promedio mensual del ecuatoriano es de \$892.9. Con respecto al gasto monetario de consumo, se destina para la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas el 24.4% de ellos, lo que representa \$584,496.3 miles.

La tabla 3.7 muestra el resumen de las variables que describen el mercado de bebidas refrescantes en Ecuador, en ésta se muestra los porcentajes de participación de cada variable mencionada.

Tabla 3.7 - Resumen del estudio económico del sector

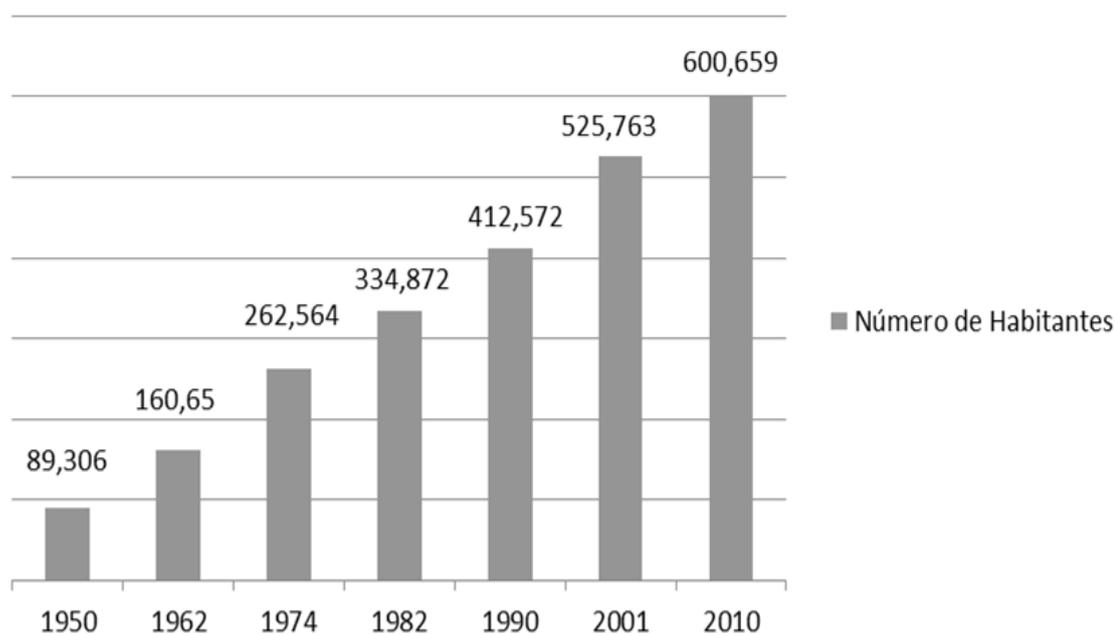
Participación	
De los sectores del mercado	En porcentaje
Participación de la Industria Manufacturera sobre el PIB	12
Participación del sector de alimentos y bebidas sobre la Industria Manufacturera	40
Participación de la elaboración de bebidas sobre la Industria Manufacturera	21
Participación de Bebidas refrescantes sobre los ingresos del sector (tercer más importante)	7.1

3.1.3 Entorno sociocultural.

La provincia de El Oro está ubicada en la zona sur de la región litoral de Ecuador, y en la planificación nacional pertenece a la Zona de Planificación 7 junto con las provincias Loja y Zamora Chinchipe. La provincia El Oro cuenta con aproximadamente 5,879 Km², lo que es equivalente al 21% de la Zona de Planificación 7, lo que corresponde al 2% a nivel nacional. La provincia cuenta con 14 cantones: Machala, Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, Guabo, Huaquillas, Marcabellí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma y Las Lajas (Ecuador. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

En la figura 3.5 se aprecia una tendencia positiva de crecimiento poblacional en los habitantes de la provincia, que para el año 2010 registró 600,659 personas. (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Figura 3.5 - Crecimiento poblacional de la provincia El Oro al 2010

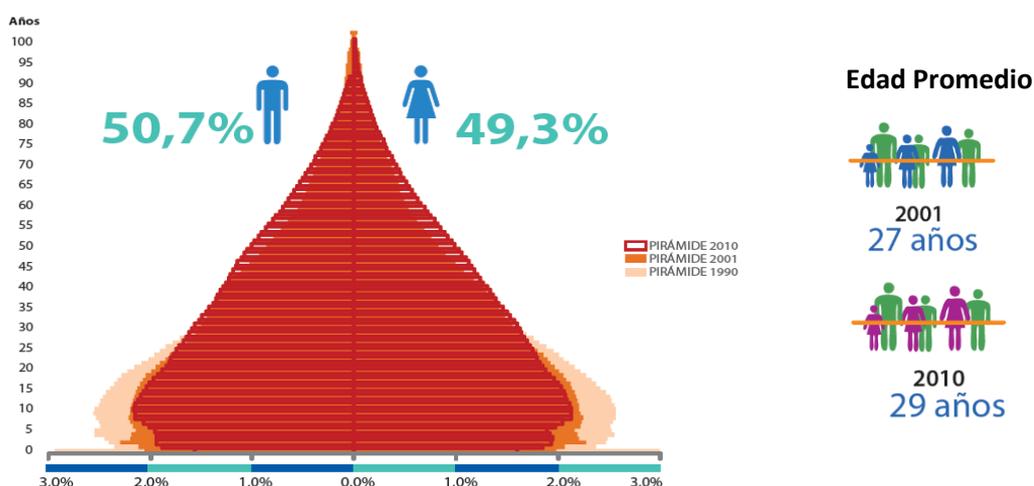


Fuente: Tomado de “Resultados Censo 2010: Fascículo El Oro” por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014.

La tasa de crecimiento poblacional de la provincia es 1.5% considerando la cantidad de habitantes del año 2001 y 2010. Se estima que la población ascienda aproximadamente 610,000 para el año 2015.

La figura 3.6 muestra las edades de los habitantes de la provincia El Oro, según el género, también se incluye la edad promedio de la población haciendo una comparativa entre las edades del año 2001 y el año 2010.

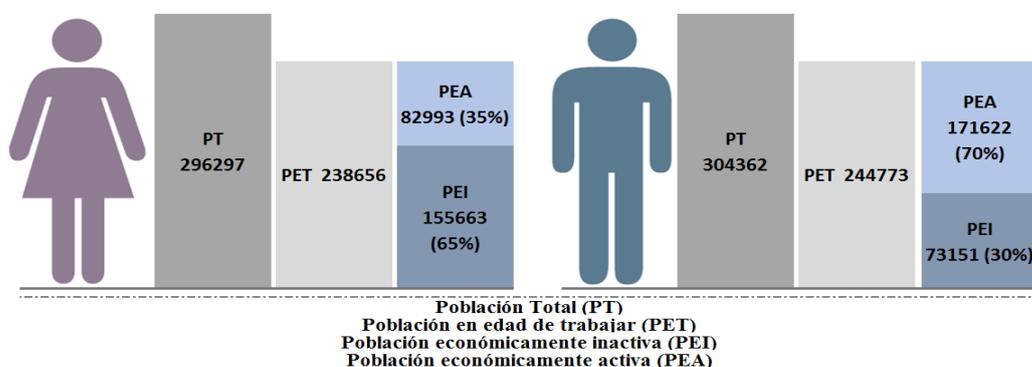
Figura 3.6 - Distribución de edad por género en la provincia El Oro (2001 y 2010)



Fuente: Tomado de “Resultados Censo 2010: Fascículo Provincia El Oro” por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.

Se evidencia que el porcentaje de hombres y mujeres son similares y que la edad promedio que posee la población es 29 años. Según los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda (2011) la estructura de la Población Económicamente Activa (PEA) difiere acorde a cada género: los hombres presentan una tasa mucho mayor que la que muestra la población femenina. La PEA representa el 42% de la Población Total (PT), los datos relacionados a esta distribución se muestran en la Figura 3.7.

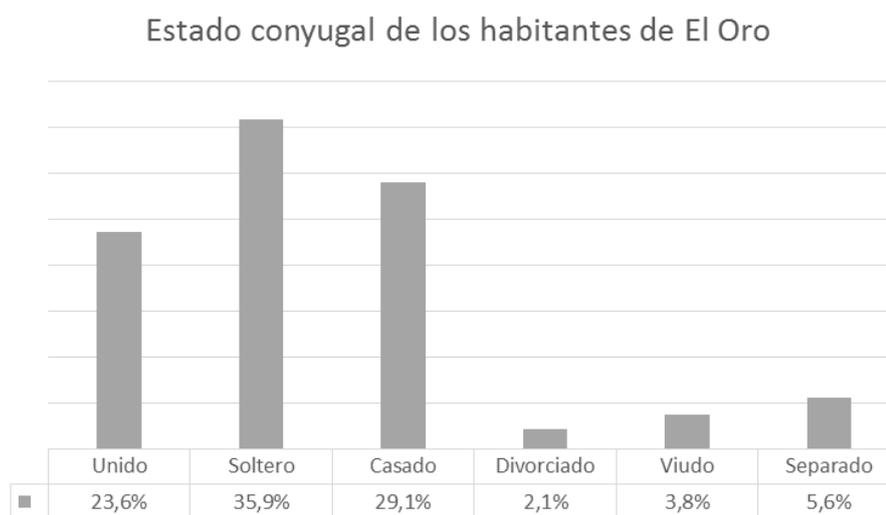
Figura 3.7 - Distribución por género de la población económicamente activa



Fuente: Adaptado de “Resultados Censo 2010: Fascículo El Oro” por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.

El estado conyugal de los habitantes de la provincia El Oro se presenta en la figura 3.8. Se evidencia que el grupo con mayor porcentaje son los solteros, seguidos por las personas que están casadas y unidas.

Figura 3.8 - Estado conyugal en la provincia El Oro



Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, Resultados Censo 2010: Fascículo El Oro, 2011.

Los datos presentados en este apartado servirán para poder definir la demanda del producto Tierra Viva.

3.1.4 Entorno legal.

El Gobierno Ecuatoriano junto al Ministerio de industrias y Productividad establece como reglamento que toda empresa dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas a nivel nacional posea las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), por eso puso como plazo máximo la fecha del 27 de noviembre del 2014, para el cumplimiento a las compañías del riesgo “A”. El ministerio impartió el taller de Socialización de la Política de Plazos de Cumplimiento y Asesoramiento para la Implementación de BPM en las principales ciudades del país.

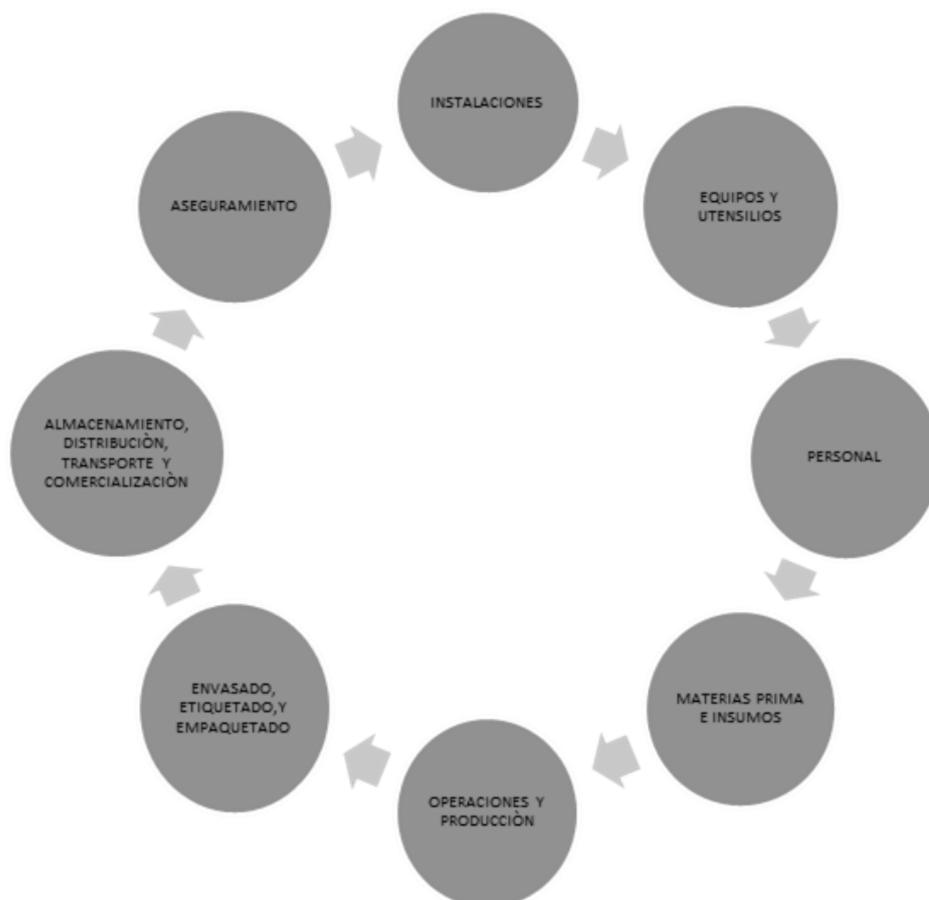
Las Buenas Prácticas de Manufactura son herramientas y metodologías que optimizan recursos, que se implementan en la Industria Alimenticia para obtener productos higiénicamente procesados, mejor utilización de materias primas, producto

terminado, higiene personal, manejo de residuos, y mantenimiento de equipos y utensilios (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

Las Buenas Prácticas de Manufactura son herramientas y metodologías que optimizan recursos, que se implementan en la Industria Alimenticia para obtener productos higiénicamente procesados, mejor utilización de materias primas, producto terminado, higiene personal, manejo de residuos, y mantenimiento de equipos y utensilios (Ecuador. Ministerio de Salud Pública, 2012).

Los requisitos a cumplir para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas se ilustran en la Figura 3.9.

Figura 3.9 - Requisitos para la obtención del certificado de buenas prácticas de manufacturas



Fuente: Adaptado de Ministerio de Salud Pública.

Mediante Resolución No. 14123 del 07 de marzo de 2014, promulgada en el Registro Oficial No.209 del 21 de marzo de 2014 se oficializó, con el carácter de obligatorio la ley “Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y

empaquetados”, la misma que entró en vigencia el 07 de marzo de 2014, en donde se exige que en cada producto se incluya un semáforo nutricional, que indica la concentración de azúcar, sal y grasas (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

El objetivo del rotulado en los productos se aplica a los productos procesados, envasados, y empaquetados de fabricación nacional e importada, con la finalidad de proteger la salud de los consumidores, y que tengan información verídica del producto que están consumiendo. El detalle de los niveles de los componentes y las concentraciones específicas para la correcta implementación del sistema gráfico de rotulación en los productos alimenticios procesados se presenta en la tabla 3.8.

Tabla 3.8 - Contenido de componentes y concentraciones específicas para la implementación del rotulado

Nivel/Componentes	Concentración “Baja”	Concentración “Media”	Concentración “Alta”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos.	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos.	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 1,5 Gramos en 100 mililitros.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros.	Igual o mayor a 10 Gramos en 100 mililitros.
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos.	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos.	Igual o mayor a 15 Gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 Gramos en 100 mililitros.	Mayor a 2,5 menor a 7,5 gramos en 100 mililitros.	Igual o mayor a 7,5 Gramos en 100 mililitros.
Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 Miligramos de sodio en 100 gramos.	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 Miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros.	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

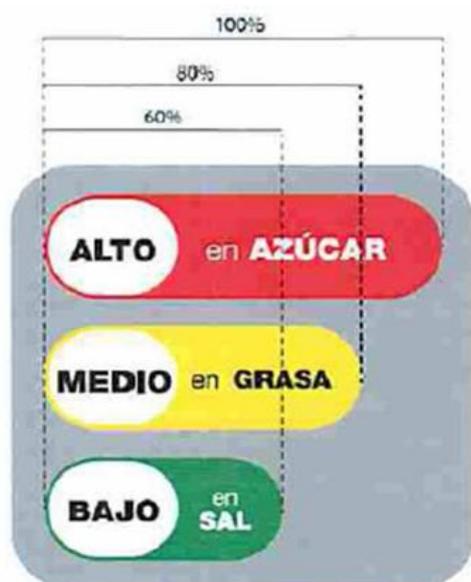
Fuente: Tomado de Ministerio de Industrias y Productividad

Los valores de referencia para determinar los niveles de concentración se basan en parámetros internacionales. En la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con

barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes antes citados. La manera correcta de implementar el sistema gráfico se muestra en la figura 3.10.

1. La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”
2. La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase: “MEDIO EN...”
3. La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase: “BAJO EN...”

Figura 3.10 - Sistema gráfico de rotulación



Fuente: Tomado de Ministerio de Industrias y Productividad, 2015.

3.1.5 Entorno ambiental.

Política ambiental del Ecuador.

Vallejo (2013) menciona que la política ambiental del Ecuador basada en el Plan Nacional para el Buen Vivir y, la Política Ambiental Nacional definen objetivos y metas que promuevan la sustentación de la naturaleza en territorio ecuatoriano. Los principales objetivos se detallan en la figura 3.11.

Producción orgánica en Ecuador.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el año 2013 expidió el Instructivo de la Norma General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, en la cual se detallan los procesos, normas, estándares y requisitos que un producto o empresa procesadora debe cumplir para considerar un producto como orgánico, ecológico o biológico (Ceres Ecuador, 2013).

Figura 3.11 - Objetivos y metas de la política ambiental del Ecuador

Objetivos	Metas
Garantizar la sustentabilidad del patrimonio natural mediante el uso racional y responsable de los recursos naturales renovables y no renovables	Incrementar en 5% el área de territorio bajo conservación o manejo ambiental
	Incluir 2 521 km ² de superficie marino-costera y continental bajo conservación o manejo ambiental
	Reducir en 30% la tasa de deforestación
Prevenir, controlar y disminuir la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida	Remediar el 60% de los pasivos ambientales
	Reducir en 40% la cantidad de PBC
	Reducir en 60% la cantidad de plaguicidas (COPS)
Gestionar la adaptación y mitigación del cambio climático	Reducir al 23% el nivel de amenaza alto del índice de vulnerabilidad de ecosistemas al cambio climático, y al 69% el nivel de amenaza promedio
Fortalecer la institucionalidad ambiental	No se registra meta específica
Promover la aplicación de fuentes alternativas de energía para el cambio en la matriz energética nacional	Alcanzar 6% de participación de energías alternativas en el total de la capacidad instalada

Fuente: Tomado de “Análisis Ambiental: avances y desafíos” por M. Vallejo, en Situación Económica y Ambiental del Ecuador en un Entorno de Crisis Internacional por A. Acosta y F. Martín, 2013.

Certificación ecológica.

En Ecuador es posible obtener una Certificación Ecológica por parte de una Agencia certificadora, quien de manera escrita asegura que un producto, proceso o servicio respeta los requerimientos en los estándares sociales y ambientales. Para obtener el certificado la empresa debe cumplir con ciertos requisitos, entre ellos se mencionan que procesadora debe utilizar productos orgánicos de origen, que el procesamiento del producto sea mecánico, térmico y/o biológico, el uso de agua, etanol, aceites naturales como componentes para la extracción (Quiroz, 2010).

Algunas certificadoras en Ecuador son: Agrocalidad, Eco Cert, CERES Ecuador, Bio Latina, entre otras.

3.2 Análisis del Microentorno

3.2.1 Empresa.

La Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A es una compañía que tiene 2 años en el mercado orense y se dedica a la fabricación de alimentos sin adición de químicos, bajos en azúcar, cuidando el valor nutritivo de cada uno de sus compuestos naturales, utilizando la tecnología necesaria para ser amigable con el medio ambiente, e innovando constantemente en procesos, empaques y procedimientos de obtención.

Ortechgreen actualmente elabora bebidas refrescantes llamada Tierra Viva, la cual cuenta con 5 sabores, para diferentes gustos, brindando beneficios para la salud.

Visión.

La visión de la compañía es estar presente en la mente de los consumidores con una marca que les represente sinónimo de calidad y seguridad de alimentos, siendo los pioneros en la utilización total de productos con características funcionales.

Misión.

Ser una empresa que contribuya con el crecimiento del país, elaborando sus productos bajo las más estrictas normas de calidad y que además vayan en armonía con el planeta.

Valores.

Ortechgreen S.A es una empresa responsable con el medio ambiente, con los clientes, y con el personal que trabaja para la compañía. Sus características son siempre ser justos con los campesinos pagándoles a tiempo sus remuneraciones, siendo solidarios con las comunas y asociaciones, la preocupación de siempre satisfacer al consumidor es su prioridad fundamental.

Filosofía.

La filosofía de Ortechgreen S.A es cuidar a sus consumidores, otorgándoles un producto bajo en azúcar, libre de colorantes y saborizantes artificiales, entregando un producto de materia orgánica que no afecte su salud, Una forma de contribuir con el medio ambiente es la utilización de sus botellas Eco ligero.

Objetivos de la empresa.

1. Para el año 2016 se quiere contar con el nuevo empaquetado y comercialización de la Flor de Jamaica deshidratada en botella.
2. Introducir las nuevas botellas de vidrio.
3. Para finales del año 2016 la empresa quiere contar con una planta procesadora propia de bebidas refrescantes en la provincia El Oro.
4. Distribuir las bebidas Tierra Viva en las ciudades de Guayaquil y Quito.
5. Para el año 2018 la compañía Ortechgreen quiere exportar sus bebidas refrescantes a otros países.

3.2.2 Demanda.

Los clientes potenciales de las bebidas Tierra viva, son todas las personas que necesitan refrescarse saludablemente con una bebida que no solo les quite la sed, sino que añada valores nutricionales y funcionales para mejorar su salud.

Actualmente la empresa Ortechgreen no tiene definido bien su mercado objetivo, sus bebidas son elaboradas para una clase social media, y distribuidas en restaurantes, minimarket, tiendas y bares escolares por su semáforo nutricional, lo cual es permitido en este nicho de mercado la comercialización de algunos sabores que son medio en azúcar.

3.2.3 Proveedores.

La empresa Ortechgreen tiene algunos proveedores de materia prima para la elaboración de todas sus bebidas, de la Amazonía obtiene la planta Guayusa, el escancel y la flor de Jamaica, el maíz morado se obtiene con proveedores del Perú.

3.2.4 Competencia.

En el mercado local de la Provincia El Oro existen pocas empresas dedicadas a la comercialización de bebidas funcionales, en su mayoría son micro empresas artesanales. Las grandes empresas elaboran diferentes tipos de té, sin embargo ninguna cuenta con propiedades funcionales similares a la Marca Tierra Viva para ofrecer al consumidor. Las principales marcas de té competidoras son Fuze tea, Nestea y Lipton.

3.2.5 Productos sustitutos.

Existen diferentes bebidas que el consumidor tiene para elegir, éstas en su mayoría son altas en azúcar, y no tienen un valor nutricional adecuado, lo cual conlleva a muchas enfermedades generadas por la mala alimentación y poca información de las bebidas.

Estas bebidas sustitutas son: Gaseosas, Yogurt, Jugos artificiales, Avena, Bebidas Alcohólicas, bebidas energizantes, Agua, entre otras.

- Yogurt: Chivería, Toni, Dulac's, Alpina, Naturissimo, Yogoso, Kuala.
- Agua: Dasani, All Natural, Vivant, Cielo, Aqua. Güitig.
- Gaseosas: Coca Cola, Manzana, Tropical, Big Cola, Pepsi.
- Avena: Quaker, Alpina, Miller`s, Nestle.
- Jugos artificiales: Cifrut, Natura, Pulp, Del valle, Sunny, Tang, Tesalia, Tampico, Deli.
- Cervezas: Pilsener, Club, Brahma, Budweiser, Corona.
- Bebidas Energizantes: 220V, Gatorade, Profit, Volcán.

3.3 Análisis de las Capacidades

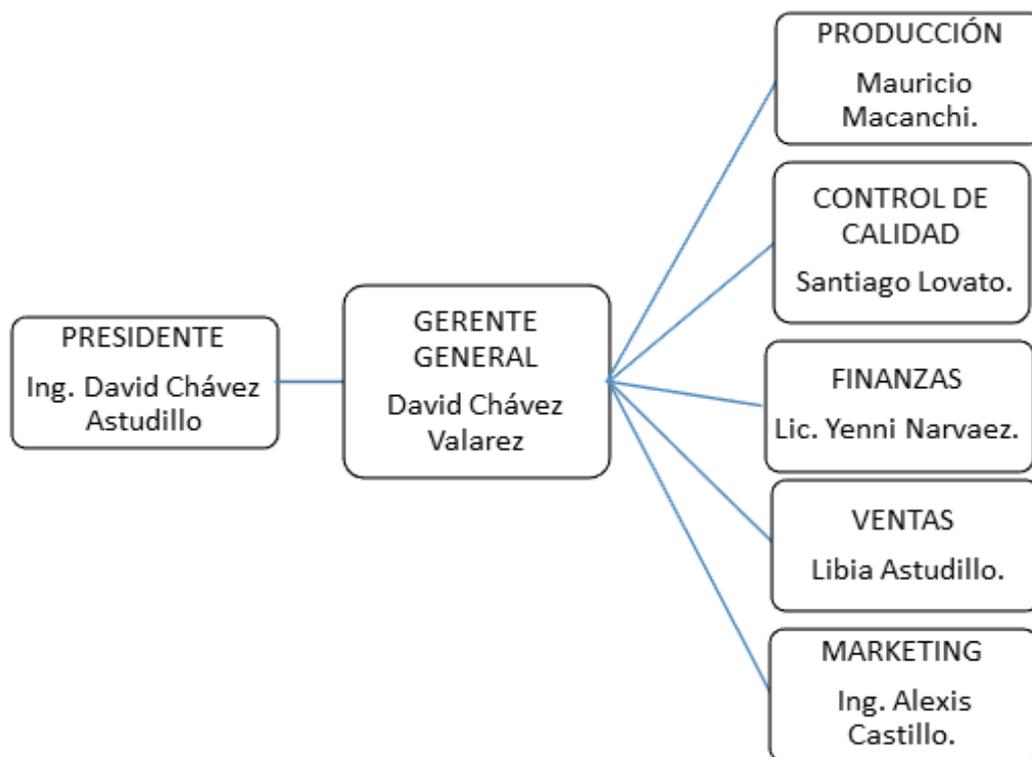
3.3.1 Capacidades administrativas.

La empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. es una empresa familiar cuyo propietario es el Ing. David Chávez, el cual tiene a su haber el 99% de las acciones de la compañía.

Existe un organigrama estructural, con algunos departamentos asignados, el cual la mayoría son controlados por su presidente. Las personas que colaboran con el desarrollo de las actividades de la empresa lo hacen bajo dependencia y otros como *freelancers*.

Las capacidades administrativas que posee la empresa pueden deducirse al visualizar la figura 3.12, la cual muestra el organigrama estructural que conforma a la compañía. La empresa es considerada pequeña empresa, como tal, su organigrama es pequeño y obedece un orden jerárquico horizontal.

Figura 3.12 - Organigrama estructural Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015

3.3.2 Capacidades de marketing.

Política de precios.

La fijación de precios para las bebidas funcionales refrescantes Tierra Viva fue realizada por su presidente el Ing. David Chávez, considerando, en primer lugar, los costos de producción, y luego comparando los precios de los principales productores de bebidas similares comercializadas en el mercado de la provincia El Oro.

El precio de venta al público (PVP) por unidad de las bebidas Tierra Viva es de \$0.85ctvs.; sin embargo muchos distribuidores comercializan el producto en un rango de \$0.85 y \$1.00 dentro y fuera de Santa Rosa, cantón donde se elaboran los productos. Esta variabilidad demuestra que la política de precios no está completamente establecida, ni unificado el valor final que paga el consumidor generando desconcierto e insatisfacción del por qué varía su precio en plazas cercanas.

Política de distribución.

Tierra Viva es distribuida en bares escolares, tiendas minoristas, y minimarkets en algunos cantones de la provincia El Oro como: Arenillas, Santa Rosa, Machala, Zaruma, Piñas, Portovelo, El Guabo, entre otros.

En la provincia El Oro cuenta con unos 2500 puntos de venta, aproximadamente se tiene unos 1000 clientes fijos, mientras que en las provincias de Loja y Cuenca actualmente Tierra Viva, está comenzando a distribuir sus productos.

La rotación de producto se realiza semanalmente, en las tiendas cada 10 días se entregan un promedio de 3 pacas, y en los restaurantes cada 7 días se realiza la entrega del producto.

En los otros distribuidores se considera el tiempo de rotación cada semana, y cuando el cliente llama a realizar los pedidos respectivos, se procede a la entrega del producto.

Política de promoción.

En la actualidad la empresa no maneja promociones directas para sus clientes, ni ha realizado activaciones de marca en los últimos tiempos. En los principales puntos de distribución como restaurantes, se regala mini folletos de información acerca de las bebidas funcionales, para que estos establecimientos se los proporcionen a los clientes que quieren despejar dudas acerca de los beneficios de las bebidas.

Posee una página en Facebook y en la web completamente desactualizada, la cual no cumple sus funciones de mantener a sus clientes constantemente informados de promociones, y de la innovación en los productos Tierra Viva.

Capacidades financieras.

La empresa Ortechgreen maneja capital financiado por bancos, realiza diferentes préstamos para la compra de maquinaria que le permite mejorar la producción de bebidas funcionales. Así mismo mantiene capital inicial de socios. En un futuro mediano la empresa pretende vender acciones para capitalizarse y poder expandir su planta.

Capacidades de producción.

La Industria Alimentaria Ortechgreen cuenta con su propia planta de producción de las bebidas refrescantes Tierra Viva, para la elaboración de productos de calidad y mostrar seguridad en fabricarlos, se basa en la utilización de las Normas Técnicas Ecuatorianas, y normativas del Codex Alimentario.

Esta planta en la actualidad tiene la capacidad de producir entre 20 000 a 25 000 botellas al mes, con los nuevos equipos que se adquirirán en un futuro próximo, se tendrá la capacidad de elaborar 200 mil botellas aproximadamente.

La empresa lleva un control de inventario de producto, la producción de las bebidas refrescantes se realiza 3 veces a la semana y bajo pedido de sus clientes y distribuidores.

En cada etapa del proceso, se llenan registros específicos, para tener un respaldo del proceso que se elabora, se llenan reportes sobre cualquier eventualidad que se produzca en la elaboración del producto.

3.3.3 Descripción de los pasos del proceso de elaboración de las bebidas refrescantes Tierra Viva.

Materia prima: Cada una de las materias primas es almacenada en su área respectiva, con su rotulado de fecha de elaboración y fecha de caducidad, en un envase respectivo.

Extracto: El extracto del anís se obtiene pasteurizando, se coloca en agua hirviendo el producto, según la fórmula a una temperatura de 100°C durante un tiempo de 30 minutos, luego es enfriado en un tiempo menor a media hora y es colocado en recipientes, luego de esto es colocado en el extractor para obteniendo el líquido resultante, y se coloca en el tanque según su fórmula, continuando con el proceso.

Pesado: Cada ingrediente es pesado según su fórmula, respetando los valores de cada uno, esto se realiza con balanzas electrónicas que miden hasta dos decimales. Así mismo para ingredientes que son en menor cantidad, se hace el peso en una balanza electrónica de hasta 2 decimales, y son colocados al peso en el tanque mezclador para luego ozonificar la mezcla.

