

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING E
INVERSIÓN DE LA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL
“IWIA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

BERZOSA CHICAY YAJAIRA ESTEFANÍA

SÓCOLA AVILÉS JONATHAN EDUARDO

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Instructora: Olga Martín Moreno, PhD (c)

2018

RESUMEN

El plan de marketing propuesto, pretende posicionar a la bebida energética Iwia en la ciudad de Guayaquil como una alternativa natural a los energizantes que se encuentran presentes en el mercado. Se comienza definiendo el planteamiento del problema, justificaciones, objetivos, descripción de la planta base de este producto, conceptos varios y un análisis de la situación actual de la empresa. A continuación, se realizó a través de técnicas de investigación de mercados, un análisis completo de las tendencias del sector de bebidas energizantes, sus consumidores y estudio de la mejor vía de promoción de productos que permita posicionar al mismo. Luego, se detalla las estrategias de marketing que se emplearon en la ciudad de Guayaquil, basándose en el análisis de las estrategias actuales, con su respectivo cronograma de aplicación. Como siguiente punto, se evalúa la viabilidad financiera de la implementación del plan de marketing, sumado a una inversión que requiere la empresa, a través del cálculo del VAN, TIR, análisis de sensibilidad y payback. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, Ángel y Carmita, que con tanto esfuerzo me apoyaron en mi meta de seguir estudiando.

A mis tíos, Fátima y Abel, por haberme dado la oportunidad de conocer esta ciudad.

A Jonathan, mi amor, quien tuvo paciencia en mis momentos de estrés y quien sin pensarlo dos veces aceptó realizar este proyecto conmigo.

Yajaira Berzosa Chicay

A Dios por darme la familia que tengo y poderlos tener siempre a mi lado.

A mis padres por darme siempre el apoyo de poder seguir adelante y convertirme en el primer universitario de la familia.

A Yajaira, quien además de ser mi compañera, se convirtió en una persona importante en mi vida, que siempre me ha apoyado y me ha permitido descubrir nuevos rumbos.

A mis maestros, quien siempre valoraron el esfuerzo que realizaba en cada una de las materias.

Jonathan Sócola Avilés

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por brindarme fortaleza cada día y a la virgen María por velar cada paso que doy.

A mis padres, hermano y familia por su amor y apoyo hacia a mí.

Al personal docente politécnico quien con sus conocimientos supieron inspirar esta investigación, especialmente a la PhD Olga Martín por su guía en la elaboración de este proyecto.

A Jessica Castillo, representante de Induiwia quien siempre estuvo predispuesta con información y dio la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos.

Yajaira Berzosa Chicay

A mis padres por siempre darme el apoyo que necesité en mis largas jornadas de estudio.

A los docentes que nos acompañaron en nuestra vida politécnica, en especial a la PhD Olga Martín.

A Jessica Castillo, por permitirnos realizar este proyecto en base a su emprendimiento, y por estar siempre predispuesta a apoyarnos.

Jonathan Sócola Avilés

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Yajaira Estefanía Berzosa Chicay

Jonathan Eduardo Sócola Avilés

SIGLAS

UTPL	Universidad Técnica Particular de Loja
Cía.	Compañía Limitada
SEM	Search Engine marketing (Publicidad en buscadores)
CPC	Coste por clic
RSS	Really Simple Syndication
HTML	Hyper Text Markup Language
DAP	Diámetro a la altura del pecho
PPM	Partes por Millón
CIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
PVP	Precio de venta al público
TMAR	Tasa mínima aceptable de rendimiento
TIR	Tasa Interna de Retorno
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivo general y específico.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4 Marco conceptual.....	5
1.4.1. La guayusa.....	5
1.4.2. Sobre el marketing digital.....	12
1.4.3. Canales de distribución de un producto.....	23
1.5 Fundamentación referencial.....	24

1.6	Situación actual de la empresa	27
1.6.1.	Antecedentes.	27
1.6.2.	Misión y visión actuales.	28
1.6.3.	Organigrama estructural.	28
1.7	Generalidades del producto	30
1.7.1.	Descripción del producto.....	30
1.7.2.	Proceso de elaboración.	31
1.8	Estrategia de comercialización actual.	34
1.9	Posicionamiento	36
1.10	Mercado objetivo actual	37
1.11	Panorama del marketing digital actual	38
2.	ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1	Alcance.....	43
2.2	Limitaciones	43
2.3	Metodología	43
2.3.1.	Objetivo general del estudio de mercado.	44
2.3.2.	Objetivos específicos del estudio de mercado.....	44
2.3.3.	Preguntas del estudio de mercado.	44
2.3.4.	Tipo de investigación.	44
2.4	Técnicas de investigación a utilizar	47
2.5	Técnicas de Investigación: Fuentes secundarias	48

2.5.1.	Competidores.....	48
2.6	Técnicas de investigación: fuente primaria.....	50
2.6.1.	Grupo de enfoque.	50
2.6.2.	Técnicas de proyección: Técnicas de asociación.	61
2.6.3.	Técnicas de proyección: Prueba de imagen.....	67
2.6.4.	Técnicas de proyección: Opiniones sobre imágenes.....	73
2.6.5.	Encuestas.	77
2.7	Conclusiones del estudio de mercado.....	102
2.8	Recomendaciones del estudio de mercado.....	103
3.	PLAN DE MARKETING.....	105
3.1	Introducción.....	105
3.1	Objetivo General.....	105
3.2	Objetivos Específicos.....	106
3.3	Análisis estratégico del mercado.....	106
3.3.1.	Análisis FODA.....	106
3.3.2.	Matriz BCG.....	109
3.3.3.	Modelo de Porter.....	111
3.4	Mercado Meta.....	118
3.4.1.	Segmento.....	118
3.4.2.	Comportamiento del consumidor.....	118
3.5	Mensaje de la compañía.....	120

3.5.1.	Nueva Misión	121
3.5.2.	Nueva visión.....	121
3.6	Plan de marketing actual: Análisis de las 4Ps	121
3.6.1.	Producto.....	121
3.6.2.	Precio.....	123
3.6.3.	Plaza	124
3.6.4.	Promoción	125
3.7	Plan de marketing propuesto	126
3.7.1.	Producto (Presentación)	126
3.7.2.	Precio.....	131
3.7.3.	Plaza (distribución).....	132
3.7.4.	Promoción	133
4.	ESTUDIO FINANCIERO	145
4.1	Antecedentes	145
4.2	Inversión inicial y financiamiento.....	147
4.2.1.	Capital de trabajo.....	147
4.2.2.	Inversión requerida.....	148
4.3	Proyección de ventas	150
4.4	Proyección de costos	152
4.4.1.	Costos fijos	153
4.4.2.	Costos variables.....	154

4.5	Proyección de gastos	156
4.5.1.	Gastos de venta.....	156
4.5.2.	Gastos administrativos	158
4.6	Depreciación.....	159
4.7	Estado de resultado proyectado.....	160
4.8	Determinación del Flujo de caja.....	160
4.8.1.	TIR y VAN del Proyecto.....	160
4.9	Análisis de Sensibilidad	164
4.10	Análisis del Payback.....	166
5.	CONCLUSIONES	168
6.	RECOMENDACIONES.....	169
7.	BIBLIOGRAFÍA	170
8.	ANEXOS	181
8.1	Anexo 1 – Resultados de grupos de enfoque	181
8.2	Anexo 2 – Respuestas de técnicas proyectivas: técnicas de asociación.....	197
8.3	Anexo 3 – Respuestas de técnicas proyectivas: prueba de imagen.....	200
8.4	Anexo 4 – Respuestas de técnicas proyectivas: opiniones sobre imágenes .	203
8.5	Anexo 5 – Modelo de Encuesta.....	210
8.6	Anexo 6: Evidencia de técnicas de investigación realizadas.	213
8.7	Anexo 7: Diseño de Sondeo online	218
8.8	Anexo 8: Costos asociados al funcionamiento actual del negocio.....	220

8.9	Anexo 9: Estimaciones de costes de maquinaria, terrenos y planta de producción.	221
8.10	Anexo 10: Proyección de la demanda	222
8.11	Anexo 11: Estado de Resultados proyectado.	224
8.12	Anexo 12: Flujo de caja proyectado.	225
8.13	Anexo 13: Reporte completo de Crystall Ball.....	227
8.14	Anexo 14: Cálculo del Payback o Periodo de Recuperación	232

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Taxonomía del Ilex Guayusa.	7
<i>Figura 2.</i> Cultivo de Plantas de Guayusa.	9
<i>Figura 3.</i> Flor del Ilex Guayusa.....	10
<i>Figura 4.</i> Distribución de la Ilex Guayusa en Ecuador.	10
<i>Figura 5.</i> Empresas estudiadas por Interviu S.A.	13
<i>Figura 6.</i> Empresas que mantuvieron sus ingresos en publicidad en el medio digital.....	14
<i>Figura 7.</i> Empresas que aumentaron sus ingresos en publicidad vía telefónica.	15
<i>Figura 8.</i> Evolución de inversión en publicidad Ecuador (miles de millones).	15
<i>Figura 9.</i> Tipos de Canales de Distribución.	24
<i>Figura 10.</i> Ciclo de Vida del producto (CPV).....	25
<i>Figura 11.</i> Organigrama estructural de Induiwia.	28
<i>Figura 12.</i> Detalle de funciones del organigrama de Induiwia.	29
<i>Figura 13.</i> Presentaciones actuales de Iwia.....	30
<i>Figura 14.</i> Diagrama de Proceso. Secado de hojas de guayusa y naranja.	31
<i>Figura 15.</i> Diagrama de Proceso. Elaboración de la bebida Iwia.	33
<i>Figura 16.</i> Intermediarios del canal de distribución de Iwia.	35
<i>Figura 17.</i> Iwia en perchas de Megamaxi en Guayaquil.	36
<i>Figura 18.</i> Posicionamiento Iwia frente a competidores.	37
<i>Figura 19.</i> Página web de Induiwia.....	38
<i>Figura 20.</i> Página web de Induiwia.....	39
<i>Figura 21.</i> Página de Facebook de Iwia.	39
<i>Figura 22.</i> Cuenta de Twitter de Iwia.....	40
<i>Figura 23.</i> Cuenta de Instagram de Iwia.	41
<i>Figura 24.</i> Tipos de investigación.	45

<i>Figura 25.</i> Técnicas de investigación utilizadas.....	47
<i>Figura 26.</i> Competidores en segmentos de bebidas energizantes.	49
<i>Figura 27.</i> Ubicación de Centro de Educación Continua.	54
<i>Figura 28.</i> Ubicación del domicilio de Berzosa Yajaira.	55
<i>Figura 29.</i> Primer grupo de enfoque realizado en instalaciones de Educación Continua.	55
<i>Figura 30.</i> Segundo grupo de enfoque.	57
<i>Figura 31.</i> Palabras de Técnicas de Asociación.	62
<i>Figura 32.</i> Resultado sobre la palabra energía.	63
<i>Figura 33.</i> Qué piensa con la frase "Publicidad Online".	66
<i>Figura 34.</i> Imagen 6 seleccionada para la técnica proyectiva.	75
<i>Figura 35.</i> Respuestas para la imagen 6.	76
<i>Figura 36.</i> Género.....	80
<i>Figura 37.</i> Rango de edades.	81
<i>Figura 38.</i> Ocupación.	81
<i>Figura 39.</i> Actividades físicas.	82
<i>Figura 40.</i> Frecuencia de actividades físicas.	83
<i>Figura 41.</i> Motivo de actividad física.....	83
<i>Figura 42.</i> Actividades mentales.	84
<i>Figura 43.</i> Qué consume cuando está sin energía.	85
<i>Figura 44.</i> Ha consumido bebidas energizantes.	86
<i>Figura 45.</i> Frecuencia de consumo.....	86
<i>Figura 46.</i> Marca favorita.....	87
<i>Figura 47.</i> Razón por la que lo consume.....	88
<i>Figura 48.</i> Bebida energizante más posicionada.	89
<i>Figura 49.</i> Dónde adquiere estas bebidas.	89

<i>Figura 50.</i> Conocen la Guayusa	90
<i>Figura 51.</i> Que piensa al escuchar la palabra guayusa.....	91
<i>Figura 52.</i> Probaría Iwia.....	91
<i>Figura 53.</i> Envase de preferencia.....	92
<i>Figura 54.</i> Canal de distribución preferido.....	93
<i>Figura 55.</i> Donde ve mayor publicidad.....	93
<i>Figura 56.</i> Medios digitales recomendados.....	94
<i>Figura 57.</i> Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	111
<i>Figura 58.</i> Análisis de la bebida energizante Iwia mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	115
<i>Figura 59.</i> Sabores actuales del producto.....	122
<i>Figura 60.</i> Respuestas a que término relaciona Iwia.....	127
<i>Figura 61.</i> Respuestas a la selección del color de la etiqueta.....	128
<i>Figura 62.</i> Etiqueta propuesta para bebida de guayusa original.....	130
<i>Figura 63.</i> Etiqueta propuesta para sabor de Té de Guayusa con limón	131
<i>Figura 64.</i> Diseño de Stand.....	134
<i>Figura 65.</i> Fachada de exhibición.....	135
<i>Figura 66.</i> Participación en ferias en Guayaquil.....	136
<i>Figura 67.</i> Metrovía de la terminal terrestre.....	137
<i>Figura 68.</i> Metrovía Parada aeropuerto internacional.....	137
<i>Figura 69.</i> Metrovía Mall del Sur.....	138
<i>Figura 70.</i> Anuncio en paradas de la metrovía.....	138
<i>Figura 71.</i> Página de inicio del sitio web de Iwia.....	140
<i>Figura 72.</i> Página de inicio desde un celular inteligente.....	140
<i>Figura 73.</i> Proyección de actividades.....	141

<i>Figura 74.</i> Cronograma de actividades.....	142
<i>Figura 75.</i> VAN positivo en previsión de Crystall ball.....	165
<i>Figura 76.</i> Previsión rentabilidad arriba de 10.000.	165
<i>Figura 77.</i> Previsión rentabilidad entre 5.000 y 25.000.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos morfológicos Ilex Guayusa.....	7
Tabla 2. Propiedades de la Guayusa	11
Tabla 3. Evolución de Inversión en Publicidad Ecuador (miles de millones).....	15
Tabla 4. Ingresos publicitarios por medios de comunicación del Ecuador 2013-2014.	16
Tabla 5. Herramientas de marketing digital.....	18
Tabla 6 . Listado de participantes del primer grupo de enfoque.....	53
Tabla 7. Listado de participantes del segundo grupo de enfoque	54
Tabla 8. Respuestas respecto al término energizante.....	64
Tabla 9. Respuestas respecto al término Guayusa.	64
Tabla 10. Respuestas respecto al término redes sociales.....	65
Tabla 11. Figuras para técnica de pruebas de imagen.	68
Tabla 12. Respuestas respecto a la imagen 5.....	70
Tabla 13. Respuestas respecto a la imagen 6.....	71
Tabla 14. Imágenes para técnica de opiniones sobre imágenes.....	73
Tabla 15. Pruebas estadísticas utilizadas.	94
Tabla 16. Estadísticos de muestras relacionadas entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural”.....	95

Tabla 17. Correlaciones de muestras entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural” .	96
Tabla 18. Prueba de muestras relacionada entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural” .	96
Tabla 19. Estadísticos de las variables “ha consumido bebidas energizantes” y “sexo del encuestado” .	97
Tabla 20. Prueba de muestras independientes de las variables “ha consumido bebidas energizantes” y “sexo del encuestado” .	98
Tabla 21. Resumen del procesamiento de los casos entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación” .	99
Tabla 22. Tala de contingencia entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación” .	99
Tabla 23. Prueba Chi-Cuadrado entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación” .	100
Tabla 24. Correlaciones entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación” .	101
Tabla 25. Matriz BCG.	109
Tabla 26. Información nutricional de Iwia – sabor original.	123
Tabla 27. Precios de competidores.	123
Tabla 27. Presentaciones del producto propuestas.	126
Tabla 28. Costos estimados de envases	127
Tabla 29. Resultados de pregunta 3 del sondeo	129
Tabla 30. Presentaciones propuestas de Iwia con nuevas etiquetas.	131
Tabla 31. Precios de las presentaciones de Iwia.	132
Tabla 32. Maquinaria perteneciente a Prendho que alquila a Induiwia.	145
Tabla 33. Personal de Induiwia 2017.	146

Tabla 34. Listado de maquinarias y herramientas a adquirir.	148
Tabla 35. Total de inversión.	149
Tabla 36. Datos para el préstamo por financiamiento.	149
Tabla 37. Tabla de amortización de préstamo.	149
Tabla 38. Política de distribución.	150
Tabla 39. Ventas a distribuidores de Guayaquil	150
Tabla 40. Ventas en puntos de venta directos.....	151
Tabla 41. Ventas totales por clientes - 2017	151
Tabla 42. Tasa de inflación desde el 2013 hasta el 2017	151
Tabla 43. Precios de productos Iwia.	152
Tabla 44. Presupuesto de costos de mano de obra indirecta.....	153
Tabla 45. Presupuesto de otros costos.	153
Tabla 46. Costos de mano de obra directa.	154
Tabla 47. Presupuesto de mano de obra directa.....	155
Tabla 48. Lista de materiales directos.....	155
Tabla 49. Presupuesto en costos de materiales indirectos.	156
Tabla 50. Gastos de publicidad actual.	156
Tabla 51. Presupuesto de costos de publicidad.....	157
Tabla 52. Proyección de gastos de promoción.....	157
Tabla 53. Personal administrativo de Induiwia.....	158
Tabla 54. Presupuesto de gastos de servicios básicos.....	158
Tabla 55. Proyección de depreciación de activos.	159
Tabla 56. Señales del VAN.....	161
Tabla 57. Datos para el cálculo del VAN.	162

INTRODUCCIÓN

La empresa lojana Induiwia S.A., en el año 2016, lanzó al mercado una bebida energizante natural llamada Iwia elaborada en base a la planta medicinal guayusa. Jessica Castillo, representante legal de esta empresa, busca a través de este producto rescatar lo ancestral de la amazonía ecuatoriana, así como también reemplazar el uso de bebidas energizantes que poseen sustancias altamente tóxicas, con grandes cantidades de azúcares artificiales, colorantes y conservantes.

Debido a la poca experiencia y tiempo en el mercado, no cuenta con un efectivo plan de marketing en la ciudad de Guayaquil. Además, al pertenecer a un sector económico altamente competitivo y ante la presencia de fuertes barreras de entrada, han imposibilitado su posicionamiento en esta ciudad, aunque ya se encuentre presente el producto en las perchas.

Las herramientas actuales de publicidad y promoción han ido evolucionando con el paso del tiempo, llegando a tener el marketing tradicional y gracias a la llegada del internet, el marketing digital, quien por su parte ayuda a marcar fuertes relaciones con el cliente. Ambas van de la mano y generarían una gran ventaja para esta empresa en el caso de aplicarlas.

La metodología de este proyecto nace con el desarrollo de ciertos temas tales como la planta medicinal, guayusa y el marketing. Luego se resuelve el aplicar un estudio de mercado, implementando técnicas de recopilación de datos para así formular un plan de marketing mezclando medios tradicionales y digitales.

Al momento de realizar el análisis financiero de la empresa, tomando en cuenta los costos del plan de mercadeo, se encontró que la empresa, al depender de la planta de producción que le proporciona a manera de alquiler Prendho, necesita

invertir un su propia maquinaria y equipo, para poder satisfacer su necesidad de producción en el caso de que se rompan los lazos entre ambas entidades.

Finalmente se elaboran las conclusiones y se plantean recomendaciones para el actual proyecto.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

En el año 2016, la empresa Induiwia S.A. lanzó al mercado una bebida energizante natural llamada Iwia. Este producto está elaborado en base a la planta medicinal y energética, guayusa, localizada en la región amazónica del Ecuador. Su principal característica es poseer un alto contenido de cafeína, proporción que puede ser incluso mayor al propio café, té verde y otros similares, además contiene la teobromina que ayuda a relajarse.

Actualmente, existen puntos de venta directos de esta bebida en Loja y Cuenca donde ofrecen sus dos sabores: original y limón. Además, cuenta con otro canal de distribución del producto que es una de las mayores cadenas de supermercados del país.

Por estar poco tiempo dentro del mercado de bebidas energizantes, este producto no posee un plan o régimen de marketing que le permita posicionarse en la ciudad de Guayaquil. Ante tal situación, se evidencia que esta empresa necesita asesoramiento para poder enfrentarse a las altas expectativas que posee el mercado ecuatoriano y llegar a ser un fuerte competidor dentro de los productos de su misma categoría.

1.2 Justificación

Para la elaboración de este trabajo, existen dos principales enfoques: el peligro que provocan las bebidas energizantes no naturales y la importancia de aplicar un plan de marketing digital en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto a los riesgos de consumir bebidas energizantes, estudios publicados por el diario La Hora (2008), afirman que los productos existentes de esta naturaleza, en el mercado ecuatoriano, contienen componentes perjudiciales, en su mayoría, químicos y poco naturales. Por el desconocimiento de sus ingredientes y de sus afectaciones al sistema nervioso, equivale como si una persona consumiera sustancias estimulantes en pequeñas cantidades.

De la misma forma, en un artículo del periódico El Universal de México, se cita al experto Pérez (2016), quien asevera que el consumo habitual de bebidas energizantes puede producir afectaciones en el organismo, tales como el incremento en la frecuencia cardiaca y en la tensión arterial. Por lo que se puede evidenciar, una vez más, que el consumo descontrolado de este tipo de productos ocasiona serios problemas para la salud.

Por lo antedicho, se aconseja no abusar de estos productos, sino más bien, reemplazarlos con bebidas naturales, por ejemplo, panela disuelta que funciona como hidratante o también el agua de guayusa que es considerado un energizante natural lojano popular.

Es así como, Iwia, que es una bebida energizante natural elaborada a base de la planta guayusa, puede convertirse en un sustituto de aquellas otras bebidas peligrosas para la salud.

Además de buscar una solución ante el problema del consumo de bebidas energizantes, el segundo enfoque indica la necesidad de que la empresa Induiwia aplique herramientas que ofrece el marketing digital, para así lograr establecer diferencias con el producto en el mercado guayaquileño.

Una compañía para ser competitiva, necesita adaptarse a los nuevos cambios en el entorno e indagar más allá, ya que las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día. Según Mancera (2013, pág. 4), cuando las compañías se encuentran en el mundo online, particularmente deben actualizar su web, diseños, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, elementos que faltan por revisar y renovar en Induiwia.

1.3 Objetivo general y específico

1.3.1. Objetivo general.

Diseñar una propuesta de marketing de la bebida Iwia realizada a base de guayusa, para conseguir presencia y aumentar su participación en el segmento de las bebidas energizantes.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Determinar los diferentes segmentos del mercado al que el producto está dirigiendo su promoción y definir su target objetivo.
2. Proponer la aplicación de las estrategias de marketing digital que mejor se adapten al producto y a la empresa Induiwia Cía. Ltda., mediante los resultados obtenidos de las técnicas de investigación.
3. Identificar la situación actual de la compañía realizando análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en su segmento.
4. Evaluar el impacto financiero que resultaría de aplicar las estrategias de promoción recomendadas.