Mezclado: Una vez colocado todos los ingredientes en el tanque mezclador, se procede a mezclar y se coloca ozono para tener una mezcla libre de contaminantes, dicho procedimiento se realiza por un tiempo de 15 minutos.

Llenado: Una vez mezclado, pasa por un filtro descartable de nylon grado alimenticio de 5 micras de diámetro, para evitar que pasen sedimentos, la mezcla pasa directamente al tanque de llenado, el cuál pasa a través de un sistema de válvulas electro-neumáticas de acero inoxidable de llenado automático sin goteo. Luego las botellas pasan a través de un sistema que limpia la boca de la botella con ozono, luego son selladas. Antes de este proceso las botellas y tapas son previamente revisadas, ozonificadas, desinfectadas y listas de contaminantes para que estén en óptimo estado para ser llenadas y selladas.

Sellado: Es realizado con una tapadora neumática semi manual de acero inoxidable en al cual las tapas son colocadas encima de la botella y se procede a realizar el sellado respectivo, luego van siendo colocadas en gavetas previamente cloradas, para sacarlas de planta y llevarlas al área de etiquetado.

Etiquetado: Se realiza de manera manual, para lo cual llegan las etiquetas en rollos de 2000 cada uno, y una por una es colocada en la botella. Para lo cual cada etiqueta es codificada con una codificadora manual, marcando el precio de venta al público, la fecha de elaboración, fecha de expiración y número de lote.

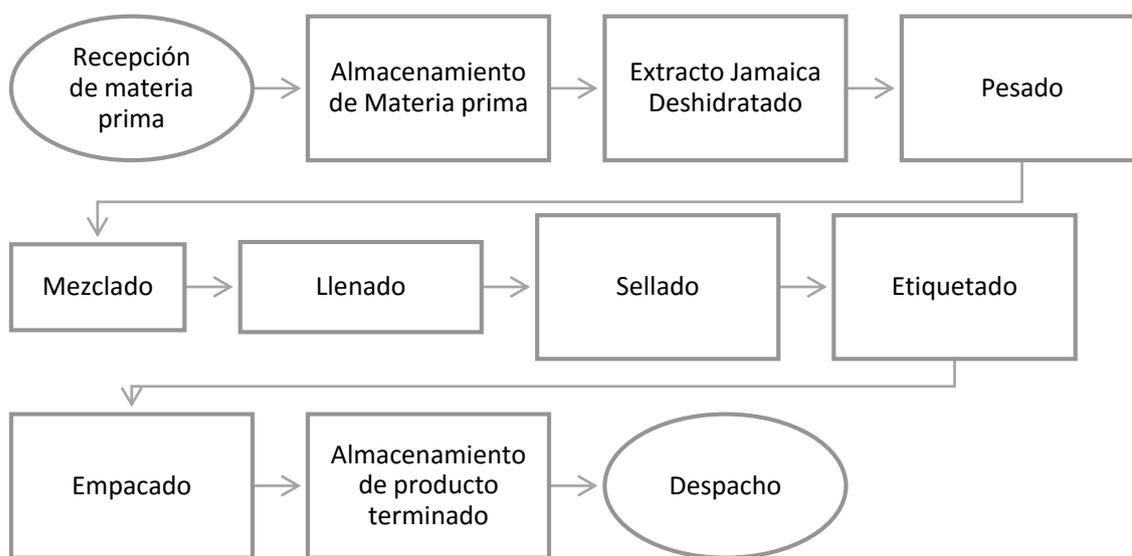
Empacado: El empacado se realiza en pacas de 12 o de 24 botellas según pida el cliente, las pacas se las embala con fundas transparentes y se las envuelve con cinta transparente.

Almacenamiento de producto terminado: El producto es almacenado sobre pallets, en los cuales se encuentra rotulado con cartulinas verde rojo o amarillo, las cuales indican verde producto liberado, amarillo producto en cuarentena esperando resultado para ser liberado, y roja va a reproceso o destrucción, y son colocados por lote de producción.

Despacho: El producto es despachado a cada distribuidor y puesto en los informes el lugar a donde se entregara el producto.

La figura 3.13 muestra el diagrama de flujo del proceso de elaboración de la bebida sabor Jamaica, el proceso es replicable para la producción de los otros sabores que distribuye.

Figura 3.13 - Flujograma del proceso de la bebida Jamaica Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015

3.4 Análisis de la Oferta de Valor

3.4.1 Atributos funcionales.

Producto Tierra Viva.

La Industria Alimentaria Ortechgreen comercializa en la actualidad 5 bebidas. El concepto que maneja la empresa, en relación a su actual mezcla de productos, es la distribución de bebidas refrescantes elaboradas con materia prima orgánica mediante procesos amigables con el medio ambiente.

Las bebidas refrescantes son productos que se califican como bienes de consumo, a su vez son catalogados como bienes de conveniencia.

La marca con la que se comercializa es Tierra Viva, hace referencia a la naturaleza, al origen de todo ser vivo que es la tierra, con el nombre la empresa pretende crear asociaciones positivas entre el concepto de orgánico y el concepto de una bebida saludable en base a materia prima orgánica. El diseño y los componentes de la marca se muestran en la figura 3.14.

Figura 3.14 - Logotipo Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

La marca Tierra Viva nació como un tributo a la vinculación que existe entre alimento y su origen que es la Tierra, así lo explica el presidente de la empresa en la entrevista (Ver Anexo H) realizada por las autoras (Chávez, 2015). Es la marca principal y la empresa la usa como una marca paraguas. Tiene una extensión de línea que incluye 5 sabores: Jamaica, Jamaica Light, Guayusa, Horchata, Té Lila. Cada una de ellas posee su propio logotipo, los cuales se visualizan en la figura 3.15.

Figura 3.15 - Diseño de logotipo de cada sabor de Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015

Etiquetado de las bebidas Tierra Viva.

Las etiquetas están elaboradas en papel, se pegan manualmente a la botella. El tamaño es de 21cm x 4.5cm. Cuentan con la información mínima requerida por la norma para su comercialización:

- Ingredientes
- Registro Sanitario
- Nombre y Logotipo
- Información Nutricional
- Semáforo
- Información cantidad

- Información precio

El diseño de la etiqueta se muestra en la figura 3.17 en donde se puede apreciar su estética y tamaño, la figura hace referencia a la bebida sabor Jamaica Light. El diseño de las etiquetas de los sabores Jamaica, Guayusa, Té Lila y Horchata se visualiza en las figuras 3.18 a 3.21, respectivamente.

Figura 3.16 - Diseño de etiqueta de Jamaica Light Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

Figura 3.17 - Diseño de etiqueta de bebida Jamaica Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

Figura 3.18 - Diseño de etiqueta de bebida Guayusa Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

Figura 3.19 - Diseño de etiqueta de bebida Té Lila Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

Figura 3.20 - Diseño de etiqueta de bebida Horchata Tierra Viva



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015.

Packaging.

Las características físicas del envase en que se comercializan las bebidas se presentan en la figura 3.16.

Figura 3.21 - Características del envase



Botella plástica, ecoligera, es decir, elaborada con menos porcentaje de plástico que las demás botellas del mercado

Envase Color Transparente

Tapa plástica, enroscable de tamaño pequeño, colores azul y blanco

La cantidad que contiene el envase es 500 ml.

El diseño del envase es estándar.

Descripción del producto.

Bebida refrescante flor de Jamaica.

La flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es una bebida que se consume como té caliente o frío, ligeramente ácida y de color rojo con antioxidantes naturales y propiedades refrescantes y medicinales. Tierra Viva comercializa su bebida como un té frío, usando técnicas para disminuir su acidez.

Entre sus beneficios se encuentra que es diurética, antioxidante, ayuda a eliminar cólicos estomacales, hipertensión arterial, estreñimiento, inflamación de las encías. La flor de Jamaica se considera como auxiliar en la disminución del peso y ayuda a eliminar niveles de colesterol alto.

Bebida refrescante flor de Jamaica Light.

Jamaica light es la misma bebida que la Jamaica clásica, pero en su elaboración se utiliza como endulzante extracto de stevia, el cual es un edulcorante no calórico, baja en sodio, se utiliza poco citrato de sodio. La bebida genera muchas propiedades beneficiosas para la salud.

Jamaica Light, es recomendada por nutricionistas para personas que tienen un estilo de vida activo, también para personas con enfermedades relacionadas al páncreas porque no contiene azúcar, es una bebida que se la puede tomar regularmente. Este producto contribuye a controlar la hipertensión ya que elimina toxinas por medio de la orina.

Bebida refrescante Horchata.

La bebida refrescante Horchata es elaborada a base de algunas hierbas medicinales, el escancel es lo que le da el color rosado a la bebida, es una planta que tiene la propiedad de ser antioxidante, la bebida cuenta con un sabor y color agradable, se le coloca linaza para lograr el espesor adecuado y para atribuirle un beneficio adicional sobre el sistema digestivo. También se le atribuyen propiedades energizantes, diuréticas, anti-estrés, hidratantes, tónico cerebral, digestivas, entre otros beneficios. Es una de las bebidas que la empresa comercializa en mayor cantidad en relación a las otras bebidas que oferta.

Bebida refrescante Té Lila.

Es una bebida hecha a base de variedad morada del maíz (*Zea mays L*), gracias a sus propiedades antioxidantes este producto impide el desarrollo de cáncer de colon. Nutricionistas aseguran que reduce la presión sanguínea, el colesterol, promueve la buena circulación de la sangre, protege los vasos sanguíneos del daño oxidante, mejora la microcirculación, es antiinflamatorio, fomenta la regeneración del tejido conectivo y promueve la formación de colágeno.

Bebida refrescante Guayusa.

La Guayusa es elaborada a base de la hoja de la guayusa (*Ilex guayusa*) que se siembra y consume como bebida principal en la Amazonía Ecuatoriana por sus propiedades energizantes ya que contiene cafeína. La empresa comercializa este producto como una bebida refrescante que da energía y que es alta en azúcar, no se la vende como una bebida energizante.

Figura 3.22 - Diseño de la estética del envase de Tierra Viva para sus cinco sabores



Fuente: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., 2015. Foto capturada por las autoras.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una importante herramienta utilizada para la toma de decisiones que una empresa desea realizar con respecto a determinadas acciones de mercado. La investigación de mercado permite recopilar datos y obtener información de gran relevancia con la finalidad de realizar adecuadamente el planteamiento de estrategias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

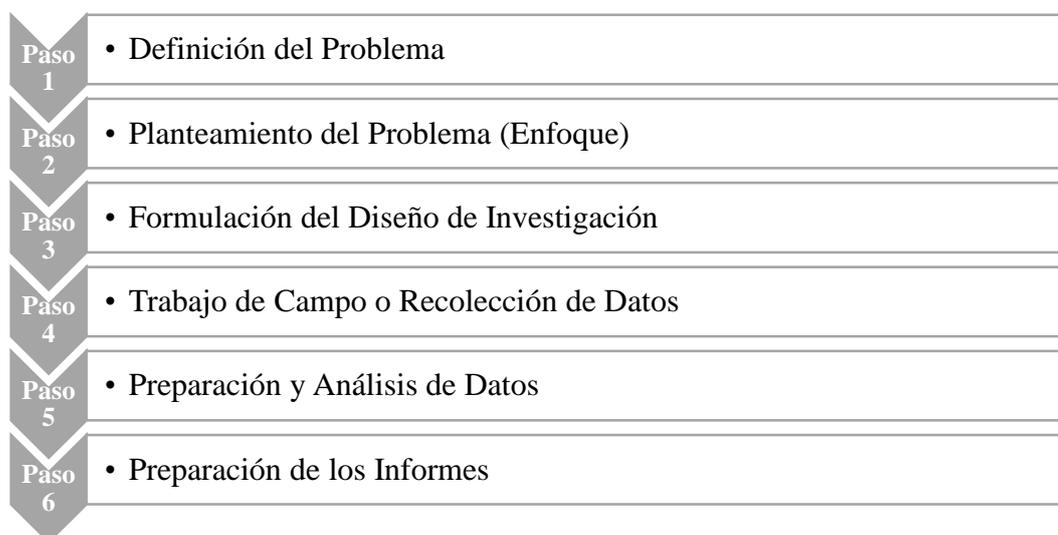
De acuerdo con AMA (2015), permite desarrollar los mejores procedimientos de análisis de los cambios del entorno en que la empresa se desenvuelve y conocer a los grupos de clientes y su comportamiento en relación al producto ofertado para generar diagnósticos y estrategias.

Conlleva un conjunto de procesos sistemáticos. La investigación de mercado puede tener un enfoque cuantitativo, cualitativo o una mezcla de ambos (Groebner, Shannon, Fry, & Smith, 2011).

4.2 Proceso de Investigación de Mercados

Malhotra (2008) propone un proceso de Investigación de Mercado que conlleva la realización de un esquema de seis pasos secuenciales, los cuales se enumeran en la figura 4.23.

Figura 4.23 - Pasos del proceso de investigación de mercados



Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

4.3 Definición del Problema

La problemática nace a partir de que la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. presenta la necesidad de adaptar adecuadamente su oferta actual de las bebidas refrescantes al mercado de la provincia El Oro, para introducirse a un nuevo segmento de mercado y aprovechar otros canales de distribución que sean significativos para la empresa.

La adaptación de la oferta de Ortechgreen Ecuador S.A. se moldea en base a los resultados obtenidos sobre el estudio de las variables de la investigación de mercado.

4.4 Planteamiento del Problema: Enfoque

Mediante el planteamiento del problema se determina el enfoque de la investigación de mercado. A continuación se presenta el objetivo general y los específicos.

4.4.1 Objetivo general.

Validar y ajustar la propuesta planteada a la empresa Ortechgreen Ecuador S.A. para la adaptación de su oferta en el mercado orense.

4.4.2 Objetivos específicos.

1. Determinar el conocimiento y la aceptación que posee la bebida Tierra Viva para implementar estrategias acorde a los hallazgos obtenidos
2. Identificar las preferencias de los consumidores en relación a los componentes del producto, así como también de los componentes de la marca para poder elaborar el plan operativo del producto.
3. Definir el mercado potencial al que se entregará la oferta de la empresa para poder definir el concepto de posicionamiento del producto.

4.4.3 Dimensiones de la investigación de mercado.

Una vez identificado el problema y especificado los objetivos, es necesario presentar las dimensiones de la investigación con el propósito de focalizar un camino que permita completar los objetivos. Se consideran dos dimensiones para el desarrollo de la propuesta: producto y marca. Dentro de la dimensión producto, los componentes a

estudiar son: cantidad, concepto, etiqueta, precio, distribución, comunicación y promoción.

La marca es considerada como un elemento dentro de la dimensión producto, sin embargo por sí misma también genera percepciones, por tal razón se estudia las asociaciones de la marca y producto por separado. Con respecto a la dimensión marca, los componentes de estudio son: nombre, logotipo, colores y envoltorio. Estos componentes que conforman a las dimensiones Producto y Marca se nombran en la tabla 4.9 para mejor interpretación.

Tabla 4.9 - Componentes de las dimensiones a estudiar a través de investigación de mercado

Componentes de las Dimensiones de Investigación de Mercado	
Producto	Marca
Presentación	Nombre
Empaque	Logotipo
Sabor	Colores
Surtido	Envoltorio
Cantidad	
Concepto	

4.4.4 Preguntas de la investigación.

Con relación al objetivo y dimensiones presentadas, se plantean las siguientes preguntas de investigación, las cuáles darán enfoque al proceso y aportará luces para la correcta selección de la herramienta de recolección de datos (Ato & Rabadán, 2003).

P1: ¿Por qué los componentes del producto y la marca son atributos importantes en el proceso de decisión de compra del consumidor?

P2: ¿Cómo los componentes de la marca facilitan su asociación con el concepto del producto?

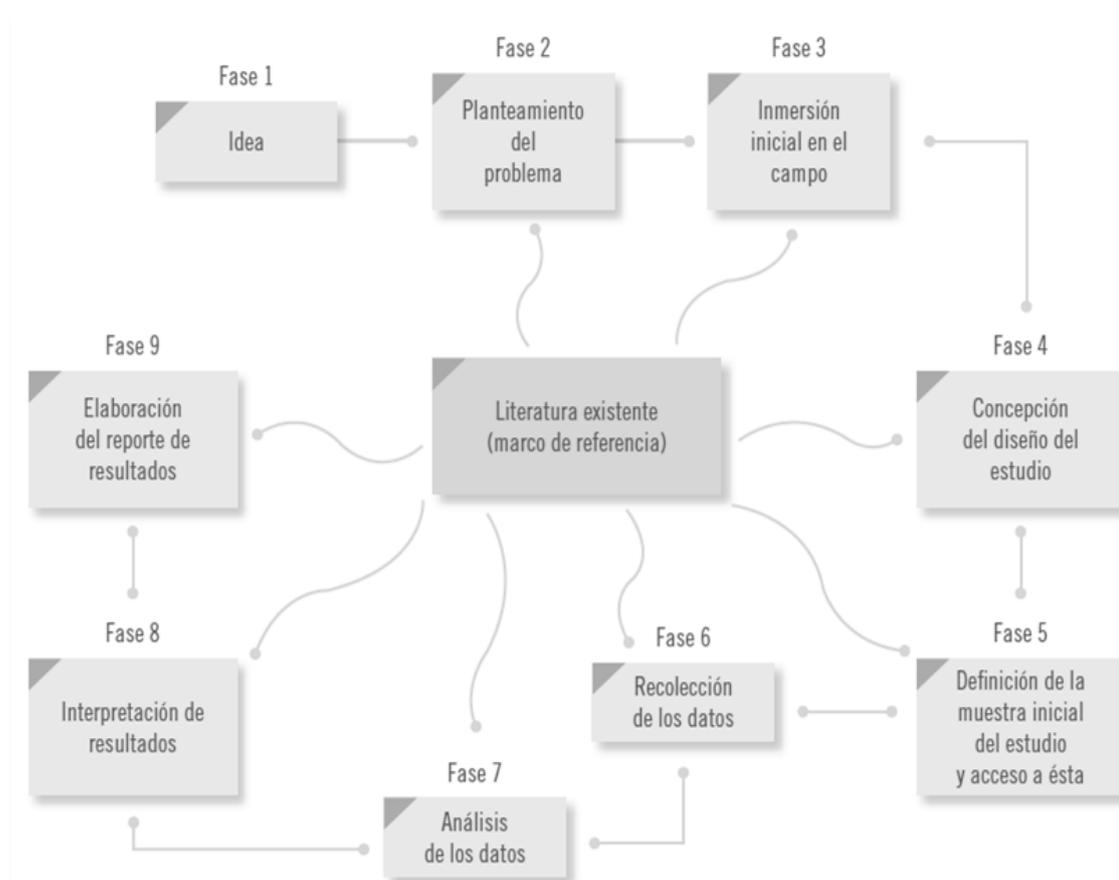
P3: ¿Cómo los componentes del producto mejoran la percepción de la marca Tierra Viva?

4.5 Formulación del Diseño de la Investigación

Acorde al planteamiento de las preguntas de investigación, se propone que el enfoque sea cualitativo, ya que se desea entender el significado y la percepción que tienen los consumidores sobre las variables de estudio, conocer sus perspectivas y puntos de

vista. Hernández, Fernández, y Baptista (2010) manifiestan que en este tipo de estudio - en donde los datos son recolectados sin medición numérica- el proceso de indagación de información es dinámico, más bien de manera circular entre los hechos y su interpretación, es decir, que la secuencia del proceso no es estática ni rígida y no siempre es la misma, varía y se va adaptando acorde con la ejecución del estudio. La secuencia propuesta, aunque no siempre debe seguirse un paso tras otro, contiene nueve fases, la denominación de cada una de ellas se muestra en la figura 4.24.

Figura 4.24 - Proceso cualitativo de investigación de mercado



Fuente: Tomado de “Metodología de la investigación” por R. Hernández, C. Fernández, y M. Baptista, 2010.

El proceso de investigación cualitativa presenta los siguientes aspectos:

- La fundamentación teórica o revisión de la literatura se puede efectuar a lo largo de todas las etapas del proceso de investigación cualitativa, desde la fase del planteamiento del problema hasta la fase de elaboración del reporte de los resultados.

- b. Aunque el proceso describe fases, en ocasiones se precisa regresar a etapas anteriores, es decir, que de acuerdo a cómo se desarrollen las fases y a las interpretaciones de los datos que se obtengan, se puede modificar ya sea el diseño de estudio, el análisis de datos no considerados en el diseño inicial o bien, modificar la muestra determinada originalmente.
- c. La fase denominada inmersión inicial en el campo se define como la obtención del conocimiento del entorno en el que se realizará la investigación, estar al tanto sobre la situación de estudio, identificar individuos que aporten datos que sirvan como guía inicial, todo eso para verificar si el estudio es factible de efectuar con la finalidad de poder plantear el diseño del estudio.
- d. Las fases de la determinación de la muestra, la recolección y el análisis de datos, son etapas que se efectúan de manera simultánea.

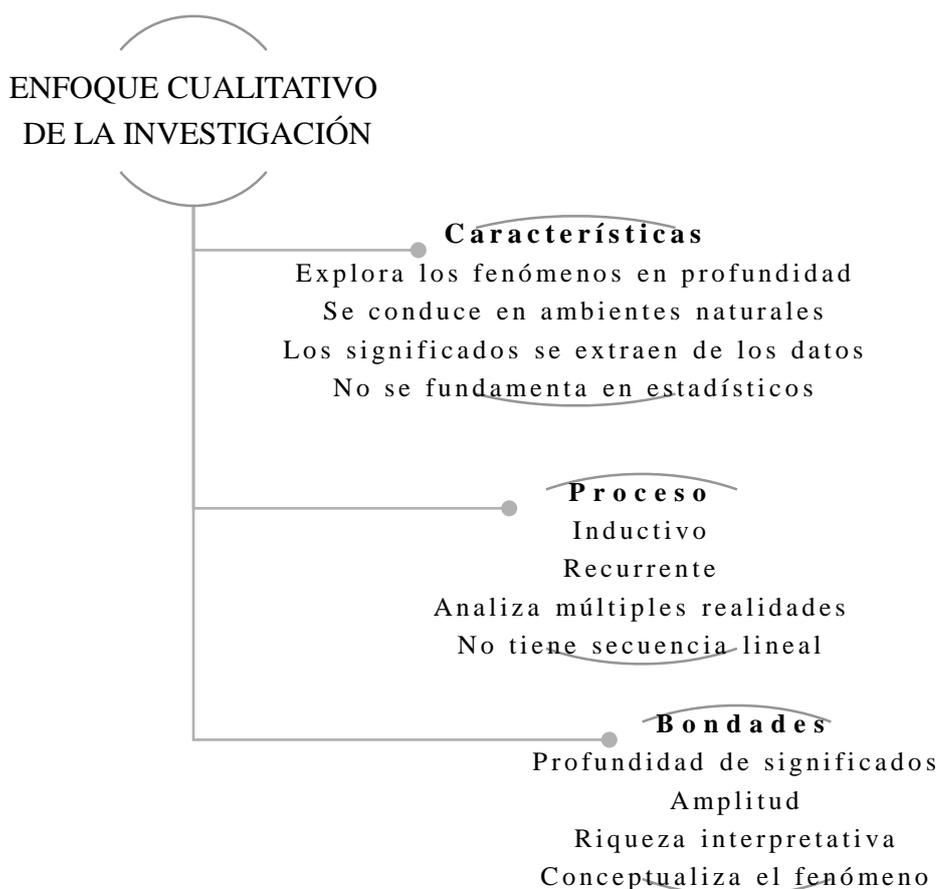
Las características predominantes de la investigación de mercado fundamentada en el enfoque cualitativo son:

- a. El planteamiento del problema no es tan específico como el proceso de investigación de mercado con enfoque cuantitativo. Las preguntas de investigación pueden modificarse a lo largo de las fases.
- b. La investigación cualitativa se basa en un proceso inductivo, es decir, explora y describe para luego generar teorías coherentes con los datos recolectados, lo que se denomina teoría fundamentada.
- c. Es importante para conocer las experiencias, emociones y significados, así como las interacciones entre grupos de individuos. El propósito es la reconstrucción de la realidad, acorde a lo experimentado por los sujetos de estudio y entender su significado a través de una perspectiva interpretativa, en donde la interacción de los participantes e investigador juega un papel importante. Las cualidades únicas y pluralidad de ideologías de los actores son el centro de la investigación y su análisis no es estadístico.
- d. El estudio cualitativo es naturalista ya que el objeto se estudia en su ambiente natural y cotidiano o en un contexto de ese ambiente, así mismo, es

interpretativa debido a que se otorga sentido al objeto o conceptos de estudio en base al significado que los individuos le brinden a los fenómenos estudiados.

Entonces, el enfoque de investigación cualitativa presenta características y bondades únicas convirtiendo el proceso en el más viable para el presente proyecto, se detallan las características, bondades y proceso en la figura 4.25.

Figura 4.25 - Enfoque cualitativo de la investigación



Fuente: Tomado de “Metodología de la investigación” por R. Hernández, C. Fernández, y M. Baptista, 2010.

El proceso de investigación cualitativa hace necesario añadir información a lo ya planteado en los primeros puntos del capítulo. Es importante completar el planteamiento del problema con la descripción de: justificación, viabilidad; contexto del estudio; actores del estudio; tipos de investigación cualitativa; y herramientas de recolección.

4.5.1 Justificación de la investigación.

Los conceptos o variables de estudio son los componentes del producto y de marca, los cuales son dimensiones consideradas por el consumidor durante el proceso de decisión de compra. A través del proceso de investigación se pretende indagar sobre el significado de estas variables, obteniendo las perspectivas de los diversos actores. Al entender el significado de dichas variables en base a experiencias y puntos de vista de los individuos se obtiene un conocimiento más profundo de sus percepciones sobre la naturaleza del producto y de las mejoras que puedan implementarse con el fin de planear estrategias para la adaptación del producto en el mercado en el que se desenvuelve.

4.5.2 Viabilidad del estudio.

La investigación de mercado presenta varios componentes que le añaden viabilidad, entre los cuales se encuentran:

- La relación existente entre las autoras del proyecto y el presidente de la compañía lo que permite el contacto directo con las acciones pasadas emprendidas por la empresa y sus resultados.
- Conocimiento del entorno de la empresa y fundamentación teórica de las variables de estudio.
- El contacto con los grupos de interés entre los que se cuentan a los distribuidores del producto y a los consumidores finales.
- Con respecto a la aportación financiera para el proceso de investigación, la empresa ha dispuesto un financiamiento adecuado que se ajusta a la consecución del proceso investigativo.
- Las acciones logísticas y de coordinación son realizadas por las autoras las cuales cuentan con el apoyo del presidente de la empresa: disposición de espacios, movilización, información de contactos con expertos, entre otros.

4.5.3 Contexto del estudio.

El proyecto está delimitado a ser realizado para la adaptación de la oferta en la provincia El Oro. La investigación se realizará con individuos procedentes de los principales cantones en donde se distribuye Tierra Viva: Machala, Santa Rosa, El Guabo,

Arenillas, Portovelo, Piñas y Zaruma. El proceso de recolección de datos se efectuará en el cantón Santa Rosa, ciudad donde se encuentra la fábrica de Tierra Viva.

4.5.4 Actores del estudio.

Hoy en día las empresas otorgan una especial importancia a las interconexiones existentes entre (a) las operaciones de la compañía; (b) las acciones de su grupo objetivo; y (c) gestiones del distribuidor que actúa como conector entre ellos. Además, están conscientes que es muy arriesgado encontrar soluciones actuando de forma individual (Ferrel & Hartline, 2012). Por lo tanto, el conocimiento de estos agentes; clientes/distribuidores y consumidor final, se convierte en una herramienta clave para avanzar hacia la sostenibilidad, mejorar la percepción de marca, crear valor y otorgar viabilidad comercial al proyecto (Esteva, 2008). Los aspectos enunciados anteriormente son relevantes para la validación y ajuste de la propuesta planteada.

Uno de los grupos de interés más importantes a la hora de orientar estos aspectos es el de los expertos relacionados con el desarrollo y distribución de alimentos orgánicos, los cuales se acercan al mercado implementando adecuadamente las variables del producto y de la marca. Según Serrano y Serrano (2005), el experto permite encauzar la adaptación de la propuesta desde el punto de vista del distribuidor, ya que conoce los temas implicados en todo el proceso de distribución desde la fábrica al punto de venta, y la gestión que se debe realizar con respecto al diseño del producto para ser colocado de manera efectiva en el punto de venta (Palomares, 2001).

Los clientes, que son los agentes de distribución de la bebida, es un grupo de alto interés para la empresa, ya que por medio de éste, el producto llega al consumidor final. El cliente tiene una visión completa y global de la interacción entre el consumidor y el producto a la hora de la decisión de compra. Al manejar productos con marcas diferentes y de otras categorías conoce temas implicados en cuanto al manejo, almacenamiento y rotación de productos, así como la relevancia del diseño de productos al momento de la exhibición del mismo (De Juan Vigaray, 2005). Por lo tanto, los clientes, enriquecen el diagnóstico con aspectos que no se contemplan mediante el estudio a los consumidores finales.

Por otro lado, los consumidores finales, son los que interactúan efectivamente con el producto, sin ellos no hay razón de ser de una empresa. Para Hoffman y Bateson

(2002), el éxito comercial de una compañía está ligado directamente con la habilidad que ésta tenga para captar, mantener y aumentar el número de consumidores. Lo anterior mencionado se logra cuando la empresa consigue que el consumidor cree una interacción con el producto de modo que éste se transforme en una vivencia, lo que hace que el producto se defina como un bien por medio del cual el consumidor tiene una experiencia (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009), que posee función, significado y percepción estética (Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004). Es imprescindible analizar cómo la empresa Ortechgreen Ecuador S.A. puede adaptar su oferta para crear interacción y experiencia con el consumidor, por lo que es necesario conocer sus preferencias y comportamiento.

Los investigadores también son actores de estudio con alta importancia en la recolección de los datos, tienen interacción directa con los sujetos que están siendo estudiados y su participación es activa, deben tener información previa sobre el entorno de la empresa y conocimiento de la situación. Son considerados como los instrumentos de recolección de datos (Hernández, et al, 2010). Para la presente investigación las personas responsables de levantar los datos son las autoras del proyecto.

En consecuencia, la recolección de datos se realizará a tres grupos de individuos: Consumidores finales, Clientes distribuidores y Experto en desarrollo y distribución de alimentos orgánicos, y el levantamiento de los datos será efectuado por Carmen Vélez y Lizbeth Tello cumpliendo el papel de investigadores.

4.5.5 Tipos de investigación cualitativa.

Según el proceso que se lleva a cabo en el presente proyecto, se define el estudio como una investigación cualitativa. También se puede clasificar según el propósito; la lógica del proceso y análisis de los datos; y según los resultados.

El propósito del estudio es exploratorio, la lógica que se presenta es inductiva, y los resultados se traducen a estrategias aplicadas. Existen dos grandes grupos de investigación cualitativa en base a la forma de recolectar datos y la participación de los actores de la investigación: investigación cualitativa directa e indirecta. A continuación se presenta las descripciones de cada tipo de investigación.

Investigación cualitativa directa: Investigación no disfrazada, las técnicas usadas en este tipo de investigación son Sesiones de Grupo y Entrevistas a profundidad o exhaustivas.