1.4 Marco conceptual

Dado que este trabajo se centrará en mejorar el marketing de la bebida energizante natural Iwia, es necesario hablar de ciertos temas.

1.4.1. La guayusa.

Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela reúnen tres cuartos de las especies de flora y fauna entre los países más biodiversos (Radice & Vidari, 2016, pág. 3). Debido a esto, la región amazónica de Ecuador es un área realmente rica en diversidad biológica, por lo que lo convierte en fuente permanente de investigaciones científicas y antropológicas para desarrollar nuevos productos de uso farmacéutico, cosmético y alimentarios.

La guayusa, una planta energética y medicinal, propia de la Amazonía ecuatoriana, es consumida por los indígenas de esta región, a través del secado de sus hojas, en forma de infusión con el fin de aprovechar sus propiedades energizantes (Radice & Vidari, 2016, pág. 3). Teresa Shiki, como se citó en el Comercio (2006), menciona que la palabra guayusa es el nombre quichua de la planta, y en shuar es waisi.

Sin embargo, esta planta cuenta con muy poca literatura científica que permita evaluar los posibles usos biológicos, farmacéuticos y comerciales.

Francisco Mantilla, gerente general de Runatarpuna, una empresa que lleva 4 años en el mercado extranjero comercializando otra bebida en base a esta planta, en una entrevista al diario el Telégrafo (2014) indica que el 95% de la producción mundial del ingrediente principal de este producto se encuentra en Ecuador y lo definió como una planta con propiedades únicas por tener la misma cantidad de cafeína que una taza de café, teomobrina, un estimulante que se encuentra en el chocolate, y el doble de antioxidantes que un té verde, además de tener un exquisito aroma, sabor y ser fuente de energía natural.

La cafeína es definida por parte del Dr. Reguera en un artículo como “la droga más conocida y utilizada del mundo. Es un alcaloide (sustancia nitrogenada presente en algunos vegetales naturales) con efectos estimulantes sobre el sistema nervioso central y periférico” (La Nación, 2017).

Según Youngson (2003, pág. 113) los antioxidantes son compuestos que impiden la rápida oxidación provocado por destrucción o deterioro de un cuerpo.

Clasificación taxonómica.

Nombre científico:	<i>Ilex guayusa</i>
Reino:	Plantae
Phylum:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Celastrales
Familia:	Aquifolialeceae
Género:	<i>Ilex</i>
Epíteto específico:	Guayusa
Autor Epíteto específico:	Loes
Determinador:	Jiménez, L. C.
Fecha determinación:	2008

Figura 1. Taxonomía del *Ilex Guayusa*.

Fuente: Universidad nacional de Colombia (2011).

Las plantas del género *Ilex* están distribuidas en regiones tropicales y subtropicales del mundo, calculándose más de 500 especies de árboles y arbustos. Según un manual de buenas prácticas de la fundación Chankuap realizado por Torres (2013), en el Ecuador se estima que hay 8 especies de este género.

Debido a que varios grupos étnicos utilizan las especies *Ilex* a nivel mundial para elaborar bebidas medicinales, han convertido a este género en una fuente botánica de potencial uso farmacéutico.

Datos morfológicos según (Cobos, 2017).

Tabla 1. Datos morfológicos *Ilex Guayusa*.

Características	Descripción
Tamaño	<ul style="list-style-type: none">– Tamaño promedio de 10m. En Morona Santiago bosque natural con altura de 20 m.– DAP de 50-80 cm– Copa irregular– Follaje denso

Características	Descripción
Tronco	<ul style="list-style-type: none"> - Fuste a menudo bifurcado a la altura del pecho - Corteza blanca y textura lisa - Ramas extendidas y flexibles
Hojas	<ul style="list-style-type: none"> - Textura coriáceas - Color verde oscuro - Forma enteras con obligaciones elípticas, simples, alternas sin estípulas, dentadas - Sin pubescencias en el haz y envés - Ápice acuminado - Base aguda - 15-21 cm de largo - 5-7,5 cm de ancho - Pecíolo corto de 1 cm de largo
Flor	<ul style="list-style-type: none"> - Corola blanco verdosa - Pétalos obtusos - Número de pétalos igual al de estambres - Anteras oblongas - Ovario sésil sub-globoso con 4-6 cavidades
Fruto	<ul style="list-style-type: none"> - Baya globosa de 1 cm - Verde

Fuente: determinación del contenido de Cafeína en un cultivo comercial de Guayusa. (Cobos, 2017).

Es un árbol nativo de la Amazonía ecuatoriana encontrándose de manera silvestre, sin embargo también en ciertos lugares subtropicales se los ha cultivado, alcanzando una altura promedio de hasta 10 m en este estado. Según Torres (2013), en una localidad de Morona Santiago se ha encontrado evidencia de un bosque que tiene ejemplares de esta especie de hasta 20 m.

Además, tiene un Diámetro a la altura del pecho (DAP) entre 50 y 80 cm, una medida importante utilizada en la medición de los árboles; posee una copa irregular ya que no es perfectamente simétrico y un follaje denso por su gran conjunto de extensiones de ramas y árboles.

Con respecto a su tronco, presenta un fuste bifurcado a la altura del pecho, lo cual quiere decir que su tallo se divide en forma de horquilla, haciendo que sus ramas sean mucho más extendidas y flexibles. Posee una textura exterior del tronco o corteza blanca y lisa.

Las hojas tienen una textura dura y flexible (coriáceas) de aproximadamente 15 a 21 cm de largo y 5 a 7 cm de ancho, color verde oscuro, con forma dentada en sus bordes, elíptica con base aguda y con ápice acuminado (que termina en punta). No presenta vellos o pubescencia en un haz y envés.



Figura 2. Cultivo de Plantas de Guayusa.

Fuente: El Universo (2017).

Como se muestra en la figura 3, la flor de la guayusa cuenta con una corola color blanco verdosa y pétalos obtusos. Además, dependiendo del número de estas, al igual también tendrá el número de estambres, con anteras (parte terminal del estambre) más largas u oblongas. Su ovario, cuenta con aproximadamente 4 a 6 cavidades y es sub-globoso. Se ha evidenciado que el fruto se compone como una baya globosa de 1 cm y de color verde.



Figura 3. Flor del Ilex Guayusa.

Fuente: herbario digital CARPIO - IASA (2017).

Zonas de presencia de la Planta.

Esta planta se encuentra distribuida desde el sur de Colombia hasta el norte de Perú, pasando por toda la región amazónica ecuatoriana y a su vez se han hallado registros de que existen en los flancos orientales de Pichincha, Tungurahua y Loja.

A continuación, se muestra una figura en la que se muestra la distribución de esta planta en el Ecuador:



Figura 4. Distribución de la Ilex Guayusa en Ecuador.

Fuente: elaborada por los autores.

Propiedades de la Guayusa.

Tabla 2. Propiedades de la Guayusa

Componentes	Descripción
Vitaminas y minerales	Magnesio, Calcio, Zinc, Potasio y Vitaminas C y D.
Otros	Ácidos Clorogénicos (para mantener el peso y salud cardiovascular) Aminoácidos Esenciales Antioxidantes (para el envejecimiento celular)
Metilxantinas	Cafeína, en promedio del 3% Theofilina Theobromina

Fuente: elaborada por autores basados en (Jorge, 2016).

Como se muestra en la tabla 2, la guayusa tiene varias propiedades que lo convierten en una planta que puede traer grandes beneficios mediante su consumo. Entre las vitaminas y minerales, se evidencia que cuenta con magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas c y d. Contiene a su vez, ácidos clorogénicos que ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular, antioxidantes que previenen el envejecimiento natural y otros aminoácidos esenciales. Presenta Metilxantinas que son un grupo de alcaloides estimulantes que actúan sobre el sistema nervioso central, en el que encontramos la cafeína (la más consumida del mundo), Theofilina (presente en el té) y la teobromina (presente generalmente en el chocolate negro).

Otros factores a considerar.

La guayusa es un producto desconocido y en el Ecuador data como parte de su cultura desde más de 2000 años.

La diferencia que la guayusa tiene respecto a otras infusiones similares (café, té verde y otros), es que su composición es equilibrada: el efecto de la cafeína es paulatino, lo que beneficia a la producción de energía sin los efectos adversos que provocan otras bebidas con la misma cantidad de cafeína (Jorge, 2016).

1.4.2. Sobre el marketing digital.

Definición del marketing.

Para una definición clara del marketing, se ha tomado en cuenta a Kotler (2013, pág. 5), quien define al “marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes”.

Este concepto permite entender que esta ciencia y arte, va más allá de ser solo un promocionar, vender o prestar servicios, sino también el conectarse con sus clientes, satisfacer sus necesidades y expectativas mediante la entrega de valor, es un plan que orienta a la empresa a buscar y recibir fidelidad del consumidor.

Marketing digital.

Según una investigación realizada por Martin Aldana (2014, pág. 10 y 11), el marketing digital es el uso de distintas herramientas de mercadotecnia mediante la aplicación de medios electrónicos o digitales para establecer un vínculo entre el mercado objetivo de forma directa y personal. Entre las ventajas que proporciona el uso de la web para el marketing digital están: el hecho de que ha experimentado un crecimiento vertiginoso, posee amplia cobertura y sin límites de creatividad, mejora permanentemente su afinidad con el cliente, genera una mejor capacidad para segmentar el mercado potencial y cuenta con la facilidad de gestión de información.

Evolución del marketing digital.

Lo que se conoce como marketing tradicional (entrega de volantes, publicidad en periódico, revistas o anuncios de radio y televisión) ha evolucionado debido a la llegada del marketing digital con la aparición de la internet y con ella nuevas herramientas o métodos que permiten alcanzar la misión y visión que se plantea una organización ya sea en área de ventas, atención al cliente y otros (Pesquera & Méndez, 2017, pág. 5).

El mercado moderno es competitivo y se encuentra en constante cambio gracias a los avances de la tecnología, por lo tanto, la empresa que pueda adaptarse a estas variaciones y usar correctamente los instrumentos digitales, podrá crecer y posicionar su marca en el mercado competitivo.

Estadísticas presentadas en un artículo de El Telégrafo indica que existe una disminución de los usos tradicionales en el área de publicidad en un 13.9% hasta octubre del 2015 en el Ecuador teniendo como base al año 2014. Esto significa tanto ganancias para los métodos digitales como pérdidas para los medios de comunicación tradicionales tales como radios, canales de televisión y periódicos. El estudio abarca a la comunidad estadounidense pero se ha generalizado (El Telégrafo, 2016).

El artículo de este periódico (El Telégrafo) se basó en una empresa (Interviu S.A.), dedicada al estudio de audiencias de medios pero para mayor entendimiento se explica brevemente sobre las organizaciones que fueron estudiadas por Interviu S.A.



Figura 5. Empresas estudiadas por Interviu S.A.

Fuentes: tomadas desde sus respectivas páginas de internet.

Microsoft: su origen se dio en 1975, se convirtió en una de las desarrolladoras de software más grandes a nivel mundial, ofreciendo servicios y soluciones para millones de usuarios incluidas las empresas (Microsoft, s.f.).

Twitter: es una aplicación web gratuita que reúne las características de compartir información en tiempo real, en conclusión es un método de comunicación donde su difusión dependerá de la cantidad de seguidores (Congosto, 2011).

America Online: se consideraba uno de los precursores de prestar servicios de conexión de internet, actualmente es una empresa enfocada en medios digitales (El Financiero, 2016).

Google: es una empresa que ha desarrollado múltiples servicios que facilita la vida de los usuarios a través de diferentes aplicaciones (Google, s.f.).

Facebook: es considerada una de las redes sociales más populares del mundo por poseer millones de usuarios, permitiéndoles realizar diversas actividades como: crear grupos, publicar elementos, crear eventos, crear notas, chatear, recibir notificaciones y ofrece espacios de creación propia (García, 2010).

Continuando con la investigación realizada por Interviu S.A., se pudo evidenciar las siguientes estadísticas:

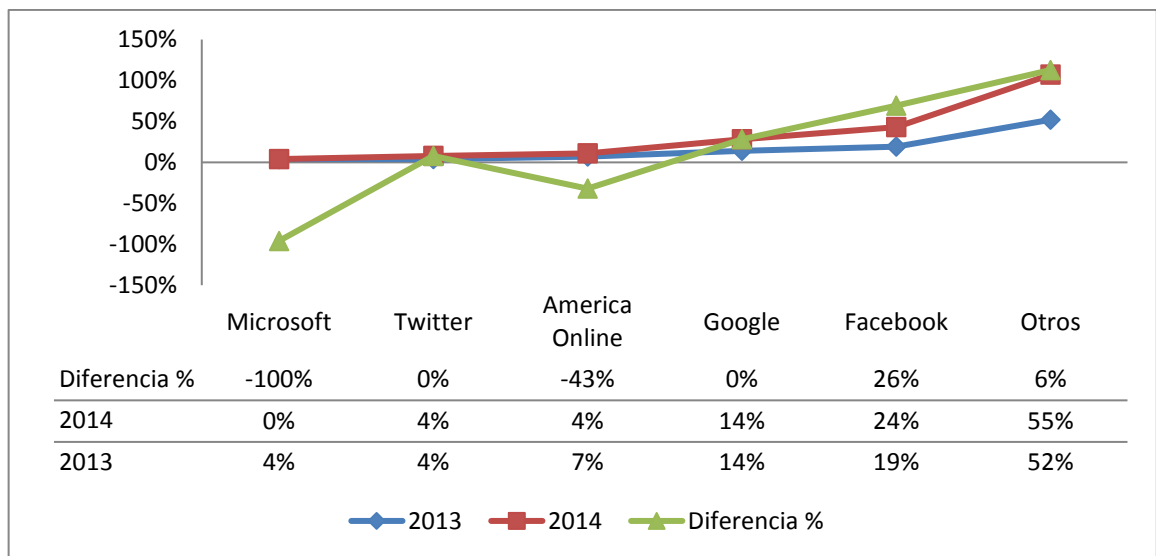


Figura 6. Empresas que mantuvieron sus ingresos en publicidad en el medio digital.

Fuente: El Telégrafo (2016).

La empresa que pudo mantener sus ingresos ha sido Google y Twitter con un 14% y 4% respectivamente, mientras Facebook logró aumentar sus ingresos en un 26% entre el año 2013 al 2014.

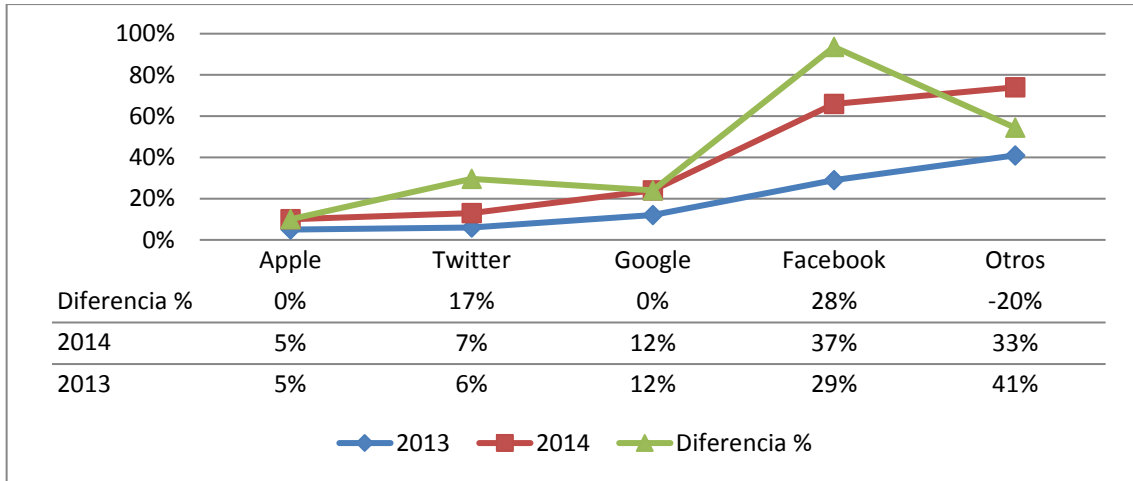


Figura 7. Empresas que aumentaron sus ingresos en publicidad vía telefónica.

Fuente: El Telégrafo (2016).

El uso del celular es otro medio para el marketing digital, donde las empresas que aumentaron sus ingresos por la aplicación del mismo han sido: *Twitter* (17%) y *Facebook* (28%).

Tabla 3. Evolución de Inversión en Publicidad Ecuador (miles de millones).

Inversión/Años	2011	2012	2013	2014
Publicidad digital	32	37	43	51
Publicidad celular	1	4	11	19

Fuente: El Telégrafo (2016).

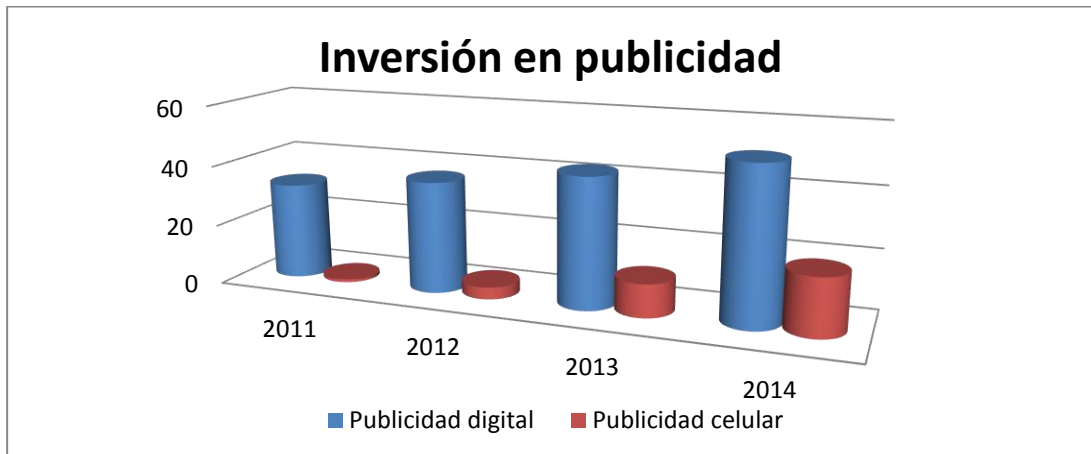


Figura 8. Evolución de inversión en publicidad Ecuador (miles de millones).

Fuente: El Telégrafo (2016).

Según la figura 8, se puede observar que existe una tendencia a la alza de inversión de la publicidad tanto digital como de celular, llegando a invertir hasta 51 mil millones de dólares en el año 2014, siendo este un aumento en un 59% desde el 2011.

Tabla 4. Ingresos publicitarios por medios de comunicación del Ecuador 2013-2014.

Ingresos publicitarios				
	Medios	Año		Cambio %
		2013	2014	
Periódicos	Digital	3,4	3,5	3%
	Impreso	17,3	16,4	-5%
Tv local	Digital	1,3	1,4	8%
	Al aire	22,1	21,9	-1%
Radio	Digital	889	973	9%
	Fuera del aire	1,58	1,83	16%
	Spots	14,05	13,63	-3%
	Red	1,12	1,07	-4%

Mil millones de \$

Fuente: elaborado por autores en base a artículo de El Telégrafo (2016).

Los ingresos que han obtenido distintos medios de publicidad comunes por su prestación de servicios han aumentado considerablemente cuando se han dedicado a la publicidad digital, siendo en los periódicos ingresos en publicidad digital en un 3% y pérdidas en un 5% cuando es impreso; la televisión local gana en un 8% y pierden en 1% cuando están al aire; mientras, en la radio ganan principalmente cuando hacen presentaciones fuera del aire y en publicidad digital en un 16% y 9% respectivamente, pero pierden en spots y redes de publicidad tanto en un 3% y 4% según corresponda.

El cambio del uso de los medios tradicionales de publicidad, son los costos y la rapidez de llegada de información. Por ejemplo, el periódico para llegar a sus usuarios deben de realizar miles de impresiones constituyendo un alto costo tanto en los materiales, servicio de imprenta, transporte e incluso los mismos repartidores, la información que brinda este es lenta; en cambio, con la llegada del internet al Ecuador que se dio en 1991 por EcuaneX (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014), una noticia se puede publicar en un bajo

costo y llegar a millones de personas en un tiempo muy reducido en comparación a lo que significa, el uso de los medios comunes.

El internet no se lo debe convertir en competidor de los medios tradicionales de marketing sino más bien busca el acabar su liderazgo como única fuente de información. Existe aún acogida de estos métodos debido a un público fiel determinado (El Telégrafo, 2016).

Es necesario desarrollar y fundamentar ciertos términos o conceptos básicos que encierra el marketing digital tal como sigue a continuación:

Perfil estratégico del marketing digital.

Para aprovechar al máximo todas aquellas herramientas que proporciona la tecnología, es necesario analizar cuáles son aquellas tendencias de uso de los consumidores potenciales. Así, se aproxima rápidamente al cliente para crear la oportunidad de desarrollar una relación agradable y captar la mayor cantidad de usuarios sin elevados costos.

El perfil básico que se busca en el consumidor para poder aplicar el marketing digital, es aquel se encuentre de manera activa en las distintas redes digitales, que esté ávido de información, pendiente de las tendencias actuales, aunque esto ocasione desarrollar mayor compromiso por parte de la marca, y se compare con la competencia; esto dará mayor ventaja mediante la calidad del producto o prestación del servicio para crear mayor experiencia y a la vez brindar satisfacción (Martin, 2014, pág. 12).

Fases del marketing digital.

Se presentan en dos fases: la primera denominada PreClic, donde su objetivo es determinar el mercado potencial para que visite los medios online disponibles del negocio y en la segunda fase PostClic, se identifica en poder llamar la atención y convertirlos de visitantes a usuarios y finalmente en clientes fieles, para así medir los resultados de esta aplicación (Martin, 2014, pág. 15).

Herramientas del marketing digital.

Para la definición de las diferentes herramientas que existe en el marketing digital, la tesis de Martin (2014) que presenta un cuadro con la clasificación de herramientas según variables del marketing:

Tabla 5. Herramientas de marketing digital.

Producto	Promoción	Comercialización
Marketing viral	Mini-Sitios	Publicidad contextual /
SEM (Publicidad en buscadores)	promocionales	Behavioral targeting
Publicidad en línea	Podcastings	marketing de proximidad
Redes sociales	Cupones electrónicos	Anuncios <i>rich media</i>
Marca	Bidis	<i>E-mail marketing</i>
<i>Web 2.0</i>	Comunicación	Distribución
Redes sociales	Redes electrónicas de contacto	
Blods corporativos	Comunidades de negocios virtuales	Marketing de afiliación
Juegos en línea	RSS marketing	
Publicidad en línea	Lista de distribución	

Fuente: (Martin, 2014, pág. 16).

Herramientas según la variable: Producto.