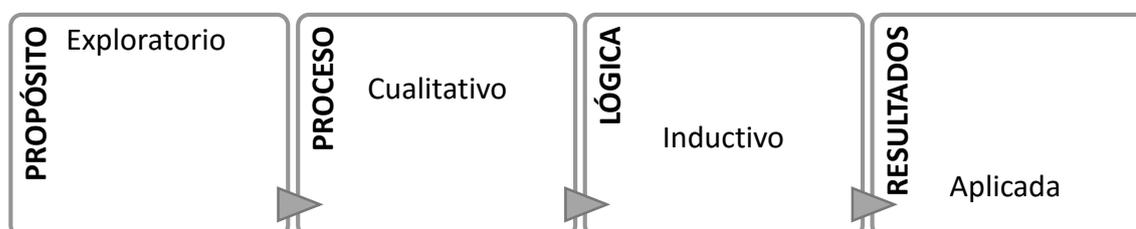
Investigación cualitativa indirecta: Investigación disfrazada mediante técnicas proyectivas, en esta clase de investigación se usan técnicas de asociación, de complementación, constructivas y expresivas. También se realiza investigación a través de la Observación.

Propósito exploratorio de la investigación: La investigación tiene propósito exploratorio porque se desea indagar sobre los conceptos y las variables del producto y marca desde nuevas perspectivas, para sugerir afirmaciones o validar propuestas, y para plantear temas de futuras investigaciones, así como también para determinar tendencias presentes en el contexto de la investigación y las relaciones potenciales de las variables de estudio.

Lógica inductiva de la investigación: Es el tipo de investigación que permite explorar y describir situaciones, experiencias y significados de conceptos que poseen los actores de la investigación, para posteriormente componer perspectivas teóricas.

Resultado aplicado: Los hallazgos relevantes como partida para validar la propuesta inicial y realizar ajustes de mejora a las estrategias.

Figura 4.26 - Tipo de investigación del proyecto según su naturaleza



Fuente: Adaptado de “Metodología de la investigación” por R. Hernández, C. Fernández, y M. Baptista, 2010.

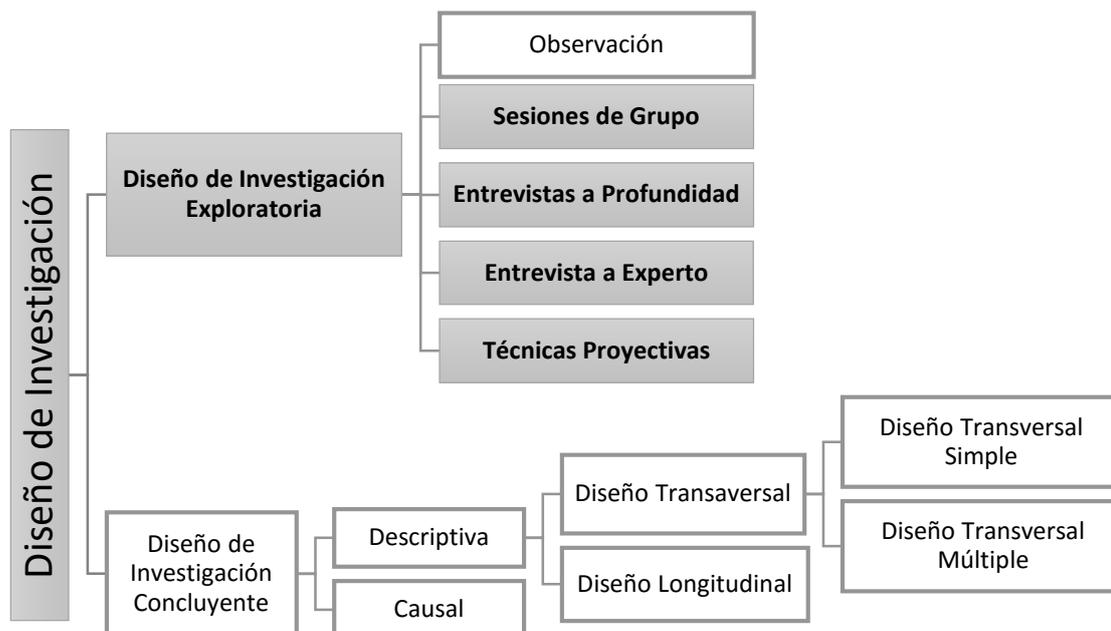
La figura 4.26 muestra la clasificación de la investigación cualitativa que se efectúa de acuerdo a diferentes dimensiones como son el propósito, el proceso, la lógica y los resultados.

4.5.6 Herramientas de recolección de datos.

Los diversos procedimientos de investigación cualitativa directa que se usará son (a) grupos focales, (b) entrevistas a profundidad y (c) entrevista a experto. Estos procedimientos incluyen investigación indirecta mediante el uso de Técnicas Proyectivas.

Una clasificación general de las diversas herramientas se muestra en la figura 4.27, en ésta se encuentran destacadas las técnicas a implementar para la recolección de datos.

Figura 4.27 - Clasificación del tipo de Diseño de Investigación



Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

Es importante resaltar los atributos y funciones de cada una de las técnicas de recolección de datos a utilizar, para poder diseñar las guías de cada herramienta, y así aprovechar al máximo sus ventajas y obtener hallazgos significativos, con éste propósito se presenta la tabla 4.10.

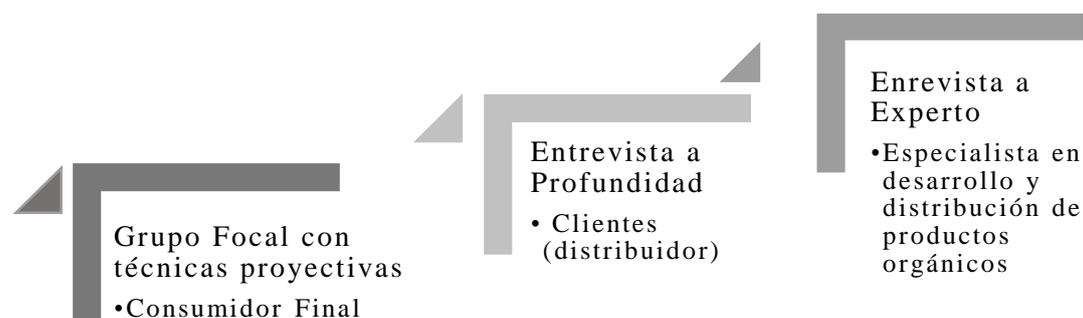
Se implementará para cada grupo de interés una técnica de investigación cualitativa: la implementación de grupos focales que incluyen técnicas proyectivas se aplicará al consumidor final; las entrevistas a profundidad se realizará a los clientes de Tierra Viva, es decir a sus distribuidores; la entrevista a experto se efectuará a un especialista en desarrollo y distribución de alimentos orgánicos. La clasificación de los participantes acorde a la técnica a efectuar se presenta en la figura 4.11.

Tabla 4.10 - Comparación de las técnicas de investigación exploratorias a realizar en el proyecto

Criterio	Grupos focales	Entrevistas Exhaustivas	Técnicas Proyectivas
Grado de estructura	Relativamente alto	Relativamente medio	Relativamente bajo
Interrogatorio Individual de encuestados	Bajo	Alto	Medio
Desviación del moderador	Relativamente media	Relativamente alta	De baja a alta
Desviación de interpretación	Relativamente baja	Relativamente media	Relativamente alta
Descubrir información subconsciente	Baja	De media a alta	Alta
Descubrir información innovadora	Alta	Media	Baja
Obtener información sensible	Baja	Media	Alta
Incluir preguntas y conducta inusual	No	A un grado limitado	Si
Útil en general	Muy útil	Útil	Útil de alguna forma

Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

Figura 4.28 - Clasificación de técnica de investigación según el grupo a aplicar



De acuerdo a los objetivos y diseño de investigación planteados, se presenta la tabla 4.11 en donde se expone la importancia de cada técnica a utilizar en función del objetivo que se desea lograr.

Tabla 4.11 - Evaluación Objetivos vs. Técnicas de investigación

Objetivo	Grupos Focales	Entrevistas	Técnicas Proyectivas
Determinar el conocimiento y la aceptación que posee la bebida Tierra Viva	x	x	
Identificar las preferencias de los consumidores en relación a los componentes del producto y marca	x	x	x
Definir el mercado potencial de Tierra Viva	x	x	

La tabla 4.12 presenta el resumen de las primeras fases del proceso de investigación cualitativa: Idea, planteamiento del problema, inmersión inicial en el campo y diseño de la investigación. En dichas fases se incluye, entre otras cosas, objetivos, preguntas de investigación, justificación y actores de estudio.

Tabla 4.12 - Síntesis de las primeras cuatro fases del proceso de investigación cualitativa

Objetivo general Validar y ajustar la propuesta planteada a la empresa Ortechgreen Ecuador S.A. para la adaptación de su oferta en el mercado orense.
Conceptos de estudio Producto: presentación, empaque, sabor, surtido, cantidad, concepto Marca: nombre, logotipo, colores, envoltorio
Preguntas de investigación ¿Por qué los componentes del producto y de la marca son atributos importantes en el proceso de decisión de compra del consumidor? ¿Cómo los componentes de la marca facilitan su asociación con el concepto del producto? ¿Cómo los componentes del producto mejoran la percepción de la marca Tierra Viva?
Justificación Entender el significado de las variables en base a experiencias de los individuos y obtener un conocimiento más profundo de sus percepciones con el fin de planear estrategias para la adaptación del producto en el mercado en el que se desenvuelve
Viabilidad Se cuenta con los recursos teóricos, apoyo financiero y logístico por parte de la empresa y acceso a los grupos de interés
Contexto del estudio Se realizará en el cantón Santa Rosa. Los individuos a estudiar provendrán de los cantones de la provincia en donde se esté distribuyendo Tierra Viva
Actores del Estudio Participantes: Consumidores finales, distribuidores y experto en desarrollo de alimentos orgánicos Investigadores: Carmen Vélez y Lizbeth Tello
Herramientas de recolección de datos Investigación cualitativa indirecta: Grupos focales, entrevistas a profundidad y entrevista a experto. Investigación cualitativa indirecta: Técnicas proyectivas

4.6 Determinación de la Muestra del Estudio

Al definir el problema, su contexto y los actores de investigación se plantea de manera general y tentativa el grupo de individuos del cual se recolectan los datos de estudio, en este caso son los consumidores finales, distribuidores y experto. El muestreo a utilizar en investigación cualitativa es propositivo, es decir que no busca generalizar los resultados.

Un aspecto importante a considerar es que el número de casos estudiados brinden un entendimiento profundo del contexto del ambiente y el problema de investigación, por lo que el número de la muestra final será dado cuando exista saturación de categorías, es decir, cuando los sujetos de estudio que van agregándose no proporcionan datos novedosos adicionales.

4.6.1 Estrategia de muestreo.

Para la recolección de datos se presenta una estrategia de muestreo mixta, es decir la combinación de diferentes tipos de muestras.

El primer criterio para establecer la muestra es determinarla como no probabilística y por conveniencia, lo que significa realizar un acercamiento a individuos o grupos de individuos a los que se tiene acceso. En base al primer criterio y acorde a las herramientas de recolección de datos se plantean las siguientes muestras. La estrategia general utilizada para el muestreo se muestra en la figura 4.29.

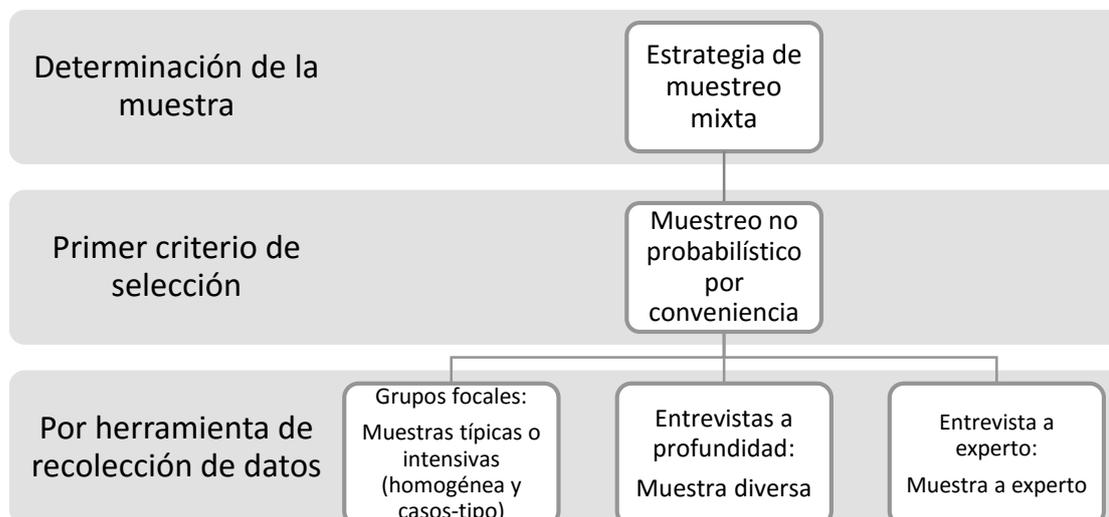
Grupos Focales: Este tipo de investigación es directa y de participación activa por parte de sus actores, por lo que la muestra se define mediante el método de “muestras típicas o intensivas”, es decir la combinación de muestra homogénea y de casos-tipo. Esta muestra se caracteriza por estar conformada por individuos que describen características similares y que representan a un segmento del ambiente de la investigación.

Entrevista a profundidad: Para esta herramienta se plantea una “muestra diversa” ya que se busca diversas perspectivas, mostrar diferencias y coincidencias sobre las variables de estudio. La muestra está comprendida por los dueños de los distintos canales de distribución que posee Tierra Viva actualmente.

Entrevista a experto: A través de “muestra de experto”. Esta muestra está constituida por un especialista en los temas de investigación, en relación al presente

proyecto se realizará la entrevista a experto a un especialista en desarrollo de alimentos orgánicos y en distribución de productos orgánicos en la provincia El Oro y a nivel nacional.

Figura 4.29 - Estrategia de muestreo utilizada para cada herramienta



4.7 Recolección de Datos

4.7.1 Sesiones de grupo.

En este tipo de investigación el moderador realiza una entrevista no estructurada y natural a un grupo pequeño de individuos que mantienen características homogéneas. Estas sesiones deben cumplir con ciertas características con la finalidad de obtener información veraz y relevante, las mismas se detallan en la tabla 4.13.

Tabla 4.13 - Características de las Sesiones de Grupo

Variable	Característica
Tamaño de grupo	8 – 12 personas
Tiempo de duración	1.5 a 2 horas
Composición del grupo	Homogéneos, sujetos preseleccionados
Entorno físico	Relajado, ambiente informal
Registro	Videograbadoras, fotografías, audios.
Moderador	Observacional, interpersonal, y con habilidades de comunicación

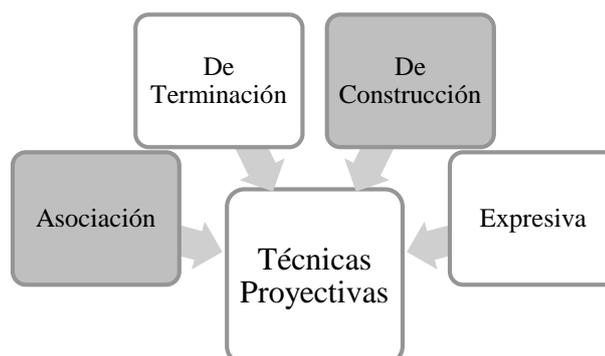
Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

Las preguntas y técnicas a efectuar a cada grupo están planteadas en función de: (a) conocimiento y consumo efectivo del producto; (b) degustación y reconocimiento de las bebidas; (c) componentes incluidos en envase y etiquetado; (d) precio y distribución. Los formularios a utilizar para la realización de los Grupos Focales se visualizan en la sección de Anexos.

4.7.2 Técnicas proyectivas.

Se utilizan como metodología de investigación no estructurada, indirecta, que se realiza a los individuos seleccionados para poder examinar sus motivaciones, aptitudes, temas de interés, creencias o sentimientos en relación al tema de análisis. Una clasificación general de las técnicas proyectivas se presenta en la figura 4.30, en donde también es posible identificar las que se implementarán en conjunto a las sesiones de grupo.

Figura 4.30 - Clasificación de las Técnica Proyectivas a efectuar en la investigación



Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

Las técnicas proyectivas que se usarán en el desarrollo de las sesiones de grupo son técnicas de asociación y de construcción. La finalidad es concretar hallazgos relevantes para la investigación a través de los primeros sentimientos, pensamientos y emociones más profundos que los individuos proyecten en cada situación.

4.7.3 Guía de sesiones de grupo.

Método.

Grupos Focales con Técnicas Proyectivas

Propósito.

Responder el objetivo general y los específicos de la Investigación de Mercado, de acuerdo a la percepción obtenida y opiniones del producto.

Características generales de los grupos focales a desarrollar.

- Número de grupos evaluados: 2 grupos focales
- Tamaño de los grupos: 8 personas en cada grupo
- Sesiones: 2 sesiones, una por cada grupo
- Duración de las sesiones: Una hora y media.
- Técnica de registro: Grabación de video y audio.
- Técnica de informe: Resumen estructurado de los temas tratados.
- Lugar de realización: Cantón Santa Rosa, Provincia El Oro.
- Fecha y Horario: 14 de Julio del 2015 a las 6:30 pm. y 8:30pm.

Características de los grupos.

Las características que deben presentar los participantes de los grupos focales se dividen en características demográficas y comportamentales, las que se detallan en la tabla 4.14.

Tabla 4.14 - Características de los participantes de los Grupos Focales

Características demográficas	Características comportamentales
Género: Ambos géneros Lugar de residencia: Principales cantones de la provincia El Oro. Edad: Primer Grupo de 18 a 32 años de edad. Segundo grupo mayores a 32 años. Ocupación: Estudiantes y Profesionales. Clase Social: Media y Media Alta	Personas interesadas en cuidar su salud, que posean hábitos alimenticios sanos, que realicen alguna actividad física, que consuman frecuentemente bebidas o productos naturales, y lleven un estilo de vida saludable, preocupados por el desarrollo sostenible del medio ambiente.

Logística.

- Moderadores: Carmen Vélez Aráuz y Lizbeth Tello Perlaza
- Recursos:

- De lugar: Salón con sillas y mesas, ambiente cómodo y buena temperatura, sonidos externos mínimos.
- De registro de sesiones: Cámara de vídeo y fotográfica.
- Operacionales: Guía de los grupos focales, gafetes para nombres, Bebidas refrescantes Tierra Viva, Formato de Consentimiento Informado, Formato con técnicas proyectivas y bolígrafos, vasos desechables, servilletas, cartulinas de colores, muestras de envases de vidrio, muestras de envases actuales de plástico.
- De cierre: Muestras gratis de las bebidas Tierra Viva.
- El consentimiento informado consta de dos partes: Información y Formulario de Consentimiento.

Desarrollo de las sesiones de grupo.

Se describe a continuación el esquema de los grupos focales y las preguntas a efectuar.

Esquema de los grupos focales.

Las sesiones de los Grupos Focales deben ser medibles y examinadas por lo que serán grabadas en su totalidad con los recursos de registro, el objetivo es mantener un archivo de la interacción de los grupos y, observar y determinar hallazgos significativos. El esquema de las sesiones consta de varias partes, las cuales se detallan a continuación:

1. Presentación de los moderadores. Esta sección incluye palabras de bienvenida y presentación breve de las moderadoras.
2. Introducción general sobre los lineamientos y alcances esperados de la sesión, explicación de que el estudio es sensorial y emocional, y que al culminar el estudio se dará una recompensa, con la finalidad de motivar la participación de los asistentes. Esta parte incluye la firma del formato de Consentimiento Informado por parte de los participantes (ver Anexo A).

3. Presentación de cada participante: incluye nombre y ocupación. En esta parte se les entrega los gafetes para que los sujetos escriban su nombre de pila.
4. Rueda de preguntas con las cuales se busca la participación activa de cada participante a fin de que manifieste su opinión y/o sugerencias sobre temas específicos. En esta sección se introduce cada pregunta o tema de discusión y se incentiva para que los participantes interactúen entre ellos, tomando en cuenta el tiempo estimado de la sesión. El Grupo Focal cuenta de dos fases principales que son: (a) sección de preguntas y respuestas orales; y (b) sección de relleno de formularios con técnicas proyectivas.
5. Agradecimiento, entrega de recompensa y cierre del Grupo Focal. En esta parte se da un breve agradecimiento y se entrega a cada participante un reconocimiento por la participación.

Guía de debate: preguntas a efectuar.

Las preguntas que se efectúan en las sesiones de grupo corresponden a temas asociados a las variables de producto y de marca.

1. Conocimiento de la marca

En esta sección se hace uso de los formatos para ser llenados, los mismos que son entregados al momento de la pregunta para no crear sesgo en la información. Se pide a los participantes que escriban en el formato cuando sea oportuno.

¿Alguno de ustedes sabe o ha escuchado el nombre Tierra Viva? ¿Sí? ¿No? ¿Qué es Tierra Viva?

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar el nombre Tierra Viva, con qué lo pueden relacionar o asociar? Ver formato de la Técnica Proyectiva 1 en Anexo B.

¿Podrían identificar la marca Tierra Viva como una bebida orgánica refrescante funcional? ¿Si, no, por qué?

2. Conocimiento y comportamiento de consumo

Esta sección no incluye técnicas proyectivas, las preguntas y respuestas son verbales, se debe procurar la interacción de cada participante.

¿Han escuchado hablar de bebidas funcionales? ¿Qué son? ¿Para qué sirven?

¿Consumen bebidas funcionales, por qué consumen o por qué no consumen?

¿Con qué frecuencia?

3. Producto y marca

Esta sección conlleva dos fases: degustación de las bebidas, asociación de productos y marca. Los participantes se someten a una degustación de las bebidas Tierra Viva, con cada uno de sus sabores. En esta sección se entrega la Cartilla de Emociones, la cual contiene imágenes que describen las principales emociones para que los individuos indiquen con cuál de ellas se identifican al degustar cada sabor. Al finalizar esta fase, se realiza una explicación y descripción de las bebidas que los individuos han degustado, detallando sus ingredientes, componentes y beneficios. Con respecto a la marca, la participación es verbal.

Las primeras bebidas en ser degustadas son Jamaica y Jamaica Light, no se indica ninguna información acerca de las dos bebidas, la degustación es simultánea.

¿Cuál de las dos bebidas degustadas les ha gustado más? ¿Sienten alguna diferencia? ¿Les llama la atención su color, olor? ¿Cómo sienten su textura?

¿Les agrada el sabor? ¿Si, no, por qué?, ¿Cuál de las dos prefieren? ¿Las consumirían? ¿Con qué frecuencia?

Luego se hace la degustación de la bebida Horchata, seguida por Té Lila, y finalmente Guayusa. Para cada uno de los sabores degustados se realizan las siguientes preguntas:

¿Cómo sienten el sabor, textura, olor, color? ¿Les agrada la bebida? ¿La consumirían? ¿Con qué frecuencia?

Después de haber degustado todas las bebidas, se procede a obtener información concerniente a la asociación de productos que tienen los individuos. Se indica a los

participantes que deben contestar en el mismo formato de degustación en la parte inferior la siguiente pregunta.

¿Con qué tipo de bebida las pueden relacionar: té, jugo natural, jugo artificial, bebida refrescante, bebida sólo funcional, bebida medicinal, energizante, otra? Especificar en el Formato de degustación de bebidas, (ver Anexo C).

¿Les parece que la marca Tierra Viva es adecuada para el producto? ¿Si, no, por qué? ¿Qué otro nombre (marca) le pusieran a las bebidas Tierra Viva?

¿Qué marcas de bebidas toman usualmente? ¿Según su criterio, cuál consideran es la competencia actual de las bebidas Tierra Viva en el mercado orense?

4. Envase

En esta sección a los participantes se les muestra el envase actual de las bebidas funcionales.

¿Cuál es su percepción acerca de este envase de plástico? ¿Lo comprarían? ¿Les llama la atención su presentación? ¿Los colores de la etiqueta? ¿Les gustan las imágenes de la etiqueta? ¿La cantidad de contenido les parece adecuada? ¿Cómo sería el envase ideal?

Luego se presentan las dos opciones de botellas de vidrio.

¿Qué opinan acerca de estas dos botellas de vidrio? ¿Cuál de las dos les llama más la atención, por qué? ¿Cuál comprarían? ¿Les gustaría que las bebidas funcionales se distribuyan de esta forma?

¿Si existieran las dos presentaciones, la de plástico con mejor diseño y la de vidrio, cuál comprarían? ¿Les gustaría que existieran las dos versiones, por qué?

5. Etiqueta

Uno de los objetivos de esta sección es identificar los colores e información con los que los consumidores manifiestan mayor aceptación del producto, para lo cual se muestran los envases de vidrio forrados con diferentes colores: azul, verde, amarillo y morado. Para registrar las respuestas, los individuos llenan un formulario, ver Anexo D.

¿Cuál botella y con qué color les gusto más, por qué? ¿Qué piensan de una bebida en esa botella con ese color de etiqueta? ¿La comprarían?

¿Qué tipo de información les gustaría que proporcione la etiqueta?

6. Precio y Distribución

Después de haber degustado, conocido el producto, y aportado con sus opiniones, ideas y percepciones del mismo, se indaga sobre el nivel del precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, así mismo se pregunta sobre el lugar dónde le gustaría comprar las bebidas. Ver formulario en Anexo E.

El precio de la bebida funcional en el mercado es de \$0.85 la botella de plástico, De acuerdo a eso, escriban en el papel que se les ha entregado ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por las bebidas funcionales en botella de vidrio?

¿En dónde les gustaría que se distribuyeran las bebidas funcionales?

4.7.4 Entrevista.

En esta técnica de investigación se busca que el entrevistado sea una persona preparada en cierta área de interés, para que de esa forma pueda desenvolverse y expresar libremente sus opiniones. La entrevista debe ser planificada y el entrevistador debe tener listo los temas generales y tentativos a tratar, la secuencia y el cuestionario a implementar.

En el siguiente listado se mencionan los puntos más relevantes al ejecutar entrevistas exhaustivas para el proyecto en desarrollo.

- Influencia de presión
- Conocimiento a profundidad de los individuos entrevistados
- Deja al descubierto las motivaciones personales
- Permite la discusión de tópicos sensibles
- Programación de los entrevistados

Se realizará dos tipos de entrevista: (a) entrevista a profundidad; y (b) entrevista a experto.

Entrevista a profundidad.

Este tipo de entrevista permite descubrir a profundidad las motivaciones, actitudes, experiencias sobre un tema específico. Las características más importantes que presenta esta técnica se detallan en la tabla 4.15.

Tabla 4.15 - Características de la entrevista a profundidad del proyecto

Características Entrevista a Profundidad	Entrevistas individualizadas
	Semi estructurada
	Duración de 30 minutos a 1 hora
	Permite descubrir motivaciones, actitudes, sentimientos sobre un tema

Fuente: Adaptado de “Investigación de mercado” por N. Malhotra, 2008.

El formato del cuestionario de la entrevista a profundidad que se desarrollará con los clientes de Tierra Viva se encuentra en Anexo F. En la tabla 4.16 se muestra la interrelación entre los objetivos de la investigación y las preguntas de la entrevista.

Tabla 4.16 - Interrelación entre objetivos de investigación y preguntas de la entrevista

Preguntas de la Entrevista	Objetivos		
	1	2	3
1 Nivel de Ventas de Tierra Viva	X		
2 Sabor que más se vende. Razón.	X	X	
3 Gusto por la marca Tierra Viva	X	X	
4 Precio de Tierra Viva	X		
5 Comunicación de beneficios de Tierra Viva	X	X	
6 Sobre ventas de Tierra Viva	X		
7 Competencia actual de Tierra Viva	X		
8 Opinión sobre envase		X	
9 Sugerencias de mejora en envase		X	X
10 Sugerencias sobre material de envase		X	X
11 Percepción sobre envase de vidrio		X	X
12 Percepción del precio dispuesto a pagar con envase de vidrio		X	
13 Otras sugerencias para Tierra Viva	X	X	X
14 Conocimiento sobre bebidas funcionales (B.F.)			X
15 Conocimiento sobre usos de bebidas funcionales			X
16 Razones de consumo de bebidas funcionales			X
17 Información (criterio) de las edades de quienes consumen B.F.			X

Entrevista a experto.

La entrevista a experto otorga una visión canalizada hacia un tema específico, en el que un individuo está especializado en la realización de un proceso. Las preguntas a realizar se detallan en el formato del cuestionario en Anexo G.

Características generales de las entrevistas.

- Número de entrevistados: 7 entrevistados (6 distribuidores y 1 experto)
- Duración de la entrevista: de 30 minutos a 1 hora
- Técnica de registro: Video y audio
- Técnica de informe: resumen estructurado de los puntos tratados, en soporte informático y papel.
- Número de sesiones: una por cada entrevistado
- Convocatoria: De manera individual y personal siguiendo tres pasos: (a) Contacto telefónico del presidente de la empresa invitándolos a participar de la investigación de mercado; (b) Contacto telefónico para confirmar participación; y (c) recordatorio un día previo a la entrevista para confirmar hora de visita.
- Lugar de realización: Principales cantones de la provincia El Oro, en los puntos de venta o trabajo del entrevistado, indicando que se prefiere un espacio silencioso.
- Fecha de realización: 14 y 15 de julio de 2015
- Hora de realización: de acuerdo a disposición del entrevistado

Características de los individuos a entrevistar.

Para cada tipo de entrevista planificada, en la tabla 4.17 se presenta las especificaciones con relación a los individuos a entrevistar.

Tabla 4.17 - Características de los participantes de las entrevistas

Entrevista a Profundidad	Entrevista a Experto
<p>Número de entrevistas: 6 entrevistas</p> <p>Individuos: clientes actuales de Ortechgreen Ecuador S.A.</p> <p>Especificación: un individuo por cada tipo de canal de distribución.</p> <p>Canales de distribución: Restaurante, Centro recreativo, Soda-Bar, Tienda especializada productos agro-naturales, cooperativa de transporte y bar escolar.</p>	<p>Número de entrevistas: 1 entrevista</p> <p>Especificación: experto en desarrollo de productos orgánicos y distribución nacional e internacional de productos naturales y orgánicos, que tenga la experticia en las dimensiones de la investigación y sus variables.</p>

Logística.

- Entrevistadores: Carmen Vélez Aráuz y Lizbeth Tello Perlaza
- Recursos:
 - De lugar: Especificado por el entrevistado.
 - De registro de sesiones: Cámara de vídeo/audio y fotográfica.
 - Operacionales: Guía de las entrevistas, Formato de Consentimiento Informado, bolígrafos, muestras de envases de vidrio, muestras de envases actuales de plástico.
- El consentimiento informado consta de dos partes: Información y Formulario de Consentimiento.

Esquema de las entrevistas.