- **Marketing viral:** su función principal es de motivar compras y esto lo realizan mediante una propagación similar a un virus, de ahí el nombre, siendo rápido y transmitiéndose de persona en persona, serán ellos mismos quienes compartan el contenido. El medio principal de esta herramienta son las redes sociales, por ejemplo los videos creados en Youtube¹, se convierten en virales una vez que son compartidos en las redes sociales como Facebook, Twitter y otros (Fraile, s.f.).

Su funcionamiento se da mediante la elaboración de un video que sea atractivo para el cliente o usuario deseado, se lo sube a internet y se realiza la difusión, luego solo está en esperar que lo compartan.

Las ventajas de esta herramienta son:

¹ YouTube: sitio web o portal de internet donde sus usuarios pueden observar y subir videos (Pérez Porto & Merino, Definición de, 2010).

1. Bajo costo: no deben pagar por algún anuncio publicitario.
 2. Mayor alcance: el video puede llegar a ser visto por personas inimaginables desde lo nacional hasta lo internacional.
 3. No invade: el usuario es quien decide si lo comparte.
 4. Edifica la marca: si el video es atractivo al usuario deseado, escogerán verlo cada vez que existe un nuevo video o difusión, creando un vínculo más cercano con la marca.
- SEM- Publicidad en buscadores: estos se realizan en los motores de búsqueda, mostrándose en la parte tanto de arriba y abajo de la página de resultados, la plataforma que controla esta herramienta es Google Adwords².
Su funcionamiento requiere de la experiencia necesaria para su uso correcto y el poder obtener los resultados esperados, su estructura se divide en tres niveles:
 1. Campañas: para este se debe definir qué segmento del mercado es el que se desea, orientación de búsqueda y el presupuesto.
 2. Grupos de anuncios: son un grupo de palabras únicas o esenciales, avisos y subastas de coste por clic (CPC)³.
 3. Palabras claves: son consideradas los percutores de avisos.

Con la publicidad de SEM, se tiene como ventaja el poder de fraccionar los anuncios o contenidos publicitarios, llegando al mercado meta (Funky Marketing, s.f.).

Existen otras ventajas tanto como para el que solicita el anuncio como el mismo usuario de la web y son (Martin Aldana, 2014, pág. 17):

² *Google AdWords*: es un programa de Google que se dedica únicamente a la publicidad online, creando anuncios en el momento que se realiza la búsqueda de información sobre la empresa, producto o servicio (España, 2015).

³ *Puja de coste por clic*: se refiere al costo que debe pagar el anunciante por cada clic o cada vez que vea su video o publicidad (Antevenio, 2016).

1.- Usuario: publicidad relevante según el tema que le interesa, no intrusivo ni molesto.

2.- Divulgante: segmentación de los clientes y calidad en web.

- Publicidad en línea: es otro mecanismo de publicidad que funciona mediante banners⁴ publicitarios tanto gráfica o de texto. Las empresas que gestionan ese tipo de marketing son las denominadas firmas publicitarias, quienes manejan los planes de marketing, es decir son quienes median entre los empresarios (dueños de sitios webs quienes conceden parte de su espacio para esta herramienta) y anunciantes (quienes solicitan la publicidad) (CCM, 2017).

Herramientas según la variable: Promoción.

- Mini-sitios promocionales: son también conocidos como los *websites*⁵ de nichos⁶, que son sitios web que gestionan un pequeño nicho, normalmente poseen entre 10 o 20 páginas con el fin de poder llegar a estar en el primer lugar de resultados de Google. Pero para la creación de estos sitios se requiere de esfuerzo (Amaro, 2010).
- Cupones electrónicos: la diferencia con los cupones tradicionales es que se lo encuentra en línea y sirven para lograr descuento en la marca o negocio que ofrece esta herramienta, pero su finalidad es casi la misma, la de ofrecer rebajas. Existen varios tipos de cupones electrónicos y según el blog de “marketing solidario” (2012) son estos:

1. Cupón imprimible: son cupones o códigos imprimibles, que pueden ser hallado en las páginas oficiales de los sitios de interés del usuario.

⁴ Banners: vocablo de inglés que hace referencia a una bandera de publicidad que se sube en internet (ConceptoDefinicion.de, 2015).

⁵ Websites: sitio web

⁶ Nicho: pequeña proporción del mercado.

2. Código cupón: es un código entre números y letras o palabra que se introduce durante el proceso de compra online, ya sea en rebajas, premios, participación de sorteos o envíos gratis.
3. Tarjetas de suscripción: esta se le ofrece a los consumidores de determinada tienda, se la obtiene entregando sus datos y le hacen entrega de una tarjeta, permitiéndole acceder a descuentos en los precios de los productos que compre al mostrar la tarjeta, ejemplos existentes en Ecuador está: tarjeta de Megamaxi, Mi Comisariato, Tía y otras tiendas de comestibles.

Herramientas según la variable: Comercialización.

- Publicidad de proximidad: este método se trata del conjunto de medios de comunicación existentes entre la marca y el consumidor que permiten vincularse y lograr valor en ambas partes. Se caracteriza principalmente por lo siguiente:
 1. El plan de acción se realiza en un sitio cercano al cliente.
 2. Existe una gran rapidez en la comunicación.
 3. El mensaje o anuncio dependerá del cliente o usuario a enviar, es decir si es personalizado.

Por el desarrollo de la tecnología este tipo de marketing hace referencia en sus campañas al marketing WIFI⁷ (Wisphere, s.f.).

- Marketing WIFI: es una innovadora técnica de mercadeo, ya que llega a los clientes potenciales a través de la generación de un área de cobertura de internet en el local para que ellos puedan conectarse mediante cualquier dispositivo que posean a la mano como iPhone, laptops, tablets y otros, a cambio de recibir y

⁷ Wifi: sistema o mecanismo que permite la conexión de dispositivos.

visualizar los contenidos publicitarios tanto de promociones u ofertas del negocio (Wisphere, s.f.).

- E-mail marketing: es un método que usan las marcas para poder ubicar a sus clientes que pertenecen a su mercado potencial mediante el uso del correo electrónico. Su función principal es la de vincularse con los consumidores para así poder mejorar beneficios (Nuñez, 2014).

Herramientas según la variable: Marca.

- Web 2.0: esta señala la aparición de los sitios webs y redes sociales, la Web 2.0 consiste en un grupo de medios donde se pueden subir distintos contenidos por ejemplos los blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), páginas de audio y video como YouTube. En esta Web, se caracteriza por mantener actualizadas las páginas y existen colaboraciones de los usuarios (Pérez Porto & Gardey, Deiniónde, 2010).

Marketing Social.

El marketing digital es aplicado en el ámbito social, es decir, de la comunidad en general, mediante varios métodos de propaganda o publicidad como campañas o redes, con la idea de cambiar el pensamiento de los individuos, modificando su comportamiento o el quehacer de sus actividades rutinarias mediante el consumo de algún producto (Mglobal, 2015).

Lo complicado o la variante de esta aplicación es la mente del ser humano, si bien es cierto el comportamiento de la sociedad no es la misma de hace décadas ya que con la llegada de la tecnología esta ha ido transformándose en nuevas costumbres y valores, pero el objetivo de este fundamento es el de llevar a la sociedad a un bienestar común en un largo plazo, identificando aquellas necesidades que posea un segmento determinado y poder reconocerlo para llegar a su mente y alcanzar su expectativas respecto al producto a ofrecer. La diferencia

del marketing social al tradicional está en su objetivo, el marketing social busca transformar más no solo vender como lo hace el tradicional o conocido también como comercial (Mglobal, 2015).

1.4.3. Canales de distribución de un producto.

Las empresas utilizan diferentes canales de distribución para que sus productos lleguen a sus clientes finales, ya sea por medio de intermediarios o bien actuar como el mismo distribuidor del producto. A continuación, se describirán brevemente los canales más comunes:

Canal indirecto

Este tipo de canal es aquel en el que el productor utiliza uno o más intermediarios (comercializadores del producto) para poner a disposición su producto al cliente final. Estos constituyen una capa de nivel de canal, definida por Kottler & Armstrong (2013, pág. 296) en su libro Fundamentos de marketing como el “estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final”.

Para el productor, cuando se usa este tipo de canal, tiene menos control en cómo se ofrece el producto al cliente final y hay mayor complejidad a medida que se aumenta el número de intermediarios, pero a su vez transfiere el riesgo de venta del producto a sus distribuidores (Kottler & Armstrong, 2013).

Canal Directo.

Es aquel en donde el productor pone el producto a disposición del cliente final, sin intermediarios, con su propia fuerza de ventas para ofrecer directamente a los clientes finales.

A continuación, podemos observar una imagen en donde se pueden apreciar los distintos tipos de canales convencionales de distribución:

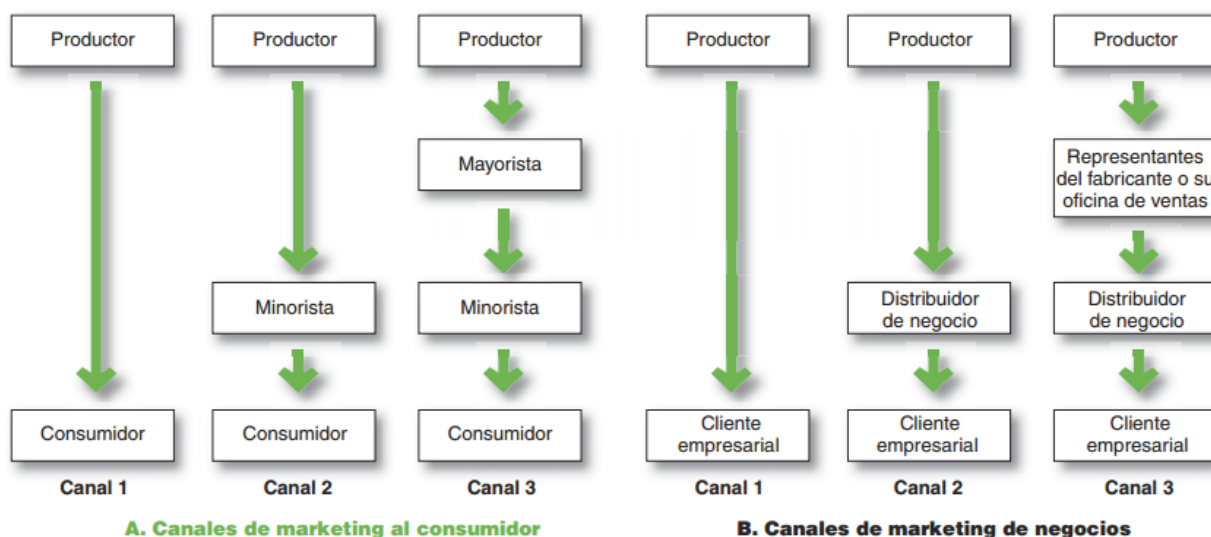


Figura 9. Tipos de Canales de Distribución.

Fuente: Fundamentos de marketing, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 296).

1.5 Fundamentación referencial

Además de los conceptos mencionados en los apartados anteriores, es necesario repasar ciertos términos que se usarán más adelante:

Prendho

Es un centro de emprendimiento perteneciente a la Universidad Técnica Particular de Loja (UPTL) ubicado en la ciudadela San Cayetano. Entre los servicios que ofrece esta unidad están el apoyar a emprendedores ecuatorianos mediante asesoramiento. Este centro comprenden dos áreas: incubadora (cuando los participantes solo tienen la idea y los ayudan a evaluarla y desarrollarla) y aceleración (donde los participantes poseen el producto y estructura, por tanto los asesoran a partir de ahí). Su enfoque esencial es establecer que la idea del producto o servicio sea realmente una necesidad aceptada por el mercado ecuatoriano antes de realizar el negocio como tal (Revista Líderes, 2015).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto de interés para una empresa, ya que como dicen Kotler y Armstrong (2013) aunque la gerencia desee que el producto tenga una

vida larga, no se vende para siempre y esperan tener la utilidad suficiente que cubra los esfuerzos realizados, porque no se conoce la forma o longitud de esta antes de lanzar un producto nuevo.

El ciclo de vida del producto (CVP) es definido por Kottler y Armstrong (2013, pág. 242) como “el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante toda su vida”. Es de interés para la empresa, porque permite diseñar la estrategia de comercialización del producto dependiendo de la fase en la que se encuentre. A continuación, se presenta una figura con las cinco etapas del producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

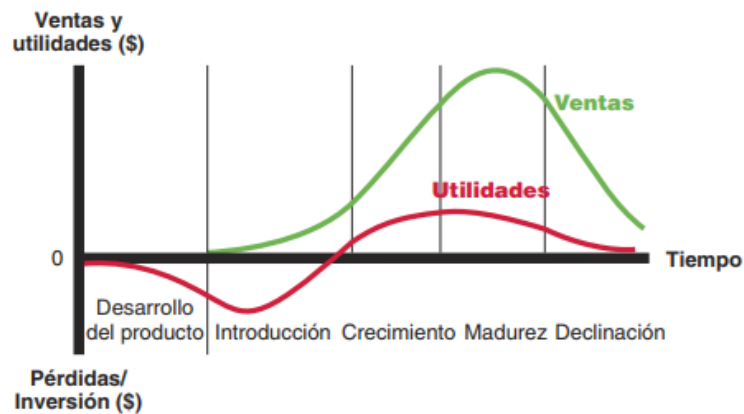


Figura 10. Ciclo de Vida del producto (CPV).

Fuente: Kottler y Armstrong (2013, pág. 242).

1. Desarrollo del producto: fase en donde la empresa busca protegerse de las caídas del mercado, desarrollando nuevas ideas de productos mediante la innovación. Como lo indica la figura 10, la empresa tiene que incurrir en costos de inversión para desarrollar el nuevo producto, por lo que no generan ventas.
2. Introducción: fase en donde se coloca el producto en el mercado. Según Godás (2006), esta es una etapa crítica porque las estadísticas afirman que entre el 50 y 70% de los productos fracasan en su fase de introducción. Como se muestra en la figura 10, en esta etapa las ventas son muy bajas y es caracterizado por tener

rentabilidad negativa, por los altos esfuerzos en costos de introducción y publicidad del producto. Esto es debido a que el producto puede ser algo desconocido o novedoso y su duración estará dado en función de sus atributos, novedad y nivel de satisfacción (Godás, 2006, pág. 111).

3. Crecimiento: el producto entra en un ciclo de rápida aprobación por parte de los consumidores e incremento tanto de las utilidades como de las ventas. Sin embargo, debido al éxito del producto, aparecen nuevos rivales del sector provocando que se reinviertan los beneficios en la búsqueda de aumentar el número de ventas, canales de distribución y nuevos compradores a través de la inversión en publicidad. Según Godás (2006), los precios empiezan a descender en esta etapa, mejoran sus procesos de producción y surgen nuevas versiones.
4. Madurez: es la etapa más larga del ciclo de vida del producto (Godás, 2006). Las ventas alcanzan su punto más alto, sin embargo, también se produce un desaceleramiento o incluso descenso de estas. El producto ha sido aceptado por la mayor parte de sus clientes potenciales, pero las utilidades van cayendo por los constantes esfuerzos de marketing que tiene que hacer la empresa debido a sus competidores. La estrategia en este caso será defender la participación del mercado a través de la lealtad de marca.
5. Declinación: las ventas del producto caen y los beneficios disminuyen. La oferta del producto baja debido a la reducción de la industria, por lo tanto el precio del producto puede llegar incluso a subir en su efecto. A pesar de la reducción en los beneficios, las empresas tratan de mantener la lealtad de los clientes, por lo que el producto debería o bien renovarse o abandonarse, lo que lo lleva a su etapa final de desaparición.

1.6 Situación actual de la empresa

1.6.1. Antecedentes.

Según el portal de información de la Superintendencia de compañías, Alimentos y bebidas del sur Induiwia agroindustria Cía. Ltda. o Induiwia fue constituida el 27 de agosto del año 2015, con un capital suscrito de \$ 400, bajo la denominación de compañía de Responsabilidad Limitada y oficina principal en Loja. Su clasificación industrial internacional uniforme (CIU), establece la actividad principal de esta empresa como “elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas” (Superintendencia de Compañías, s.f.).

Según un artículo de periódico de Loja llamado Crónicas, las noticias al día (2016), la idea surgió como una iniciativa de estudio por parte de Jessica Castillo, lojana graduada en Ingeniería en Industrias Agropecuarias; que posteriormente por el potencial curativo analizado y con la colaboración del centro de emprendimiento Prendho de la UTPL, presentó la bebida llamada “Iwia”, derivada de la guayusa, una planta de origen amazónico. Iwia es una palabra de origen shuar que significa “demonio de la selva” (Iwia, 2016), este término está ligado a una leyenda ecuatoriana llamada “Etsa” donde Iwia era un demonio que atrapaba a los shuar en su shigra (bolsa hecha de cabuya y lana de borrego, popular en la sierra ecuatoriana) para luego comérselos.

En vista de que esta idea presentaba grandes beneficios curativos que podría ayudar a la comunidad ecuatoriana, es así que mediante la intervención del centro de emprendimiento Prendho, este trabajo fue analizado, procesado y presentado como “Iwia” un energizante natural. El lanzamiento de este producto fue realizado en septiembre del 2016 en la feria de Loja #187, y cuenta con algunos puntos de venta en Loja, Cuenca y otras ciudades del Ecuador.

1.6.2. Misión y visión actuales.

Misión.

“Es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas de alto valor nutricional y calidad. Brindando innovación y excelente servicio para asegurar la viabilidad a largo plazo de la agroindustria alimentaria” (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017).

Visión.

“Ser líderes en producción y comercialización de alimentos y bebidas con valor agregado que compensen las necesidades de nuestros clientes para llegar al mercado nacional e internacional. Además nuestra empresa será promotora de empleo, con ideas innovadoras las cuales ayudarán al progreso y desarrollo del país”. (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017)

1.6.3. Organigrama estructural.

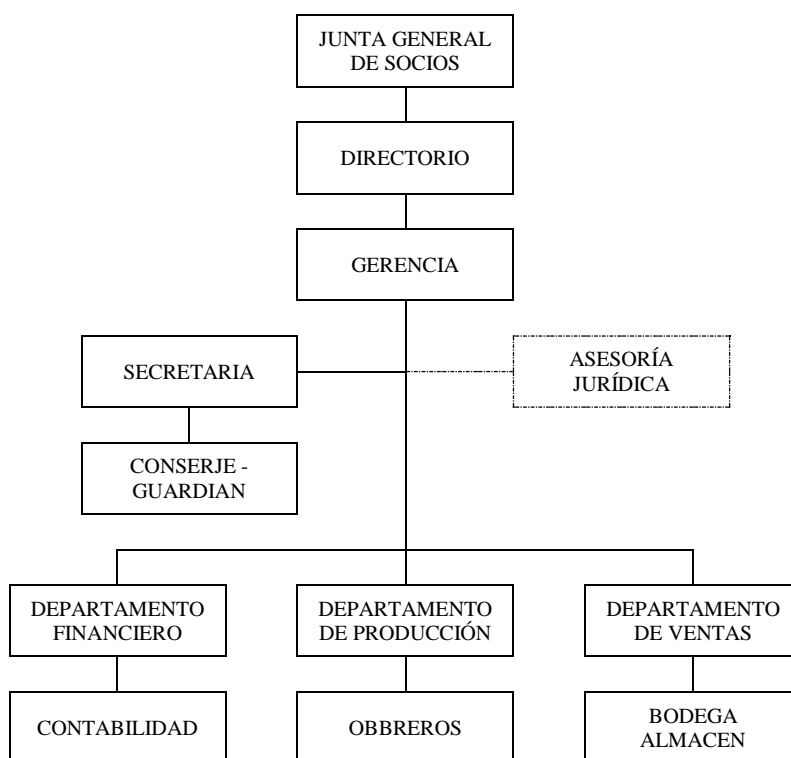


Figura 11. Organigrama estructural de Induiwia.

Fuente: proporcionada por Induiwia (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017).

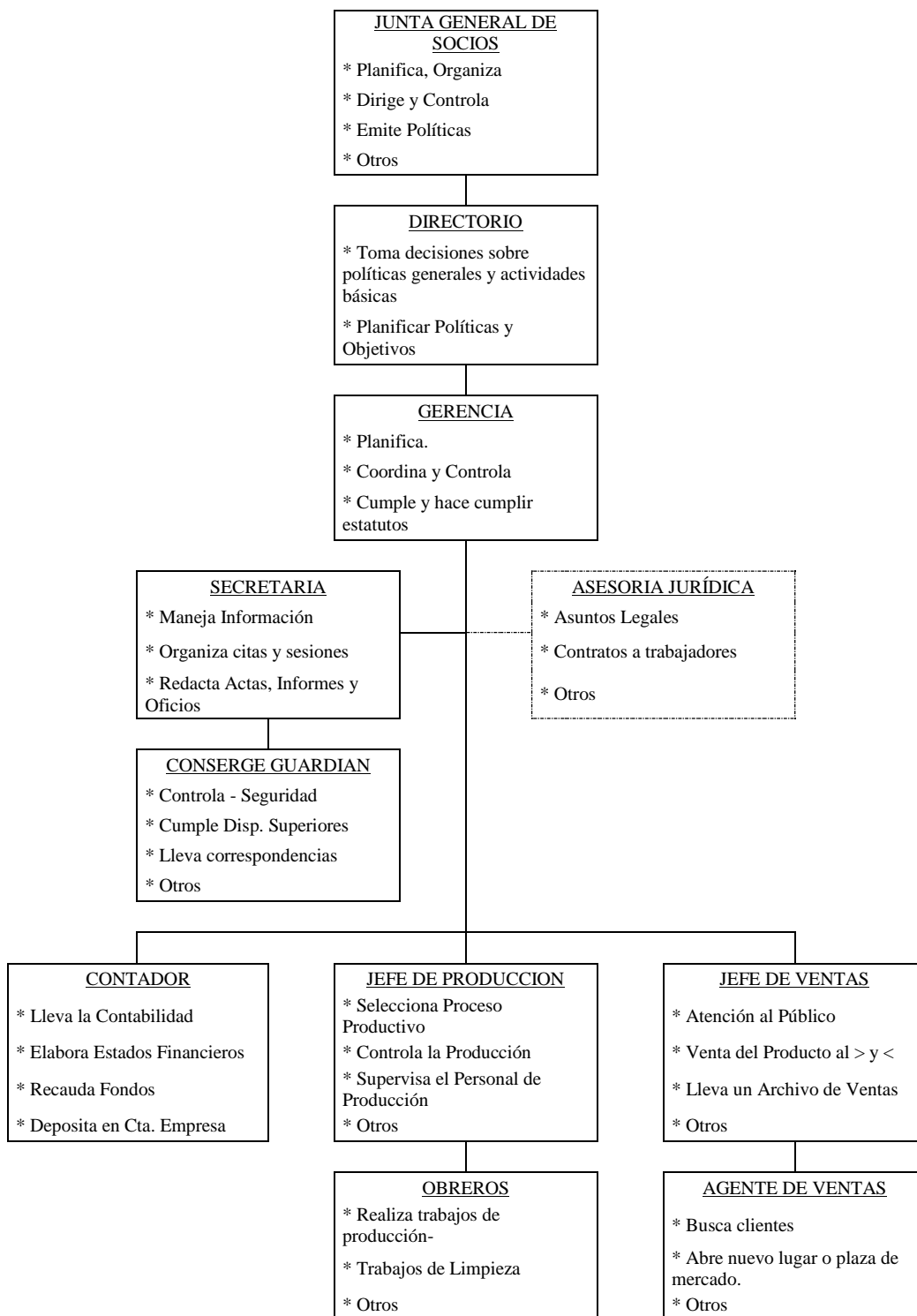


Figura 12. Detalle de funciones del organigrama de Induiwia.