Las entrevistas deben ser analizadas a profundidad por lo que serán grabadas en su totalidad con los recursos de registro, el objetivo es mantener un archivo de las respuestas del entrevistado y su interacción con el investigador, observar y determinar hallazgos significativos. El esquema de las entrevistas consta de varias partes, las cuales se detallan a continuación:

1. Presentación de los entrevistadores. Esta sección incluye palabras de presentación breve de las entrevistadoras y agradecimiento por la participación.
2. Introducción general sobre los lineamientos y alcances esperados de la entrevista, explicación de que el estudio es sensorial y emocional, y que al culminar el estudio se dará una recompensa, con la finalidad de motivar la participación del entrevistado. Esta parte incluye la firma del formato de Consentimiento Informado por parte de los participantes.
3. Rueda de preguntas estructuradas, con las cuales se busca la participación activa del participante a fin de que manifieste su opinión y/o sugerencias sobre temas específicos. En esta sección se introduce cada pregunta o tema de discusión y se incentiva para que el participante brinde información adicional no contemplada en el cuestionario.

4. Rueda de preguntas adicionales al momento de la entrevista. Ésta acción se realiza simultáneamente a la rueda de preguntas estructuradas, en base a la información que el participante va agregando.
5. Agradecimiento, entrega de recompensa y cierre de la entrevista. En esta parte se da un breve agradecimiento y se entrega al entrevistado un reconocimiento por la participación.

4.8 Análisis e Interpretación de los Datos

Como se menciona desde el principio del capítulo, el análisis de los datos es una actividad que se realiza simultáneamente a las demás fases; desde la inmersión al campo el investigador ya está recabando información y sacando conclusiones a ser consideradas en las demás fases, y en la acción de recolección de datos el investigador puede hacer inferencias y si es necesario modificar el diseño de investigación en base a los hallazgos que va encontrando en la recolección, de tal forma que este proceso es dinámico y se realiza en todas las etapas del proceso de investigación cualitativa. Sin embargo, una vez recolectada toda la información necesaria, el grupo investigativo posee una gran cantidad de datos que deben seguir un sistema para ser analizados correctamente, este sistema de análisis depende del diseño del proceso de investigación seleccionado y no siempre es un proceso lineal, así como en el proceso de investigación puede saltar de paso en paso o regresar a los previos.

El proceso del análisis de la información que se realizó en el presente proyecto aplicado se muestra a continuación, luego se detalla cada uno de ellos.

- Organización de los datos e información
- Unidades de análisis, codificación y categorización
- Descripción de las categorías codificadas
- Resultado de las herramientas de recolección de datos
- Triangulación de datos

4.8.1 Organización de los datos e información.

Se revisó por completo cada soporte de las herramientas utilizadas. En relación a las entrevistas de profundidad y a experto se revisó las notas y comentarios escritos por

las investigadoras, así como también se verificó el estado de los audios, luego se estudió los audios y notas para tener una idea global de la información recolectada. Con respecto a los grupos focales, se organizó los formularios de las técnicas proyectivas que fueron llenados por los participantes, se revisó la legibilidad y se los agrupó por tema y grupo focal, luego se verificó que los videos se encuentren en condiciones óptimas para su revisión, para finalmente visualizarlos y así tener una idea global de la información recolectada. Luego de esta primera inmersión en los soportes de la información recolectada, se realizó la transcripción de cada uno de los audios y videos.

Una vez que la información fue revisada, agrupada, y transcrita, la siguiente tarea fue revisar nuevamente por completo la información, con la finalidad de explorar de manera general el sentido de los datos, incluido los comentarios y notas que las investigadoras hicieron al momento de la transcripción.

Para finalizar esta fase, se utilizó *por tipo de datos* como criterio para la organización final de la información:

1. Las transcripciones de las entrevistas y comentarios hechos durante la transcripción
2. Las notas realizadas por el investigador durante las entrevistas
3. Audios de las entrevistas
4. Las transcripciones de los grupos focales y comentarios hechos durante la transcripción.
5. Las notas realizadas por los moderadores al término de las sesiones.
6. Formatos de las técnicas proyectivas
7. Videos de las entrevistas

4.8.2 Unidades de análisis, codificación y categorización.

En esta etapa, mediante la comparación constante de los grupos de información, se identificó la unidad de significado o análisis, se las categorizó y asignó códigos.

Unidad de análisis: Se realizó la identificación del segmento a analizar por unidad constante, la cual se decidió utilizar las líneas de las transcripciones (frases) como unidad de análisis.

Las categorías identificadas y su codificación general de primer nivel para las entrevistas y grupos focales se muestran en las tablas 4.18 y 4.19, respectivamente.

Tabla 4.18 - Categorización y codificación de primer nivel de las entrevistas

Categoría	Codificación	Categoría	Codificación
Sabor de producto	SP	Ventas	VE
Percepción del envase actual	PE	Competencia actual	CA
Etiqueta	ET	Sugerencias de mejora	SM
Precio	PR	Cambio de concepto de bebida	CB
Comunicación	CO	Marca	MR

Tabla 4.19 - Categorización y codificación de primer nivel de los grupos focales

Categoría	Codificación	Categoría	Codificación
Asociación de marca	AM	Cantidad de contenido	CC
Concepto bebida funcional	CF	Percepción botellas de vidrio	PB
Sabor de bebidas	SB	De plástico a vidrio	PV
Opinión sobre marca	OM	Sugerencia para etiqueta	SE
Percepción de envase actual	PE	Precio	PR
Percepción de etiqueta actual	PE		

La codificación por cada herramienta se formuló considerando la categoría, el tipo de la herramienta de donde se extrajo la unidad de análisis, seguido por el número de la herramienta. Un ejemplo se presenta a través de la figura 4.31.

Figura 4.31 - Ejemplo de codificación de categoría por herramienta



SM-EP-5: "Me gustaría que sea de vidrio o darle otra presentación al envase de plástico"

Nota: Este ejemplo muestra: Categoría: sugerencias de mejora; Tipo de herramienta examinada: entrevista a profundidad; Número de la entrevista a profundidad examinada: 5. Unidad de análisis: frase.

4.8.3 Descripción de las categorías codificadas.

Luego de realizar una primera inmersión en la categorización y su codificación, se realizó un contraste entre éstas para definir de mejor manera las categorías que agrupen a todos los datos. De esa comparación surgieron las categorías y subcategorías finales y su codificación, así como sus memos analíticos. A través de la tabla 4.20 se muestra la categorización final, junto con su codificación.

Tabla 4.20 - Categorización y codificación final de la información

Categoría	Subcategoría	Codificación
Sabor de producto		SDB
Percepción del envase	Percepción del envase actual	PEA
	Percepción de envase de vidrio	PEV
	Percepción etiqueta actual	PET
Marca	Asociaciones de marca	MAS
	Percepción de marca	MPE
	Percepción de concepto de bebida funcional	PBF
Sugerencias de mejora	Sugerencias en etiqueta	SET
	Sugerencias material envase	SME
	Sugerencias de precio;	SPR
Comunicación y promoción		COP
Misceláneos		MSC

4.8.4 Resultado de las herramientas de recolección de datos.

Se presenta las conclusiones de cada herramienta aplicada: 6 entrevistas a profundidad, 2 grupos focales y 1 entrevista a experto.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad.

Conclusión Entrevista a Profundidad 1.

- Hay muchas personas que ya elijen en la actualidad el producto directamente sin tener que darle empuje a su salida, como también hay pocas a las que se les da información acerca de las bebidas tierra viva y cuáles son sus beneficios.
- El sabor que más se vende en la Heladería es la Horchata ya que muchos clientes encuentran su sabor agradable y denotan preferencia por esta bebida.

- La marca Tierra Viva es adecuada para la bebida porque su nombre mismo hace entender que es una bebida orgánica que viene de la agronomía y que es para el consumo humano.

- Muchos clientes han hecho el comentario que las bebidas Tierra Viva tienden a cambiar de sabor frecuentemente y que varía mucho por lo genera desconfianza en los clientes de la procedencia del producto.

- Si se cambia a vidrio la botella se vería la presentación más elegante pero al mismo tiempo las personas no pagarían más de \$1.00 por la botella.

- El cambio de concepto de bebida refrescante a funcional es acorde ya que generaría mucha confianza al cliente y serviría mucho para que las personas quieran cuidar más de su salud.

Conclusión Entrevista a Profundidad 2.

- Las personas consumen más las bebidas Guayusa y Jamaica.
- Las Botellas de plástico de las bebidas tierra Viva dan la impresión de ser botellas viejas y recicladas recogidas del basurero porque la mayor parte del tiempo están estropeadas, raspadas, y son muy finas lo cual crea un mal concepto al cliente que hace que su percepción al producto no sea nada positivo.

- A las bebidas Tierra Viva les hace falta decir sus beneficios y propiedades porque el cliente a más de leer los ingredientes no sabe para qué son buenas.

- Las botellas de Tierra Viva pueden seguir siendo de plástico pero más resistente al actual.

- Si se realiza un cambio a las botellas de vidrio las personas estarían dispuestas a pagar \$1.00 como otras bebidas que tienen similares presentaciones.

- Se da información de los productos nuevos que llegan al minimarket al principio hasta que la clientela conoce de los mismos y proceden a comprarlos sin ya mencionarlos.

- Las bebidas Tierra Viva si pueden manejar un concepto funcional porque se asemejaría más a un producto orgánico porque al mantener un concepto refrescante puede ser cualquier bebida como por ejemplo una cola, un jugo u otra bebida.

Conclusión Entrevista a Profundidad 3.

- Le falta más publicidad de las bebidas Tierra Viva porque al principio sí se tenía que dar mucha información para que los clientes supieran de la bebida y que beneficios proporciona.
- La bebida más vendida es la Jamaica.
- No existe queja alguna por el precio comercializado en botellas de plástico de \$1.00.
- Las bebidas se deben mantener en plástico porque en los bares escolares está prohibido la comercialización de bebidas en vidrio debido a que estas pueden causar algún accidente en los niños pequeño y así se evita sucesos anteriores.
- El material de plástico es más seguro y fácil de maniobrar con respecto al vidrio que hay que tener mucho cuidado.
- El concepto de bebida funcional es adecuado porque se menciona que es una bebida orgánica y que no contiene químicos.

Conclusión Entrevista a Profundidad 4.

- Las bebidas más vendidas son la Jamaica y la Jamaica light.
- Las personas compran la bebida de Jamaica light porque es endulzado con stevia y es una bebida que no contiene azúcar y la percepción de los clientes es que ayuda a no subir de peso.
- Falta mucha publicidad para las bebidas Tierra Viva, los spots publicitarios ayudarían a que la bebida se dé a conocer a grandes números de personas ya que es un medio de comunicación masivo.
- Al principio se daba empuje a la compra de las bebidas Tierra Viva, pero en la actualidad es muy conocida y las personas ya la compran sin necesidad que les digan sus beneficios.
- Entre la cola, bebidas naturales y las bebidas Tierra Viva las personas prefieren acompañar sus alimentos con las bebidas Tierra Viva en especial el sabor de Jamaica.
- La presentación de la botella mejoraría bastante en botella de vidrio.

- Lo primordial en las bebidas Tierra Viva es que el contenido sea el mismo, los clientes valoran mucho más el líquido que la presentación.
- El abastecimiento de producto es muy importante, porque si faltan productos es muy fácil pedir de otras compañías y dejar de vender las bebidas Tierra viva.

Conclusión Entrevista a Profundidad 5.

- Las bebidas más vendidas y que el cliente prefiere ante los demás sabores son la Jamaica y Horchata.
- La marca Tierra Viva es la adecuada porque da la percepción de ser completamente natural.
- Las personas sin necesidad de estarles hablando del producto, ya lo conocen y lo compran.
- Actualmente el precio que se comercializa la bebida es de \$0.80 ctvs.
- El vidrio es una excelente alternativa para cambiar el envase actual, y las personas pagarían un poco más que en botella de plástico.
- Las bebidas Tierra Viva las pueden consumir todas las personas en general, porque poseen un sabor agradable, el cual gusta mucho de los clientes y al cambiar el concepto a bebidas funcionales se entiende que ayudan a la salud.

Conclusión Entrevista a Profundidad 6.

- Las personas prefieren mucho más las bebidas tradicionales como por ejemplo una gaseosa a una bebida más natural.
- Es muy difícil que una bebida nueva compita con grandes marcas reconocidas a nivel mundial sin hacerle publicidad.
- El sabor de Jamaica es la bebida que más se comercializa y rota debido a que fue la única bebida a la cual se le hizo promoción cuando la lanzaron al mercado.
- Hay realizar más publicidad de las bebidas Tierra Viva, enfatizando que son bebidas sin colorantes ni saborizantes porque de esta forma los clientes podrán adquirirla con más facilidad y confianza, mientras más se le haga publicidad a sus beneficios mayor serán las ganas de consumir bebidas naturales que son buenas para la salud.

- La marca Tierra Viva es una marca que si gusta a la clientela.
- La botella de plástico que se comercializa las bebidas Tierra Viva es una botella que parece muy corriente y genera desconfianza.
 - Se debe comercializar una botella más elegante que llegue a un segmento de mercado diferente, más exclusivo debido a que estas bebidas no llaman la atención a todas las personas, y se debe de encaminar bien a que mercados poder ofertarlos y sacar mucho provecho.
- La bebida Tierra Viva es una bebida más costosa que otras bebidas que están ya introducidas en el mercado, lo cual la hace un poco más difícil de competir al momento de la elección de los clientes.
 - Los productos Tierra Viva son consumidos en mayor cantidad cuando los productos reconocidos de otras marcas importantes se terminan, esto se debe a la poca información de las bebidas en el mercado.
- Se puede conservar el plástico pero mejorando su calidad, y también cambiarlo a vidrio.
- El sabor cambia mucho, a veces es fuerte, otras es muy simple, se debería corregir ese problema, estandarizar los ingredientes, componentes y que siempre salga igual.
- Para cambiar el concepto actual a bebida funcional, se debe dar mucha información y a provechar que en la actualidad las personas se cuidan más por las diferentes enfermedades que se escuchan frecuentemente.
 - Desde que el gobierno implemento como reglamento el semáforo en los productos alimenticios, esto ayuda mucho a que las personas tengan más consciencia de que alimentos son los que consumen habitualmente.

Conclusiones de la Entrevista al Experto.

- La marca Tierra Viva es una marca simple y sencilla, se considera que el éxito de una marca comienza donde se puede mezclar la sencillez y simplicidad.
- A la etiqueta actual de la bebida Tierra Viva le falta mucho más, por lo que se aconseja trabajar en ella, dándole mayor sobriedad, elegancia, manejando

homogeneidad en sus gráficos y simplicidad en sus colores, trabajar con fondos blancos es muy recomendable.

- El concepto actual de Tierra Viva como bebida refrescante se le pueden añadir algunas modificaciones, un nombre que capte la atención y se pueda vincular al cliente con el producto, si se le añade el concepto de bebida funcional se pueden lograr muchos beneficios.

- El canal actual de distribución de la bebida Tierra Viva es muy general por su concepto de bebida refrescante, se crea la idea que es un producto diseñado para diferentes edades, personas jóvenes, adultas, y mayores. Si se desea cambiar a un canal distinto como más natural, fresco, introduciéndolo en supermercados, autoservicios, comisariatos, farmacias, si es recomendable que el concepto cambie un poco.

- La información que se vaya a dar en el mercado acerca de las bebidas Tierra Viva debe de ser sencilla, practica y no caer en el aburrimiento, especificando los beneficios de manera clara y rápida.

- Las personas corrientes ven a las bebidas de Tierra Viva como un té, las personas que se cuidan mucho las perciben como bebidas saludables, beneficiosas para la salud, y también como una bebida que sirve para refrescarse.

- Las bebidas funcionales pueden tener un precio superior a las bebidas refrescantes normales dependiendo hasta qué punto se demuestra que tan funcionales pueden llegar a ser, que tan saludable y beneficioso es para el ser humano. Existen muchos nichos donde las personas si están dispuestas a pagar mucho más por el precio, lo fundamental es no perder el enfoque de hacia donde se quiere llegar con la bebida tierra Viva.

- El envase de vidrio propuesto es muy adecuado porque al parecerse con otros envases en el mercado, puede haber una asociación de bebidas que es bueno porque el cliente se siente familiarizado con la botella.

- Para la distribución de las bebidas Tierra Viva en botella de vidrio se recomienda usar cartón Flex up donde se pueda visualizar el producto, es la forma más sencilla y práctica de distribuirlo.

- La mejor opción para el envase de vidrio es trabajar la etiqueta completa en termo encogido, donde se deja espacios para visualizar el contenido del producto.
- Respecto a que sabores dejar en el mercado, se puede hacer una validación de sabores con varios grupos focales determinado cuáles son los que gustan más del paladar de las personas.
- La bebida de Jamaica Light, es una bebida que se puede vender unos centavos más que las otras, no es recomendable que el precio sea tan diferenciado de los demás sabores, porque existe una gran controversia que los productos saludables siempre van hacer más caros, eso limita mucho a que las personas lo consuman, por eso es muy bueno competir con precios moderados para que las personas que tienen alguna enfermedad y no puedan consumir cualquier bebida, les sea mucho más asequible el consumir la bebida Jamaica light y que el precio no sea impedimento alguno.
- Para exportar las bebidas Tierra Viva al exterior solo se deben realizar algunos cambios en su etiqueta, el envase seria exactamente igual, cada país tiene sus estándares de etiquetado los cuales son consultados antes de una exportación.
- Los medios de comunicación para promocionar las bebidas Tierra Viva, deben de ser ATL y BTL logrando un mix de ambos se puede abarcar mucho más, las herramientas digitales son una buena fuente a bajo costo, donde se puede promocionar bastante, reportajes en revistas, participación en ferias, y publicidad radial son muy buenas opciones, dejando por ultimo spots publicitarios en la televisión principalmente por los costos.
- Las bebidas Tierra Viva no solo deben ser enfocadas a las personas saludables, sino a las personas que quieren serlo también, se recomienda empezar a sesgarlo por edades, personas que quieran consumir estas bebidas que proporcionan un beneficio y puede ser consumidas en cualquier momento y lugar e incluso ser buenos acompañantes en las comidas.

Conclusiones de los grupos focales.

Conclusión Grupo Focal 1.

- Todos los individuos que participaron en el primer grupo focal habían consumido al menos una vez Tierra Viva.

- Las asociaciones de marca que han creado alrededor de la marca Tierra Viva son las siguientes:

Tierra Viva es: bebidas, vida, producto bueno, salud.

Yo compro Tierra Viva para: salud, vida y refrescar

Yo compro Tierra Viva por: la sed, mantener salud, “porque me gusta”

- Las emociones percibidas al degustar cada sabor de la bebida son en su mayoría emociones positivas.
- La categoría con la que asocian el producto es bebida medicinal o natural.
- Entre las opciones de envases de vidrio, mostraron interés en la botella con más capacidad, es decir la de 475 ml.
- El color con el que se sintieron identificados y con el que hicieron una asociación positiva con naturaleza, vida, salud, ecología, es el color verde.
- El precio que están dispuestos a pagar por el producto, ya sea en envase de vidrio o plástico, es \$ 1.00.
- En relación a la degustación de Jamaica y Jamaica light sus impresiones fueron las siguientes: ambos sabores son parecidos, sin embargo Jamaica Light después de tomarla deja un sabor amargo en la boca y es menos dulce que Jamaica. De las dos bebidas prefieren Jamaica.
- Tierra Viva Horchata es el sabor que más gustó al grupo.
- Horchata tiene bastante aceptación en el mercado orense y es una bebida habitual.
- Té Lila es un sabor que creó opiniones divididas: el 40% del grupo dijo haberle gustado la bebida aunque hayan sentido el sabor del clavo de olor, el 60% del grupo mencionó que sí la tomaría aunque no es su preferida, el sabor de clavo de olor es muy fuerte según sus gustos.
- Guayusa es el sabor que menos agradó, manifestaron que tiene un sabor muy intenso y amargo, aunque sí están dispuestos a tomarla porque la asocian a que es más sana que las demás debido al sabor muy marcado a hierbas.

- Tierra Viva tiene una fuerte asociación producto – marca, los individuos expresaron que el nombre es adecuado porque representa al producto ya que es natural, cosechado de la tierra viva y es amigable con el medio ambiente.
- La percepción que poseen con respecto al envase actual es negativa; mencionaron que da un aspecto de descuido, difícil de abrir, propenso a derramarse el líquido al momento de abrir la botella, también indicaron que si no conocieran el producto y ven un envase como ese difícilmente lo adquirirían.
- El grupo indicó que le gustan las bebidas que vienen en envase bien diseñado, que no sea frágil y que sea atractivo.
- Con respecto al cambio de envase de plástico a envase de vidrio indicaron que les gustaría ver a Tierra Viva en un nuevo envase con diseño diferente, si mostraron interés por el envase de vidrio, pero dejaron claro que en ocasiones sería más práctico tener un envase de plástico.
- Mostraron interés hacia el envase de vidrio debido a que pueden reutilizarlo.
- Dependiendo la ocasión consumirían Tierra Viva en plástico o en vidrio.
- Indicaron que debe incluirse en la etiqueta la información sobre las bondades que brinda el producto.

Conclusión Grupo Focal 2.

- Todos los individuos que participaron en el primer grupo focal habían consumido al menos una vez Tierra Viva.
- Las asociaciones de marca que han creado alrededor de la marca Tierra Viva son las siguientes:

Tierra Viva es: naturaleza, medio ambiente, vida

Yo compro Tierra Viva para: refrescar y salud

Yo compro Tierra Viva por: “Porque me gusta”, porque es natural.

- Al indagar sobre las asociaciones de la marca se evidenció que el sabor que tiene más recordación es Jamaica, así mismo, el producto Tierra Viva es vinculado con sus atributos de salud.

- La categoría de producto con la que más asocian Tierra Viva es Bebida natural, dos categorías más fueron mencionadas: bebida refrescante y té.
- El precio que ellos están dispuestos a pagar por el producto oscila en un rango de \$1.00 a \$1.25.
- Los canales de distribución preferidos para encontrar Tierra Viva son tiendas minoristas y supermercados.
- En relación a las opciones de modelos de los envases de vidrio, la opinión fue dividida: EL 50% prefirió la botella N°1, que mantiene un contenido de 270 ml., es delgada y tiene tapa rosca de color negro, el estilo es elegante. El otro porcentaje mostró bastante interés en el modelo N° 3, el envase que tiene 475 ml.
- La percepción sobre la cantidad de contenido del envase 3 es que la botella posee más cantidad que la botella de plástico, aunque en realidad la de vidrio tiene menos volumen de líquido.
- El color que tuvo mayor aceptación por parte del grupo fue el color verde, por las asociaciones que ellos han formado alrededor de este color: ecología, naturaleza, alimentos naturales, vida. El siguiente color que presentó aceptación por parte de los individuos fue el morado.
- Existe tendencia a sustituir las bebidas tradicionales como colas, jugos y té artificiales por bebidas que brinden beneficios para la salud.
- Al disgustar los sabores Jamaica y Jamaica Light se evidenció su preferencia por el primer sabor, indicaron que Jamaica Light es muy fuerte, más concentrado el sabor y que deja un amargo permanente en la garganta.
- El sabor Horchata es preferido sobre los demás sabores.
- La textura, color y olor de la Horchata crea la percepción de que es más saludable.
- Mencionaron que la relación sabor – olor del Té Lila no es compatible, la mayoría mostró disgusto y rechazo hacia esta bebida debido al sabor penetrante del ingrediente clavo de olor.

- Expusieron que el sabor de las bebidas es mejor cuando están bien heladas.
- El sabor Guayusa es el sabor que menos aceptación tuvo por parte de los participantes, el sabor no les pareció agradable ni el olor. Rechazo fue la emoción que más causó la degustación de esta bebida.
- Mostraron rechazo hacia el envase actual de Tierra Viva, dijeron que el diseño y estética de la botella no es atractivo para ellos, también indicaron que otras empresas usan el mismo envase y que no hay diferenciación.
- Sobre la etiqueta se mencionó que está muy sobrecargada de imágenes y que no contiene información relevante sobre las cualidades del producto.
- Mostraron indiferencia hacia la cantidad del contenido.
- La percepción que mostraron hacia el uso de una botella de vidrio es que ésta la hace parecer que realmente es natural, y que el proceso tiene mayor limpieza, le otorga elegancia al producto.
- A pesar de la percepción producto – envase de vidrio, se mostraron reacios hacia el cambio de utilizar un envase plástico a un envase de vidrio debido a que ellos usualmente toman esta clase de bebidas cuando están haciendo una actividad física o están fuera de casa, en esos casos prefieren la botella de plástico.
- Existe la percepción de un cambio en el sabor cuando se usa envase de vidrio, es mejor que cuando se usa envase de plástico
- La principal sugerencia sobre la etiqueta es que ésta debe incluir información concerniente a los atributos saludables que brinda al consumidor.

4.9 Triangulación de Datos

La triangulación de datos es un método de análisis que se emplea para validar la construcción de variables y medidas operacionales. Una de las ventajas es que elimina el sesgo de la información debido a la confrontación de los datos obtenidos a través de diferentes herramientas de recolección de datos. Sintetiza los resultados y hallazgos más relevantes procedentes del uso de diversas técnicas. Es importante considerar que la

combinación de datos no se realiza durante la fase del análisis sino que esta mezcla – relación se efectúa en los resultados.

Su relevancia se encuentra en que la fiabilidad de los resultados es mayor gracias a la variedad de metodologías y datos empleados en el estudio y análisis de un problema específico. Algunas ventajas de la triangulación de datos son:

1. Validez rotunda de los resultados
2. Flexibilidad (no es un proceso rígido)
3. Utilización de Teoría Fundamentada: innovación y síntesis de teorías
4. Máxima productividad en el análisis y recolección de datos
6. Investigador es cercano al objeto, su participación es bastante activa.
7. Considera un enfoque holístico

En el presente proyecto se realiza Triangulación de teorías y disciplinas, con el objeto de definir diferentes campos de estudio para las variables, para luego realizar Triangulación de datos de las diferentes técnicas y fuentes de recolección de información.

Mediante la triangulación de teorías se propuso los componentes de producto para armar la triangulación de datos, estos componentes están alineados con las dimensiones de la investigación de mercado y aportaron fundamentación a la categorización y codificación en el análisis de la información recolectada, así mismo, su contribución en la triangulación de datos es significativa en cuanto a que se detalla a precisión los conceptos sobre los que se realiza la validación de la propuesta.

La triangulación de datos realizada se muestra en la tabla 4.21.

Tabla 4.21 - Triangulación de datos

		HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN			
		ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	ENTREVISTAS A EXPERTO	GRUPOS FOCALES	
VARIABLES	COMPONENTES	Embalaje	Existe percepción de descuido en el proceso de elaboración y embalaje. Sugerencia de mejora en el material de embalaje.	Sugerencia de identificar el material más adecuado para mejorar la distribución, propone usar cartón Flex Up para envases de vidrio.	Experiencia poco gratificante con el manejo de las pacas de la tienda a casa: poca usabilidad
		Envase	Existe rechazo hacia el diseño estético. Percepción de disgusto y desconfianza hacia la empresa. Sugerencia de mejorar modelo y diseño de envase de plástico y agregar presentación en envase de vidrio.	Percepción de poca autenticidad y dedicación.	Sin información sobre sus atributos no comprarían el producto si consideran solo envase. Emoción: Susto hacia el envase.
		Sabor	Muestran interés y aceptan los sabores, identifican diferencias significativas entre productos del mismo sabor.	Sugerencia: Una validación de sabores por medio de grupos focales para ofertar los sabores que más gustan.	Percepción de desconfianza en el proceso de elaboración debido a que no se mantiene el mismo sabor. Existe deseo de probar nuevos sabores exóticos. Reconocen los sabores inmediatamente. Emoción: interés.
		Surtido	Las bebidas con mayor rotación son Jamaica y Horchata. Cantidad de sabores es adecuada.	"Lanzarse con muchos sabores es bien audaz, bastante trabajo de venta, post venta y mercadeo, se necesita muchas presentaciones extraordinarias para que cada una llame la atención. Con el tiempo se decidirá si mantener o no todos los sabores, de acuerdo a los que se consumen más"	Jamaica y Horchata son los sabores con mayor aceptación y recordación. Los demás sabores sirven como refuerzo de marca.

(Continúa)

Tabla 4.21 - Triangulación de datos (continuación)

	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	ENTREVISTAS A EXPERTO	GRUPOS FOCALES	
PRODUCTO	Cantidad	La cantidad actual (500 ml.) es adecuada.	500 ml. Cantidad sugerida para las dos presentaciones de envase.	Con el concepto de bebida funcional refrescante más es mejor.
	Concepto	Sugiere incluir el concepto de bebida funcional en el envase, agregar información que indique su significado y que genere percepción de producto para la salud.	"Las bebidas Tierra Viva no solo deben ser enfocadas a las personas saludables, sino a las personas que quieren serlo también. Se puede incluir el concepto de bebida funcional al envase especificando las funciones en el producto, donde será percibido como algo natural y beneficioso para la salud"	La asociación del producto hacia una categoría es bebida natural y refrescante.
MARCA	Nombre	Existe asociaciones positivas producto - marca con su naturaleza y funciones.	"Es una marca sencilla y práctica justo lo que se necesita para su éxito"	Posee emociones positivas hacia el nombre.
	Logotipo	No se menciona	Aceptación del logotipo, sugerencia de colocarlo en la tapa.	Crea confusión con el nombre y asociaciones del producto. No lo identifican.
	Colores	No muestran desacuerdo	Rechazo a los colores. Propone mejorar aspecto con el uso de colores sobrios y evitar la saturación de éstos.	Inexistencia de recordación de los colores actuales del diseño.
	Etiqueta	Emoción: aburrimiento. Sugerencia de incluir información sobre los atributos que brinda cada sabor.	Rechazo hacia el diseño de la etiqueta. Sugiere darle más simplicidad, homogeneidad, y elegancia, crear homogeneidad, material de etiqueta termo encogido y dejar visualizar contenido en algunas partes del envase.	Muestran indiferencia hacia la etiqueta.

(Continúa)

Tabla 4.21 - Triangulación de datos (continuación)

VARIABLES	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	ENTREVISTAS A EXPERTO	GRUPOS FOCALES
PRECIO	Si se cambia a envase de vidrio los clientes tienen la percepción que el consumidor final no pagaría más de \$1.00	El precio puede ser mayor en envase de vidrio siempre y cuando se compruebe que tan funcional es la bebida, y a que nicho de mercado está dirigida, la bebida de Jamaica light puede costar unos centavos más que los otros sabores para que haya una diferenciación de precio en el producto.	Dispuesto a pagar un rango de \$1.00 s \$1.25
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	La empresa no realiza constante comunicación, por lo que al principio los clientes tuvieron que brindar a los consumidores la poca información que se les dio acerca de los productos, luego ya lo comenzaron a comprar solos.	La información en la bebida debe de ser la más sencilla y práctica posible, para promocionarla se debe hacer un mix de ambos medios ATL y BTL donde puede abarcar mucho más, uso redes sociales, publicidad radial, reportajes en revistas, activaciones en ferias, y por ultimo spots publicitarios.	Sin comentarios significativos.
DISTRIBUCIÓN	No se cumple con el cronograma de entrega de las bebidas a los puntos de venta,	"Tierra Viva puede abarcar todos los canales desde supermercados, restaurantes, tiendas, etc."	Conveniencia en tiendas minoristas y supermercados.

CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DEL PRODUCTO

5.1 Plan estratégico de Producto

En base a la información y análisis del entorno de la empresa, a los hallazgos obtenidos por el proceso de investigación de mercado y a las funciones del producto Tierra Viva, se detalla a continuación el plan estratégico de producto que la empresa debe realizar.

5.1.1 Misión de la empresa.

La misión inicial de la empresa es replanteada para que esté acorde con su visión y al giro del negocio.

Primera misión: Ser una empresa que contribuya con el crecimiento del país, elaborando sus productos bajo las más estrictas normas de calidad y que además vayan en armonía con el planeta.

Redefinición de la misión: Entregar ofertas orientadas al cliente comprometiéndonos con la satisfacción total de los consumidores, el desarrollo personal de los colaboradores de la empresa, el respeto por el medio ambiente y las comunidades locales.

5.1.2 Metas de marketing.

1. Generar un crecimiento sostenido y positivo de ventas cada semestre
2. Modificar positivamente la percepción de la marca resaltando los atributos funcionales y emocionales del producto.
3. Reconocer nuevos segmentos de mercado, definir el grupo objetivo y posicionamiento de la marca.

5.1.3 Metas financieras.

1. Obtener una tasa de crecimiento de 5% en ventas cada año durante los primeros 5 años de implementación de las estrategias.

5.1.4 Definición del mercado de referencia.

Ortechgreen S.A es una empresa dedicada a la elaboración de bebidas refrescantes a base de materia prima orgánica cuya marca es Tierra Viva, la misma que

se comercializan en algunos cantones de la provincia El Oro, se elabora mediante procesos que usan los más altos estándares de calidad teniendo un minucioso cuidado desde la selección de sus proveedores y obtención de su materia prima, la producción y elaboración del producto, hasta la selección de sus canales de distribución.

El mercado de referencia al que se oferta Tierra Viva está compuesto por público adulto que desea consumir un producto para refrescarse y beneficiarse de las funciones y cualidades que cada sabor brinda.

5.1.5 Segmentación de Mercado.

Macro segmentación.

Para identificar todos los segmentos potenciales mediante un criterio macro, a los cuales se puede ofertar la mezcla de marketing de la empresa, se consideran tres componentes clave. A continuación se explican los criterios con los que se realizó la macro segmentación.

1. ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?, lo que significa identificar las necesidades que satisface el producto o la función que cumple para el consumidor, es decir *El Qué*.
2. ¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?, significa identificar conjuntos de individuos con ciertas características homogéneas que potencialmente comprarían el producto, es decir *A Quién*.
3. ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?, se refiere a identificar cómo se usan las tecnologías o como se crea conveniencia para el cliente, particularmente se presenta los canales más convenientes para el consumidor, es decir *El Cómo*.

La tabla 5.22, en concordancia con los criterios utilizados para la macrosegmentación, detalla cada uno de las funciones, compradores y tecnología, las cuales se consideran como variables para describir los macrosegmentos de Tierra Viva.

Tabla 5.22 - Criterios de macrosegmentación de mercado

El Qué	A Quién	El Cómo
Vida Cotidiana: Cumple la función básica de hidratar y nutrir.		Autoservicios en gasolineras
Acompañante de alimentos: Cumple la función de complementar los alimentos sólidos	Hombres y mujeres (mayores de 16 años), de clase social media, residentes en la provincia El Oro, que mantienen un estilo de vida saludable.	Restaurantes
Después de actividad física: Cumple la función de aportar elementos esenciales para una buena salud		Supermercados Tiendas minorista

Se identifican 3 funciones, 1 tipo de comprador, y 4 tipos de tecnologías existentes con lo cual se obtienen 12 combinaciones (3x1x4), es decir 12 macrosegmentos.

Macro segmentación 1: vida cotidiana, en autoservicios para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 2: vida cotidiana, en restaurantes para hombres y mujeres mayores a 16 años

Macro segmentación 3: vida cotidiana, en supermercados para hombres y mujeres mayores a 16 años

Macro segmentación 4: vida cotidiana, en tiendas minorista para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 5: acompañante de alimentos, en autoservicios para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 6: acompañante de alimentos, en restaurantes para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 7: acompañante de alimentos, en supermercados para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 8: acompañante de alimentos, en tiendas minorista, para hombres y mujeres mayores a 16 años.

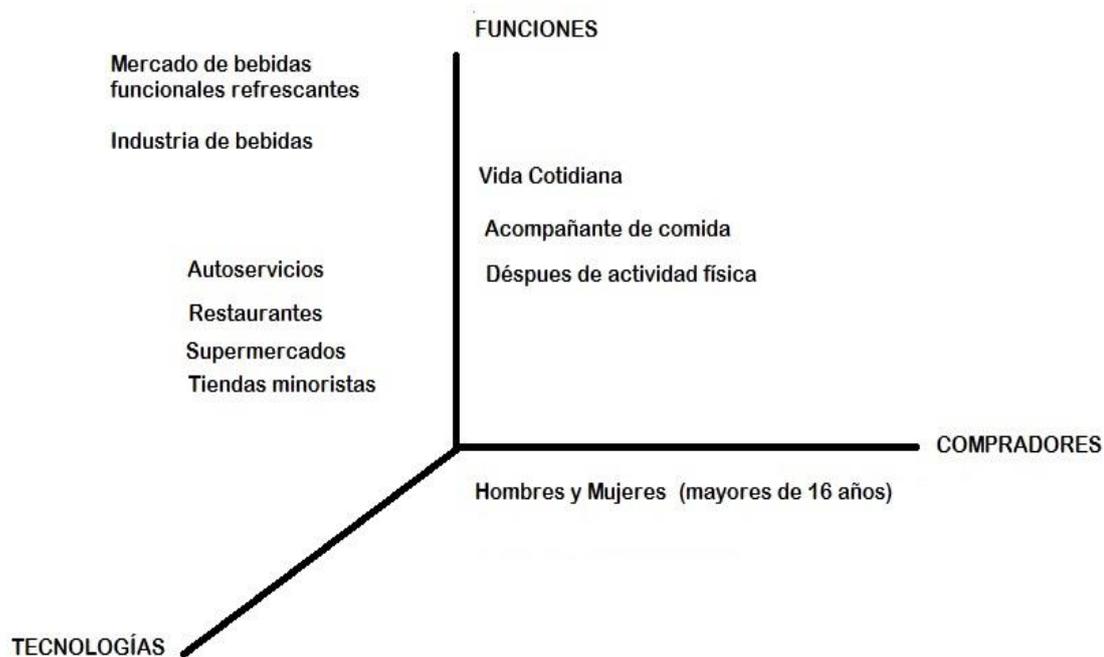
Macro segmentación 9: después de ejercicio físico, en autoservicios para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 10: después de ejercicio físico, en restaurantes para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 11: después de ejercicio físico, en supermercados para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Macro segmentación 12: Acompañante de comida, en tiendas minoristas para hombres y mujeres mayores a 16 años.

Figura 5.32 - Matriz macrosegmentación de mercado de Tierra Viva



En la matriz 5.32 es posible visualizar las tres dimensiones de la macrosegmentación y sus variables.

Microsegmentación.

Una vez identificados los macrosegmentos, se utiliza otros criterios para identificar varios grupos más pequeños pero que contengan características similares y homogéneas. En la tabla 5.23 se presenta el micro segmento de la oferta de la empresa.

Tabla 5.23 - Dimensiones de la microsegmentación de mercado

Segmentación Geográfica	Provincia: El Oro Cantones: Machala, Santa Rosa, Zaruma, Piñas, El Guabo.
Segmentación Demográfica	Género: hombres y mujeres. Edad: mayores de 16 años Estado civil: indistinto. Nivel de Ingresos: igual o mayor al salario básico unificado. Clase social: media
Segmentación por Ventajas	Por calidad: consumidores buscan bebidas de calidad, con diversidad de sabores para diferentes gustos. Por salud: consumidores buscan bebidas funcionales que sean beneficiosas para su salud.
Segmentación Conductual	Mayor consumo de bebidas naturales orgánicas o elaboradas con materia prima orgánica, dispuestos a pagar el precio establecido por la calidad del producto y sus beneficios para la salud.
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida: Individuos que dirigen sus decisiones de compra hacia el consumo responsable e inteligente: se basan en el valor del producto (beneficio percibido y precio), conscientes de su deseo por alternativas naturales y originales.

Nota: Dimensiones para microsegmentación a considerar en la elección del mercado meta.

5.1.6 Elección del segmento: grupos objetivos.

De la macro segmentación realizada y del análisis de micro segmentación se selecciona los grupos objetivos a los que Ortechgreen Ecuador S.A. dirigirá sus esfuerzos de marketing a través del producto Tierra Viva.

Segmento objetivo 1.

Hombres y mujeres de 16 a 28 años de edad, de estado civil indistinto, de clase social media, que residan en la provincia El Oro, en cualquier cantón del mismo, con un estilo de vida común y normal, personas que poseen cierta actitud hacia el consumo de alimentos saludables, y desean modificar su actitud hacia un estilo de vida basado en la salud y bienestar. Que consuman las bebidas funcionales Tierra Viva como acompañante de comida, consumirlo en su vida cotidiana, y para refrescarse después de realizar alguna actividad física.

Segmento objetivo 2.

Hombres y mujeres de 29 a 64 años, de estado civil indistinto, que mantienen un nivel de ingresos en el rango \$600 a \$1000, de clase social media, que residan en la provincia El Oro, en cualquier cantón del mismo, con un estilo de vida saludable, que

realicen algún tipo de deporte y les guste llevar una vida sana con productos que le den beneficios a su salud, consumiendo las bebidas funcionales Tierra Viva en su vida cotidiana, como acompañantes de comida, y para refrescarse después de hacer actividades físicas.

A continuación, en la tabla 5.24, se presentan las variables de selección compartidas y descriptoras de los dos segmentos objetivos.

Tabla 5.24 - Variables de selección de los segmentos objetivos de Tierra Viva

Región geográfica: Provincia El Oro, todos los cantones.
Tamaño del área: 600 000+ habitantes
Densidad: Urbana, suburbana y rural
Edad demográfica: 15 a 29 años; 29 a 64 años
Tamaño de la familia: 3-4 individuos; 5+ individuos
Ciclo de vida de la familia: Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores 18 años.
Género: Femenino y masculino
Ingresos (en dólares): sueldo básico; rango 600+
Ocupación: estudiante, profesional y técnico
Educación: Media completa; Superior completa
Generación: Generación X, Generación Y y Millenials.
Clase social: media, media alta, alta baja.
Estilo de vida psicográfico: Orientación a la salud integral, Orientación a alimentos saludables.
Ocasiones conductuales: Ocasiones habituales
Beneficios buscados: Calidad, conveniencia, funciones de salud.
Estatus de usuario: Usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular.
Tasa de utilización: Usuario medio, usuario continuo
Estatus de lealtad: Ninguna (se pretende pasar a fuerte y absoluta)
Estado de disposición: Interesado informado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto: Indiferente

Cuantificación inicial del mercado potencial

De los 610 000 habitantes que posee aproximadamente la provincia El Oro, el 50.7% son hombres, y el 49.3% son mujeres, el 64% de la población se encuentra en el rango de edad que el mercado meta debe tener, así mismo se considera otras variables como es el porcentaje de población económicamente activa, estado conyugal, tipo de labor (trabajo), nivel socio económico. El cálculo del mercado meta se encuentra en el capítulo Análisis financiero (Ver Pronóstico de la Demanda).

5.1.7 Posicionamiento de Tierra Viva.

El posicionamiento de Tierra Viva enfatiza dos aspectos del concepto de las bebidas: (a) Bebida Funcional y (b) Bebida Refrescante.

5.1.8 Análisis del atractivo del mercado.

Análisis producto - mercado.

La empresa Ortechgreen S.A con sus bebidas refrescantes Tierra Viva se ajusta a la realidad de la demanda y las necesidades de los consumidores, las bebidas se dirigen a hombres y mujeres con un rango de edad mayores de 16 años que deciden consumir las bebidas funcionales refrescantes en su vida cotidiana, como acompañantes de comida, y después de ejercicio físico, que deciden adquirir sus productos en Autoservicios, Restaurantes, Supermercados, y Tiendas minoristas.

Análisis de la Competitividad: ventaja competitiva.

Los resultados obtenidos gracias a la investigación de mercado, muestran la preferencia de consumir las bebidas elaboradas a base de Jamaica y Horchata, siendo estos los sabores más reconocidos, consumidos, y vendidos. A continuación se detallan las ventajas competitivas de las bebidas Tierra Viva.

- Las bebidas refrescantes Tierra Viva son bebidas 100% naturales, elaboradas con materia prima orgánica. Las bebidas con los sabores Jamaica y Guayusa son elaboradas con materias primas provenientes de la Amazonía, las cuales son cultivadas y cosechadas usando un proceso orgánico.
- Tierra Viva está libre de saborizantes y colorantes artificiales.
- Al estar elaboradas en base a hierbas y derivados, brindan elementos nutricionales que aportan al cuidado de la salud; son antioxidantes naturales y diuréticos, lo que las convierten en bebidas funcionales. Así mismo, el contenido calórico está en un rango saludable
- Los niveles de azúcar están en rangos medio y bajo, mientras que la bebida de sabor Jamaica Light no contiene calorías ya que está endulzada con Stevia.

Análisis de las Fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Para Tierra Viva, el poder de negociación que poseen los compradores presenta una FUERZA ALTA. Debido a que el mercado de bebidas es un sector que presenta crecimiento sostenido, que existe gran variedad de productos en esa categoría con marcas fuertemente posicionadas y que nuevas empresas están ingresando al mercado, los consumidores actuales y potenciales de Tierra Viva pueden fácilmente sustituir este producto por cualquiera que se encuentre disponible en el mercado.

Para reducir el poder de negociación de los clientes, la empresa enfocará su mezcla de mercadeo hacia el desarrollo de bebidas funcionales refrescantes, destacando así los atributos nutricionales que posee Tierra Viva, fomentando su reconocimiento, aceptación y fidelización.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

FUERZA BAJA presenta el poder de negociación de los proveedores. En los últimos años la elaboración de productos con materia prima orgánica o 100% orgánicos cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad como parte del desarrollo de la nueva matriz productiva implementada por el país, lo cual impulsa a muchos campesinos a plantar grandes hectáreas de cultivo orgánico para la elaboración de diferentes productos, permitiendo de esta manera el crecimiento de una significativa cantidad de proveedores por lo que Ortechgreen Ecuador S.A cuenta con algunas opciones para seleccionar sus proveedores.

Amenaza de nuevos competidores.

El mercado de bebidas funcionales refrescantes está creciendo rápidamente y sin barreras de entrada es muy probable que se interesen muchas empresas por elaborar y comercializar bebidas funcionales y saludables para los consumidores en un mediano plazo, por lo que la existencia y entrada de competidores hace que se cree una Amenaza con FUERZA ALTA.

Amenaza de productos sustitutos.

En la industria de bebidas no alcohólicas existen una alta gama de bebidas que pueden ser sustitutos para las bebidas funcionales refrescantes Tierra Viva, debido a que

cuentan con precios más bajos, mayor disponibilidad en diversos canales de distribución y propensión del comprador para sustituir las bebidas, se considera esta dimensión con FUERZA ALTA.

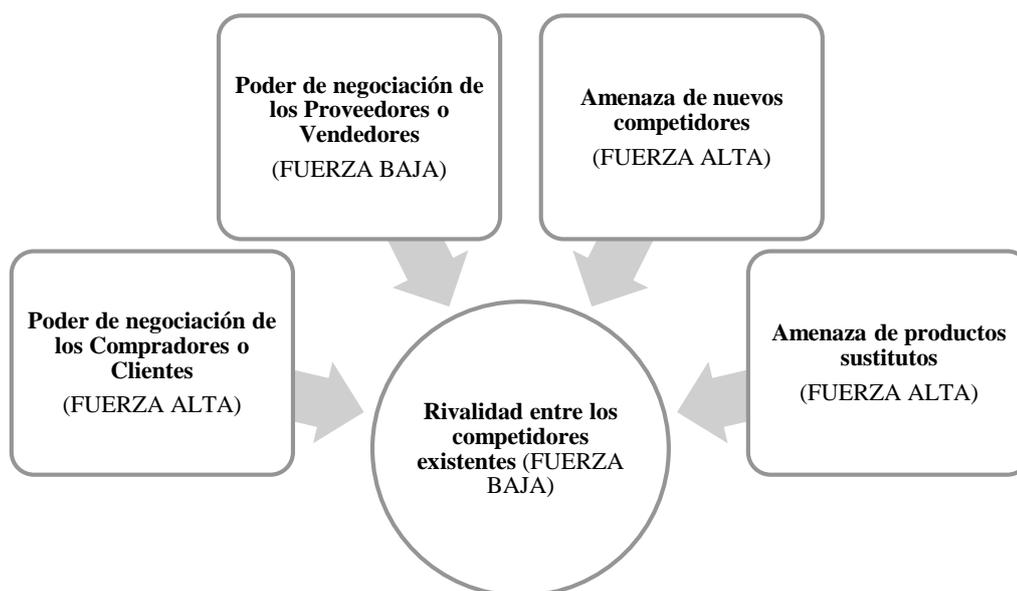
Rivalidad entre los competidores existentes.

A pesar del crecimiento de la industria y la introducción de nuevos competidores en el sector de bebidas refrescantes, la industria de bebidas funcionales refrescantes es un sector que está creciendo pero a niveles lentos.

Mientras que en el mercado orense existe competencia directa para la bebida sabor Horchata mediante las marcas Forestea, Vicky Soya, Vale Horchata, entre otras, para los demás sabores como Jamaica, Jamaica light, y Té Lila no existe en la actualidad empresas que compitan comercializando bebidas con un sabor igual o semejante. Otro factor a considerar es que las empresas que elaboran las marcas antes mencionadas son pequeñas o medianas empresas y cuentan con financiamiento y acciones de marketing limitadas. Esta situación crea una FUERZA BAJA en la rivalidad entre los competidores existentes.

El diagnóstico de las Fuerzas de Porter para Tierra Viva se presenta en la figura 5.33, en ésta se evidencia el nivel de poder o fuerza que ejercen cada una de las variables descritas por Porter.

Figura 5.33 - Análisis de las cinco fuerzas de Porter para Tierra Viva



5.1.9 Diagnóstico de entorno: matriz F.O.D.A.

Con la información presentada en la evaluación del entorno en el capítulo 3, se estructura el análisis F.O.D.A. para la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. La tabla 5.25 contiene el análisis de las dimensiones internas de la empresa: fortalezas y debilidades.

Tabla 5.25 - Análisis de fortalezas y debilidades de Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.

Etiqueta	Descripción	Tipo
F1: Valor	Determinación de la proposición de valor del producto basada en el desempeño y personalización.	Fortalezas
F2: Proveedores	Alianzas con proveedores calificados de materia prima en distintas zonas del país y en el Perú.	
F3: Planta	Inversión inicial en máquinas importantes para la planta manufacturera de bebidas.	
F4: Materia Prima	Materia prima orgánica.	
F5: Innovación	Desarrollo e Innovación de bebidas orgánicas.	
F6: Extensión	Desarrollo de extensión de línea con diversos sabores y materia prima.	
D1: Mercado	Mercado meta no definido.	Debilidades
D2: Diseño	Diseño del producto poco atractivo.	
D3: Capital	Falta de capital para automatización de la planta manufacturera.	
D4: Marketing	Ausencia de actividades integrales de marketing.	
D5: Temporada	Menor nivel de ventas en época seca (verano)	

Las dimensiones externas que ejercen influencia e impactan al desarrollo de la empresa, representadas por las Oportunidades y las Amenazas, se detallan en la tabla 5.26.

Tabla 5.26 - Análisis de oportunidades y amenazas para Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.

Etiqueta	Descripción	Tipo
O1: Participación	La tercera actividad con mayor participación en ingresos manufacturero ecuatoriano corresponde a bebidas refrescantes con 7.1%.	Oportunidades
O2: Consumo	El 24,4% del consumo de los hogares se destina a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.	
O3: Responsabilidad	Desarrollo de comportamiento de consumo responsable de bienes naturales y nutritivos.	
O4: Agronomía	Crecimiento sostenido de agronomía orgánica.	
O5: Competencia	Poca competencia en el sector de bebidas funcionales naturales.	
O6: Tendencia	Bebidas listas para tomar como tendencia principal en Ecuador respecto a bebidas no alcohólicas.	
O7: Estilo	Estilos de vida basados en la salud y la sustentabilidad.	
O8: Tecnología	Desarrollo de nuevas tecnologías para el crecimiento de la agricultura orgánica.	
A1: Abastecimiento	Abastecimiento de la materia prima depende de las épocas de cosecha.	Amenazas
A2: Finanzas	Grandes empresas con mayores capacidades financieras para invertir en el sector.	
A3: Regulaciones	Constante regulaciones y leyes para el sector por parte del gobierno.	
A4: Clima	Cambios climáticos bruscos pueden perjudicar el cultivo de materias primas.	

Estrategia FOFA – DODA.

Una vez presentado el F.O.D.A. y su respectivo análisis, es importante determinar los caminos posibles que la empresa puede tomar. Se procede a elaborar la matriz FOFA – DODA, presentada en la tabla 5.27, para reconocer las estrategias que la empresa puede efectuar. Éste análisis abrirá horizontes para el correcto desarrollo del producto y marca Tierra Viva.

Tabla 5.27 - Análisis FOFA- DODA para la comercialización de Bebidas Orgánicas Tierra Viva

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis FOFA - DODA	O1: Participación	A1: Abastecimiento
	O2: Consumo	A2: Finanzas
	O3: Responsabilidad	A3: Regulaciones
	O4: Agronomía	A4: Clima
	O5: Competencia	
	O6: Tendencia	
	O7: Estilo	
	O8: Tecnología	
FORTALEZAS	OFENSIVO	DEFENSIVO
F1: Valor	F1+F5 → O6+O7	F2+F2 → A1+A4
F2: Proveedores	F4+ F5 → O5	F3+F5 → A3
F3: Planta	F6 → O1	
F4: Materia Prima		
F5: Innovación		
F6: Extensión		
DEBILIDADES	REORIENTACIÓN	SUPERVIVENCIA
D1: Mercado	O3+O6+O7 → D1	A2 → D3
D2: Diseño	O5 → D4	A2 → D2+D4
D3: Capital		
D4: Marketing		
D5: Temporada		

Estrategia ofensiva.

F1+F5 → O6+O7: Uso de la proposición de valor e innovación de Tierra Viva para aprovechar la creciente tendencia al consumo de bebidas listas para tomar y nuevos estilos de vida basados en la sustentabilidad.

F4+F5 → O5: Aprovechar la poca competencia en el sector de bebidas funcionales para elaborar bebidas innovadoras a base de materia prima orgánica.

F6 → O1: Aprovechar el 7.1% de participación de las bebidas refrescantes en el sector manufacturero con la promoción de los diversos sabores que posee Tierra Viva.

Estrategia defensiva.

F2 → A1+A4: Aprovechar al máximo la capacidad de producción de los proveedores calificados para obtener la mejor materia prima y así minimizar el impacto proporcionado por la escasez de materia prima y cambios climáticos.

F3+F5 → A3: Adaptarse a las regulaciones y leyes impuestas constantemente por el gobierno aprovechando su habilidad para innovar productos debido a que poseen su propia planta de producción.

Estrategia de reorientación.

O3+O6+O7 → D1: Definir el mercado meta más idóneo para aprovechar el nuevo estilo de vida basado en el cuidado de la salud, la preferencia a productos naturales y la tendencia creciente al consumo responsable de bebidas naturales orgánicas.

O5 → D4: Elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de aprovechar al máximo la poca presencia de bebidas funcionales en el mercado ecuatoriano y ganar mayor participación en este sector.

Estrategia de supervivencia.

A2 → D3: Buscar financiamiento para automatizar la planta de producción y así minimizar el impacto de las inversiones en el mercado por parte de grandes empresas.

A2 → D2+D4: Invertir en el desarrollo del diseño del producto y estrategias de marketing en general para así poder competir en cualquier momento con las empresas que deseen inyectar más capital en el sector de bebidas funcionales.

Análisis E.F.E. – E.F.I. y Matriz McKinsey.

Una vez realizado el análisis FOFA – DODA, con la cual se detallan cuatro tipos de estrategias que la empresa puede utilizar, se efectúa a continuación el análisis de los factores de la compañía a través de la Evaluación de Factores Internos (E.F.I.) y Evaluación de Factores Externos (E.F.E.); con esta herramienta se pondera cuál de los entornos de la empresa representa la mejor opción para el planteamiento y selección de las estrategias a implementar, además se presenta la Matriz McKinsey.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación de factores, los cuales se muestran en la tabla 5.28 y tabla 5.29, se evidencia que existe una mayor puntuación, es decir, un mayor valor para los factores externos, considerando sobre todo el impacto que tiene la economía sobre el sector en la industria de bebidas no alcohólicas, lo cual es producto del atractivo que mantiene este sector, debido a la creciente tendencia de los ecuatorianos por consumir alimentos y bebidas saludables y a nuevos estilos de vida basados en salud integral. Mientras que los factores externos presentan un buen panorama

para el desarrollo de la industria, el valor de los factores internos no está alejado de los externos, siendo el principal aporte para la empresa los recursos físicos que tiene en la actualidad, como es la planta procesadora, seguido por la innovación y desarrollo de bebidas elaboradas con hierbas ancestrales orgánicas.

Tabla 5.28 - Evaluación de factores internos de Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.

Evaluación de Factores Internos				
Factor	Impacto	Peso (%)	Calificación	Total
F1 - F5 - F6 - D1 - D2	Desarrollo del Producto	25	2	0.50
F3 - D3	Recursos Físicos	25	3	0.75
F2 - F3 - F4 - D3	Recursos Económicos	25	2	0.50
F4 - F5 - F6 - D4	Variedad de Oferta	25	4	1.00
			TOTAL	2,75

Nota: Se asigna un peso igual de 25% a cada impacto para calcular el total de cada factor.

Tabla 5.29 - Evaluación de factores externos de Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.

Evaluación de Factores Externos				
Factor	Impacto	Peso (%)	Calificación	Total
O1 - O2 - A2 - A3	Impacto de la Economía del Sector	25	4	1.00
O3 - O6 - O7 - A2 - A3	Atractivo del Sector	25	3	0.75
O5 - O6 - A2	Crecimiento Competencia	25	3	0.75
O4 - O7 - O8 - A1 - A4	Crecimiento Sector Orgánico	25	2	0.50
			TOTAL	3

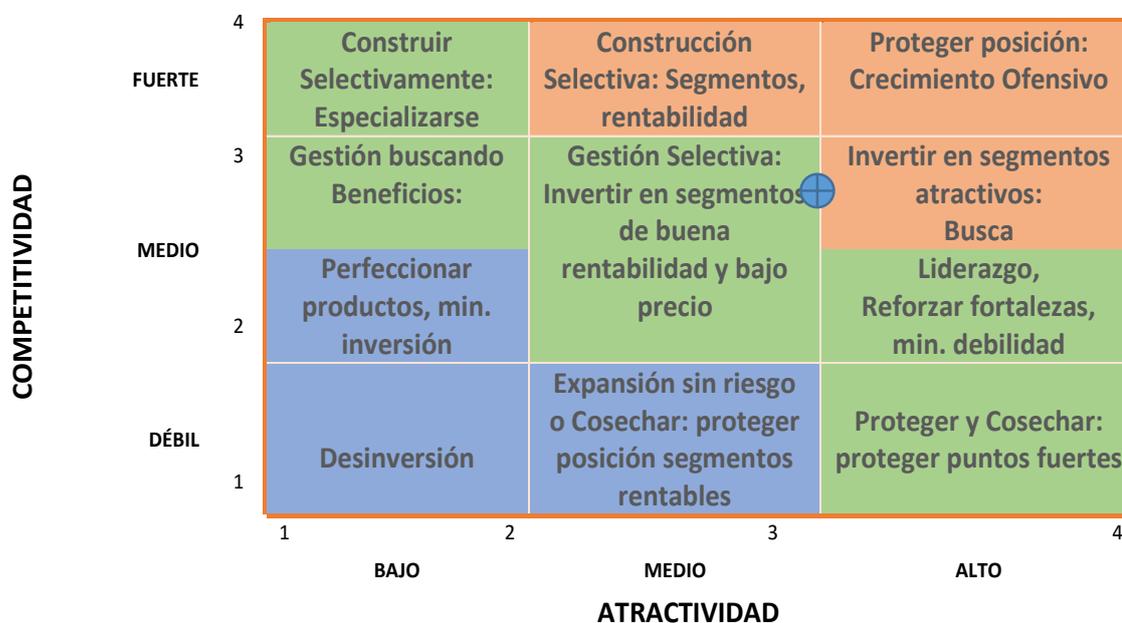
Nota: Se asigna un peso igual de 25% a cada impacto para calcular el total de cada factor.

En base al resultado obtenido del análisis anterior, en la matriz McKinsey se evalúan: (a) la competitividad, dada por los factores internos; y (b) la atractividad, dada por los factores externos. El resultado de este diagnóstico se presenta en la figura 5.34.

Tal como se observa, la competitividad presenta un valor medio y los factores externos de la empresa presentan un nivel de atractividad medio-alto, lo que significa que la empresa debe buscar liderazgo aprovechando sus fortalezas y minimizando sus debilidades, mediante la gestión selectiva e inversión en nuevos segmentos de mercado

atractivos que representen aumento de rentabilidad y bajos costos, esto se puede desarrollar efectivamente si aplica las estrategias que plantea la matriz FOFA-DODA.

Figura 5.34 - Matriz McKinsey aplicada a la empresa Ortechgreen Ecuador S.A.



En conclusión, considerando el diagnóstico inicial del entorno de la empresa Ortechgreen Ecuador S.A., se plantea una estrategia en la cual se aplican elementos conjuntos ofensivos y de reorientación (diversificación) que permitan aprovechar las fortalezas actuales que presenta la empresa y las oportunidades de desarrollo que tiene el mercado.

5.1.10 Estrategias de producto.

Considerando el análisis presentado previamente y su conclusión, se elaboran las estrategias de producto a aplicarse, para luego realizar las acciones operativas vinculadas a las estrategias que se planteen, de esta forma se plantean 3 propuestas basadas en las factibilidades de la empresa, para luego evaluarlas y escoger la que mejor se adapte a las estrategias y al entorno. Finalmente se evalúa la propuesta a través de investigación de mercado (Ver capítulo 4) con la finalidad de validarla y ajustarla al mercado al que se oferta Tierra Viva.

Estrategias básicas de desarrollo.

Las estrategias básicas de desarrollo se especifican después de haber definido bien las ventajas competitivas que tienen el producto y la industria en el mercado, las

mismas que ayudan a tomar decisiones correctas y tácticas. Las estrategias propuestas están basadas en los resultados del análisis FODA, FOFA – DODA, y la matriz de McKinsey.

Jerarquía de valor: niveles del producto.

La jerarquía de valor del producto proporciona el enfoque que la empresa debe proporcionarle a su mezcla de marketing.

1. **Beneficio central:** hidratarse
2. **Producto genérico:** bebida refrescante
3. **Producto esperado:** bebida refrescante con vitaminas
4. **Producto aumentado:** bebida funcional refrescante elaborada con materia prima orgánica a base de hierbas ancestrales.
5. **Producto Potencial:** Bebida funcional refrescante, materia prima, proceso y packaging sostenibles con el medio ambiente, combinación de ingredientes herbales y frutales.