Fuente: proporcionada por Induiwia (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017).

1.7 Generalidades del producto

1.7.1. Descripción del producto.

La bebida energizante Iwia, tiene como ingrediente principal a la planta amazónica Guayusa, que posee diferentes propiedades medicinales brindando un mayor beneficio para el organismo.

Como se mencionó en el marco referencial el ciclo de vida de un producto se compone de cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Como este emprendimiento fue lanzado en 2016, no tiene mucho tiempo de haberse introducido en el negocio de las bebidas energizantes, por lo que está en la segunda etapa del ciclo de vida, introducción.

Este producto ofrece dos versiones o sabores: té de guayusa original y té de guayusa con sabor a limón. Tiene una duración de 7 meses y es ofrecida en una botella de vidrio de 475 ml, con un precio de venta al público (PVP) de \$ 1,25 la unidad. Su apariencia es de un líquido amarillo translucido (PPFAM, 2017).



Figura 13. Presentaciones actuales de Iwia.

Fuente: obtenido de (PPFAM, 2017).

El eslogan del producto es “tu guerrero interior” que se ha ido promocionando en las distintas cuentas de redes sociales que posee (IWIA, 2017). Actualmente, está considerándose el lanzamiento de un nuevo sabor a jamaica.

1.7.2. Proceso de elaboración.

Antes de iniciar con la elaboración del producto es necesario que se realice un proceso de secado de las hojas de guayusa y de naranja, materia prima principal de la bebida Iwia, siguiendo el procedimiento descrito en la siguiente figura:

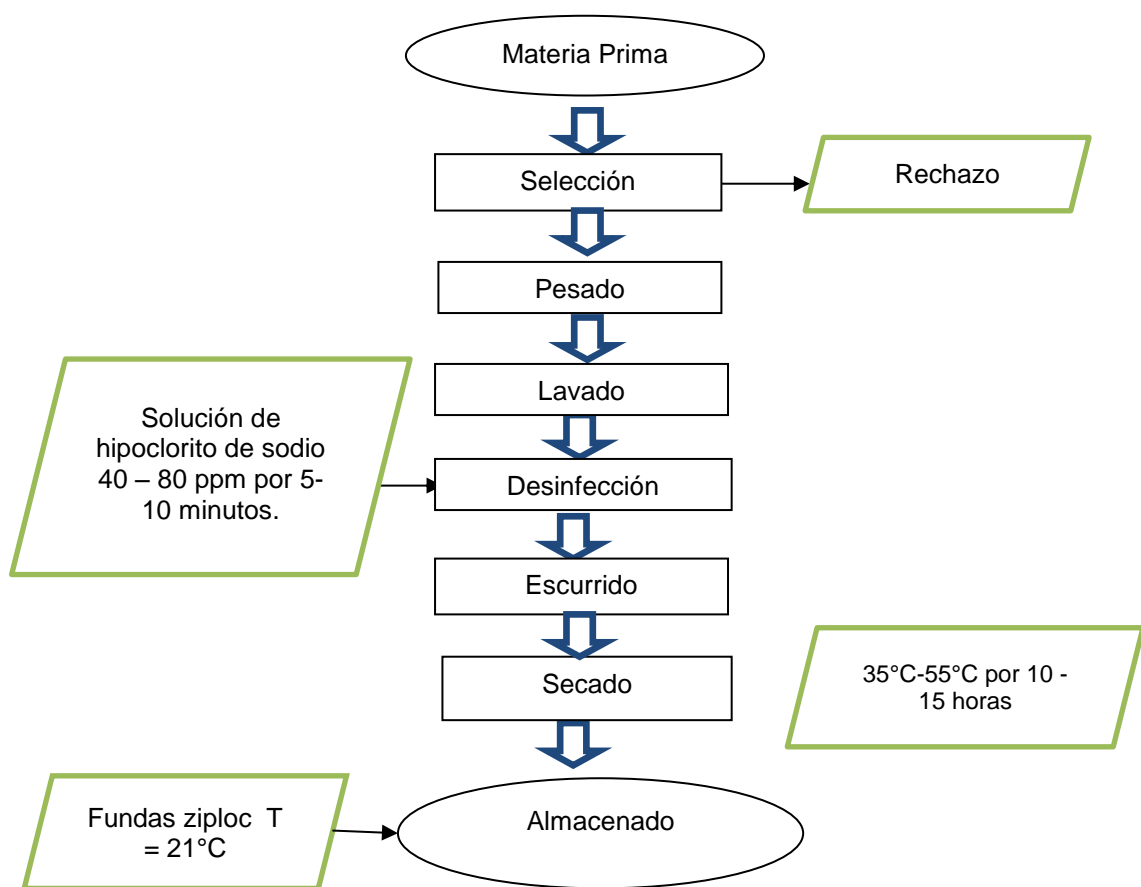


Figura 14. Diagrama de Proceso. Secado de hojas de guayusa y naranja.

Fuente: proporcionado por Induiwia (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017).

De esta manera, las hojas de guayusa y de naranja pasan por un proceso de selección en el que se escogen las hojas que cumplan con las especificaciones mínimas de selección y se apartan a las que no cumplan, como rechazo.

Después de este paso, se realiza la medición del peso de la materia prima para luego continuar con el lavado de las hojas, para sacar cualquier impureza u organismo que haya sido desapercibido en el proceso de selección de las hojas, mientras se está lavando se procede a la desinfección por medio de la agregación de entre 40 a 80 ppm⁸ de hipoclorito de sodio, comúnmente conocido por utilizarse como desinfectante y blanqueador en los hogares.

Al pasar de 5 a 10 minutos, se escurre las hojas para seguir con el secado a una temperatura de 35 a 55°C entre 10 a 15 horas.

Una vez realizado esto, para el almacenado, se utilizan fundas con cierre hermético, para mantenerlos libres de cualquier infección o patógenos exteriores.

Etapas de proceso para la elaboración de la bebida.

Para la elaboración de la bebida a base de guayusa se siguió el flujograma que se presenta en la Figura 14:

⁸ Partes por millón (ppm), medida de concentración, se lo puede definir como los mg que hay en un kg o los mg que hay en un litro. (Anónimo, s.f.)

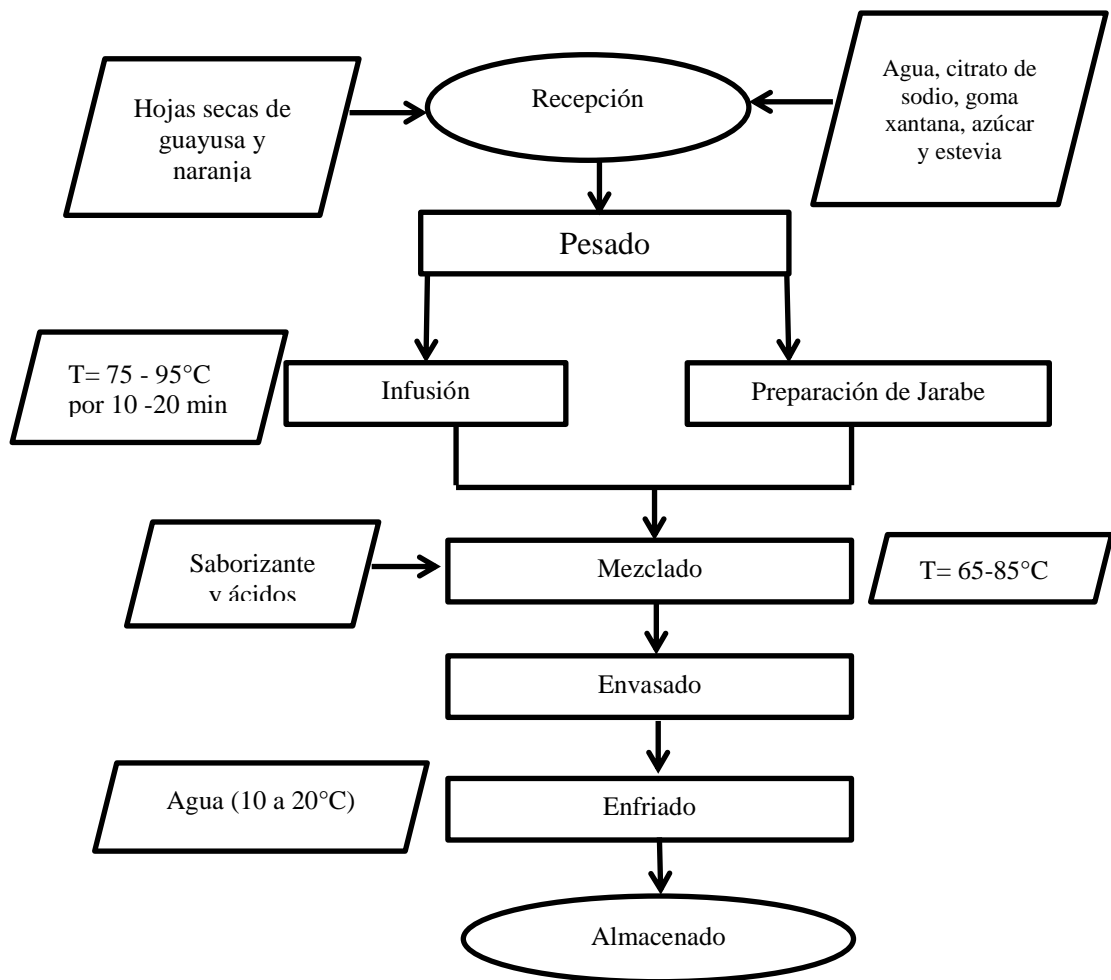


Figura 15. Diagrama de Proceso. Elaboración de la bebida Iwia.

Fuente: proporcionado por Induiwia (Castillo, Información de Induiwia Cía. Ltda., 2017).

Una vez que se tiene suficiente materia prima para la elaboración de un lote de la bebida, se adquiere los otros suplementos que se necesitarán como son: el agua, citrato de sodio⁹, goma xantana¹⁰, azúcar y estevia, conocida por ser una alternativa natural del azúcar.

A continuación, se detalla el procedimiento para la elaboración de la bebida:

1. **Recepción:** las hojas de guayusa y naranja, deben estar libres de insectos y hongos para asegurar la calidad del producto final.

⁹ Citrato de sodio: usado para este producto como un preservativo de alimentos y bebidas, así como mejorar los efectos de otros antioxidantes. (EcuRed, s.f.)

¹⁰ Xantana: llamada también xantano, en las bebidas evita las separaciones de fase, manteniendo la consistencia y uniformidad, permitiendo el almacenamiento durante largos periodos. (Bristhar Laboratorios, s.f.)

2. **Pesado:** el peso de los ingredientes se realiza de acuerdo a la cantidad de bebida a preparar.
3. **Infusión:** se colocaron las hojas secas de guayusa y naranja en agua caliente por un tiempo comprendido entre 10 a 20 minutos, con la finalidad de extraer los componentes activos de la guayusa como la cafeína y antioxidantes; transcurrido este tiempo se retira las hojas del agua.
4. **Preparación de jarabe:** para la misma se coloca una pequeña cantidad de agua con citrato de sodio, donde se fue mezclando el azúcar, stevia y la goma xantana a fuego lento de 5 a 10 minutos.
5. **Mezclado:** en esta etapa se mezcló el jarabe con la infusión, una vez que esta mezcla llegue a una temperatura comprendida entre 65 a 85°C se procede a colocar el saborizante si es necesario y los ácidos como: ácido cítrico y ácido ascórbico.
6. **Envasado:** el envasado se realizó en caliente, a una temperatura no menor a 75°C, en botellas de vidrio previamente esterilizadas.
7. **Enfriado:** las botellas se enfriaron sumergiéndolas en agua fría o a temperatura ambiente (10 a 20°C).
8. **Almacenado:** el producto final se almacenó a temperatura ambiente.

1.8 Estrategia de comercialización actual.

Esta empresa, apunta a entregar los productos a grandes distribuidores que los ayuden por medio de la capacidad logística y de distribución, de la cual no disponen.

La comercialización se maneja por medio del canal de distribución indirecto, poniendo a disposición su producto a través de los siguientes intermediarios, según una publicación realizada en sus redes sociales (2016).



Figura 16. Intermediarios del canal de distribución de Iwia.

Fuente: páginas web de estas empresas.

Distribuidora Romar.

Es una empresa de 33 años en el mercado local que se encarga de distribuir diversos productos en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Además, desde el 2005 abrió el supermercado ROMAR con el fin de poder impulsar los productos que eran distribuidos por la misma y llegar de mejor manera al consumidor final. Posee una flota de 20 camiones de cobertura y tecnología de punta en su nuevo edificio matriz inaugurado en el 2010.

Zerimar.

Es una empresa lojana creada en 1995, cuyo objetivo es la comercialización de productos de consumo masivo, artículos para el hogar, ropa, bazar y últimamente de ferretería en general. Cuenta con 3 sucursales de sus productos en general, dos en Loja y una en Cuenca. Adicionalmente cuenta con una agencia de ferrisariato en Loja.

Chips London.

Este local de comidas rápidas nació como una idea de fusión de conceptos de comidas de Europa y América, abriendo su primer local con marca CHIPS en una ciudad costanera de España. Cuenta con dos sucursales en Loja y dos en Cuenca.

Supermaxi-Megamaxi.

Es la cadena de supermercados más grande del país, cuenta con 31 locales de Supermaxi y 12 locales de Megamaxi, distribuidas a lo largo de las regiones Costa y Sierra, incluyendo Loja. Ofrece artículos de todo tipo desde productos de consumo masivo, bazar, ropa, artículos de ferreterías, electrodomésticos y demás.

Todo esto permite concluir que la distribución del producto se lo realiza principalmente en la provincia de Loja, que es su localidad, y en segundo lugar en Cuenca. Sin embargo, Induiwia ha tratado de introducirse a través de Supermaxi, llegando incluso a encontrarse en otras ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca.



Figura 17. Iwia en perchas de Megamaxi en Guayaquil.

Fuente: foto tomada por autores del proyecto en Megamaxi del Mall del Sur.

1.9 Posicionamiento

Esta empresa no tiene mucha participación en el mercado ecuatoriano en general, porque empezó a comercializar, en 2016. Su posicionamiento se ha centrado más en su provincia de origen, Loja, como un proyecto emprendedor. Sin embargo, podemos detallar el posicionamiento de sus competidores más cercanos por medio del siguiente gráfico.

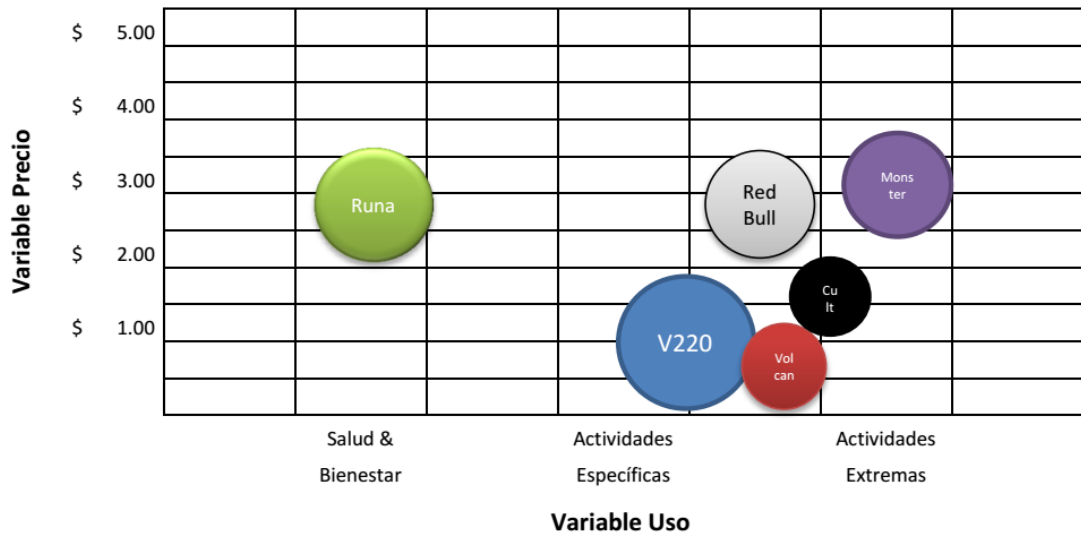


Figura 18. Posicionamiento Iwia frente a competidores.

Fuente: bebidas Energéticas a Base de Guayusa. (Mantilla, 2013)

Este gráfico nos muestra a los competidores en relación a su tamaño en el mercado y a su vez, en razón por la que optan consumir estas marcas. Para determinar qué tan posicionada está Iwia, se necesitare realizar un estudio de mercado posteriormente.

Estrategias de penetración.

La manera más efectiva de atraer a los consumidores, es a través de la degustación del producto. Según Castillo (2017), representante legal de la empresa, los consumidores nuevos, están mucho más dispuestos a “guayusearse” (término que es utilizado, para representar un nuevo cliente que acepta la guayusa en su consumo diario), cuando experimentan la guayusa junto con su historia.

Para aumentar la presencia de la marca en los mercados de alimentos naturales y los canales de distribución, Iwia asiste a ferias estratégicamente alineadas con el producto. La intención es ganar una distribución significativa a través de estos eventos, donde la mayor parte de compras y contratos de distribución son realizados.

1.10 Mercado objetivo actual

Iwia se dirige personas de todas las edades que realizan todo tipo de actividades físicas y mentales por un largo periodo de tiempo tales como deportistas, conductores,

ejecutivos, oficinistas, estudiantes universitarios y otros, que requieren de este producto para mantener su energía en el desempeño de sus tareas sin descuidar su salud mediante el consumo de un producto natural.

1.11 Panorama del marketing digital actual

Induiwia se maneja por medio de una página web y tres redes sociales que son: Facebook, Twitter e Instagram. A través de ellos trata de promocionar, la tradición y beneficios que aporta la guayusa en un intento de ahorrar costos de publicidad en los canales de marketing tradicional. Lo beneficioso de estos, es que permite realizar monitoreo y evaluaciones de las publicaciones. A continuación se detalla cada uno de ellos:

Página web.

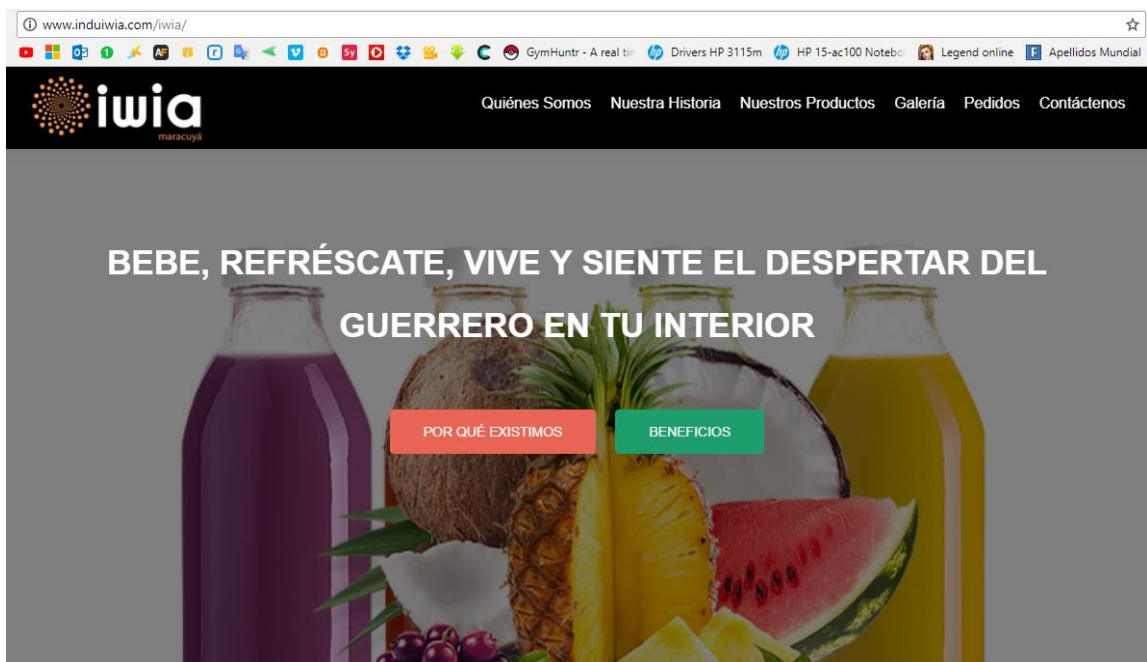


Figura 19. Página web de Induiwia.

Fuente: capturada por autores en noviembre del 2017.

En contraste con otras páginas web, se observa que la presentación inicial de la página es novedosa y refrescante, sin embargo al comenzar a explorar el sitio, se puede evidenciar que aún hay secciones que no se han editado o completado, teniendo frases como “Escriba el texto aquí” como por ejemplo:

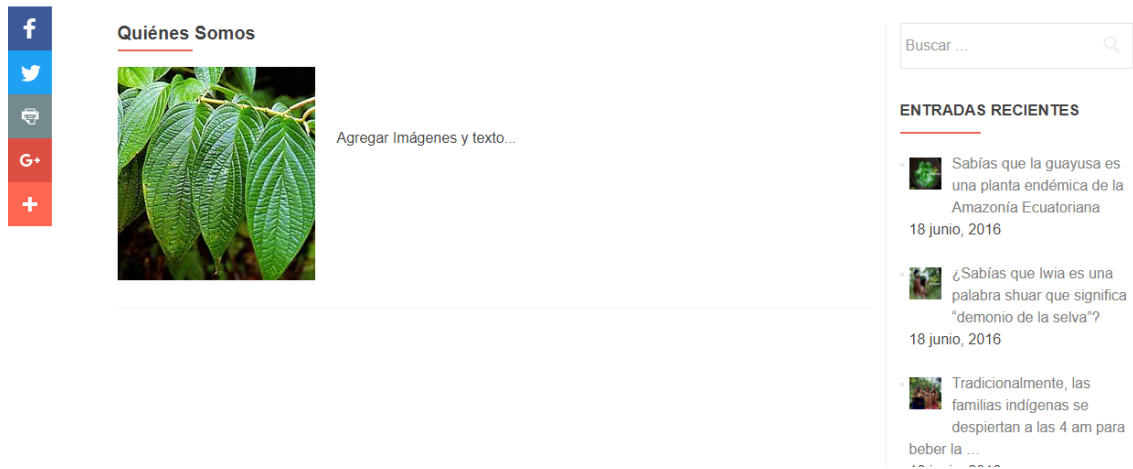


Figura 20. Página web de Induiwia.

Fuente: capturada por autores en noviembre del 2017.