El nuevo enfoque que la empresa debe desarrollar es el del producto aumentado, durante los primeros años, es decir, cambiar el concepto de bebida refrescante a bebida funcional refrescante. El departamento de Investigación y Desarrollo de productos nuevos debe establecer nuevas fórmulas que apoyen a la introducción de productos potenciales en el mercado considerando una implementación a corto plazo.

Profundidad de Mezcla de productos: Consiste en mantener la misma cantidad de versiones con relación a los sabores y fórmulas que presenta Tierra Viva, pero cambiando el material y diseño de su envase, y cantidad de contenido.

Considerando las estrategias mencionadas, es importante aplicarlas tomando en cuenta las dimensiones del producto, como son las estrategias de packaging, envasado, diseño, y marca.

Estrategia de crecimiento y línea de producto.

Diversificación: Procurar un crecimiento agresivo de la marca Tierra Viva generando productos nuevos para mercados nuevos, a través de diversificación concéntrica, es decir, desarrollar la línea de productos manteniendo relación unos con

otros, la matriz de la estrategia de crecimiento y su resultado basado en Tierra Viva se muestra en la figura 5.35.

Figura 5.35 - Matriz de estrategia de crecimiento para Tierra Viva



Aplicando la estrategia de Diversificación Concéntrica, como estrategia de crecimiento para Tierra Viva, nuevas decisiones se determinan con respecto al producto.

Estrategias de identidad de marca.

Considerar dos perspectivas de identidad de marca de las cuatro propuestas por Aaker (1996).

La marca como un producto: Construir asociaciones fuertes entre producto y la marca, para que sea de fácil recordación. Esta estrategia se implementará resaltando: (a) la relación del producto con sus atributos, mediante el realce de su concepto principal el cual es una bebida funcional refrescante, lo que se logra comunicando las contribuciones funcionales para una salud integral; y (b) la relación marca – calidad, a través de la comunicación de aspectos relacionados a su proceso de elaboración, tales como el uso de materia prima orgánica, 100% naturales, ingredientes adicionales, entre otros.

La marca como símbolo: A través de imágenes visuales fácilmente reconocibles, transmitir al consumidor la identidad de marca.

Estrategia del tipo de marca.

De acuerdo a su composición: Utilizar *Marca Única*, es decir el mismo nombre de marca Tierra Viva para toda la profundidad de mezcla de productos.

Según el rol del producto: Usar *Marca de Producto*, lo que significa utilizar la marca madre, es decir la marca principal de la empresa Tierra Viva, más un descriptor definido en términos de su ingrediente principal.

Acorde a la estrategia: Implementar *Extensión de Marca*, lo que significa utilizar la marca existente para el producto modificado, ya sea en diseño, envase, etiquetado, en una nueva categoría.

Estrategia de personalidad de marca.

Hacer que la marca sea percibida por sus consumidores considerando tres aspectos de personalidad y la combinación de éstos: (a) Sinceridad: honesta, cercana al consumidor, saludable y alegre; (b) Excitación / Motivación: estar a la moda, provocativa, juvenil e innovador; y (c) Competencia: seguro, eficiente y atento (responsable).

Estrategias de packaging.

Como elemento comunicacional basada en su funcionalidad y estética, considerar el empaque como un factor fundamental en el proceso de decisión de compra del consumidor, a través de la creación de reconocimiento entre el cliente y la marca. Crearlo como elemento de asociación entre el producto y la marca. Esta es la primera medida que usará la empresa para crear una relación inicial con el cliente.

Estrategias de diseño.

Al combinar las estrategias de producto, marca y packaging, se debe tomar en cuenta la identidad y personalidad de marca, para crear diseños de productos a través del cual los consumidores perciban el enfoque del mismo. Para esto se recomienda dinamismo entre las versiones del producto sin olvidar homogeneidad a través de una línea gráfica estándar creada con elementos minimalistas.

Estrategia de expansión del mercado.

Tierra Viva es un producto que se encuentra en la etapa de introducción dentro del Ciclo de Vida del Producto, en base a esa etapa se plantea realizar la estrategia de expansión de mercado, se detalla a continuación.

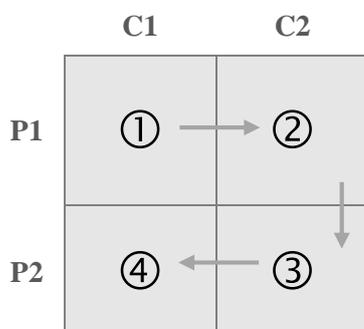
Producto 1 (P1): Tierra Viva en envase de plástico

Producto 2 (P2): Tierra Viva en envase de vidrio

Canal de distribución 1 (C1): Tiendas minoristas, restaurantes

Canal de distribución 2 (C2): Autoservicios

Figura 5.36 - Estrategia de expansión de mercado



Fuente: Adaptado de “Dirección de marketing “ por P. Kotler y K. Keller, 2012.

La figura 5.36, que muestra la estrategia de expansión de mercado, describe lo que Ortechgreen Ecuador S.A. debe implementar. La empresa en primer lugar desarrolla Tierra Viva en envase de plástico para distribuirla a través de tiendas minoristas y restaurantes, luego de un periodo de tres meses introducir el producto a autoservicios, paulatinamente el envase de vidrio se introducirá en el mismo canal, esto para informar a los consumidores sobre la existencia de Tierra Viva e inducir la prueba de producto a través del primer canal para luego inducir la a través del segundo canal, finalmente Tierra Viva en envase de vidrio colocarla en el primer canal. De esta forma se cubre todos los canales identificados y sus mercados metas relacionados a éstos.

5.1.11 Descripción de las propuestas de estrategia de producto.

Tomando en cuenta las estrategias propuestas, las cuales están basadas en el resultado del análisis de la empresa se presentan tres propuestas de estrategias para el producto, luego se realiza un análisis y se presenta la estrategia tentativa que se implementará.

Propuesta 1: Ampliación de línea hacia arriba y cambio de marca.

La propuesta que se plantea para la empresa incluye varias estrategias de producto, las cuales toma en cuenta los componentes del mismo. La estrategia principal consiste en aplicar una ampliación de línea hacia arriba. Las acciones en esta estrategia incluyen innovaciones en producto y promoción.

De manera esencial se cambiará el posicionamiento de la marca de Bebida Refrescante a Bebida Funcional, adicionalmente la marca Tierra Viva se cambiará a otra que permita que los consumidores obtengan una percepción más cercana a este concepto. El cambio de marca incluye modificaciones en logotipo, isotipo, tipografía, colores, personalidad.

Otro cambio fundamental es la estrategia de packaging, la estrategia incluirá el diseño del envase, su material y tamaño, se plantea reemplazar el envase plástico por vidrio, la cantidad se establecerá acorde a los resultados de la investigación de mercado acerca de las preferencias del consumidor y sugerencias de los socios en canales de distribución.

El diseño de la etiqueta es otro componente a considerar, se incluirá, además de la información requerida por las leyes ecuatorianas, información relevante del producto, colores acorde a la marca y su personalidad. La etiqueta será una fajilla, es decir, cubrirá todo el envase.

En resumen, se cambiará marca, envase y etiqueta, manteniendo la misma bebida pero con un cambio de concepto a Salud Integral.

Propuesta 2: Cambio de materia prima.

La segunda propuesta consiste en que la empresa introduzca su oferta en el sector de bebidas refrescantes elaboradas a base de frutas naturales, esto conlleva un cambio en materia prima y producción, teniendo una oferta máximo 3 sabores con el objeto de posicionar marca y producto en la mente de los consumidores. El sector de bebidas naturales es altamente competitivo y actualmente es una industria que crece constantemente todos los años, por lo que es un mercado muy provechoso, y se puede lograr mayor penetración en el mercado local con estas bebidas naturales a base de frutas.

El diseño de envase y etiqueta serían los mismos que la empresa mantiene actualmente.

Propuesta 3: Exportar Guayusa Tierra Viva.

La tercera propuesta se basa en cambio de enfoque; exportar y comercializar en mercados internacionales la bebida Guayusa Tierra Viva. En la actualidad, los alimentos

que tienen como materia prima esta planta mantiene un fuerte atractivo por parte del mercado debido a su alto poder energizante natural y contenido de otros nutrientes.

Los beneficios proporcionados son altos y completamente saludables, la idea es comercializar esta bebida en envases de lata para lograr una mayor conservación de producto, sean mejor percibidos por los consumidores, y como estrategia de seguidor.

5.1.12 Decisión de la propuesta tentativa inicial.

En base a las conclusiones obtenidas en el diagnóstico del entorno de la empresa, y a las estrategias planteadas, de las tres opciones que se presenta a Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., se escoge la primera opción, ya que la compañía debe desarrollar, en primera instancia, mecanismos estratégicos ofensivos y de reorientación. Con relación a esta propuesta se realiza la investigación de mercado, con la finalidad de otorgarle viabilidad comercial. Entre las razones por las que se considera esta propuesta se encuentran:

1. La planta de producción mantiene los mismos procesos y equipos.
2. El monto de inversión está destinado al desarrollo de bebidas funcionales en base a materia prima orgánica.
3. El mercado orense posee cierto conocimiento y aceptación de Tierra Viva.
4. El cambio de marca supone crear mayor posicionamiento en el mercado.
5. El cambio de envase permitirá a crear mejor percepción del producto y marca.
6. El cambio de envase permitirá utilizar otros canales de distribución.
7. Se considera la creciente tendencia del mercado hacia el consumo de alimentos orgánicos funcionales.
8. La tendencia del mercado ecuatoriano hacia bebidas listas para tomar como té.
9. El sabor, envasado y etiquetado como variables de marketing primordiales para el desarrollo de canales de distribución minorista en el Segmento Gourmet.
10. El envase como contribuyente a mejorar la distribución y colocación en mercados extranjeros (objetivo a largo plazo).

5.1.13 Decisión final sobre le propuesta considerando los resultados de investigación.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la Investigación de Mercado efectuada en la provincia El Oro, se determinó el planteamiento de la propuesta definitiva para las bebidas Tierra Viva.

1. Estrategia principal de ampliación de línea hacia arriba de producto.
2. Estrategia de promoción y publicidad explotando los beneficios y funciones que otorga cada sabor.
3. Estrategia de packacking donde se modificará el diseño del envase, material y tamaño del producto. Se va a mantener en el mercado dos envases, el de plástico mejorando su diseño y estilo, y el nuevo diseño en envase de vidrio para poderlo penetrar en otros canales de distribución. La cantidad de líquido será de 500 ml para el envase de plástico, y de 475 ml para el envase de vidrio.
4. Cambio conceptual de posicionamiento de Marca, de bebida refrescante, a bebida funcional refrescante.
5. La Marca Tierra Viva se mantiene, haciendo un cambio de logotipo, isotipo, tipografía, colores, personalidad.
6. La línea gráfica de los diseños será *Minimalista*.
7. El diseño de la etiqueta mantendrá homogeneidad en todos los sabores, una misma línea gráfica, con tonalidades sobrias, en la etiqueta se incluirá íconos con las funciones que contiene cada uno de los sabores de las bebidas Tierra Viva, adicional se pondrán íconos de que las bebidas no contienen saborizantes ni colorantes artificiales, y son elaborados con materia prima orgánica.
8. La etiqueta en el envase de vidrio será de material PVC termo-encogido.
9. La etiqueta en el envase de plástico será rollos laminados BOPP.

5.2 Plan Operativo de Producto

5.2.1 Ciclo de vida del producto.

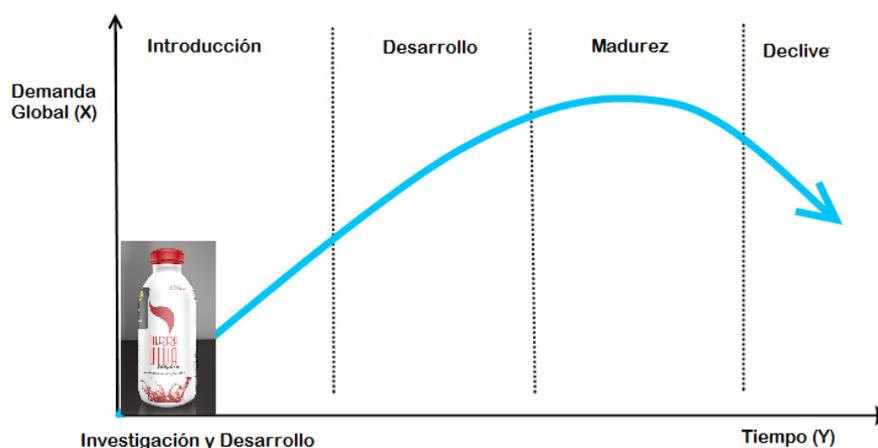
Dentro del ciclo de vida del producto Tierra Viva se encuentra en la fase de introducción, se considera esta fase debido a que el enfoque de bebida refrescante es modificado a bebida funcional refrescante y las estrategias a implementar lo convierten prácticamente en un producto nuevo en el mercado. Está dirigida para dos mercados meta, en primera instancia el objetivo principal es dar a conocer la marca para crear asociaciones poderosas entre marca – producto.

En esta etapa introductoria la empresa realizará inversiones para adquirir nuevos equipos y así aumentar su capacidad instalada y niveles de producción, lo que permitirá el desarrollo de Tierra Viva en envases de vidrio y plástico. El estudio financiero presentado en el capítulo 6 incluye el total de inversión inicial y tiempo de recuperación del capital invertido.

Las estrategias detalladas en el plan estratégico de producto a implementar en esta etapa del ciclo de vida son importantes porque permitirá (a) informar a los clientes potenciales sobre la marca y sus beneficios, (b) inducir a los clientes a probar el producto, (c) fortalecer la distribución en los puntos de venta actuales y (d) asegurar la colocación del producto en nuevos canales de distribución.

A continuación se presenta la figura 5.37 en donde se identifica la marca Tierra Viva en la etapa del ciclo de vida del producto en la que se encuentra.

Figura 5.37 - Ciclo de vida de las bebidas refrescantes funcionales Tierra Viva



5.2.2 Producto real.

Tierra Viva es un producto dentro de la categoría de consumo, basado en los hábitos de compra que presentan sus consumidores actuales y los que se quiere lograr con el consumidor potencial, se encuentra en la categoría de bienes de conveniencia, ya que se adquiere con cierta frecuencia. Dentro de esta categorización se pretende posicionar el producto como bien de uso común, es decir, que en base a los valores diferenciadores de Tierra Viva, lograr que su mercado meta lo adquiriera de manera regular y rutinaria.

5.2.3 Asignación de marca.

Estructura de la identidad de marca: Considerando las dos perspectivas para identidad de marca propuestas en el plan estratégico, se estructura la marca tomando en cuenta tres niveles.

1. **Identidad central:** Bebida funcional refrescante
2. **Identidad extendida:** Elaborada con materia prima orgánica cultivada en la Amazonía ecuatoriana.
3. **Esencia de la marca:** Salud Integral

Elementos de la marca

Nombre: Se usa un nombre metafórico sugestivo, es decir que está relacionado con la naturaleza, ecología y sostenibilidad del medio ambiente. Ver figura 5.38.

Figura 5.38 - Nombre de la marca



Nota: Se mantiene el nombre de la marca original

Expresión de marca: Se utiliza un imago tipo como expresión de marca; contiene un elemento icónico y un elemento textual.

Tipografía: La apariencia del texto impreso se lo hace a través de la tipografía.

Paleta cromática: Considerando la connotación estética de la marca y el producto se utiliza la siguiente colorimetría.

Se escoge el color rojo del elemento textual ya que representa alegría, vitalidad y energía, además porque guarda relación con las tonalidades de las bebidas.

El color verde se utiliza en el elemento icónico debido a la relación existente con la naturaleza y vida, además porque representa frescura y juventud.

La figura 5.39 muestra la calorimetría, el imagotipo y la tipografía del elemento textual a utilizar como parte de la estrategia de marca propuesta.

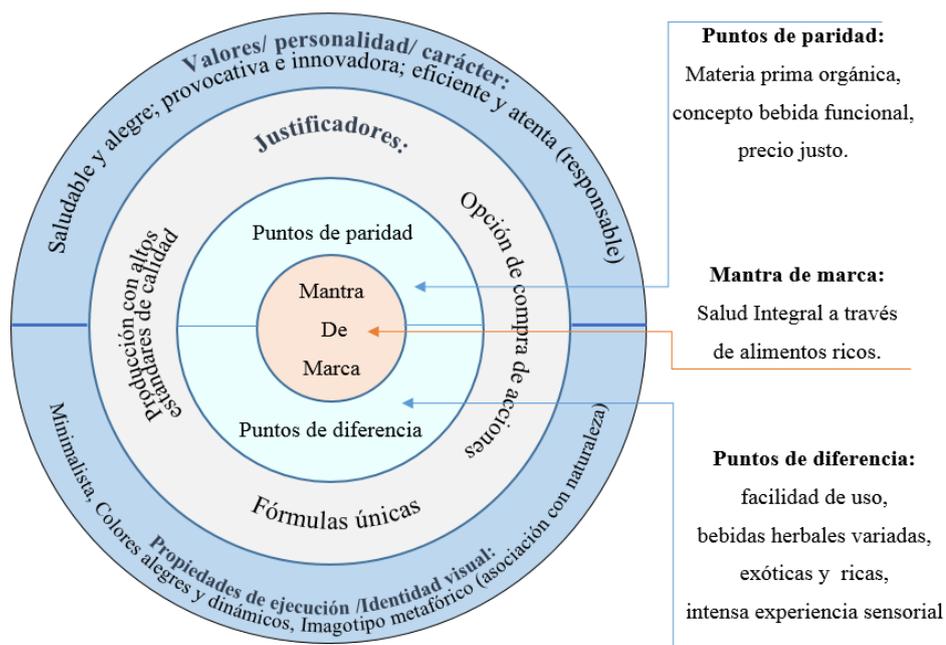
Figura 5.39 - Imagotipo de Tierra Viva y sus elementos



5.2.4 Vista panorámica de posicionamiento de marca.

A través de la Vista panorámica de posicionamiento de la marca Tierra Viva se expone las diferentes variables que usa para su posicionamiento, éstas se detallan en la figura 5.40.

Figura 5.40 - Vista panorámica de posicionamiento de marca



Fuente: Adaptado de “Dirección de Marketing” por P. Kotler y K. Keller, 2012.

5.2.5 Proceso de registro de nuevo logotipo.

Parte fundamental del proceso de la implementación de las estrategias de marca descritas previamente es el registro de las modificaciones realizadas en cuanto a los elementos icónicos, textuales y cromáticos. Este registro de modificación se realiza a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual (IEPI), el trámite se denomina “Trámite de solicitud de renovación de Signos Distintivos” cuyo valor es \$208.00. La documentación concerniente a la renovación se entregó al IEPI a principios del mes de Agosto de 2015, una vez que las autoras validaron y entregaron la propuesta al presidente de la empresa.

5.2.6 Envase y etiquetado

Envase.

Las bebidas funcionales refrescantes Tierra Viva se elaborarán en dos tipos de envases, en plástico PET, y vidrio, conforme a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado realizada en la Provincia El Oro. Uno de los hallazgos relevantes determinó cambiar el diseño de la botella de plástico PET, por no cumplir con los estándares de estética y calidad que los consumidores exigen. Así mismo se propone distribuir Tierra Viva en envase de vidrio.

Envase en botella de vidrio.

Se decide utilizar un modelo estándar de envase de vidrio, por las limitaciones financieras que posee la empresa no es factible crear un modelo exclusivo para la marca Tierra Viva, sin embargo, el mercado meta ya está familiarizado con diseños similares, por lo que la estrategia implementada es la del *Seguidor*, permitiendo así aprovechar las asociaciones positivas que posee el consumidor en cuanto a la categoría del producto.

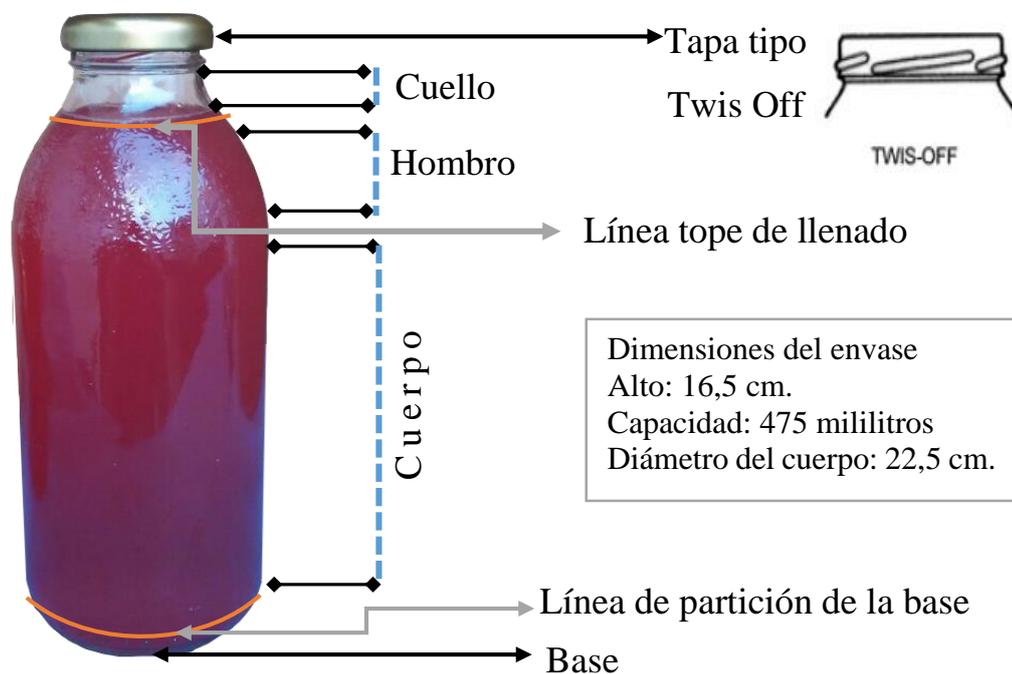
Ventajas y características del envase de vidrio.

El envase de vidrio presenta diversas ventajas para Tierra Viva:

- a. Mantiene sin modificaciones el sabor de las bebidas
- b. No altera el color contenido
- c. El tiempo de consumo y validez de las bebidas es superior a otros materiales

- d. Crea percepción de elegancia y durabilidad.
- e. Acorde con la identidad de la marca.
- f. Permite almacenar toda clase de bebidas naturales por períodos largos de tiempo.
- g. Es 100% reciclable y puede ser reutilizado fácilmente por el consumidor

Figura 5.41 - Características técnicas de la botella de vidrio



Las características técnicas del envase de vidrio se presentan en la figura 5.41, en la que se detallan las partes de la botella y sus dimensiones. A continuación se presentan todas las versiones de la bebida funcional refrescante Tierra Viva con el nuevo diseño de envase y etiquetado, éstas implementaciones han sido realizadas en base a las estrategias propuestas. Se muestra las 3 caras o paneles de la botella con la finalidad de exponer todos los elementos incluidos en cada una de ellas: figura 5.42, Jamaica; figura 5.43, Jamaica Light; figura 5.44, Guayusa; figura 5.45, Horchata; figura 5.46 Té Lila y figura 5.47 muestra en conjunto los cinco sabores. El diseño gráfico se realizó acorde a lo expuesto en el Brief (Ver Anexo J).

Figura 5.42 - Diseño Tierra Viva Jamaica en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.43 - Diseño Tierra Viva Jamaica Light en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.44 - Diseño Tierra Viva Guayusa en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.45 - Diseño Tierra Viva Horchata en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.46 - Diseño Tierra Viva Té Lila en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.47 - Diseño Tierra Viva de los cinco sabores en envase de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.49 - Diseño Tierra Viva Jamaica light en envase de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.50 - Diseño Tierra Viva Guayusa en envase de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.51 -Diseño Tierra Viva Horchata en envase de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.52 - Diseño Tierra Viva Té Lila en envase de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.53 -Diseño Tierra Viva de los cinco sabores en envase de plástico

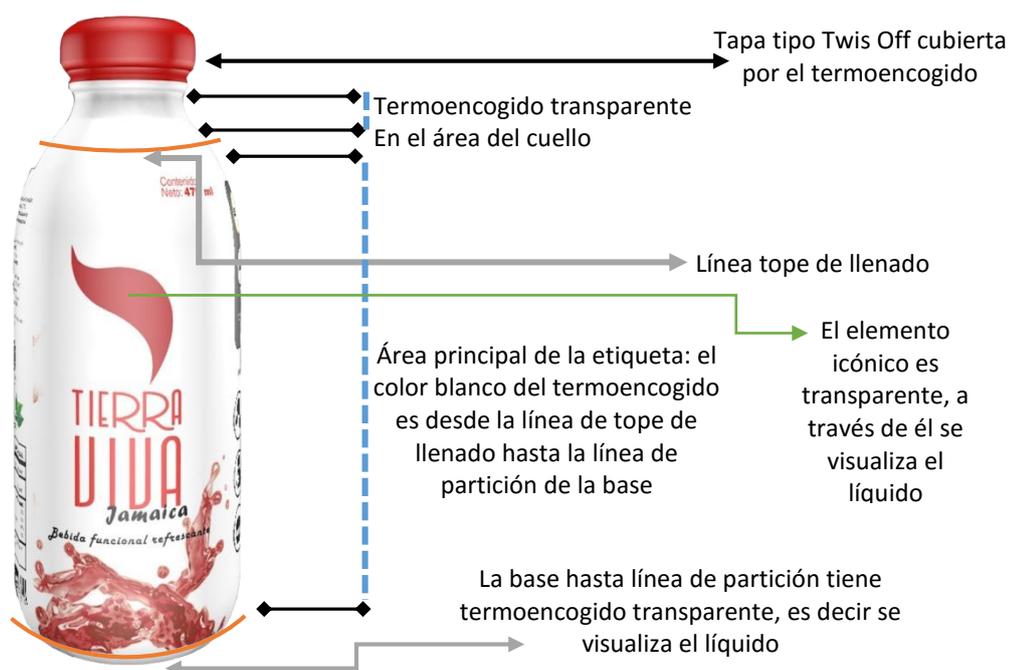


Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

5.2.7 Características de la etiqueta en botella de vidrio.

El diseño de la etiqueta a utilizar en el envase de vidrio se muestra en la figura 5.54. La etiqueta será elaborada en PVC Termoencogido, la cual cubrirá toda la botella.

Figura 5.54 -Características generales de la etiqueta en el envase de vidrio



El cuerpo principal de la etiqueta tiene 22.5 cm de ancho y 13.5 cm de alto, se utilizará el material PVC Termoencogible el cual es ideal para envases que cuentan con diseño especiales y contornos particulares, lo que permite haya una mejor definición y se pueda resaltar textos y arte sin que exista deformación. A continuación se detalla la información incluida en la etiqueta.

El tamaño del panel principal es 7cm ancho x 13.5cm alto, en éste se incluye:

- Contenido neto de 475 ml.
- El imago tipo de Tierra Viva.
- Descriptor del sabor de la bebida.
- El concepto de la bebida: Bebida funcional refrescante.
- Una gráfica exclusiva para cada sabor.

El Panel Secundario posee 15.5cm ancho x 13.5 cm de alto, en éste se incluye:

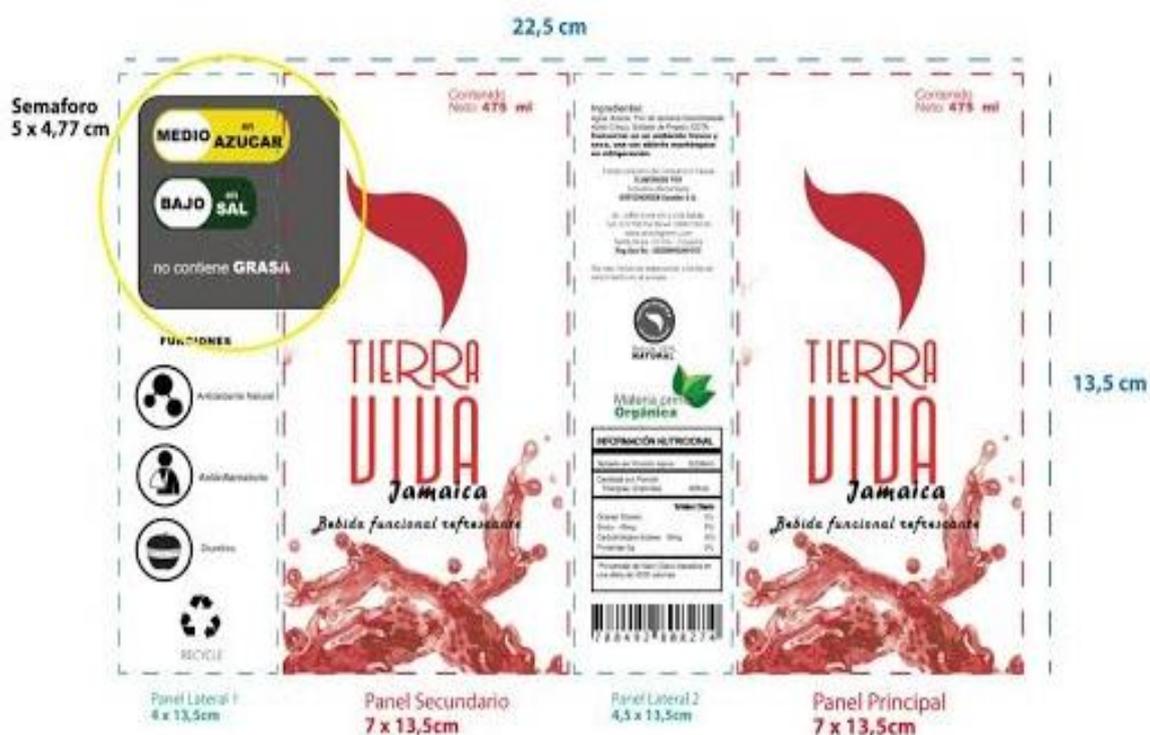
- El semáforo tiene 5cm de ancho x 4.77 cm de alto.
- Íconos de las funciones de cada sabor.
- Ícono de Reciclaje
- Contenido neto de 475 ml.
- El imago tipo de Tierra Viva.
- Descriptor del sabor de la bebida.
- El concepto de la bebida “Bebida funcional refrescante”.
- Una gráfica exclusiva para cada sabor.
- Tabla de ingredientes.
- Tabla nutricional.
- Nombre y datos de Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.
- Información del tiempo de duración del producto.
- Registro sanitario.

- Ícono de materia prima orgánica.
- Icono de no contiene saborizantes, ni colorantes.
- Código de barras.
- Identificación del lote, fecha de elaboración, y vencimiento.

EL diseño gráfico de las etiquetas obedecen a lo anterior expuesto, a su vez está basado en las estrategias de packaging, marca y producto que se plantean en la sección de Plan estratégico de producto, cada detalle está pensado para cumplir con el nuevo concepto de bebida funcional refrescante, con la segmentación y posicionamiento propuesto.

A partir de la figura 5.55 hasta la figura 5.59 se muestra las características de las etiquetas para el envase de vidrio en cada uno de los cinco sabores de Tierra Viva.

Figura 5.55 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015. El color del elemento icónico es referencial, la etiqueta se presenta transparente en esa sección.

Figura 5.58 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015. El color del elemento icónico es referencial, la etiqueta se presenta transparente en esa sección.

Figura 5.59 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de vidrio



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015. El color del elemento icónico es referencial, la etiqueta se presenta transparente en esa sección.

5.2.8 Características de la etiqueta en botella de plástico.

La etiqueta de plástico se elaborará en material laminado BOPP, el cual es muy común para la elaboración de gaseosas y jugos. A continuación se detallan sus características:

Panel principal se especifica:

- 1) Contenido neto de 500 ml.
- 2) El logotipo de Tierra Viva.
- 3) La marca Tierra Viva.
- 4) Nombre del sabor de la bebida.
- 5) El concepto de la bebida: Bebida funcional refrescante.

Panel Secundario se especifica:

- 6) Íconos de las funciones de cada sabor.
- 7) Ícono de Reciclaje
- 8) Contenido neto de 500 ml.
- 9) Ingredientes de cada sabor.
- 10) Tabla nutricional.
- 11) Nombre y datos de la empresa Ortechgreen S.A
- 12) Información del tiempo de duración del producto.
- 13) Registro sanitario.
- 14) Icono de materia prima orgánica.
- 15) Icono de no contiene saborizantes, ni colorantes.
- 16) Código de barras.
- 17) Identificación del lote, fecha de elaboración, y vencimiento.

A partir de la figura 5.60 hasta la figura 5.64 se visualiza el diseño que se implementará para la presentación en envase de plástico.

Figura 5.60 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica en botella de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.61 - Etiqueta de Tierra Viva Jamaica light en botella de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.62 -Etiqueta de Tierra Viva Guayusa en botella de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.63 - Etiqueta de Tierra Viva Horchata en botella de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

Figura 5.64 - Etiqueta de Tierra Viva Té lila en botella de plástico



Nota: Diseño gráfico elaborado por David Muñoz España, 2015.

5.2.9 Estética.

La apariencia física del producto y la percepción que posee el cliente se denomina estética, está conformado por una combinación de tres factores: colores, tamaño, y material.

Estética en envase de vidrio.

Los colores que se han usado en los diseños de las etiquetas para el envase de vidrio tonalidades que armonizan con el color del contenido de cada sabor de las bebidas, se tomó esta decisión principalmente porque la etiqueta de la botella de vidrio será de

material PVC Termoencogible, dejando un espacio de 2cm transparente debajo de la tapa para que exista visualización de líquido.

Los colores usados para cada sabor son:

Jamaica: Rojo fuerte.

Jamaica light: Rojo pálido.

Guayusa: Amarillo bajo.

Horchata: Rosa pálido.

Té lila: Morado.

Se elaboró la etiqueta usando el color blanco como color base de la misma, en la que se resaltan las tonalidades asignadas a de cada sabor, componiendo una línea gráfica homogénea en todas las bebidas Tierra Viva. La cantidad de contenido que posee es 475 ml. y rinde aproximadamente 2 porciones de 238 ml.

Estética en envase de plástico.

La etiqueta diseñada para el envase plástico mantiene la misma línea gráfica y homogeneidad que el diseño de la etiqueta en envase de vidrio. El imago tipo en esta etiqueta contiene colores similares a la tonalidad de cada bebida en el elemento icónico y color rojo para el elemento textual. La información incluida es la misma de la etiqueta de la botella de vidrio.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Análisis Financiero

A través del análisis financiero se puede realizar dos procesos clave para un proyecto: (1) estructurar un razonamiento sobre los resultados de haber implementado ciertas estrategias y actividades y/o (2) suministrar información valiosa para la toma de decisiones futuras (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009).

El análisis financiero, también conocido como evaluación financiera, se logra mediante la elaboración de flujos de dinero proyectados, los cuales se construyen en base a un periodo de tiempo futuro para luego descontarlos a una tasa ajustada al entorno y así poder medir la viabilidad de un proyecto (Sarmiento & Julio, 2002). A continuación se presenta la evaluación financiera del proyecto, empezando con la fijación de sus objetivos y las proyecciones de ingresos y gastos.

6.1.1 Objetivos del análisis financiero.

1. Determinar la viabilidad financiera de la propuesta para la toma correcta de decisión sobre implementarla o no.
2. Establecer el tiempo en que la empresa recuperará la inversión inicial para conocer su capacidad de liquidez.
3. Identificar las variables que afectan el resultado de operación del proyecto (análisis de sensibilidad) para monitorear su comportamiento durante la implementación de la estrategia.

6.2 Proyecciones Financieras

La evaluación financiera a realizar considera un horizonte temporal de 10 años, dividido en periodos semestrales, por lo que los datos presentados en la siguiente sección son estimados para el primer periodo de evaluación, a partir de ellos se realiza el Flujo de Caja Proyectado. Para cada caso se describe también los parámetros que se consideran para la evolución en el tiempo de cada variable financiera.

Se estipula un tiempo de evaluación de 10 años por dos razones: (a) convencionalmente se determina la viabilidad de un proyecto considerando 10 años como

horizonte temporal (Sapag & Sapag, 2003); y (b) el tiempo de vida útil de los activos fijos de la empresa (inversión inicial) cubre ese tiempo.

6.2.1 Pronóstico de la demanda.

Una planificación adecuada con relación a las unidades a producir, tomando en cuenta la capacidad instalada de la empresa y acciones de marketing sugeridas, son elementos importantes para realizar el pronóstico de la demanda, el cual consiste en realizar una estimación de las ventas futuras (K. Arturo, 2011). El presente proyecto calcula el pronóstico de la demanda total del mercado usando métodos cuantitativos. El cálculo se presenta a continuación.

El total de habitantes de la provincia El Oro calculado para el año 2010 es 600 659 habitantes y la tasa de crecimiento poblacional que presenta la provincia es 1.5% (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011), por lo tanto la PT asciende aproximadamente a 610 000 habitantes en la actualidad.

Mercado Potencial: El mercado potencial está compuesto por hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 a 64 años, lo que representa el 64% de la población, es decir, 390 400 individuos. De este grupo se considera el porcentaje de la PEA, su estructura laboral y estado civil. En la tabla 6.30 se muestra el total del mercado potencial.

Tabla 6.30 - Cálculo del mercado potencial de Tierra Viva

Parámetro	Cantidad
Habitantes 15 a 64 años (64% de la población)	390 400
PEA (42% de habitantes)	163 968
Estructura Laboral (68% de la PEA)	111 498
Estado conyugal (88,6%)	98 787
Total de individuos del mercado potencial	98 787

Mercado Meta: El 5% del mercado potencial representa el mercado meta de Tierra Viva, esto se traduce a un total de 4940 individuos.

Ecuación 6.1 - Cálculo del mercado meta de Tierra Viva

$$\text{Mercado Meta} = \text{Mercado potencial} \times 5\%$$

$$\text{Mercado Meta} = 98,787 \times 5\% \rightarrow \text{Mercado Meta} = 4,940 \text{ individuos}$$

Frecuencia de consumo: Se espera que Tierra Viva sea adquirido 3 veces por semana por cada individuo del mercado meta, es decir 12 veces al mes durante el primer periodo semestral.

Ecuación 6.2 - Cálculo de frecuencia de consumo de Tierra Viva

$$\text{Frecuencia de consumo por individuo} = 3 \times 4 = 12 \text{ veces/mes}$$

Ocasiones de consumo: Permite calcular el total de ocasiones que el mercado meta consume por mes, lo que también significa calcular el total de botellas a consumir por mes.

Ecuación 6.3 - Cálculo de ocasiones de consumo de Tierra Viva

$$\text{Ocasiones de consumo} = \text{Mercado Meta} \times \text{Frecuencia de consumo}$$

$$\text{Ocasiones de consumo} = 4940 \times 12$$

$$\text{Ocasiones de consumo} = 59280 \text{ ocasiones}$$

Cantidad mililitros a producir: Se toma como supuesto la cantidad de cada envase en 475ml, que es la cantidad del envase de vidrio. Para calcular el total de mililitros a producir cada mes se multiplica 475ml por las ocasiones de consumo por mes.

Ecuación 6.4 - Cálculo de cantidad mililitros a producir por Tierra Viva

$$\text{Cantidad mililitros} = \text{Ocasiones de consumo} \times \text{Contenido de envase}$$

$$\text{Cantidad mililitros a producir} = 59,280 \times 475\text{ml}$$

$$\text{Cantidad mililitros a producir} = 28\,158,000\text{ml por mes}$$

Realizando una conversión de mililitros a galones, se obtiene que la empresa debe producir 7,439.4 galones de bebida Tierra Viva al mes.

Ecuación 6.5 - Cálculo de cantidad mililitros a producir por Tierra Viva

$$\text{Galones por mes} = \text{litros al mes} / 3.79 \text{ litros}$$

$$\text{Galones al mes} = 7439.37 \text{ gl}$$

La tabla 6.31 muestra al detalle los criterios para el pronóstico de la demanda y su cantidad proyectada para el primer semestre de implementación de la demanda.

Tabla 6.31 - Pronóstico de la demanda

Parámetro	Pronóstico mensual
Mercado Potencial	98 787 individuos
Mercado Meta (demanda)	4 940 individuos
Frecuencia de consumo mensual	12 veces / mes / individuo
Ocasiones de consumo mensual	59 280 botellas/ mes
Galones a producir por mes	7 439.37 gl./ mes

Nota: Pronóstico elaborado para cada mes del primer semestre de implementación de la estrategia, considerando datos del último censo de población realizado en el año 2010 por el INEC.

6.2.2 Precio de Tierra Viva.

El precio de venta al usuario se calcula usando el método de precio basado en costos. Al estudiar la fuerza que tiene los competidores en el mercado, se estableció el PVP a \$1,25 para que sea competitivo con otros productos de la misma categoría. La estructura de los márgenes de ganancia para el fabricante e intermediarios se muestra en la tabla 6.32.

Tabla 6.32 - Estructura de los márgenes de contribución para el precio de Tierra Viva

Estructura del precio sugerido		Margen de contribución (\$)
Costo de producción de las bebidas		0.5444
Margen de venta del fabricante	54%	0.2940
Margen de venta del distribuidor	22%	0.1844
Margen de venta al usuario	22%	0.2250
Total del margen		0.7034
Precio de venta al distribuidor (costo de producción + margen del fabricante)		0.8384

6.2.3 Ingresos proyectados.

Los ingresos proyectados se obtienen mediante el promedio del precio de las bebidas con las unidades a producir mensualmente. La tabla 6.33 detalla las unidades a producir y el pronóstico de las ventas.

Tabla 6.33 - Ingresos proyectados

Ingreso Proyectado	
Parámetro	Cantidad
Unidades a producir /mes	59,280
Pacas de 24 unidades a vender	2,470
Precio de venta al distribuidor (\$)	0.8384
Ingreso por ventas/ mes (\$)	49,698.93
Ingreso por ventas / semestral (\$)	298,193.58

El precio que se establece en esta proyección corresponde a la tasa que la empresa recibirá al vender las unidades producidas al distribuidor, el cual es \$0.84, mientras que el PVP sugerido es \$1.25. Se considera el precio al distribuidor debido a la estrategia de distribución que Ortechgreen Ecuador S.A. implementará.

Se estima que durante el primer año, en cada semestre, se mantenga el ingreso por venta sin variaciones, para los siguientes años se proyecta que la cantidad demandada

aumente en 5% cada año, se determina este porcentaje de incremento debido a que se acerca al nivel porcentual de crecimiento en ventas que la industria de bebidas muestra en el mercado, 7% (Revista EKOS, 2014).

6.2.4 Costos directos e indirectos.

Costos operativos o costos directos.

Los costos operativos o de operación, también llamados costos directos, son aquellos que la empresa debe efectuar para lograr la producción del bien que comercia, para este proyecto se consideran los costos de producción de las bebidas, en los que se incluye la materia prima, insumos y packaging, otro costo a considerar es el salario de los operarios de planta. Se visualiza en la tabla 6.34 el detalle de los costos operativos de la empresa.

Tabla 6.34 - Costos directos de producción

Costos directos de producción (\$)	
Salario operarios de planta	12,000.00
Costo de producción de bebidas (para el nivel a producir)	193,632.19
Total costos operativos	205,632.19

Nota: Costos totales estimados del primer periodo semestral.

Costos indirectos.

Los costos indirectos son aquellos que no se relacionan de manera directa con el nivel de producción, pero que la empresa debe incurrir en ellos para actividades de apoyo al negocio. Los costos indirectos proyectados del primer periodo se calculan en base a la información histórica que presenta la empresa de periodos pasados. El total de costos indirectos, así como su desagregación se muestra en la tabla 6.35.

Tabla 6.35 - Costos indirectos de producción

Costos indirectos de producción (\$)	
Servicios Básicos	12,140.10
Suministros Administrativos	1,200.00
Insumos Planta de Producción	2,100.00
Transporte Distribución	9,000.00
Total costos indirectos	24,440.10

Se estima tener un crecimiento del 5% anual con respecto a la cantidad demandada de producto, por lo tanto, se usa el mismo porcentaje de incremento para los

rubros de servicios básicos, suministros administrativos e insumos de planta. En relación a transporte para distribución se mantiene constante ese rubro.

6.2.5 Gasto administrativo y promoción.

El gasto administrativo incluye el salario del personal que realiza las actividades de apoyo administrativo de la empresa, se estima invariabilidad en el rubro en los dos primeros años y un aumento porcentual en 5 puntos cada año a lo largo de la vida útil del proyecto. La política de financiamiento que la empresa utiliza para la asignación de presupuesto de promoción es en base a las ventas proyectadas; se lo obtiene considerando el 10% de los ingresos obtenidos en cada periodo, para el primer periodo se calcula la cantidad de \$29,819.36. En la tabla 6.36 es posible visualizar el total del gasto administrativo y de promoción proyectado.

Tabla 6.36 - Gasto administrativo y de promoción

Gasto Administrativo y de Promoción (\$)	
Sueldos Administrativos	7,200.00
Promoción	29,819.36
Total Gasto Administrativo y de Promoción	37,019.36

6.2.6 Gastos pre operativo.

En la tabla 6.37 se detalla el gasto pre – operativo del proyecto, el cual se refiere a los costos incurridos por la empresa para el registro de las nuevas presentaciones de Tierra Viva en envase de vidrio y plástico: en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se realiza trámites para obtener los registros sanitarios correspondientes para la presentación en vidrio; y en el Instituto de Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) se registra el cambio de los elementos gráficos de la marca.

Tabla 6.37 - Gasto Pre operativo

Gasto pre operativo (\$)	
Registros Sanitarios (ARCSA)	570,00
Registro Logotipo (IEPI)	245,00
Total Gasto pre operativo	815,00

6.2.7 Inversión inicial.

Según Anzil (2012) existen varias formas para aumentar la capacidad de financiamiento de una empresa, es decir, cómo una compañía obtiene el capital necesario para implementar un proyecto, entre las maneras que se mencionan en su artículo se identifican las que Ortechgreen Ecuador S.A. utilizará para su inversión inicial del

proyecto: (a) fondos acumulados por los resultados de operaciones anteriores; (b) nuevos aportes de capital de los socios; (c) incorporación de nuevos socios; y (d) capital por aportes iniciales de los socios. En total, la inversión inicial asciende a \$68,500, lo cual se muestra en la tabla 6.38. Los activos que la empresa adquirirá son necesarios para la producción de las nuevas presentaciones de Tierra Viva.

Tabla 6.38 - Inversión inicial de Ortechgreen Ecuador S.A.

Inversión Inicial (\$)	
Etiquetadora termoencogido	14,000
Codificadora	12,000
Selladora de Tapas	7,000
Túnel Termoencogido (Pacas 42 unidades)	5,500
Túnel Termoencogido (Por unidad de etiqueta)	4,000
Caldero de Vapor	16,000
Marmitas 100 litros (x5)	10,000
Total Inversión Inicial	68,500

6.3 Evaluación Financiera

Toda vez realizado el cálculo de las proyecciones de ingresos y gastos, así como de la inversión inicial requerida, se procede a efectuar la evaluación financiera del proyecto mediante la construcción del Flujo de Caja Proyectado. Con los flujos netos de efectivo es posible calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El Flujo de Caja Proyectado permite evaluar la capacidad que posee la empresa para generar flujos de efectivo futuros (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009). A través de este estado financiero es posible observar las proyecciones de entradas y salidas de efectivo que la empresa efectuará en un determinado periodo, para el estudio del proyecto de Ortechgreen Ecuador S.A. se utiliza periodos semestrales durante 10 años, ya que en caso de que la empresa implemente la propuesta de producto, ésta realizará controles de marketing cada semestre.

El VAN permite medir el valor de los flujos neto de efectivo proyectados trasladando las cantidades al presente, con la finalidad de determinar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001). El criterio de evaluación para la toma de decisión es el siguiente:

- Cuando el VAN es positivo ($VAN > 0$), la empresa genera beneficio y el proyecto no muestra razones para ser rechazado.
- Cuando el VAN es igual a cero ($VAN = 0$), la empresa no genera beneficios ni pérdida monetaria. La decisión de aceptar o no el proyecto se hará en función de otros criterios, éstos pueden ser lograr reconocimiento de marca, creación de percepciones y asociaciones positivas, obtención de reposicionamiento del producto, entre otros.
- Cuando el VAN es negativo ($VAN < 0$), la empresa genera pérdidas y el proyecto deberá rechazarse porque descapitaliza la empresa.

Para calcular el VAN de los flujos proyectados es necesario utilizar una tasa de descuento, la cual se denomina Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). La tasa de descuento a usar es 12%, este valor corresponde a una tasa anual, los periodos con los que se realiza la proyección de los flujos netos de efectivo son semestrales, por tal razón la tasa ajustada es 6%. La TMAR seleccionada corresponde a la tasa de interés de captación que utiliza la Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN) para analizar la viabilidad de los proyectos, representa la tasa mínima de descuento para hacer comparativos de la rentabilidad de proyectos similares en marcha, es definida como la mínima rentabilidad que una empresa espera obtener.

La TIR es la tasa de descuento que permite igualar el VAN a cero ($VAN = 0$), se considera la tasa más alta que una empresa puede obtener sin perder dinero (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009). El criterio de evaluación para decidir si realizar o no un proyecto se presenta a continuación.

- Si la TIR es mayor a la TMAR ($TIR > TMAR$), a la empresa le conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor a la TMAR ($TIR < TMAR$), la empresa debe rechazar la inversión en el proyecto.
- Si la TIR es igual a la TMAR ($TIR = TMAR$), la empresa es indiferente entre implementar o no el proyecto.

La tabla 6.39 presenta el Flujo de Caja Proyectado con un horizonte de tiempo de 10 años dividido en periodos semestrales.

Tabla 6.39 - Flujo de caja proyectado para Tierra Viva

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	2015	2016		2017		2018		2019		2020		
(MOMENTO CERO)	ENE - JUN	JUL - DIC	ENE - JUN	JUL - DIC								
VENTAS	\$ 298.193,58	\$ 298.193,58	\$ 313.103,25	\$ 313.103,25	\$ 328.758,42	\$ 328.758,42	\$ 345.196,34	\$ 345.196,34	\$ 362.456,15	\$ 362.456,15		
COSTOS DE VENTA	(205.632,19)	(205.632,19)	(215.313,80)	(215.313,80)	(225.479,49)	(225.479,49)	(236.153,47)	(236.153,47)	(247.361,14)	(247.361,14)		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(31.640,10)	(31.640,10)	(32.412,11)	(32.412,11)	(33.582,71)	(33.582,71)	(34.811,85)	(34.811,85)	(36.102,44)	(36.102,44)		
GASTOS DE PROMOCIÓN	(29.819,36)	(29.819,36)	(31.310,33)	(31.310,33)	(32.875,84)	(32.875,84)	(34.519,63)	(34.519,63)	(36.245,62)	(36.245,62)		
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	(4.202,91)	(4.202,91)	(4.647,68)	(4.647,68)	(5.060,68)	(5.060,68)	(5.494,33)	(5.494,33)	(5.949,67)	(5.949,67)		
DEPRECIACIÓN	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23.816,51	23.816,51	26.336,84	26.336,84	28.677,19	28.677,19	31.134,56	31.134,56	33.714,79	33.714,79		
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	(5.239,63)	(5.239,63)	(5.794,11)	(5.794,11)	(6.308,98)	(6.308,98)	(6.849,60)	(6.849,60)	(7.417,25)	(7.417,25)		
UTILIDAD NETA	18.576,88	18.576,88	20.542,74	20.542,74	22.368,21	22.368,21	24.284,96	24.284,96	26.297,54	26.297,54		
DEPRECIACIÓN	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50		
INVERSIÓN INICIAL	\$ (68.500,00)											
GASTO PREOPERATIVO	\$ (815,00)											
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (50.000,00)											
VALOR DE DESECHO												
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 119.315,00	\$ 21.659,38	\$ 21.659,38	\$ 23.625,24	\$ 23.625,24	\$ 25.450,71	\$ 25.450,71	\$ 27.367,46	\$ 27.367,46	\$ 29.380,04	\$ 29.380,04	

(Continúa)

Tabla 6.39 - Flujo de caja proyectado para Tierra Viva (continuación)

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
	2021		2022		2023		2024		2025	
	ENE - JUN	JUL - DIC	ENE - JUN	JUL - DIC	ENE - JUN	JUL - DIC	ENE - JUN	JUL - DIC	ENE - JUN	JUL - DIC
VENTAS	\$380.578,96	\$ 380.578,96	\$ 399.607,91	\$ 399.607,91	\$ 419.588,31	\$ 419.588,31	\$ 440.567,72	\$ 440.567,72	\$ 462.596,11	\$ 462.596,11
COSTOS DE VENTA	(259.129,20)	(259.129,20)	(271.485,66)	(271.485,66)	(284.459,94)	(284.459,94)	(298.082,94)	298.082,94)	(312.387,08)	(312.387,08)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(37.457,56)	(37.457,56)	(38.880,44)	(38.880,44)	(40.374,46)	(40.374,46)	(41.943,18)	(41.943,18)	(43.590,34)	(43.590,34)
GASTOS DE PROMOCIÓN	(38.057,90)	(38.057,90)	(39.960,79)	(39.960,79)	(41.958,83)	(41.958,83)	(44.056,77)	(44.056,77)	(46.259,61)	(46.259,61)
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	(6.427,77)	(6.427,77)	(6.929,78)	(6.929,78)	(7.456,89)	(7.456,89)	(8.010,35)	(8.010,35)	(8.591,49)	(8.591,49)
DEPRECIACIÓN	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)	(3.082,50)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.424,04	36.424,04	39.268,75	39.268,75	42.255,69	42.255,69	45.391,98	45.391,98	48.685,09	48.685,09
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	(8.013,29)	(8.013,29)	(8.639,12)	(8.639,12)	(9.296,25)	(9.296,25)	(9.986,24)	(9.986,24)	(10.710,72)	(10.710,72)
UTILIDAD NETA	28.410,75	28.410,75	30.629,62	30.629,62	32.959,44	32.959,44	35.405,75	35.405,75	37.974,37	37.974,37
DEPRECIACIÓN	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50
INVERSIÓN INICIAL										
CAPITAL DE TRABAJO										50.000,00
VALOR DE DESECHO										6.850,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 31.493,25	\$ 31.493,25	\$ 33.712,12	\$ 33.712,12	\$ 36.041,94	\$ 36.041,94	\$ 38.488,25	\$ 38.488,25	\$ 41.056,87	\$ 97.906,87

Una comparación gráfica de la TMAR y TIR obtenida a través de los flujos netos presentados en el flujo de efectivo se muestra en la figura 6.65, en esta se puede apreciar que la TMAR es menor que la TIR.

Figura 6.65 - Valor Actual Neto con distintas tasas de descuento



Los resultados obtenidos a partir del análisis de los flujos netos proyectados a 10 años se evidencian en la tabla 6.40.

Tabla 6.40 - Valores de las variables de evaluación financiera

Variables de Evaluación Financiera	
VAN	\$ 229,131.66
TIR	21,08%
TMAR	6%

En conclusión, de acuerdo a la evaluación del Flujo de Caja Proyectado mediante el uso de TIR y VAN, se concluye que la empresa puede implementar las estrategias propuestas y monitorear los resultados que pueda obtener debido a que el VAN es positivo ($VAN > 0$) y la tasa de descuento utilizada es menor que la TIR ($TMAR 6\% < TIR 21,08\%$), lo que indica que el proyecto es viable.

6.3.1 Plazo de recuperación de la inversión.

Con el método de análisis de Payback (plazo de recuperación) se calcula el tiempo en que la inversión inicial tarda en recuperarse, lo que significa el tiempo que se necesita para que los beneficios monetarios generados por la inversión permitan cubrir los egresos originados por la implementación del proyecto. En el método de Payback prevalece el análisis de la liquidez de la inversión (Ortega, 2013).

El periodo de recuperación es de 5,13 periodos, es decir 30 meses 23 días ($\approx 2,5$ años) a partir de la implementación de la estrategia, lo que corresponde a un periodo corto, esto significa que el proyecto cuenta con un retorno rápido de la inversión, que los riesgos de pérdidas se reducen y que la liquidez de la empresa mejorará rápidamente (Ucañán, 2015).

Ecuación 6.6 - Cálculo de periodo de recuperación de la inversión

$$\text{Periodo de Payback} = \left[\begin{array}{c} \text{Periodo último} \\ \text{con flujo} \\ \text{acumulado negativo} \end{array} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último} \\ \text{flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja} \\ \text{en el siguiente periodo}} \right]$$

$$\text{Periodo de Payback} = [05] + \left[\frac{\$ 3.295,05}{\$ 25.450,71} \right]$$

$$\text{Periodo de Payback} = 5,13 \text{ periodos}$$

La tabla 6.41 muestra el resultado del Payback del proyecto de inversión y su equivalencia en meses y días. El diagnóstico es favorable.

Tabla 6.41 - Análisis del periodo de recuperación de la inversión.

Concepto	Valor
Payback	5,13 periodos
Equivalente del Payback en meses y días	30 meses 23 días ($\approx 2,5$ años)

6.3.2 Índice de rentabilidad.

El Índice de Rentabilidad (IR) muestra la cantidad de veces del flujo neto de efectivo proyectado en relación a la inversión inicial en valor presente. (Pérez, Cruz, & Quiroz, 2011). Se calcula realizando la división entre la sumatoria de los flujos netos en valor presente y la inversión del periodo cero disminuida en el valor de salvamento en valor presente. La tabla 6.42 contiene el valor del IR.

Tabla 6.42 - Valor de índice de rentabilidad

Cálculo del Índice de Rentabilidad (\$)	
348,446.66	Van de los flujos
119,315.00	Valor periodo cero
2135.86	Valor de salvamento en valor presente
2.97	Índice de rentabilidad

Ya que el IR es mayor a 1 ($IR > 1$) se puede concluir que el proyecto es viable, un IR de 2,97 significa que el Valor Neto Actual es positivo y que los flujos de efectivo proyectados son suficientes para recuperar la tasa mínima de retorno que el proyecto desea (6% semestral) y el monto de la inversión en el periodo cero.

6.3.3 Análisis de sensibilidad y escenarios.

Pérez et al (2011) mencionan que realizar un análisis de sensibilidad por medio de escenarios facilita el proceso de toma de decisiones con respecto a un proyecto de inversión. Se llama de sensibilidad porque monitorea qué tan sensible es el VAN y la TIR, es decir el rendimiento, frente a modificaciones de ciertas variables mientras que otras permanecen constantes (Baca, 2006).

El presente proyecto no se evalúa frente a otro proyecto de inversión, por lo que el análisis debe efectuarse en relación a los parámetros que el evaluador crea que son los más inciertos. Se debe identificar cuáles son las variables que influyen de manera significativa, ya sea positiva o negativamente, en el resultado del proyecto (Gómez, 2002). Las variables económicas proyectadas que inciden significativamente en los indicadores de rentabilidad del presente proyecto son: (1) Volúmenes de venta; y (2) Costos fijos del proyecto.

Otro factor importante para llevar a cabo el análisis de sensibilidad es determinar los posibles escenarios del proyecto de inversión, se evaluarán los siguientes:

1. **Escenario Pesimista:** Panorama en dónde el resultado muestra fracaso del proyecto
2. **Escenario Base:** Escenario más probable, está basado en los resultados del Flujo de Caja Proyectado.
3. **Escenario Optimista:** Se presenta como herramienta para cautivar a los inversionistas.

Se identifican los escenarios, las variables a utilizar y el monto de cada una de ellas en la tabla 6.43.

Tabla 6.43 - Identificación de las variables y escenarios del análisis de sensibilidad

Escenarios	Volumen de Venta	Costos Fijos
Pesimista	1387440	\$ 159.038,06
Base	1686442	\$ 126.748,38
Optimista	2152375	\$ 106.634,05

En base a la información presentada en la tabla 6.43 se obtiene los valores del VAN y TIR calculados a una tasa de descuento de 12% anual. En la tabla 6.44 se muestra los valores obtenidos al modificar las variables.

Tabla 6.44. Medición de sensibilidad del VAN y TIR

	Escenarios		
	Optimista	Base	Pesimista
VAN	\$ 755.561,44	\$ 332.758,25	(\$ 29.059,54)
TIR	52,64%	27,41%	3,78%
Payback	1,993	3,923	17,821
IR	7,47	3,86	0,06

El escenario optimista presenta un incremento del volumen de ventas alrededor del 25%, mientras que el valor del costo fijo disminuye en un porcentaje cercano a 15%, esta variación hace que la TIR aumente en 92%. Por otro lado en el escenario pesimista el volumen de ventas disminuye en 17 puntos mientras que los costos fijos aumentan 25%, lo que permite que la TIR disminuya 86%, haciendo que en el peor de los casos la tasa interna de retorno sea menor que la tasa de descuento.

El tiempo de la recuperación de la inversión realizada en el periodo cero en los escenarios optimista y base es corto, lo que significa que el proyecto cuenta con retorno rápido y que se reducen la incertidumbre de pérdida, mientras que la liquidez mejora a corto plazo.

La evaluación de los escenarios indica que el proyecto de inversión es sensible frente a las variaciones del volumen de ventas y sus costos fijos, por lo tanto la empresa debe tener especial cuidado a los cambios del mercado, debe monitorearlos constantemente para ajustar principalmente sus costos fijos con la finalidad de que el resultado económico sea siempre favorable. Lo ideal es crear economías de escala que permitan disminuir los costos fijos mientras el volumen de ventas aumenta.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Para finalizar este estudio de investigación de un plan estratégico para el desarrollo comercial de las bebidas naturales orgánicas Tierra Viva en la provincia El Oro, se procede a determinar el cumplimiento de los tres objetivos planteados al inicio del presente proyecto aplicado a través de las conclusiones.

Objetivo 1: El diagnóstico del entorno en el cual se encuentra Industria Alimentaria Ortechgreen S.A. con sus bebidas refrescantes Tierra Viva, evidencia que es factible la implementación de la propuesta de producto considerando los cuatro factores más importantes que son el legal, técnico, comercial y financiero. Con respecto a las fuerzas del mercado, en que se desenvuelve Tierra Viva, se concluye que (a) el Poder de negociación de los compradores o clientes, Amenaza de nuevos competidores y Amenaza de productos sustitutos, poseen fuerza alta; y (b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores y Rivalidad entre los competidores existentes, poseen fuerza baja. Al ser catalogada como pequeña empresa, posee un nivel adecuado de las capacidades administrativas, de marketing y financiera para poder implementar nuevas estrategias a su marca.