Facebook – Iwia Guayusa.



Figura 21. Página de Facebook de Iwia.

Fuente: Capturada por autores en Noviembre del 2017.

El perfil de la página de Iwia muestra un pequeño video de portada con música ecuatoriana, con el fin de provocar atracción, mostrando algunas de las propiedades de la bebida. Se realizan simultáneamente publicaciones cada dos o tres días, incluso en ocasiones después de una semana. Hasta el 6 de noviembre del 2017 se puede constatar los siguientes datos:

- En sus publicaciones el rango promedio de “Me gusta” está entre 4 a 10, y pocas veces es compartido.
- Tiene un total de 1297 me gusta a su página y a su vez 1306 personas siguen sus publicaciones.
- Se cataloga como un negocio de alimentos y bebidas en Loja, teniendo una calificación de 4,9 estrellas.
- Promociona en su información de perfil de esta red social, una página de la empresa que se encuentra en mantenimiento.

Twitter – Bebida de Guayusa.



Figura 22. Cuenta de Twitter de Iwia.

Fuente: capturada por autores en noviembre del 2017.

Iwia se unió a Twitter en Febrero del 2016 y entre los aspectos más notables se observa que tiene un nombre diferente a como se lo puede encontrar en Facebook, siendo “Bebida de Guayusa” en vez de “Iwia Guayusa”, por lo que no se puede apreciar el nombre de la marca como tal. Además, muestra los siguientes aspectos hasta el 6 de noviembre del 2017:

- Tiene un enlace de una página web que está deshabilitada por lo que es necesario actualizarla.
- Cuenta con un total de 331 seguidores, menos que en Facebook.
- En promedio tiene de 2 a 5 me gusta en sus publicaciones.
- Posee entre 0 y 2 retuits por cada publicación.

Instagram



Figura 23. Cuenta de Instagram de Iwia.

Fuente: capturada por autores en noviembre del 2017.

Iwia a través de Instagram ha realizado simultáneamente todas las publicaciones realizadas tanto en Facebook como en Twitter y se presenta con el mismo nombre que en Facebook. A la fecha de 6 de noviembre del 2017 cuenta con los siguientes datos:

- Tiene un total de 576 seguidores, por lo que es recomendable que aumente este número, ya que es menor en comparación a los que sigue la empresa en esta red.
- Ha realizado un total de 184 publicaciones, promocionando no solo el producto sino otras campañas en las que ha sido auspiciante.
- Muestra una página web que está en mantenimiento al igual que en Facebook.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Alcance

Tomando en cuenta el objetivo general del presente proyecto, se plantea brindar al negocio un amplio panorama sobre el marketing basado al producto “Iwia”. Para el éxito del mismo, se aplicarán distintos métodos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de recopilar datos esenciales, necesarios para el correcto análisis de resultados y correspondiente toma de decisiones.

Para la aplicación de estas técnicas se deberá efectuar en personas que sean consumidores de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil, formas de consumo y puntos de abastecimiento. Aunque el motivo principal es hallar datos que nos revelen las preferencias actuales del consumidor en relación al marketing, si es consciente del mismo y los medios que reconoce.

2.2 Limitaciones

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil con un período de tiempo de 2 semanas, desde el 18 de noviembre al 3 de diciembre del 2017.

2.3 Metodología

Se plantea dividir el trabajo de recopilación de datos en 3 fases: la primera en la búsqueda de fuentes secundarias que tenga límite de vigencia de 3 años desde su publicación para evitar información obsoleta en el estudio y análisis de resultados; segunda fase la compilación de fuentes primarias a través de técnicas complementarias: cuantitativas y cualitativas; tercera y última fase, comparación de resultados de las fases anteriores. La principal función de la presente metodología es lograr alcanzar los objetivos tanto del estudio de mercado como del presente proyecto y poder entregar un valor adicional al producto “Iwia” y a la sociedad ecuatoriana.

2.3.1. Objetivo general del estudio de mercado.

1. Evaluar la situación actual del mercado ecuatoriano de bebidas energizantes por medio de grupos de enfoque.
2. Conocer los gustos y tendencias de los consumidores de bebidas energizantes a través de la aplicación de encuestas.
3. Determinar posibles cambios en el producto mediante técnicas proyectivas.
4. Identificar los medios digitales de publicidad que más perciben los consumidores, a través de encuestas.

2.3.2. Objetivos específicos del estudio de mercado.

1. Identificar los competidores y sustitutos directos del producto por medio de encuestas y grupos de enfoque.
2. Conocer los canales de distribución posibles para lograr un mayor alcance del producto mediante encuestas.
3. Evaluar qué tan conocida es el término "guayusa" en Guayaquil a través de encuestas.

2.3.3. Preguntas del estudio de mercado.

1. ¿Cuáles son los competidores y productos sustitutos a los que hace frente IWIA?
2. ¿Cuáles son los canales de distribución o puntos de abastecimiento del producto que prefiere el consumidor?
3. ¿Conoce o ha escuchado sobre la planta medicinal "guayusa" y cuáles son sus funciones?

2.3.4. Tipo de investigación.

Los tipos de investigación se clasifican de 4 formas: por el tiempo, por nivel de conocimiento, según la naturaleza de la información e histórico (Alarcón del Amo, y otros, 2014). Para el problema planteado se ha seleccionado 3 de los 4 tipos y son:

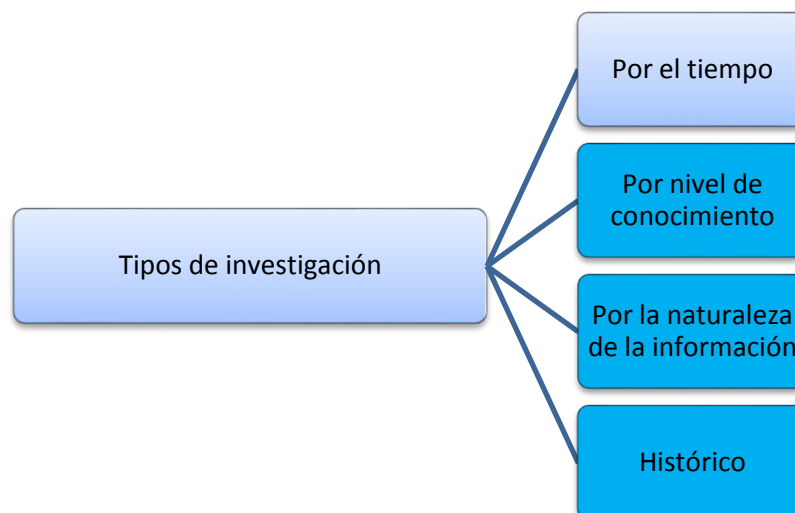


Figura 24. Tipos de investigación.

Fuente: elaborada por autores en base a (Alarcón del Amo, y otros, 2014).

Investigación por nivel de conocimiento.

Este tipo de investigación a su vez se clasifica en distintos métodos, de los cuales solo se escogieron los siguientes:

- (a) Exploratoria: es una de las más utilizadas y básicas en cuanto se refiere a la búsqueda de una idea general del problema, su análisis no es profunda. La técnica a utilizar serán grupos de enfoque.
- (b) Descriptiva: en esta se describe los elementos esenciales de los datos que presenta el problema como de las técnicas que utiliza, seleccionándose la siguiente: encuestas.

Investigación por la naturaleza de la información.

El presente tipo de investigación se divide en dos:

- (a) Cuantitativa: tiene referencia a todo lo que sea números o cifras, se complementa con la cualitativa. Los análisis deben basarse en datos reales, mientras más grande sea la base de datos que cuenta esta investigación más fiable serán los resultados. Las técnicas a usar serán en relación a los resultados que arrojen los cuestionarios físicos.

- (b) Cualitativa: lo contrario de la cuantitativa, esta no maneja números ni cifras sino más bien se caracteriza por ser subjetiva. Con esta se manejará la interpretación de los grupos de enfoque, técnicas proyectivas y de los datos cualitativos de las encuestas.

La comparación con ambos tipos de investigación hará que los resultados sean más consistentes tanto en justificación como análisis.

Investigación histórica.

Para este tipo de investigación, se requiere recopilar información de:

- (a) Fuentes primarias: se basa en la recolección de datos de manera directa, es decir se dirige a la misma fuente del problema (el mercado). Esta es usada cuando las fuentes secundarias es insuficiente para la investigación o estudio del problema (Fernández Nogales, 2004, pág. 28). Las técnicas a usar son las mencionadas anteriormente: encuestas, grupos de enfoque y técnicas proyectivas.
- (b) Fuentes secundarias: esta información ya se encuentra de manera previa, es decir, elaborada. Este tipo de fuente se divide en interna y externa. La información interna, consiste en aquella información histórica que ha venido siendo almacenada por el mismo negocio como ejemplo: estudios de mercado previos, estados financieros, listas de precios, base de clientes, proveedores, balances de presupuestos y otros. La información secundaria externa, se refiere a aquellos datos que publican entidades u organizaciones de manera pública, se debe escoger las más relacionadas al problema planteado y las fuentes más conocidas son: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ministerios públicos, institutos nacionales

de consumo, tesis de otras universidades ecuatorianas y demás (Fernández Nogales, 2004, pág. 25).

2.4 Técnicas de investigación a utilizar

A continuación, en la figura 25 se presentará el resumen de las técnicas que se utilizarán para el presente estudio de mercado.

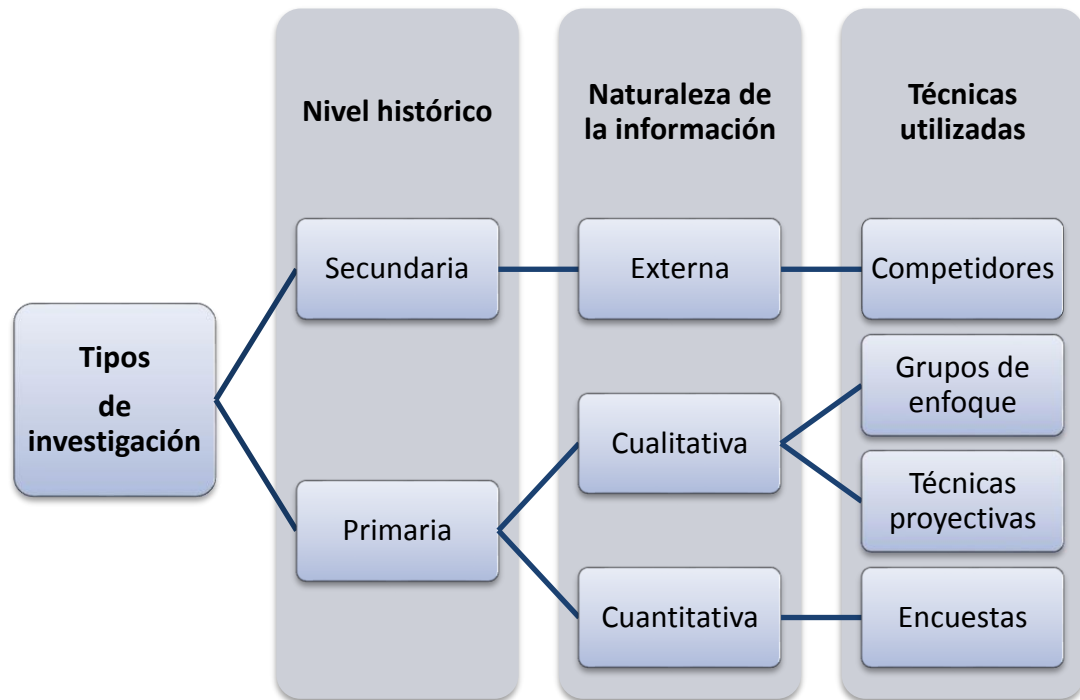


Figura 25. Técnicas de investigación utilizadas

Fuente: Elaborada por los autores

La fuente secundaria que se utilizará será aquella información externa sobre los competidores que posee el producto Iwia; en cambio, las fuentes primarias serán de carácter cualitativas y cuantitativas. La información de naturaleza cualitativa será adquirida mediante dos técnicas: grupos de enfoque y técnicas proyectivas. Y de naturaleza cuantitativa se usará la encuesta. El detalle de cada una de las técnicas ya sea como fecha, perfiles de los participantes y demás se desarrollará más adelante.

2.5 Técnicas de Investigación: Fuentes secundarias

2.5.1. Competidores

Red Bull

Esta bebida nació a mediados de los años 80 en Austria y fue la que dio nacimiento a la categoría de bebidas energizantes como tal. Su comercialización comenzó en las gasolineras a aquellos conductores que deseaban mantenerse despiertos, aunque no tuvo tanto éxito desde el principio, con el tiempo su dueño fue capaz de amasar una de las mayores fortunas del mundo debido al éxito que alcanzó este producto. Está presente en 171 países y tiene más de 62.000 millones de latas vendidas en sus 30 años de historia. Al Ecuador, ingresó en el año 2012 bajo la frase "Red Bull te da alas" y es la segunda marca mejor posicionada a nivel nacional en el segmento de las bebidas energizantes (Sitio web de Red Bull, s.f.).

220V

Al ver el rotundo éxito que tenía Red Bull internacionalmente y ante la necesidad ignorada del sector de las bebidas en el Ecuador, The Tesalia Springs Company en 2006, lanza el primer energizante en el mercado ecuatoriano, centrándose en ofrecerlo en una presentación en botella pet¹¹, masivamente y a un precio accesible. Esto le permitió poder posicionar su producto como complemento para aquellas personas con estilos de vida exigentes. Es la marca número uno a nivel nacional en el segmento de las bebidas energizantes y está compuesto con cafeína, taurina y otras vitaminas (Ekos negocios, 2011).

Monster

Fue lanzada en California (EEUU) en el año 2002. Es una de las bebidas más apreciadas en el mercado ecuatoriano, recibiendo su reconocimiento debido a que su

¹¹ Pet: también conocido como Tereftalato de Polietileno. Es un material de plástico usado comúnmente por los proveedores de bebidas por las ventajas del mismo: 100% reciclable, prácticamente irrompible, ligereza y transparencia. (Bisanti, Sitio web de BMIMACHINES, 2015)

estrategia de promoción se centra en ejercer patrocinios en diversos eventos deportivos, catalogándose así mismo en base a los deportes extremos, free press¹² y música rock. Según la revista Ekos (2013), desde su aparición en el mundo, en el 2012 se introdujo en Ecuador. Ahora tiene presencia en más de 50 países.

Volcán

Es una bebida energizante carbonatada de propiedad de Sumesa, se introdujo en el mercado ecuatoriano en el 2009 bajo el eslogan “Enciéndete”. Está dirigida a las personas activas que necesitan proveerse de energía. La mayor ventaja que presenta esta bebida es su precio siendo de menos de un dólar. Según la página web de Sumesa (2017) viene en una presentación pet de 365 ml y contiene agua carbonatada, taurina, vitaminas y recientemente es endulzado con estevia¹³.

Vive100

La multinacional Colombiana Quala, es la distribuidora de esta bebida energizante que ha impuesto presencia desde el 2015. A diferencia de las otras marcas, se ha posicionado rápidamente en el mercado a través de su estrategia de distribución en los semáforos de las principales avenidas y carreteras. Según la página oficial de la multinacional Quala (2017), cuenta con ingredientes de origen natural de extracto de té y guaraná. Tiene dos presentaciones: original y manzana x-treme.



Figura 26. Competidores en segmentos de bebidas energizantes.

¹² Free press: o también llamado comunicado de prensa es una alternativa para difundir informaciones en torno al negocio a través de noticias, reportajes, columnas de opinión, etc (Estrada, Guarín, & Guerra, 2015).

¹³ Estevia: alternativa natural del azúcar.

Fuente: obtenidas desde internet por los autores.

2.6 Técnicas de investigación: fuente primaria

Para poder tener un sentido lógico de presentación, de introducción, desarrollo y conclusiones de cada una de las técnicas a utilizar, se las presentará de la siguiente manera:

1. Concepto.
2. Demografía.
3. Objetivos.
4. Información.
5. Desarrollo.
6. Conclusiones.

Participantes de las técnicas de investigación.

Para la selección de los participantes, existen 3 técnicas de muestreo no probabilístico¹⁴ y son: muestra de conveniencia, muestreo de juicio y muestreo por cuotas. La técnica que se seleccionó para el estudio es la siguiente:

- Muestreo por conveniencia: Kotler (2012, pág. 116) lo define como el mecanismo más sencillo y económico tanto en tiempo y esfuerzo, estos son aquellos individuos que se encuentran "al alcance de nuestras manos", donde su característica principal es el haber consumido al menos una vez bebidas energizantes.

2.6.1. Grupo de enfoque.

Concepto.

Es una técnica de investigación donde se reúne a un conjunto de personas con determinadas características para establecer diferentes discusiones sobre algún tema en

¹⁴ Muestreo no probabilístico: cuando los integrantes de una población no poseen la misma probabilidad de ser incluido en la muestra (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 114).

particular, su principal objetivo es recopilar información cualitativa para resolver las preguntas planteadas en el problema captando el sentir, pensar y vivir de los participantes (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2012, pág. 56).

Demografía.

Este tipo de mecanismo se aplicó a dos grupos compuestos de 6 personas donde el perfil que compartían eran el de residir en la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre 18 a 25 años y que se encuentren realizando actividades tanto físicas como mentales ya sea por motivos de estudios universitarios, trabajos de oficina como a la vez deportes e ir al gimnasio por salud o estética. Además, los participantes deben haber adquirido y consumido bebidas energizantes anteriormente.

Objetivos.

1. Evaluar la situación actual del segmento de bebidas energizantes del mercado ecuatoriano.
2. Identificar los competidores y sustitutos directos del producto Iwia.
3. Reconocer cuales son las herramientas de marketing digital que pueden ser usadas para promocionar mejor el producto.
4. Recolectar sugerencias de cambios en la presentación de la bebida.

Información.

El desarrollo de los grupos de enfoque se dio por secciones, donde las preguntas se clasificaron en introducción (para dar el enfoque del tema o motivo de la asistencia al lugar), preguntas cambio (donde se cambian de tema) y de conclusión.

Se establecieron en un inicio las siguientes preguntas a los participantes de los dos grupos de enfoque para poder comparar los resultados y determinar el cliente potencial:

1. ¿Qué clase de actividades físicas realizan?
2. ¿Por qué razón realizan estas actividades físicas?

3. ¿Conocen la diferencia entre una bebida energizante y una bebida hidratante?
4. ¿Qué hacen cuando sienten que les falta energía?
5. Si existe al menos una vez que hayan comprado este tipo de bebidas, ¿creen que tiene un precio módico en el mercado?
6. ¿Qué tan a menudo creen que toman bebidas energizantes? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es su bebida energizante favorita? ¿Por qué?
8. ¿Cuál creen que es la marca mejor posicionada en el mercado ecuatoriano? ¿Por qué?
9. ¿Han oído hablar de la guayusa? ¿Dónde?
10. ¿Han bebido alguna vez alguna infusión o té de este producto? ¿Dónde y cuál fue el motivo?

A continuación, se les presentará el producto Iwia, con una breve descripción de su historia y después se los hará beber.

11. ¿Qué piensan de la presentación de este producto? (coloración de la bebida, figura, envase, color del envase, etc.)
12. ¿Qué piensan del sabor de este producto?
13. ¿Qué les gusta y qué no les gusta del producto?
14. ¿De qué manera piensan que se podría mejorar?
15. ¿Creen que el precio de \$ 1,25 de este producto es un precio módico por las propiedades naturales?
16. ¿Utilizan redes sociales? ¿Cuál de estas (redes sociales) usan con mayor frecuencia?
17. Al estar navegando por la web ¿Dónde ven con mayor frecuencia publicidad online?
18. En sus celulares, ¿Dónde les aparece con mayor frecuencia publicidad?

19. ¿Les resulta molesta la publicidad online?

20. ¿Dónde creen que esta empresa debería invertir en publicidad digital para que se haga más conocido este producto en la ciudad de Guayaquil?

A medida que se fue desarrollando los grupos de enfoque se hizo varias preguntas adicionales.

NOTA: se brindó bocaditos como agradecimiento por la ayuda brindada.

Desarrollo.

Primer grupo de enfoque:

Los participantes del primer grupo, se detallan a continuación:

Tabla 6 . Listado de participantes del primer grupo de enfoque.

Nombre - Edad	
Katya Borja – 22 años	Sharon Parrales – 23 años
Alexandra Zambrano – 22 años	Andrés Campoverde – 19 años
José Sandoval – 19 años	Kevin Maldonado – 19 años

Fuente: autores del proyecto.

El grupo de enfoque se llevó a cabo en una de las salas de reuniones del Centro de Educación Continua (departamento perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL dedicado a brindar diversos cursos de capacitación a la comunidad), se encuentra ubicado en el Campus Prosperina a lado del edificio de Admisiones Espol, con una duración aproximada de hora y media desde las 14H00 a 15H30 del viernes 30 de noviembre del 2017. El moderador de este grupo fue Yajaira Berzosa, autora del proyecto.



Figura 27. Ubicación de Centro de Educación Continua.
Fuente: Google Maps.

Segundo grupo de enfoque:

Los participantes, se detallan a continuación:

Tabla 7. Listado de participantes del segundo grupo de enfoque

Nombre - Edad	
Kevin Molina – 22 años	Denis Sanizaca – 22 años
Rafael Chuquinagua – 22 años	Bryan Ordóñez – 18 años
Christina Alvarado – 22 años	Javier Yagual – 23 años

Fuente: elaborado por los autores.

El segundo grupo de enfoque se realizó en el domicilio de Yajaira Berzosa ubicado en la Alborada 7ma etapa manzana 716 villa 12 de la ciudad de Guayaquil, desde las 19H30 hasta 20H50 teniendo una duración de hora y media aproximadamente. El moderador de este grupo de enfoque fue Jonathan Sócola, autor del proyecto.



Figura 28. Ubicación del domicilio de Berzosa Yajaira.

Fuente: Google Map.

Análisis de los resultados

Primer grupo de enfoque:



Figura 29. Primer grupo de enfoque realizado en instalaciones de Educación Continua.

Fuente: foto tomada por los autores.

Todos los participantes practican alguna actividad física, sin embargo se pudo determinar que sólo uno de ellos consumía energizantes ocasionalmente, si y sólo si se le presentaban condiciones extremas, por ejemplo, semana de exámenes en la universidad.

Hubo un caso de malas experiencias al consumir este tipo de bebidas en el cuál al participante le dio síntomas de agitación y temblor de manos.

Se determinó que el precio de las bebidas energizantes es accesible en el caso de 220V y a Red Bull lo relacionan más como un bien de lujo, por lo que no lo consumen con frecuencia.

Predominó la marca 220V como la mejor posicionada en el mercado, ya que la mencionaban en primer lugar como ejemplo de bebidas energizantes. Entre los factores que la colocan como mejor posicionada se mencionan al precio y la fácil accesibilidad al producto. Sin embargo, también aparecían otros nombres como Red Bull y Vive 100, este último destacándose actualmente por su canal agresivo de distribución y promoción.

La mitad de los participantes de este grupo conocían de qué se trataba la guayusa. Uno de ellos lo conocía porque es originario de Loja, donde es normal consumir esta bebida.

Solo dos de los seis participantes habían consumido alguna infusión o té de este producto.

Al presentarles la bebida Iwia, les gustó la presentación del producto, sin embargo al cambiar el enfoque a si lo podrían ver como un energizante, el resultado fue 100% negativo.

El eslogan “Tú guerrero interior” fue de agrado para los participantes.

Recomendaron que se debería invertir en más publicidad para hacer conocer a la bebida, y que si el producto quería seguir incursionando en el segmento de las bebidas energizantes, tendría que cambiar los colores, porque los energizantes se representan por colores vivos.

La presentación de vidrio fue de agrado para algunos participantes, siempre y cuando a este se le dé un enfoque natural. Pero, desde la perspectiva de ser práctico, concluyeron que el vidrio podría ocasionar problemas de quebrarse y causar cortes o fugas del líquido, por lo que se optaría mejor por un envase de plástico.

Recomendaron que tal vez el producto pudiera centrarse en el segmento de té natural más que en bebidas energizantes.

Se encontraron muy a gusto con el precio debido a la cantidad de bebida y la presentación de vidrio que agregaba valor.

Respecto a las preguntas de medios digitales, cuatro de los participantes concluyeron que utilizaban más Instagram, en el cuál observan que hay mayor publicidad, adicionalmente mencionaron que también veían publicaciones o contenido publicitario en Facebook o al reproducir videos en YouTube.

Sugirieron que se podría promocionar el producto de manera digital en Facebook e Instagram, en el cuál trate de generar contenido, mostrando el producto al final de la publicidad.

Segundo grupo de enfoque



Figura 30. Segundo grupo de enfoque.

Fuente: foto tomada por los autores.

Todos los participantes de este grupo de enfoque practican alguna actividad física, donde la mayoría destaca que su principal motivo para realizarla, es la diversión.

Hubo confusión de cuáles son bebidas energizantes y cuáles son bebidas hidratantes.

Solo dos de los participantes lo consumía en ocasiones especiales o en condiciones extremas, sin embargo se comentaron dos casos de malas experiencias con 220V en el cual degustaron por primera vez el producto, pero se les presentó un sabor desagradable y desde entonces, lo evitan.

Uno de los participantes comentó que el 220V no le provocaba tanto efecto comparado con el caso en el que consumía Red Bull, por lo cual era su preferida en términos de efectividad, pero tenía efectos negativos como dolor de cabeza.

Los participantes determinaron que el energizante con menor precio es Vive 100 y el de mayor precio es Red Bull, que incluso en este último sobresaltó a una de las participantes por su elevado valor.

Cuatro de los seis miembros del grupo indicaron que la mejor posicionada en el segmento de bebidas energizantes es 220V, seguido por Red Bull caracterizándose por ser las de mayor precio.

Solo dos participantes conocían que la guayusa era una planta, pero ninguno del grupo de enfoque había probado algún producto en base a esta hierba.

Cuando se les presentó el producto, les gustó, pero al mencionarles que lo perciban como un energizante o que imaginen que se encuentra en las perchas con las demás bebidas energéticas, contestaron que no podrían verlo como tal.

Una de las participantes comentó que el diseño y color le daba un sentido gourmet por lo cual podía provocar que el consumidor lo captara como un producto caro.

Al igual que el primer grupo de enfoque señalaron que la presentación de vidrio no ayudaba mucho a deportistas que quieran ponerla en mochilas, debido a que podría romperse con el contacto, lo cual era peligroso.

Los participantes perciben al producto más como un té que como un energizante. Incluso al probarlo, a todos les gustó pero lo compararon con el té de Sweet & Coffee¹⁵. A su vez, concluyeron que tenía un cierto parecido al sabor del tamarindo o té verde con limón.

¹⁵ Sweet & Coffee: es una marca de una empresa que consiste en la venta de dulces y café, pero que agregar valor por su ambiente y servicio (Sweet&Coffee, s.f.)

El eslogan, al igual que el primer grupo de enfoque, fue de agrado para todos los participantes si se dirige como una bebida energizante.

El grupo recomendó enfatizar de qué se trata de una bebida energizante, debido a que al momento de ver el producto, no se percibe como tal, solo hasta el momento de leer o comprender el concepto de guayusa (energizante natural). En efecto, también aconsejaron que en primer lugar se haga publicidad sobre la guayusa, ya que no es muy conocida incluso al ser una planta endémica ecuatoriana.

El precio fue de agrado debido a la cantidad de bebida y la presentación en vidrio, incluso concluyeron que podrían estar pagando hasta \$ 2,00 por el producto tal y como se presentó.

Al igual que el otro grupo, los participantes utilizan más Instagram, y mencionaron que ven mayor publicidad al reproducir videos en YouTube y Facebook. En Instagram, también ven contenido publicitario pero les resultaba mucho menos intrusiva, ya que ni se percatan que están viendo publicidad, al contrario de los medios digitales mencionados anteriormente, por lo que recomendaron que podrían centrarse en este medio para la generación de publicaciones que se alineen con un estilo de vida en particular.

Recomendaron que además del marketing digital se debería a la vez poner en marcha un plan de marketing tradicional, mejorando el contenido que presentan en sus redes sociales porque aunque sean éstas imágenes coloridas, se aprecia un producto opaco que no concuerda con su concepto de energizante.

Conclusiones y recomendaciones

1. Existe una leve confusión entre lo que son bebidas energizantes e hidratantes en el segundo grupo de enfoque.

2. Los energizantes generalmente no son muy consumidos como opción a bebidas, solo en condiciones especiales o incluso extremas, en las que necesiten mantenerse despiertos, generalmente para los jóvenes en época de exámenes.

3. Hubo al menos un caso de malas experiencias con respecto al consumo de bebidas energizantes.

4. La marca más posicionada en los dos grupos de enfoque es 220V, la líder del mercado, sin embargo, se concluyó que Red Bull incursiona en otro tipo de consumidor con poder adquisitivo más alto. Además, se mencionó a Vive 100 y su rápido crecimiento en los últimos dos años, a través de su estrategia de comercialización y promoción mediante de los vendedores ambulantes.

5. Solo dos de los participantes habían tomado alguna vez la guayusa entre los dos grupos de enfoque realizados, lo cual es muy curioso al ser una planta originaria de Ecuador.

6. Al probar la bebida fue de agrado para todos los participantes, pero no lo podrían definir como una bebida energizante. Le encontraron cierto parecido al tamarindo, naranjilla, té verde e incluso al té helado que ofrece Sweet & Coffee.

7. En los dos grupos de enfoque les gustó la presentación en su primera impresión, sin embargo al mencionar que es una bebida energizante natural, no la podían ver como tal debido a que el color actual del producto no lo representaba.

8. Recomendaron que se debería usar colores más vivos para entrar en el concepto de bebidas energizantes, sin embargo indicaron que podrían incursionar también en el mercado de tés naturales debido a la presentación actual de la bebida.

9. En los dos grupos de enfoque concluyeron que la presentación de vidrio no era muy conveniente para los deportistas que realizan muchos movimientos o tiran descuidadamente sus mochilas, por lo que aconsejaron que podría haber una presentación en plástico.

10. Se determinó que se debería expandir su canal de distribución a más supermercados de la ciudad de Guayaquil, ya que actualmente solo lo pueden encontrar en las cadenas de Supermaxi – Megamaxi.

11. La red social más usada entre los participantes fue Instagram, en el cual también veían publicidad, pero que les resultaba mucho menos intrusiva que otros tipos de publicidad de redes. Por lo que aconsejaron que podrían centrarse en este medio digital para la generación de contenidos publicitarios que se alineen con un estilo de vida en particular.

2.6.2. Técnicas de proyección: Técnicas de asociación.

Concepto.

Las técnicas de proyección es un método cualitativo, y posee distintas herramientas para su aplicación, en este caso se refiere a la asociación de palabras. Donde el entrevistador le indica una palabra establecida con anterioridad (en busca de un fin), y el entrevistado dice lo primero que se venga a la mente.

Demografía.

El conjunto de personas a la que se va a aplicar esta técnica debe tener como característica principal el consumir bebidas energizantes. Los participantes serán de la ciudad de Guayaquil, con una edad entre 18 a 25 años, conformado por 30 participantes. Se conoce que este rango de edad pertenece a aquellas personas que se encuentran al tanto de las tendencias del mercado tecnológico como también lo referente a bebidas, en este caso energizantes.

Objetivos.

- a. Determinar la existencia de competidores para “Iwia” en la mente del consumidor al mencionar la palabra energizante.
- b. Determinar si existe el conocimiento de la planta medicinal “guayusa”.

- c. Establecer cuáles son las redes sociales en tendencia y medios de publicidad digital.

Información.

El lugar en el que se aplicó este tipo de técnica fue en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil a las 13H00 del día domingo 19 de noviembre del 2017, teniendo como entrevistador a Jonathan Sócola Avilés (autor) y a la vez se grabaron audios de las respuestas de los entrevistados, tarea encomendada a Yajaira Berzosa Chicay (autora). Las palabras que se usaron fueron las siguientes:

Energía **Medicina** **Guayaquil** **Café** HORCHAT
Fuerza **Mayores** **Guerrero** **Redes sociales** **Energizante** **Terremoto**
Publicidad online

Figura 31. Palabras de Técnicas de Asociación.

Fuente: elaborada por autores.

Desarrollo.

Las pautas que se tomaron en consideración al momento de aplicar esta técnica, fue el de dar una pequeña presentación con el motivo del proyecto y funcionamiento del método.

Las respuestas de los 30 entrevistados se colocaron en un recuadro, adjuntado en la sección de anexos # 3.

Análisis de los resultados

- Energía

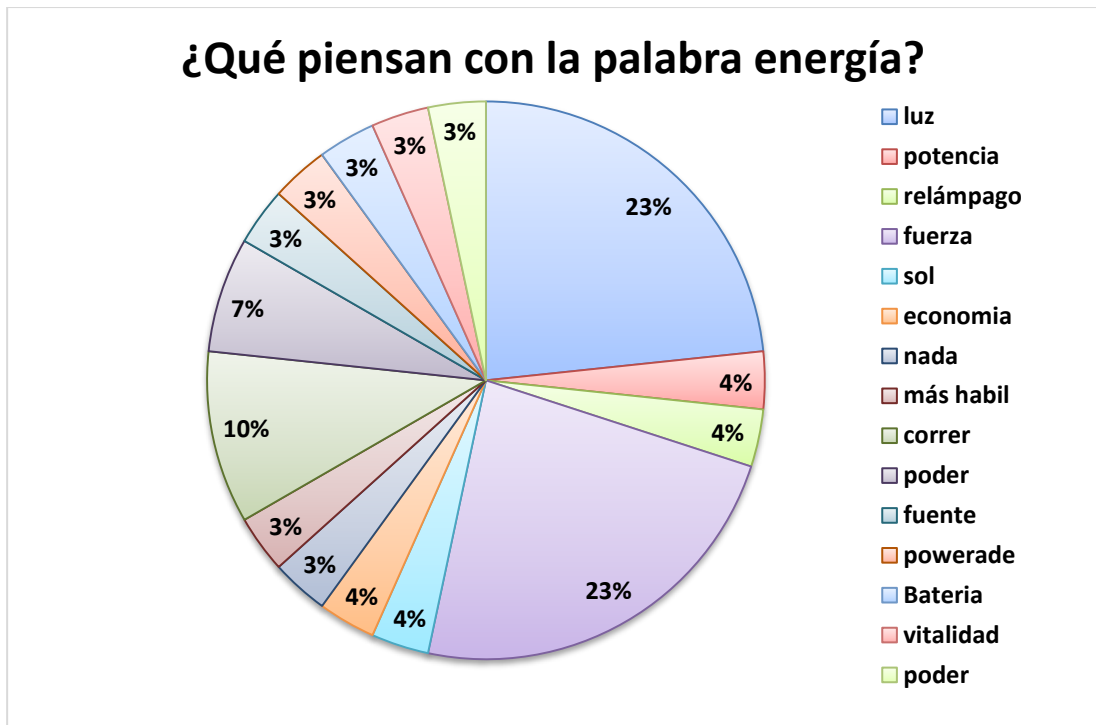


Figura 32. Resultado sobre la palabra energía.

Fuente: elaborado por los autores.

Al mencionar este término, existen dos palabras comunes presentes en la mente de la muestra seleccionada siendo: luz y fuerza con el 23% cada una. Seguido del 10% por correr y poder con el 7%. Esto permite identificar que la palabra energía se percibe como sinónimo de luz, fuerza y poder.

- Medicinal

Respecto a esta palabra, la mayoría de las personas hace referencia a los medicamentos, pastillas o remedios, siendo un aproximado de 30% (9 personas), pero solo un 10% (3 personas) de la muestra se inclinó a las plantas o yerbas, es decir pocas personas se refieren a lo medicinal como el uso de plantas y el resto se inclina por decir doctores o centros de salud.

- Energizante

A las personas que se les preguntó acerca del término de energizante, la mayoría se refirió a que este les permitía reforzar sus ánimos, recuperar la energía perdida, con poder

para realizar sus actividades, pero si se analiza sus respuestas, todos se enfocan a un producto como tal, por lo tanto se solicitó mencionar qué producto se les viene a la mente y el resultado fue el siguiente:

Tabla 8. Respuestas respecto al término energizante

Respuestas	“Energizante”	Participación
Asco	1	3%
Bebida	2	7%
Droga	1	3%
Gatorade	5	17%
Pepsi	1	3%
Red Bull	3	10%
Sporade	1	3%
Tipo de bebida	1	3%
V220	11	37%
Vive100	3	10%
Powerade	1	3%
Total general	30	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Existen 3 marcas de energizantes que sobresalen: V220 (37%), Red Bull (10%) y Vive100 (10%). Sin embargo, existe un 23% que confunden los energizantes con bebidas hidratantes tales como Powerade, Gatorade y Sporade. El resto de las personas hacen énfasis en lo que es o piensa que es, tal como: bebida, asco, droga y otros.

- Guayusa

También se buscaba conocer cómo era la reacción o cuál era las respuestas de las 30 personas seleccionadas al escuchar el término guayusa, para saber si lo podían relacionar con su significado real, la misma que es una planta; pero las respuestas de los participantes fueron las siguientes:

Tabla 9. Respuestas respecto al término Guayusa.

Respuestas	“Guayusa”	Participación
Animal	9	30%
Frutas	4	13%
Guagua	1	3%
Guayaquil	1	3%
Natural	1	3%
Ni idea	5	17%

Planta	5	17%
Raro	1	3%
Trago	1	3%
Un objeto	2	7%
Total general	30	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Se observó que la mayoría escuchó por primera vez este término. El 30% (9 personas) lo relacionaron al significado de un animal, seguido por 17% en el cual no tenían idea de lo que podría tratar. Solo un 17% de la muestra lo identificó como una planta, pero a estas personas se les preguntó el porqué de su respuesta y supieron decir, que se les venía a la mente hierbaluisa o simplemente el sonido lo hacía parecer a una planta. El resto de los participantes lo relacionaron con algo raro, un objeto, frutas y otros tal como se detalla en la tabla 9.

- Redes sociales

Se busca mediante esta frase, saber qué medio o red social predomina entre todas y además qué piensan acerca de la misma, sus respuestas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 10. Respuestas respecto al término redes sociales.

Respuestas	"Redes sociales"	Participación
Asco	1	3%
Comunicación	4	13%
Entretenimiento	1	3%
Facebook	13	43%
Infidelidad	1	3%
Innovación	1	3%
Internet	1	3%
Tecnología	2	7%
Twitter	1	3%
Vicio	4	13%
Mala influencia	1	3%
Total general	30	100%

Fuente: elaborado por los autores.

De las dos redes sociales mencionadas entre los 30 guayaquileños, se encontró que la red social en tendencia es Facebook con 43% y Twitter en segundo lugar con 3%. El resto solo se refirió a las redes sociales en aspectos positivos como un medio de comunicación (13%) e innovación (3%) pero por otra parte en aspectos negativos como vicio en un 13%,

mala influencia con un 3% e incluso hubo una respuesta de infidelidad y asco, teniendo dos personas adversas a estos medios por las malas experiencias.

- Medios de publicidad online

Respecto a este término, hubo respuestas variadas tanto negativas como positivas, e incluso algunos participantes desconocían por completo que podría ser, por tanto se tuvo que cambiar la pregunta a: ¿Qué se le viene a la mente cuando se le dice publicidad pero en internet?

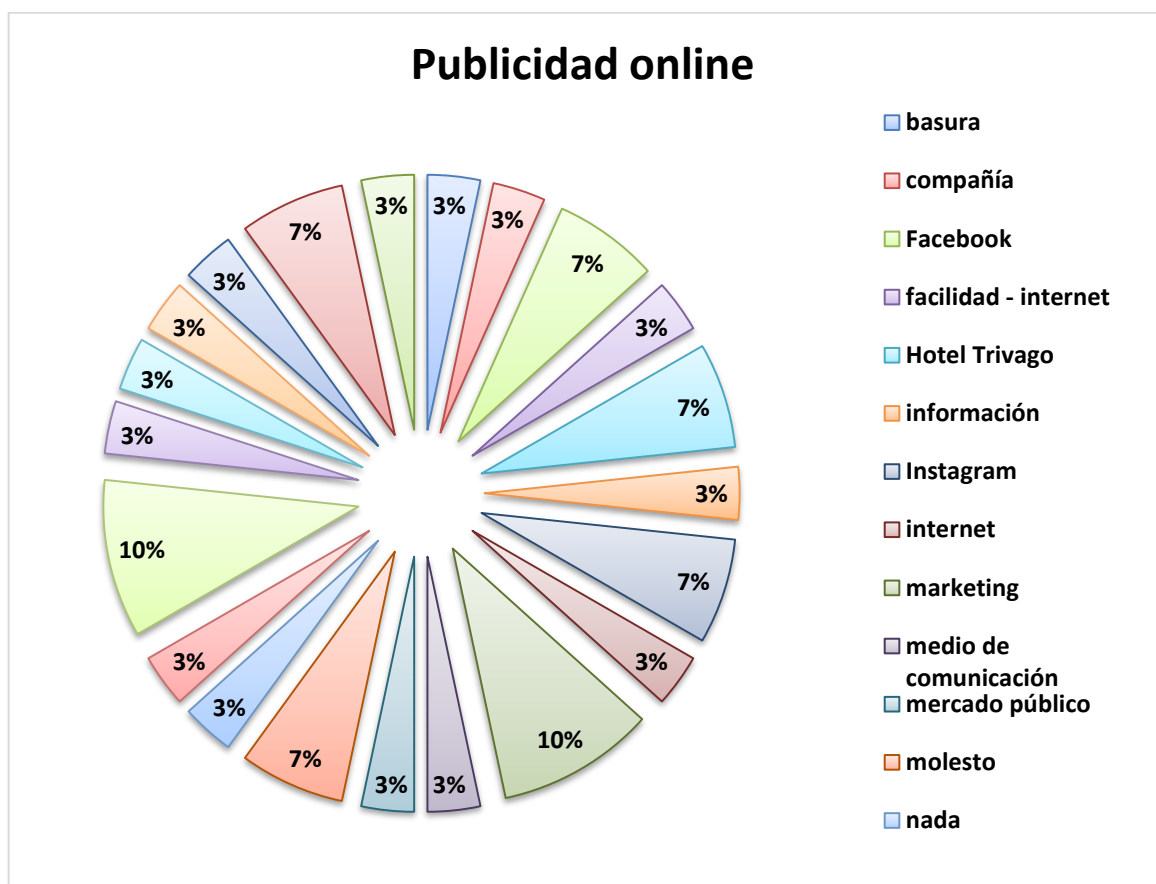


Figura 33. Qué piensa con la frase "Publicidad Online".

Fuente: elaborado por los autores.

Predominan con el 10% las respuestas como: marketing y publicaciones. El 7% se refirió a dos redes sociales: Facebook e Instagram y a la vez hacen referencia a páginas webs. El resto varía entre comentarios positivos como medio de comunicación, económico y

facilidad para vender. Pero también comentarios negativos tales como publicaciones basuras, molestia y otros.

Conclusiones

Se puede establecer las siguientes conclusiones tomando en cuenta los objetivos predefinidos para la aplicación de esta técnica proyectiva:

1. Existen competidores para el producto Iwia siendo 220V y Red Bull, pero también se pudo identificar productos sustitutos como Gatorade, Powerade y Sporade, debido a la incapacidad de diferenciar qué producto en el mercado es energizante o hidratante.

2. El conocimiento de la palabra guayusa, no existe como tal, ya que la mayoría de la muestra lo relacionó como animal. Y aquellos que respondieron que era una planta, solo lo mencionaron debido a su sonido similar a ciertas yerbas aromáticas utilizadas como infusión pero no lo hicieron porque supieran de su real significado.

3. Las redes sociales que marcaron tendencia durante la aplicación de esta técnica proyectiva fueron Facebook y Twitter. Así como también, los medios de publicidad digital que estuvieron presentes, fueron las redes sociales y páginas web.

2.6.3. Técnicas de proyección: Prueba de imagen.

Concepto.

Método de investigación cualitativa, que consiste en mostrar o presentar una imagen pre-establecida para el estudio y el entrevistado responderá con lo que interpreta la imagen mostrada, desde una marca, acción, producto y otros.

Demografía.

Los participantes fueron 30 personas que viven en la ciudad de Guayaquil entre una edad de 18 a 25 años. La razón de la selección de determinada muestra es debido a la suposición de que en esa edad se encuentran familiarizados tanto con los medios digitales en tendencia, así como también el reconocimiento de marcas de energizantes.

Objetivos

- a) Identificar los competidores que se mantienen en el mercado de bebidas energizantes.
- b) Destacar información de los productos sustitutos de las bebidas energizantes.
- c) Encontrar cuál es la actividad que se encuentra relacionada al consumo de bebidas energizantes.
- d) Reconocer cuáles son las herramientas de marketing digital que son comunes entre los usuarios de la web.

Información.

La recolección de información se la realizó en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil el día domingo 19 de noviembre del 2017 a las 13H00. El encargado de la aplicación de esta técnica fue Jonathan Sócola (autor). Las respuestas fueron grabadas en notas de voz, tarea asignada a Yajaira Berzosa (autora).

Las siguientes imágenes son las definidas para la aplicación de la técnica de proyección:

Tabla 11. Figuras para técnica de pruebas de imagen.

IMAGEN 1 	IMAGEN 2 	IMAGEN 3 	IMAGEN 4 
IMAGEN 5 	IMAGEN 6 	IMAGEN 7 	IMAGEN 8 
IMAGEN 9	IMAGEN 10	IMAGEN 11	IMAGEN 12

			
<p>IMAGEN 13</p> 	<p>IMAGEN 14</p> 	<p>IMAGEN 15</p> 	<p>IMAGEN 16</p> 
<p>IMAGEN 17</p> 	<p>IMAGEN 18</p> 		

Fuente: elaborada por autores.

Desarrollo.

Las pautas que se tomaron en consideración al momento de aplicar esta técnica, fue el de dar una pequeña presentación con el motivo del proyecto y funcionamiento del método.

Las respuestas de los 30 entrevistados se colocaron en un recuadro, adjuntado en la sección de anexos # 4.

Análisis de los resultados

Las respuestas de los participantes se pueden visualizar en la sección de anexos, pero se analizará las respuestas de ciertas imágenes claves, a continuación:

- Las imágenes #1 (hashtag), #2 (correo electrónico) y #3 (código QR), se trató de buscar cuántos pueden identificar medios de publicidad digital; respecto a la imagen #1, 11 personas lo asociaron con hashtag que es un instrumento utilizado en una publicación de la red social Twitter y uno específicamente dijo Twitter; en la imagen #2, pudieron reconocer al correo electrónico 19 personas y el resto solo dan como

respuesta términos pertenecientes a este medio digital como es arroba, carta, mensaje e incluso mencionaron aplicaciones como Messenger¹⁶, Gmail y Hotmail¹⁷; con la imagen #3 la mayoría mencionó que este es un código y 9 personas dijeron que es el código QR, mientras 5 personas lo confundieron con un código de barras. Sólo uno supo identificarlo e incluso mencionar qué red social hace uso de este código, WhatsApp.

- Las imágenes #4 (Google Adwords) y #7 (Blogger), son los dibujos que menos pudieron descifrar. Tan sólo una persona identificó a la imagen #4, mientras que sólo 4 participantes a la imagen #7, pero más la relacionaban con una red social o página web.
- Las imágenes #5 (lata de Monster) y #6 (lata de Red Bull) correspondiente a la tabla #11, sirvieron para identificar aquellas personas que reconocían estas marcas, respecto a la imagen #5 según nos muestra la tabla #12, el 50% de los entrevistados reconoció a la marca, mientras el resto lo confundió con otros temas como radiografía, cerveza o simplemente lo reconocía como bebida o energizante, pero no recordaba la marca de la misma. En la tabla #13, nos refleja que el 80% de los participantes en las técnicas reconoce la marca y el resto lo asocia con términos como energía, fuerza, gimnasio y demás. Por tanto, existe un mayor reconocimiento de la marca por la imagen #6. Además, hubo un participante que recordó la propaganda que hizo conocer al energizante; “Red Bull te da alas”.

Tabla 12. Respuestas respecto a la imagen 5.

Respuestas	IMAGEN 5	Participación
Monster	15	50%
Arte abstracto	1	3%
Banda	1	3%

¹⁶ Messenger es una aplicación de mensajería donde posee conexión con la cuenta de la red social Facebook.

¹⁷ Gmail y Hotmail: son plataformas de envío de correo electrónico.

Bebida	1	3%
Botella	1	3%
Cerveza	1	3%
Energizante	5	17%
Imagen	1	3%
Lata de una bebida	1	3%
Maligno	1	3%
Película IT	1	3%
Radiografía	1	3%
Total general	30	100%

Fuente: elaborado por autores.

Tabla 13. Respuestas respecto a la imagen 6.

Respuestas	IMAGEN 6	Participación
Energía	1	3%
Fuerza	3	10%
Gimnasio	1	3%
Reciclaje	1	3%
Red Bull	24	80%
Total general	30	100%

Fuente: elaborado por autores.

- Las imágenes #11 (botellas plásticas de colores) y #15 (botella de lata sin etiqueta), buscaban descubrir qué productos se le viene a la mente con estos dos tipos de envases. Con la imagen #11, existen 11 personas que lo ven como un energizante de cualquier marca, 5 personas mencionan que son envases o botellas del hidratante Gatorade y otros 5 participantes solamente ven botellas plásticas. El resto contestó que son botellas de colores o que son de distintos sabores, solo uno lo relacionó con los colores del Ecuador. Da a entender que el envase identifica al producto como un energizante. En cambio, con la imagen #15, 11 personas solo lo ven como una lata, 5 personas lo ven como cualquier marca de gaseosa, otros lo reconocen como el envase de una cola, gaseosa y energizante. Dos participantes respondieron respecto a una marca: uno sobre SEVEN-UP debido a los limones que aparecen en la imagen y otro simplemente lo vio como la lata de una Coca Cola.
- La imagen #14 de la tabla #11, presentada previamente (botella de Iwia color verde), es clave para poder reconocer si los participantes en esta técnica proyectiva han visto

o escuchado el producto anteriormente, pero por su color originaba respuestas como jugo (ejemplo limonada) e incluso medicina natural, las personas que mencionaron que este era un energizante, se le preguntó el porqué de su respuesta y supieron decir que lo asociaron a las demás imágenes de energizantes que se presentaron anteriormente.

Conclusiones

Según los objetivos planteados con anterioridad, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El principal competidor que arrojó esta técnica proyectiva fue Red Bull, aunque existe un considerable reconocimiento de la marca Monster entre los participantes.

2. La actividad que consideraron los participantes como motivo el beber o consumir bebidas energizantes es el realizar deportes (en general), ya que al mostrar imágenes de personas tomando energizantes (imagen #9 y #16), estos lo vieron como deportistas sin especificar algún deporte o actividad en particular.

3. Mediante esta técnica proyectiva se pudo observar la falta de reconocimiento de algunas de las distintas herramientas de marketing digital tales como Blogger, Google Adwords y códigos QR; pero a diferencia de estas, la única herramienta que sí fue identificada son las redes sociales.

4. Respecto a la presentación o envase de un energizante, mediante esta técnica se puede concluir que la imagen #11 (botellas plásticas de colores, ver tabla # 9) es la que mejor se adapta a esta bebida.

2.6.4. Técnicas de proyección: Opiniones sobre imágenes

Concepto.

Técnica de investigación cualitativa, donde se efectúa la presentación de varias imágenes escogidas con anticipación para un fin establecido, en donde quién lo observe brinde su opinión acerca de lo que ve.

Demografía.

Se escogió un total de 30 participantes en un rango de edad entre los 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil. Es importante que el número entre mujeres y hombres sea equilibrado dado que la opinión de ambos géneros suele tener inclinaciones diferentes.

Objetivo.

Buscar información relacionada a la presentación del envase, tanto en su tamaño, forma color y material que más agrada al consumidor.

Información.

La recolección de información se la realizó al igual que las dos técnicas de imagen indicadas anteriormente, en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil el día domingo 19 de noviembre del presente año a las 13H00. La persona encargada de la toma de datos fue la señorita Yajaira Berzosa Chicay (autora). Las respuestas fueron grabadas en notas de voz, tarea asignada a Jonathan Sócola Avilés (autor).

Desarrollo.

Al momento de aplicarla, fue necesario iniciar con una breve presentación explicando el motivo de estudio y el funcionamiento de la técnica. Una vez realizado este paso se mostraron las siguientes imágenes:

Tabla 14. Imágenes para técnica de opiniones sobre imágenes.

Imágenes para técnicas de opiniones sobre imágenes				
IMAGEN 1	IMAGE N 2	IMAGE N 3	IMAGE N 4	IMAGE N 5



Fuente: elaborada por autores.

Análisis de los resultados

Según las respuestas que dieron los 30 participantes existen presentaciones que no lo ven como una bebida energizante, por tanto, se destacó algunas respuestas de cada una de las imágenes presentadas respecto a envases para una bebida energizante (el compendio de todas las respuestas se puede observar en la sección de anexos 5):

- IMAGEN 1

A ciertos participantes les agradaba el color mientras otros sugirieron cambiarle por colores más llamativos ya que este es muy opaco para captar la atención del cliente. El concepto de la bala, les gusta por lo que representa poder o fuerza pero varios no lo ven como un energizante, principalmente si este tiene enfoque natural.

- IMAGEN 2

Son muy pocos a quienes les gusta este envase, para ser una bebida energizante ya que les agradó el diseño, el color y el material metálico, pero la gran mayoría respondió que ve a este envase para perfume, otros lo ven como un termo¹⁸ o bloqueador¹⁹.

- IMAGEN 3

A simple vista no lo llegan a ver como una presentación para energizante, sino más bien como agua embotellada, bebidas naturales y alcohol (vodka o aguardiente)²⁰. Pero si se

¹⁸ Termo: botella para almacenar líquidos como agua, jugos, café u otros.

¹⁹ Bloqueador, haciendo referencia a una crema protectora solar.

²⁰ Vodka o aguardiente: esto hace referencia a dos bebidas alcohólicas, fuente: autora.

menciona que es una bebida energizante natural, la percepción de la mayoría de los participantes cambia y sí lo perciben u observan como tal; excepto algunos de estos que no les gusta el envase ni tampoco lo perciben como energizante.

- IMAGEN 4

Para esta presentación varias personas sí rescatan el envase como para un energizante, ya que han visto a deportistas consumirlo ya sea energizantes o como suplementos energéticos en ese tipo de empaque, pero existe cierta similitud a un sachet²¹ de shampoo o gel para el cabello haciéndose un poco difícil percibirlo en un 100% como una bebida energizante.

- IMAGEN 5

Existen respuestas variadas, algunos lo ven como gaseosas (colas) o refrescos, otros como bebidas energizantes pero no les gusta el diseño y aconsejan cambiarlo por colores más vivos (rojo) en contraste con colores oscuros. Existen gustos diferentes respecto al tamaño.

- IMAGEN 6



Figura 34. Imagen 6 seleccionada para la técnica proyectiva.

Fuente: tomada desde internet.

Para esta imagen se pidió a los participantes que elijan qué modelo les agrada para una bebida energizante y tenemos lo siguiente: 12 personas les gustó la opción 6 (véase en la figura 34 y soportado en la figura 35), 3 personas prefieren la quinta opción, 3 personas eligieron la cuarta presentación, 2 prefieren la tercera opción, el segundo envase es preferido

²¹ Sachet: es un envase de plástico flexible cerrado herméticamente que guarda un producto en su interior, debiendo ser utilizado rápidamente una vez abierto (Envasados a terceros, 2016).

por 2 personas y de la primera opción tan solo 1. Existen 3 participantes indecisos entre la opción 2 y 6, un participante entre la opción 3 y 6, mientras, una persona entre el cuarto y sexto envase. Solamente uno dijo que no prefería ninguno, ya que no le gustan los envases plásticos. Mediante la gráfica siguiente, se puede ver mayor tendencia de preferencia al envase #6.

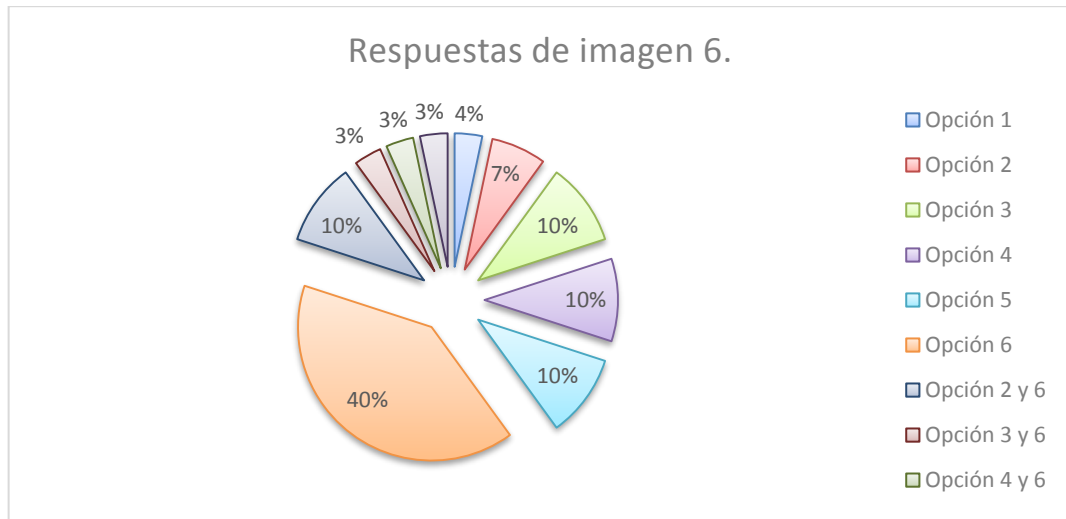


Figura 35. Respuestas para la imagen 6.

Fuente: elaborada por autores.

- IMAGEN 7

Entre la mayoría de los participantes no lo observan como envase de bebida energizante sino más bien como adorno, o simplemente un foco. Podría ser innovador por su concepto de energía, pero se debería realizar ciertos cambios en el mismo, tales como que este posea una base.

- IMAGEN 8

Se pidió a los 30 participantes elegir cuál de los tres tamaños prefieren: 11 prefieren el tamaño grande, 9 prefieren el segundo y el resto prefiere el tamaño pequeño.

- IMAGEN 9

Esta presentación no la ven como para un energizante sino como un producto de limpieza del hogar, sólo uno de los participantes sugirió cambiarle el color de la tapa (color

blanco según la imagen véase en la tabla #14) a uno más llamativo que contraste con el color del envase para que pueda ser energizante.

- **IMAGEN 10**

Varios de los participantes sí los perciben como energizantes tanto porque les gusta el empaque, su color y diseño, aunque tienen preferencia a un modelo más que al otro. En cambio, otros no les gusta el empaque ya que prefieren se cambia la boquilla²² o los colores y diseño por uno más verde y natural. No ven innovación en este empaque ya que lo han visto en producto del mercado de bebidas hidratantes.

Conclusiones

Las conclusiones respecto a esta técnica proyectiva de acuerdo al objetivo planteado al inicio del estudio de mercado, es lo siguiente:

Los entrevistados según sus respuestas, prefieren que esté mezclado de colores llamativos donde puedan tanto identificarlo como energizante y diferenciarlo de los demás competidores del mercado. Además, que en este se agreguen iconos representativos de un energizante como un rayo. Los colores que más recomendaron fueron: rojo, azul y verde. El modelo del envase que prefiere la mayoría es la imagen #6. El tamaño del envase dependerá de las necesidades y preferencias de los consumidores. El material que varios prefirieron fue tanto cartón, plástico y metal.

2.6.5. Encuestas.

Una encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente, con el fin de obtener información específica de los encuestados (Alelú, Cantín, López, & Rodríguez, pág. 1). Para poder determinar la muestra²³ se lo realiza en base a dos métodos de muestro básicos:

²² Boquilla: participante hizo referencia a donde se le coloca o enrosca la tapa.

²³ Subconjunto de una población. Entiéndase por población a la totalidad de los individuos de estudio.

1. Muestreo probabilístico: método de muestreo en donde los miembros de la población, saben o conocen la probabilidad de poder ser escogidos para la muestra. Son cuatro: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo por conglomerados y muestreo estratificado.
2. Muestreo no probabilístico: método de muestreo usado cuando las probabilidades de ser escogidos para la muestra son desconocidos para la población. Son cuatro: muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo de referencia y muestreo por cuotas.

Determinación del tamaño y método de muestreo.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), usando proyecciones poblacionales, para el 2017 la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 2'644.891 habitantes, siendo el cantón más poblado del Ecuador, seguido por Quito en segundo lugar (INEC, 2017).

Para la determinación del tamaño de la muestra se usará el método probabilístico, en donde los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de poder ser escogidos como parte de la muestra. A su vez se determinará por medio del muestreo aleatorio simple, que es uno de los 4 métodos de muestreo probabilístico²⁴, en donde se sabe la probabilidad de ser escogidos y todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se usará una fórmula estadística basada en el teorema del límite central, un estimador que permite realizar conclusiones de una población a través de una muestra, y a su vez poder determinar el nivel de error y una medida de confianza (Méndez, 2017).

²⁴ Métodos de muestreo: muestreo aleatorio simple, sistemático, por conglomerados y estratificado.

$$n = \frac{z^2 N(p * q)}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Total de la población.

z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia positiva.

q= Probabilidad de ocurrencia negativa.

e= Error esperado.

Utilizando el nivel de confianza más convencional del 95%, y con un nivel de ocurrencia positiva del 50%, se determinó que el tamaño de la muestra debería ser de:

$$n = \frac{1,96^2(2.644.891)(0,50 * 0,50)}{0,05^2 * (2.644.891 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)} = 384,09$$

Aplicando la fórmula, se puede evidenciar que el tamaño de la muestra mínima debería ser de 385 personas (redondeando para arriba). Sin embargo, se determinó que se realizarán un total de 400 encuestas.

Objetivos.

1. Obtener información acerca de las tendencias y gustos de los consumidores de bebidas energizantes.
2. Identificar los potenciales competidores de la bebida energizante IWIA en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar a los posibles sustitutos del producto.
4. Identificar los medios de publicidad digital que más perciben los consumidores.
5. Identificar los canales de distribución preferidos por los consumidores
6. Determinar si el término Guayusa es conocido en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de la encuesta.

Se tomó en cuenta preguntas demográficas básicas que permitan visualizar el cliente potencial. Además, se consideraron preguntas para conocer los tipos de actividades físicas que realizaban, los comportamientos con respecto a bebidas para recuperar energía, conocimiento de la planta en el cual está basado el producto de estudio y percepción de publicidad a través de internet. *Ver Anexo 1.*

Desarrollo

La encuesta se la realizó entre los días 26 de noviembre y 3 de diciembre del 2017, en el parque Samanes de la ciudad de Guayaquil, debido a que es un lugar muy frecuentado por personas que realizan deportes o realizan ejercicios los fines de semana. Se lo realizó de manera tanto personalizada, en el cual el entrevistador lee las preguntas al encuestado y registra las respuestas; como de manera auto-administrada en el cuál el encuestado lo llena por sí mismo. *Ver Anexo 5.*

Análisis de los resultados

Género

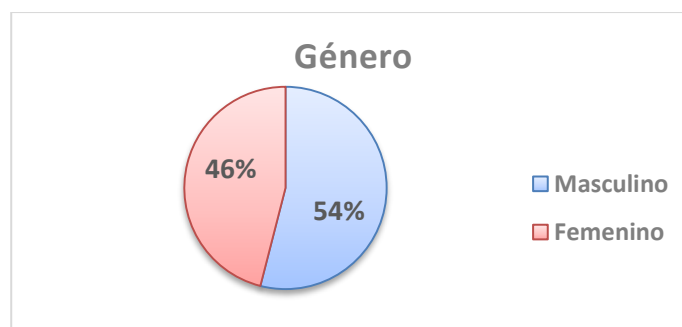


Figura 36. Género.

Fuente: elaborada por los autores.

De las 400 personas que se encuestó, el 46% representaban a 184 mujeres y el 54% fue del grupo masculino con un total de 216 hombres.

Edad



Figura 37. Rango de edades.

Fuente: elaborada por los autores.

Entre los 400 participantes seleccionados, el 46% corresponde a 182 personas entre los 19 y 24 años, seguido de un 23% que equivale a 93 personas entre los 25 y 30 años, luego un 9% entre 31 a 36 años siendo 37 personas, seguido por el 7% que corresponde a 29 personas mayores a los 36 años y finalmente un 15% representando a 59 personas menores de 19 años. La mayor parte registrada va entre la edad de 19 a 24 años considerando que son jóvenes y potenciales consumidores.

Ocupación

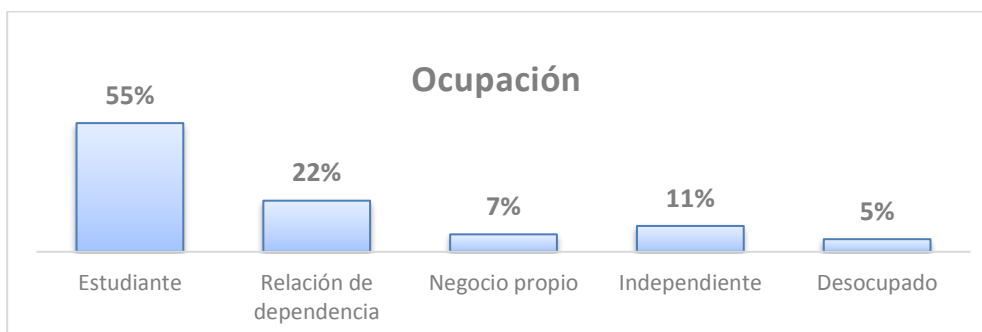


Figura 38. Ocupación.

Fuente: elaborada por los autores.

De la muestra seleccionada, existen 8 valores perdidos ya sea porque contestaron mal o dejaron en blanco esa pregunta, por ende de los 392 encuestados: el 55% corresponde a 214 estudiantes, 22% por 85 personas que trabajan en relación de dependencia, el 11% representa a 43 personas que trabajan de forma independiente, el 7% son 29 personas que poseen un negocio propio y un 5%, con 21 personas que actualmente están desocupadas, es decir sin

ningún trabajo remunerado. Por tanto, la mayoría que predomina son estudiantes y si se lo relaciona con la edad, se podría identificar a los encuestados como jóvenes universitarios.

Preguntas de Estudio

1. ¿Qué actividades físicas realiza?

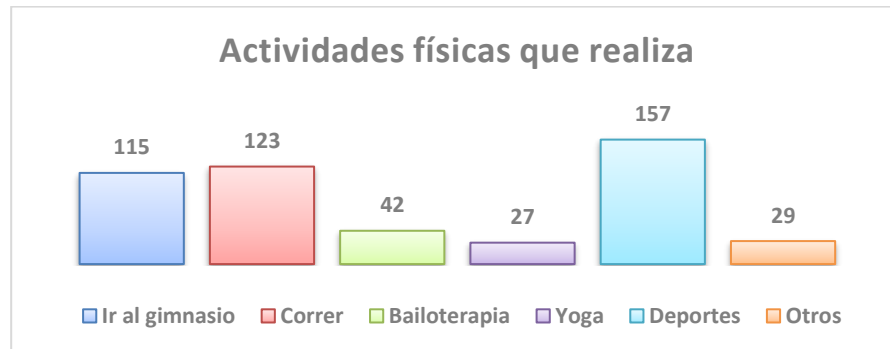


Figura 39. Actividades físicas.

Fuente: elaborada por los autores.

En esta pregunta se pidió que seleccionaran más de una opción ya que varios encuestados realizaban más de una de las actividades presentadas en el cuestionario. De las personas encuestadas en el parque Samanes se pudo obtener que 115 personas van al gimnasio, 123 salen a correr, 42 personas les gusta realizar bailo-terapia²⁵, 157 personas deportes y 29 encuestados indicaron que realizaban otro tipo de actividades físicas tales como caminata, crossfit, danza y otros. De lo que se observa la gran mayoría realiza deportes y en esta opción se pidió que especificaran que tipo de deporte realizaban, evidenciándose mayor inclinación hacia el fútbol, pero también con básquet, vóley, natación y otros.

2. ¿Qué tan a menudo realiza esta(s) actividad(es)?

²⁵ Bailo-terapia: actividad física que lo realizan mayormente mujeres pero también es visto en hombres, donde realizan pasos de baile que permita entrenar el cuerpo de la persona para que este sude y permita reducir peso.

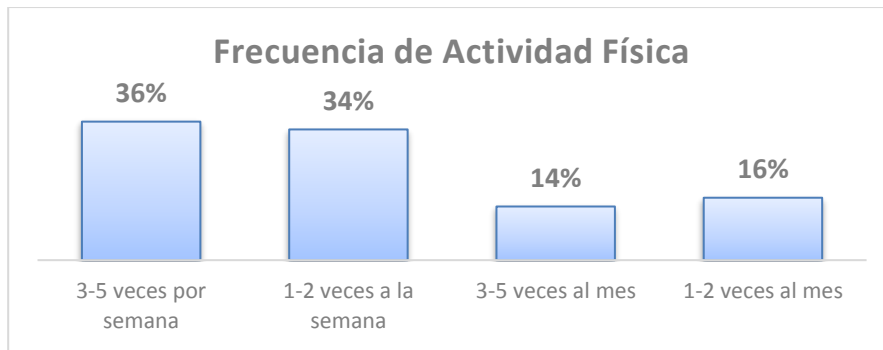


Figura 40. Frecuencia de actividades físicas.

Fuente: elaborada por los autores.

Existieron en esta pregunta 5 valores perdidos, entre mal contestadas (más de una opción) y en blanco. Por tanto, de las 395 personas encuestadas se obtuvo que 35% (142 personas) realiza las actividades antes mencionadas entre 3 a 5 veces por semana, luego un 34% (134 personas) frecuenta realizarlas entre 1 a 2 veces a la semana, seguido por un 16% de 1 a 2 veces al mes, que significa 64 personas y finalmente un 14% (55 personas) frecuentan hacer ejercicios entre 3 a 5 veces al mes. Se podría decir que la gran mayoría realiza actividades de forma frecuente durante la semana.

3. ¿Por qué motivo realiza esta(s) actividad(es)?

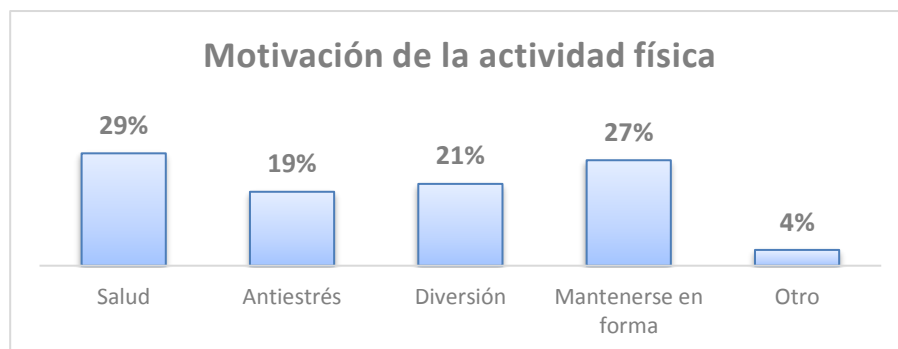


Figura 41. Motivo de actividad física.

Fuente: elaborada por los autores.

Existen 5 valores perdidos debido a que entre los encuestados dejaron a esta pregunta ya sea en blanco (un total de 2 personas) como también respondieron más de una vez o incorrectamente (3 personas). De las 395 participantes se obtuvo lo siguiente: el 29% realiza ejercicios por motivo de salud, este porcentaje representa a 114 personas, seguido por un 27%

de los encuestados realizan debido a querer mantenerse en forma, esta proporción es de 107 personas tanto como hombres y mujeres, luego el 21% lo realizan por diversión correspondiendo a 83 personas, el 19% (75 personas) realizan actividad física como método de anti-estrés y finalmente el 4% que corresponde a 16 personas lo realizan por otros motivos, en esta opción se pidió que especificaran su otro motivo, los mismo que respondieron entre la obligación de realizar ejercicios ya sea por su trabajo (policías), por llegar a alcanzar un sueño de convertirse en deportistas y otros. La gran proporción de los encuestados va entre realizar ejercicios por salud y mantenerse en forma.

4. ¿Qué actividades adicionales realiza que desgastan su energía mental?

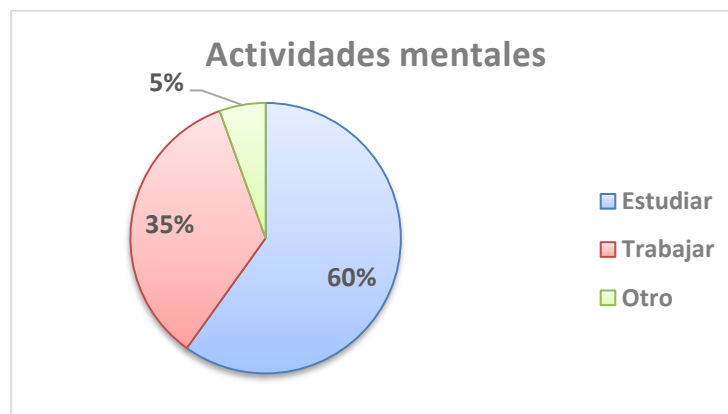


Figura 42. Actividades mentales.

Fuente: elaborada por los autores.

Solo existió un valor perdido que correspondía una pregunta mal contestada. De las 399 respuestas válidas, tenemos que 60% corresponde a como actividad mental el estudiar encerrando a un grupo de 239 personas, mientras que el 35% de los encuestados trabajan (138 personas), cuyo desgaste se refiere por sus actividades laborales. En cambio, el resto de la muestra equivale al 5%, siendo un total de 22 personas, donde en esta opción se solicitó que especifiquen su respuesta, entre las mismas que dijeron fue entre ver películas o series o actividades extracurriculares ya que no se encontraban, ni estudiando ni trabajando.

5. ¿Qué consume cuando se encuentra sin energía sea mental o físicamente?

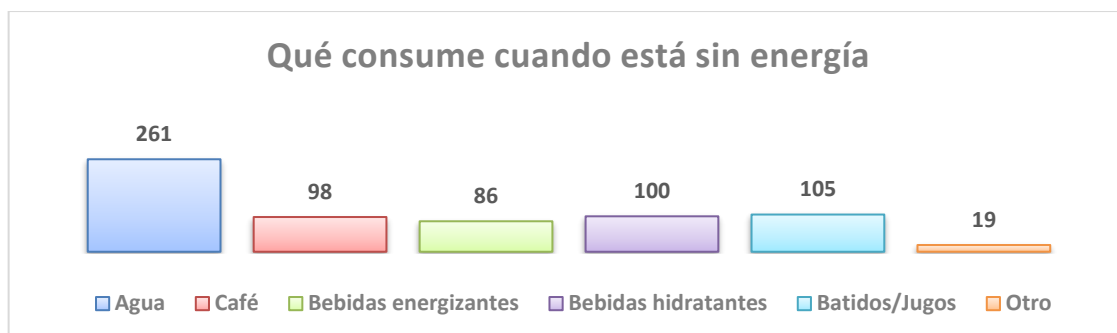


Figura 43. Qué consume cuando está sin energía.

Fuente: elaborada por los autores.

Esta pregunta en el cuestionario tenía la posibilidad de contestar más de una opción, donde existían varias formas de consumo entre los encuestados para mantener su energía entre sus actividades diarias. Por tanto, 261 personas toman agua, seguido por 105 personas que prefieren también consumir batidos o jugos que los ayuda a aumentar o mantener su energía, existen 100 personas que eligen bebidas hidratantes, 98 personas que toman café para mantenerse despiertos mientras que 86 encuestados seleccionaron que consumen bebidas energizantes y finalmente 19 personas seleccionaron que consumían otro tipo de bebidas para mantener o aumentar su energía, entre estas respuestas comentaban que bebían gaseosas combinado con algún alimento para poder mantenerse despiertos. Por tanto, las bebidas energizantes no se encuentran entre las primeras opciones de consumo para mejorar o aumentar el rendimiento de sus actividades.

6. ¿Consumo o ha consumido usted bebidas energizantes cuando se siente sin energía mental o físicamente?

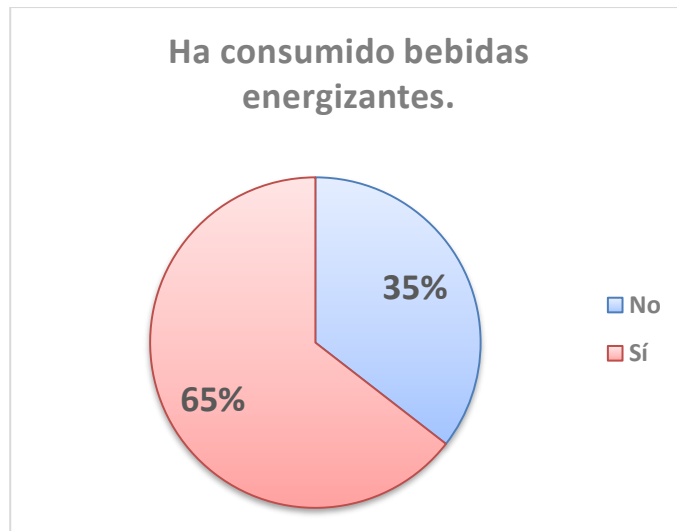


Figura 44. Ha consumido bebidas energizantes.

Fuente: elaborada por los autores.

De las 400 personas, el 65% de los encuestados respondieron que sí han consumido bebidas energizantes que corresponde a un total de 258 personas, en cambio el 35% nunca ha consumido bebidas energizantes, es decir 142 personas no podrían reconocer el sabor de un producto como tal.

7. ¿Con qué frecuencia?

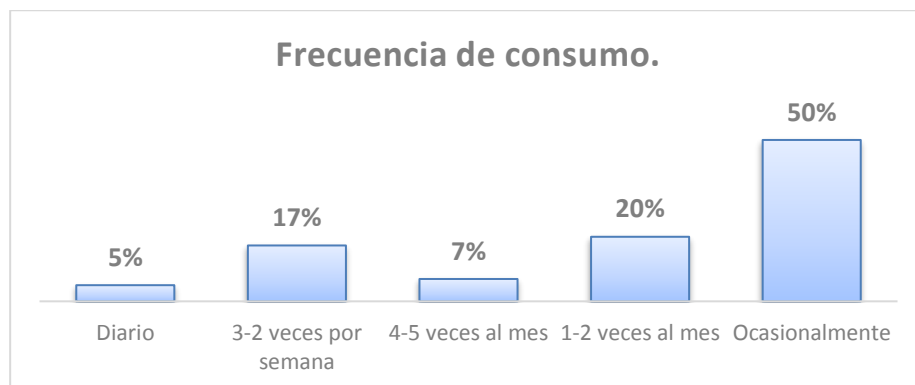


Figura 45. Frecuencia de consumo.

Fuente: elaborada por los autores.

De los 258 encuestados que respondieron que si habían consumido bebidas energizantes según la pregunta anterior, 130 dijeron que lo han consumido de forma ocasional representando el 50% de las respuestas obtenidas, mientras que el 20% que corresponde a 52 personas respondieron que beben de 1 a 2 veces al mes, mientras que 45

personas lo beben de 3 a 2 veces por semana, el 7% (siendo 18 personas) lo consumen de 4 a 5 veces al mes y finalmente solo 13 personas de las 258, lo beben de manera diaria. En esta respuesta también se observa que existe una pequeña proporción de personas que consumen de manera frecuente las bebidas energizantes.

8. ¿Cuál es su marca de bebidas energizantes preferida?

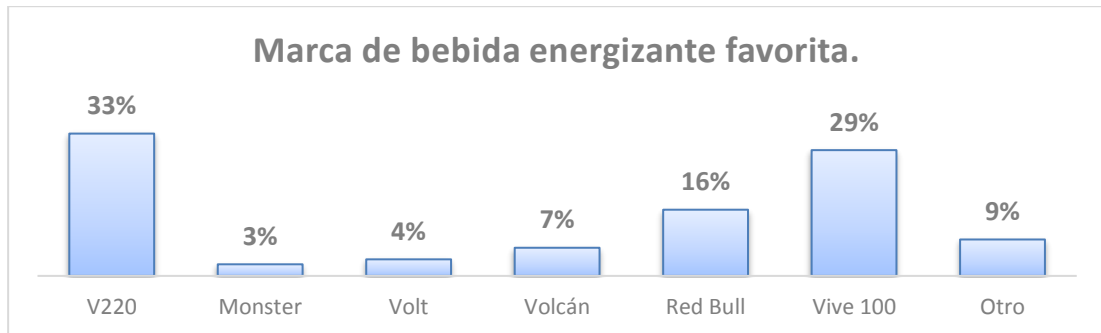


Figura 46. Marca favorita.

Fuente: elaborada por los autores.

De las 258 respuestas afirmativas respecto al consumo de bebidas energizantes, se pudo determinar cuál es su bebida energizante preferida, aunque existió una persona que respondió de manera equivocada. Por tanto del total de respuestas correctas, el 33% (86 personas) prefieren a la marca V220, seguido del 30% (76 personas) que eligen a Vive100, en tercer lugar se ubica Red Bull con el 16% donde 40 personas seleccionan a esta bebida como su favorita. El resto seleccionan a la bebida Volcán, Volt y Monster, en ese respectivo orden. Aunque existe un 9% de personas que prefieren otro tipo de energizantes que no se encontraban como opción tales como Nevo²⁶.

9. ¿Por qué razón consume la marca elegida?

²⁶ Nevo: es una bebida energizante producto de importación, (Orlando, Florida) (Plaza, 2015)

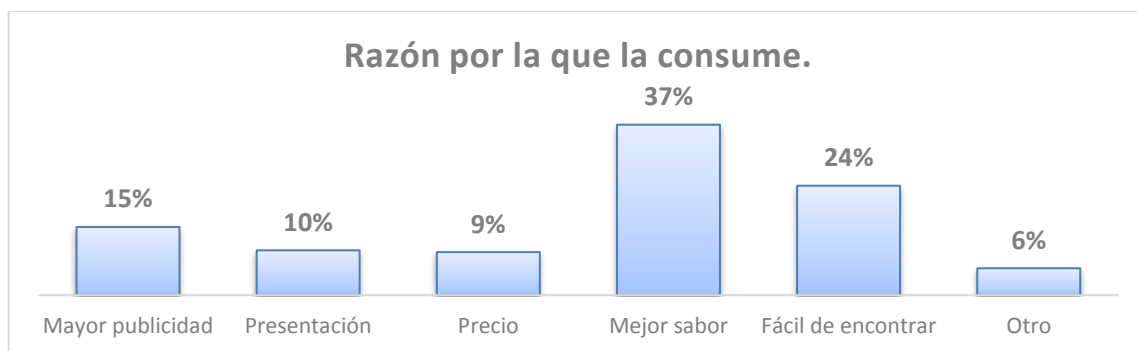


Figura 47. Razón por la que lo consume.

Fuente: elaborada por los autores.

De las 258 personas, supieron decir en la encuesta que el 37% (95 personas) prefiere su marca seleccionada en la pregunta anterior debido al sabor que le brinda el producto, seguido por 61 personas que representa el 24% de la muestra eligiéndolo por la facilidad de encontrar el producto, mientras que el 15% (38 personas) lo seleccionan más por la mayor publicidad existente de la bebida energizante, luego 25 personas lo escogen debido a la presentación de la bebida y 24 personas seleccionan la bebida energizante por el precio. Existen un grupo de 15 personas que equivale un 6% de la muestra, donde prefiere comprar bebidas energizantes que realmente cumplan con su función o expectativas, que es la de mantenerlos despiertos por mayor tiempo. Esto permite recalcar que el producto no es de acuerdo al precio ni presentación, sino que va más allá de eso, más bien está en su sabor y los medios de distribución que este producto brinde a la demanda.

10. ¿Cuál cree que es la marca que se encuentra mejor posicionada en el mercado de bebidas energizantes?

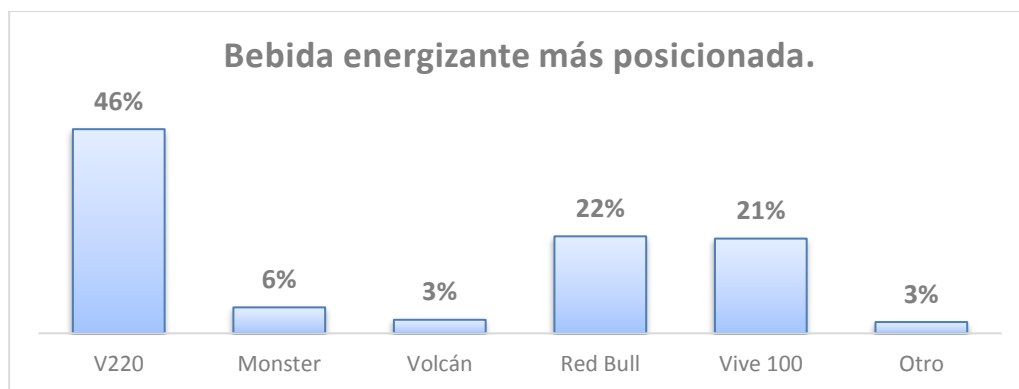


Figura 48. Bebida energizante más posicionada.

Fuente: elaborada por los autores.

Se quería observar que aparte de haber consumido o no una bebida energizante, cuál se percibe como mejor posicionada en el mercado de energizante. Existen 396 personas que respondieron de forma correcta, con 4 valores perdidos donde entre ellos una respuesta en blanco y 3 mal contestadas, se tiene los siguientes porcentajes de las respuestas oportunas: 46% percibe a la marca V220 como la mejor posicionada donde equivale a 181 personas, seguido por Red Bull con un 22%, teniendo muy poca diferencia con el anterior, en tercer lugar, queda Vive100 con un 21%, en cuarto lugar está Monster con un 6% y finalmente Volcán con 3% al igual que la opción otros.

11. ¿Dónde generalmente cree usted que podría adquirir estas bebidas?

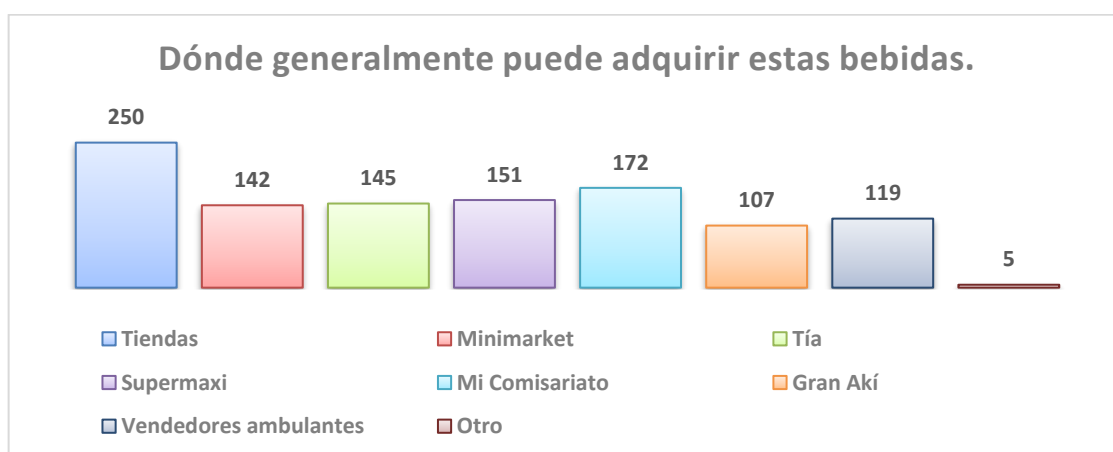


Figura 49. Dónde adquiere estas bebidas.

Fuente: elaborada por los autores.

En esta pregunta los encuestados podían responder más de una opción, por tanto tenemos que el lugar donde la mayor parte de los encuestados adquieren las bebidas energizantes es en las tiendas de barrio con un total de 250 respuestas, seguido por Mi Comisariato con 172 personas y en tercer lugar Supermaxi con 151 respuestas, en cuarto lugar se ubica TIA, seguido por mínima diferencia los Minimarkets, los vendedores ambulantes tuvieron 119 personas a su favor y el resto en Gran Akí y otros lugares como centros naturistas y ferias. Se podría decir que los lugares donde los encuestados creen mayor conveniencia para adquirir o facilidad de encontrar el producto es en las tiendas de barrio, Mi Comisariato y Supermaxi.

12. ¿Ha escuchado alguna una vez la palabra guayusa?

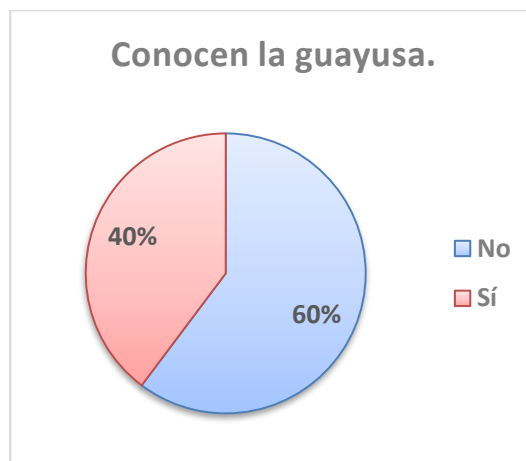


Figura 50. Conocen la Guayusa

Fuente: elaborada por los autores

Existe un total de 241 personas que no conocen el término guayusa, representando el 60% de las 400 personas encuestadas, por lo tanto 159 personas si la han escuchado o la conocen.

13. ¿Qué piensa cuando oye la palabra guayusa?

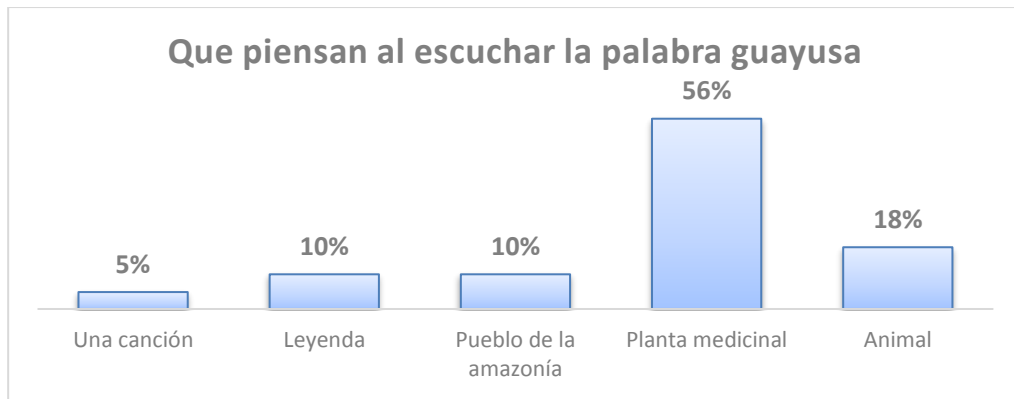


Figura 51. Que piensa al escuchar la palabra guayusa.

Fuente: elaborada por los autores.

Se pidió también que aunque este término lo haya escuchado o no, diga cuál cree que es el significado. Los resultados arrojados fueron los siguientes: 225 personas pensaron que es una planta medicinal, por tanto si tomamos en cuenta la pregunta anterior y se resta aquellos que sí conocían la planta, 66 personas la identifican como planta medicinal sin haberla escuchado anteriormente. Como segunda respuesta que dieron fue la de ser un animal con un total de 73 personas que representan el 18% de las 400 encuestas.

14. Dado el enunciado anterior ¿Te gustaría probar una bebida energizante natural en base a esta planta?