Objetivo 2: En base al diagnóstico de la situación de la empresa y a los resultados de la investigación de mercado se planteó un enfoque diferente en el concepto de Tierra Viva, encaminando la marca hacia bebida funcional refrescante.

Objetivo 3: El diseño del plan táctico del producto se implementa acorde a las estrategias planteadas, es realizado mediante una nueva segmentación de mercado y elección de nuevos grupos objetivos. Las estrategias de implementación son (a) estrategia de crecimiento y línea de producto: diversificación concéntrica y desarrollo de profundidad de mezcla de productos; (b) estrategia de identidad de marca: la marca como un producto y la marca como símbolo; (c) estrategia de tipo de marca: marca única (de acuerdo a su composición), marca madre (en función del rol del producto), extensión de marca (acorde a la estrategia); (d) estrategia de personalidad de marca: sinceridad, motivación y competencia; y (e) estrategia de expansión de mercado (en función de ciclo

de vida del producto). Estas estrategias se efectuarán a través de dos presentaciones del producto: envase de plástico y vidrio.

7.2 Recomendaciones

De acuerdo al análisis realizado y a la investigación de mercado se proceden a dar algunas recomendaciones para que la implementación de las estrategias de producto vaya en conjunto con las demás variables de la mezcla del marketing, precio, plaza, y promoción, de esta forma la empresa Ortechgreen S.A puede poner en marcha la realización de las mismas.

Se recomienda a la empresa Ortechgreen S.A que realice una validación de sabores, mediante algunos métodos, entre esos sesiones de grupo, y degustaciones lo cual ayudaría mucho a determinar cuáles de los 5 sabores que mantiene actualmente son los más vendidos y gustan más a los consumidores y clientes, eliminando así el sabor que menos rentabilidad le da a la empresa, para que de esta manera pueda enfocarse mejor, explotando los sabores más fuertes de su gama de productos actuales.

El precio sugerido para la venta y comercialización de las bebidas Tierra Viva en botella de vidrio sea el P.V.P de \$1.25 y para las botellas de plástico sea el P.V.P de \$1.00, dejando estos precios fijos para todos los distribuidores, en los diferentes cantones de la provincia El Oro.

Las bebidas funcionales refrescantes Tierra Viva pueden direccionarse y venderse en todos los canales de distribución, por ejemplo: autoservicios, restaurantes, tiendas minoristas, farmacias, bares escolares, supermercados entre otras, debido a que este producto tiene que ser de fácil adquisición para su mercado objetivo.

La promoción y comunicación de las bebidas Tierra Viva, debe ser una de las prioridades urgentes de la empresa para dar a conocer sus productos, se recomienda hacer una mezcla de utilización de medios ATL y BTL, empezar por estar siempre presente realizando activaciones continuas en ferias, salir en artículos de revista, hacer publicidad radial, y usar los medios más económicos y con gran acogida como son las redes sociales, Twitter, Pagina en Facebook, Instagram, entre otros, mantener siempre constante comunicación y contacto con sus clientes y lanzar promociones continuas de sus productos, por último se recomienda hacer spots publicitarios en la televisión cuando ya la empresa esté en condiciones económicas para realizarlo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, U.S.A.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). *Estrategia de la Cartera de Marcas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- AMA, ANA, MASB, & MSI. (20 de Junio de 2015). *Common Language in Marketing*. Chicago, Illinois, Estados Unidos de América.
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Recuperado el Agosto de 2015, de ZonaEconómica: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas: Espíteme.
- Ato, M., & Rabadán, R. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del Management del Diseño*. Argentina: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (14ta ed.). México: McGraw Hill.
- Ceres Ecuador. (30 de Septiembre de 2013). *CERESECUADOR*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://www.ceresecuador-cert.com/>
- Chávez, D. (17 de Junio de 2015). *Conociendo el producto Tierra Viva*. (L. Tello, & C. Vélez, Entrevistadores) Santa Rosa, El Oro, Ecuador.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca. Grandes Marcas - Ecuador 2011*. Quito, Ecuador: Ekos Negocios.
- Cultural S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural de Ediciones S.A.
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Dudupet, A., Valor, C., & Labajo, V. (Julio - Agosto de 2010). *Comercialización minorista de productos biológicos*. *Consumo y Distribución*(112).

Ecuador. Agrocalidad. (Septiembre de 2013). *Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador* (Resolución DAJ-20133EC-0201.0099). Quito.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincia El Oro*. Quito.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Presupuesto 2014*. Quito.

Ecuador. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de El Oro*. Quito.

Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2012). *Buenas Prácticas de Manufactura*. Quito.

Esteva, L. (2008). **Cómo Llegar a Ser una Gran Marca Según los Miembros del Brand Council**. *Top Brands*. Santo Domingo, República Dominicana: Superbrands Ltd.

Euromonitor International. (2013). *Las Cinco Principales Tendencias en Bebidas no Alcohólicas en Norte y Sudamérica*. Recuperado el Junio de 2015, de <http://go.euromonitor.com/las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-por-pais-en-norte-y-sudamerica.html>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning.

Garcés, J. (Enero-Junio de 2005). **Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando** [Versión Electrónica]. *Poliantea*, 2(3), 53-87.

Gómez, G. (11 de Abril de 2002). *Análisis de sensibilidad en proyectos financieros*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/analisis-sensibilidad-proyectos-financieros/>

Groebner, D., Shannon, P., Fry, P., & Smith, K. (2011). *Business statistics: a decision-making approach* (8a ed.). Pearson Education, Inc.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw - Hill Educación.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F., México: International Thomson Editores S.A.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Hampshire, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

K. Arturo. (17 de Octubre de 2011). **Cómo hacer el pronóstico de la demanda**. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-el-pronostico-de-la-demanda/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10a ed.). Madrid, España: Pearson Prentice-Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Ministerio de Industrias promueve buenas prácticas de manufactura*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-promueve-buenas-practicas-de-manufactura/>
- Murdoch, H., Blackey, H., & Blythe, J. (2001). **Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing** [Versión Electrónica]. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 143-155.
- Oda Marín, L. (12 de Noviembre de 2013). *Entérese de las principales tendencias de las bebidas no alcohólicas en la región*. Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-las-principales-tendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio>
- Ortega, A. (27 de Junio de 2013). *Análisis de Inversiones (Pay-back, VAN y TIR)*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de Despacho Financiero 2.0: <https://f1n4nz4s.wordpress.com/2013/06/27/analisis-de-inversiones-pay-back-van-y-tir/>
- Palomares, R. (2001). *Merchandising - Cómo Vender Más En Establecimientos Comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Pérez Leal, J. (21 de Noviembre de 2010). *Cómo realizar la delimitación del tema y limitaciones de la investigación*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Asesoría de Tesis y Trabajo de Grado: <http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/11/delimitacion-del-tema-y-limitaciones-de.html>
- Pérez, S., Cruz, D., & Quiroz, L. (2011). **Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes**. En UAEH, UAEMEX, & UTTT, *Evaluación financiera de inversiones en las mipymes hidalguenses*. México: SEP-CUMEX. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5508/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Pizarro, N. (27 de Enero de 2010). *Productos Orgánicos: Qué son, cómo son y a qué se aplican*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Veo verde: <https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/>
- Quiroz, J. (2010). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Food and Agriculture Organization

of the United Nations:

<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp2/2-CertificaciondeorigenMododecompatibilidad.pdf>

Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). **Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion.** *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 91-112. Recuperado el 14 de Marzo de 2011, de <http://iew3.technion.ac.il>: <http://iew3.technion.ac.il/Home/Users/anatr/TIES-2004-Artifacts-and-Emotions-Rafaeli-Vilani-Yavetz.pdf>

Revista EKOS. (Marzo de 2014). **Zoom al sector alimenticio: una lectura a fondo.** *EKOS [Versión Digital]*, 74-85.

Rodríguez, I. (2006). **La dirección de marketing.** En I. Rodríguez, *Principios y estrategias de marketing* (págs. 56-77). Barcelona: UOC.

Rojas, S., & Vega, R. (2011). **Uso del Mercadeo Estratégico en las Mipymes de Bogotá** [Versión Electrónica]. *Poliantea*, 7(13), 97-111.

Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill.

Salas, C. (2013). **Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación.** [Versión Electrónica]. *Poliantea*, 9(16), 73-97.

Sapag, N., & Sapag, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). México: McGraw Hill.

Sarmiento, S., & Julio, A. (2002). *Construcción de Flujos de Caja*. Recuperado el Agosto de 2015, de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/home>

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid, España: ESIC.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Educación.

The American Marketing Association. (2015). *Resources: AMA Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Ucañán, L. (18 de Febrero de 2015). **Cálculo del periodo de recuperación de la inversión o payback.** Recuperado el Agosto 15 de 2015, de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>

Vallejo, M. (2013). **Análisis ambiental: avances y desafíos**. En A. Acosta, & F. Martín, *Situación Económica y Ambiental del Ecuador en un Entorno de Crisis Internacional* (págs. 113-135). Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.

Willer, H., Lemoud, J., & Kilcher, L. (2013). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. FiBL-IFOAM Report*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL); and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)., Frick and Bonn.

Willer, H., Lernoud, J., & Home, R. (2013). **The World of Organic Agriculture 2013: Summary**. En F. & IFOAM, *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2013* (págs. 26-33). Frick and Bonn.

ANEXOS

Anexo A. Formato Consentimiento Informado Grupos Focales

Consentimiento Informado

Nombre de los investigadores: Lizbeth Tello Perlaza y Carmen Vélez Aráuz

Nombre de la empresa: Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A.

Nombre del Patrocinador: Ing. David Chávez – presidente

Información

Parte de la implementación del proyecto de graduación es la realización de Investigación de Mercado, al realizarla se utilizan diversas herramientas para la recolección de datos, el propósito de la presente investigación es conocer las principales percepciones y emociones que se obtienen del producto y reconocer las sugerencias sobre estrategias de producto que los sujetos puedan dar durante la sesión.

El beneficiario de los resultados del proyecto aplicado es la empresa Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A., ésta desarrolla actualmente bebidas refrescantes orgánicas con la marca Tierra Viva.

Bebida refrescante Tierra Viva:

La Industria Alimentaria Ortechgreen Ecuador S.A. comercializa en la actualidad 5 bebidas. El concepto que maneja la empresa, en relación a su actual mezcla de productos, es la distribución de bebidas refrescantes elaboradas con materia prima orgánica mediante procesos amigables con el medio ambiente. La marca con la que comercializa las bebidas es Tierra Viva. Los sabores son los siguientes: Jamaica, Jamaica Light, Horchata, Guayusa, Te Lila, sus principales ingredientes son hierbas ancestrales amazónicas.

Bebida refrescante Flor de Jamaica

La flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es una bebida que se consume como té caliente o frío, ligeramente ácida y de color rojo con antioxidantes naturales y propiedades refrescantes y medicinales. Tierra Viva comercializa su bebida como un té frío, usando técnicas para disminuir su acidez. Entre sus beneficios se encuentra que es Diurética, Antioxidante, ayuda a eliminar cólicos estomacales, hipertensión arterial, estreñimiento, inflamación de las encías. La flor de Jamaica se considera como auxiliar en la disminución del peso y ayuda a eliminar niveles de colesterol alto.

Bebida refrescante Flor de Jamaica light

Jamaica light es la misma bebida que la Jamaica clásica, pero en su elaboración se utiliza como endulzante extracto de stevia, el cual es un edulcorante no calórico, baja en sodio, se utiliza poco citrato de sodio. La bebida genera muchas propiedades beneficiosas para la salud. Jamaica light, es recomendada por nutricionistas para personas que tienen un estilo de vida activo, también para personas con enfermedades relacionadas al páncreas porque no contiene azúcar, es una bebida que se la puede tomar regularmente. Este producto contribuye a controlar la hipertensión ya que elimina toxinas por medio de la orina.

Bebida refrescante Guayusa

La Guayusa es elaborada a base de la hoja de la guayusa (*Ilex guayusa*) que se siembra y consume como bebida principal en la Amazonía Ecuatoriana por sus propiedades energizantes ya que contiene cafeína. La empresa comercializa este producto como una bebida refrescante que da energía y que es alta en azúcar, no se la vende como una bebida energizante.

Bebida refrescante Té Lila

Es una bebida hecha a base de una variedad del maíz morado (*Zea mays L*), gracias a sus propiedades antioxidantes este producto impide el desarrollo de cáncer de colon. Nutricionistas aseguran que reduce la presión sanguínea, el colesterol, promueve la buena circulación de la

sangre, protege los vasos sanguíneos del daño oxidante, mejora la microcirculación, es antiinflamatorio, fomenta la regeneración del tejido conectivo y promueve la formación de colágeno.

Bebida refrescante Horchata

La bebida refrescante Horchata es elaborada a base de algunas hierbas medicinales, el escancel es lo que le da el color rosado a la bebida, es una planta que tiene la propiedad de ser antioxidante, la bebida cuenta con un sabor y color agradable, se le coloca linaza para lograr el espesor adecuado y para atribuirle un beneficio adicional sobre el sistemas digestivo. También se le atribuyen propiedades energizantes, diuréticas, anti-estrés, hidratantes, tónico cerebral, digestivas, entre otros beneficios.

Procedimiento:

Presentación de los moderadores.

Introducción general sobre los lineamientos y alcances esperados de la sesión, explicación de que el estudio es sensorial y emocional, y que al culminar el estudio se dará una recompensa, con la finalidad de motivar la participación de los asistentes. Esta parte incluye la firma del formato de Consentimiento Informado por parte de los participantes.

Presentación de cada participante

Rueda de preguntas: (a) sección de preguntas y respuestas orales; y (b) sección de relleno de formularios con técnicas proyectivas.

Agradecimiento, entrega de incentivo.

Cierre del Grupo Focal

Duración: El tiempo estimado de duración es 1.5 horas.

Participación voluntaria:

La información que se obtenga durante la sesión servirá solo para el proyecto aplicado que se está desarrollando, las opiniones y sugerencias se archivarán mediante grabación de video y fotografías y se realizará un resumen en un informe estructurado, por lo tanto la participación en esta investigación es totalmente voluntaria, queda a potestad del individuo elegir participar o no hacerlo.

Consentimiento Informado

He sido invitado a participar de una investigación de mercado cuyo propósito es conocer mi opinión y sugerencias para la creación de estrategias para la marca de la empresa Ortechgreen Ecuador S.A. He leído la información que me ha sido proporcionada y tenido la oportunidad de realizar preguntas acerca de la misma, las cuales han sido contestadas satisfactoriamente. Consiento voluntariamente ser partícipe de la presente investigación, conociendo que la sesión va a ser filmada y fotografiada. Me comprometo a entregar información y opiniones veraces. Entiendo que la información que proporcione será utilizada y analizada solo para el propósito de la presente investigación, así como también que no divulgaré a terceros los temas tratados el día de hoy.

Al 14 de julio de 2015. Santa Rosa, El Oro.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Carmen Vélez Aráuz

Moderadora

Lizbeth Tello Perlaza

Moderadora

Anexo B. Formato Técnica de construcción utilizada en Grupo Focal

Nombre del participante: _____
Tierra Viva es: _____
Yo compro Tierra Viva para: _____

Yo compro Tierra Viva por: _____

Anexo C. Formato para degustación de bebidas utilizado en Grupo Focal

Nombre del participante: _____
Instrucción: Coloca el número de la imagen de la Cartilla de Emociones con la que te sientes identificado al momento de probar cada bebida y escribe tu comentario para cada una.
Bebida 1: _____ Comentario: _____
Bebida 2: _____ Comentario: _____
Bebida 3: _____ Comentario: _____
Bebida 4: _____ Comentario: _____
Bebida 5: _____ Comentario: _____
Espera la indicación del moderador. Escribe: _____

Anexo D. Formato para selección de colores utilizado en Grupo Focal

Nombre del participante: _____
Anota el número de la botella y el color de su etiqueta de acuerdo a tu preferencia, indícanos el porqué de tu elección.
Número de la botella _____
Color de la etiqueta _____
¿Por qué? _____

**Anexo E. Formato para conocer percepciones de precio y canales de distribución
utilizado en Grupo Focal**

Nombre del participante: _____
¿Cuánto pagarías por la bebida en envase de vidrio? _____
¿En dónde te gustaría encontrar/comprar éstas bebidas funcionales?

Anexo F. Cuestionario de Entrevista a Profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Datos del entrevistado

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Nombre de la empresa distribuidora: _____

Tipo de negocio: _____

Tiempo que distribuye Tierra Viva: _____

Preguntas a efectuar:

1. ¿Cuál es el nivel de ventas diario de las bebidas refrescantes Tierra Viva?
2. ¿Cuál sabor es el que más se vende de las bebidas Tierra Viva? ¿Cuál cree que es la razón?
3. ¿Le gusta el nombre Tierra Viva para las bebidas refrescantes? ¿Con qué otros productos asocia esta marca? ¿Cambiaría la marca de las bebidas por otra, por cuál?
4. ¿Cuál es el precio que paga el consumidor por las bebidas Tierra Viva?, ¿Existe algún rechazo o queja por el precio mencionado?
5. ¿Considera que hay suficiente información de los beneficios de las bebidas Tierra Viva al momento de consumirlas?
6. ¿El producto se vende solo, o tiene que darle empuje para su venta?
7. ¿Cuál considera que es la competencia actual de las bebidas Tierra Viva, por qué?
8. ¿Qué opina acerca del envase de plástico, es de fácil manejo?
9. ¿Qué cambios sugeriría para el diseño del envase, considerando las comodidades de almacenaje y distribución?
10. ¿Qué material de envase sería el mejor: plástico, vidrio, lata? ¿Con cuál cree que aumenten las ventas?
11. ¿Considera que el envase de vidrio proyecta mejor presentación?
12. ¿Cuánto considera que los consumidores pagarían si se cambia el material del envase a vidrio: menor, igual o mayor precio del actual?
13. ¿Qué sugerencias y mejoras cree que puedan impulsar las ventas de las bebidas Tierra Viva?
14. ¿Conoce que son las bebidas funcionales? ¿A su criterio, quiénes consumen bebidas refrescantes funcionales?
15. ¿Con qué frecuencia lo hacen?, ¿Cuál es la percepción que tienes las personas acerca de estas bebidas?
16. ¿Con qué fin las personas las consumen: para refrescar, como producto alimenticio, medicina alternativa, prevención de enfermedades?
17. ¿Cuáles son las edades de las personas que más consumen este tipo de producto?

Comentarios Adicionales:

Anexo G. Cuestionario de Entrevista a Experto

ENTREVISTA A EXPERTO

Datos del entrevistado

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Profesión: _____

Lugar de trabajo: _____

Cargo _____

Experto en: _____

Preguntas a efectuar:

1. ¿Conoce la marca Tierra Viva?
2. ¿Las ha probado? Desde el punto de vista de desarrollo de producto, no de sus componentes, ¿cuál es su percepción de Tierra Viva?
3. ¿Considera que el concepto actual de la bebida (bebidas refrescantes a base de elementos orgánicos) se ajusta al mercado al que se está ofertando?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de los componentes del producto: marca, logotipo, envase, etiqueta, cantidad de contenido, funcionamiento, posicionamiento como bebida refrescante, sabores, otros (los que mencione el entrevistado)?
5. ¿Qué asociaciones tiene el nombre Tierra Viva: con qué otras marcas, productos de la misma categoría, productos de otra categoría, asocia la marca?
6. ¿Considera que hay suficiente información de los beneficios, usos de las bebidas Tierra Viva al momento de consumirlas?
7. ¿Cuál considera que es la competencia actual de las bebidas Tierra Viva, por qué?
8. Si pudiera cambiar uno o varios elementos del producto, ¿cuál o cuáles cambiaría, por qué?
9. Con relación a la marca, ¿mantendría la marca, la cambiaría, por cuál o qué identidad de marca usaría?
10. Con respecto a la etiqueta, considerando dos aspectos clave, visión en el punto de venta y funcionalidad en la distribución., ¿qué información incluiría, qué tipo de gráficos usaría, qué colores serían los más adecuados, que tamaño debería tener, otros?
11. Sobre el envase, sus sugerencias en relación a material, tamaño, forma, color envase, forma tapa, color tapa, considerando dos aspectos clave, visión en el punto de venta y funcionalidad en la distribución.
12. En relación a canales de distribución, asumiendo que se implementen nuevas estrategias de producto, ¿cuáles son los canales más adecuados para colocar el producto en el mercado? ¿Cuál sería su grupo objetivo?
13. ¿Qué otras estrategias recomendaría para comunicar a los clientes el producto?
14. ¿Cuánto considera que los consumidores pagarían si se cambia el material del envase a vidrio: menor, igual o mayor precio del actual?
15. ¿Un cambio de enfoque, es adecuado para la empresa, es decir, cambio de bebida refrescante a Bebida funcional orgánica?

Comentarios Adicionales: _____

Anexo H. Cuestionario entrevista para inmersión inicial realizada a presidente de la empresa

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA EMPRESA, ING. DAVID CHAVEZ.

EMPRESA:

1. ¿Cuál es el modelo de negocio que usa la empresa?
2. ¿Cuál es el enfoque/ concepto que la empresa tiene del producto?
3. ¿Tiene organigrama estructural?
4. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa y cómo los están midiendo?
5. Crecimiento en ventas. Unidades vendidas. ¿Cuál es la participación del mercado del producto?
6. ¿Existe una planificación mensual/ anual del presupuesto? ¿Proyección de gastos e ingresos? ¿Se cumplen?
7. ¿Tienen alianzas estratégicas con distribuidores? ¿Con proveedores?
8. ¿Cuál es la capacidad financiera para invertir en nuevas estrategias? ¿En nuevos proyectos?
9. ¿De dónde proviene el capital de la compañía: Propio o financiamiento externo?
10. ¿Están dispuestos a invertir en una investigación de mercado?

PRODUCTO:

1. Portafolio de Productos que elabora la empresa Ortechgreen
2. Adicional a los productos que se fabrican ¿La empresa ofrece algún servicio? ¿Cuáles? Descripción del mismo.
3. ¿Qué bebidas se están elaborando y distribuyendo en la actualidad?
4. Marca. ¿De dónde sale la idea de ponerle el nombre Tierra Viva, por qué?
5. ¿Cuál es el tamaño y la cantidad que posee la botella, por qué?
6. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto? (Opinión)
7. ¿Cuál es el mercado meta?
8. ¿Cuál es el posicionamiento del producto en la actualidad?

COMPETENCIA

1. ¿Cuál es la competencia directa de las bebidas refrescantes?

PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN:

1. Proceso de elaboración de bebidas. ¿Es el mismo para todos los sabores?
2. ¿Quién es el proveedor de botellas plásticas, etiquetas, e insumos? ¿Cómo lo seleccionaron?
3. ¿De dónde se obtiene la materia prima (hierbas): r producción propia o proveedores? Especificar.
4. Control de Inventario. ¿Cuántas unidades producen diario/semanal?
5. ¿Cuál es la capacidad diaria de producción de la planta?
6. ¿Bajo qué parámetros de tiempo se elaboran los productos? (cuando le piden o cantidad establecida)
7. ¿Qué tipo de registros usan para cada etapa del proceso de elaboración del producto? Control de calidad.

DISTRIBUCIÓN

1. ¿Cuáles son los canales de distribución? ¿Dónde distribuyen sus productos?
2. ¿Con qué frecuencia distribuyen los productos?

PROMOCIÓN

1. ¿Qué promociones y comunicaciones se realizan del producto?

PRECIO

1. ¿Cuál es el precio? ¿Cuál fue el parámetro para la fijación de precio?

AMBIENTES**Legal.**

1. ¿Qué tipo de restricciones legales existen para este tipo de productos, en elaboración y comercialización?
2. ¿Todos los productos poseen Registros Sanitarios?
3. ¿Existen restricciones legales por querer cambiar de envase a vidrio?

Ambiental.

1. ¿Poseen cultivos propios? ¿Dónde están ubicados? ¿Cuál es la capacidad de cada hectárea?
2. ¿Existen temporadas de cultivos? ¿Cuál es la más idónea?

Tecnología

1. ¿Qué tipo de tecnología usan para el proceso del producto? ¿Qué otra tecnología pueden utilizar para minimizar el tiempo, costos en el proceso?
2. ¿Qué tipo de tecnología usan para el cultivo del producto?

Otra información citada/ Observaciones:

Anexo I. Cuestionario de Entrevista a Profundidad para la validación de la propuesta

ENTREVISTA A EXPERTO VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Datos del entrevistado

Nombre del Entrevistado: _____
 Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____
 Profesión: _____
 Lugar de trabajo: _____ Cargo _____
 Experto en: _____

De acuerdo a los consejos efectuados en la anterior entrevista se mencionaron ciertas recomendaciones que se debían tomar en cuenta en la etiqueta de vidrio de Tierra Viva que eran darle sobriedad, elegancia, manejando homogeneidad en sus gráficos y simplicidad en sus colores, trabajando de preferencia con fondos blancos o verdes, con etiqueta completa en termoencogido y con visibilidad de líquido.

La marca Tierra Viva se manejara con un concepto nuevo de bebida funcional refrescante y en el panel secundario de la etiqueta se añadieron las funciones principales de cada sabor. El logotipo se actualizó usando la tendencia minimalista, lo que se proyecta también en el diseño de las etiquetas.

Se realizó la siguiente propuesta:

Para la bebida de Jamaica la etiqueta sería así (mostrar etiqueta e imagen de la botella 3d en diferentes ángulos)

Preguntas a efectuar:

- 1) ¿Que opinión puede dar de la nueva etiqueta de Jamaica?
- 2) ¿Le gustan los colores usados en el sabor de Jamaica?
- 3) ¿Según su experiencia, con la nueva etiqueta en la botella de vidrio llamaría la atención de los consumidores en la percha?
- 4) ¿Qué cambios sugeriría en la nueva etiqueta de Jamaica?

Para la bebida de Jamaica light la etiqueta sería así (mostrar etiqueta e imagen de la botella 3d en diferentes ángulos)

- 5) ¿Que opinión puede dar de la nueva etiqueta de Jamaica light?
- 6) ¿Le gustan los colores usados en el sabor de Jamaica light?
- 7) ¿Según su experiencia, con la nueva etiqueta en la botella de vidrio llamaría la atención de los consumidores en la percha?
- 8) ¿Qué cambios sugeriría en la nueva etiqueta de Jamaica light?

Para la bebida de Guayusa la etiqueta sería así (mostrar etiqueta e imagen de la botella 3d en diferentes ángulos)

- 9) ¿Que opinión puede dar de la nueva etiqueta de Guayusa?
- 10) ¿Le gustan los colores usados en el sabor de Guayusa?
- 11) ¿Según su experiencia, con la nueva etiqueta en la botella de vidrio llamaría la atención de los consumidores en la percha?

12) ¿Qué cambios sugeriría en la nueva etiqueta de Guayusa?

Para la bebida de Té lila la etiqueta sería así (mostrar etiqueta e imagen de la botella 3d en diferentes ángulos)

13) ¿Que opinión puede dar de la nueva etiqueta de Té lila?

14) ¿Le gustan los colores usados en el sabor de Té lila?

15) ¿Según su experiencia, con la nueva etiqueta en la botella de vidrio llamaría la atención de los consumidores en la percha?

16) ¿Qué cambios sugeriría en la nueva etiqueta de Té lila?

Para la bebida de Horchata la etiqueta sería así (mostrar etiqueta e imagen de la botella 3d en diferentes ángulos)

17) ¿Que opinión puede dar de la nueva etiqueta de Horchata?

18) ¿Le gustan los colores usados en el sabor de Horchata?

19) ¿Según su experiencia, con la nueva etiqueta en la botella de vidrio llamaría la atención de los consumidores en la percha?

20) ¿Qué cambios sugeriría en la nueva etiqueta de Horchata?

21) El precio de venta al público sugerido es \$1.25, ¿Le parece adecuado el precio, considerando las variables mostradas: marca, nuevo envase, nuevo logotipo, concepto del producto?

22) ¿El logotipo refleja el concepto de bebida de funcional refrescante?

23) ¿Los elementos e información incluida en la etiqueta son adecuados?

Comentarios Adicionales:

Anexo J. Brief para elaboración del diseño de packaging y etiquetado entregado al diseñador

Especificaciones de la botella de vidrio:

Envase de vidrio con tapa dorada.

Ver en foto las dimensiones.

Especificaciones de la etiqueta:

Características Principales en la etiqueta:

- Homogeneidad
- Simplicidad
- Elegancia
- Información sencilla y práctica
- Sobriedad
- Trabajar en blanco con colores sobrios
- Visibilidad del contenido

Componentes obligatorios:

1. Marca: Tierra Viva
2. Logotipo: Actualizar logo (que se asocie a el concepto de bebida funcional orgánica)
3. Gráfica semáforo; Jamaica (Medio en azúcar, bajo en sal, no contiene grasa); Jamaica Light (Bajo en sal, no contiene azúcar, no contiene grasa); Horchata (Medio en azúcar, bajo en sal, no contiene grasa); Guayusa (Alto en azúcar, bajo en sal, no contiene grasa); Té Lila (Medio en azúcar, Bajo en sal, no contiene grasa).
4. Información Nutricional: ver etiquetas
5. Ingredientes de cada sabor: ver etiquetas
6. Duración del producto: 6 meses para todos los sabores
7. Contenido 475 ml (envase de vidrio)
8. P.V.P \$1.25 para todos los sabores
9. Registro Sanitario:
 - Té Lila: 5460-ALN-0515
 - Jamaica: 8333 INHGAN 1012
 - Jamaica Light: 4523-ALN-0315
 - Horchata: 4143-ALN-0115
 - Guayusa: 4644-ALN-0315
10. Imágenes de acuerdo al sabor (con respecto a la materia prima)
 - Jamaica (Flor de jamaica), Jamaica light (flor de jamaica) Guayusa (planta guayusa), Té lila (Maíz morado), Horchata (plantas en general).
11. Información de cada sabor que va en el envase:

BENEFICIOS:

- Horchata: Antioxidante, Diurético, Anti- estrés, Digestivo.
- Guayusa: Antioxidante; Energizante natural.
- jamaica: Diurética; Antioxidante; Antiinflamatorio; Alivia Cólicos; Disminuye Colesterol Alto; Ayuda al estreñimiento; Controla Hipertensión.
- Jamaica light: Antioxidante, Ideal para Diabéticos, Controla Hipertensión.

- Té lila: Antioxidante; Mejora circulación; Antiinflamatorio.
12. Colores de cada sabor:
- Horchata: Fucsia
 - Guayusa: Verde fosforescente
 - jamaica: Turquesa
 - jamaica light: turquesa más rebajado
 - Te lila: Morado fuerte
13. Iconografía: deberá incluirse íconos que indiquen: Sin colorantes, Sin saborizantes, Materia prima orgánica. En la de Jamaica Light un icono adicional que indique Endulzado con stevia
14. Tipo de bebida: Bebida funcional refrescante
15. Panel principal: Marca, logotipo, tipo de bebida, nombre de la bebida, íconos principales, contenido, semáforo (ver reglamento)
16. Panel secundario: Ingredientes, información nutricional, código de barras, Beneficiate (íconos), fecha de caducidad (seis meses), registro sanitario, información de la empresa

Ejemplo de la etiqueta:

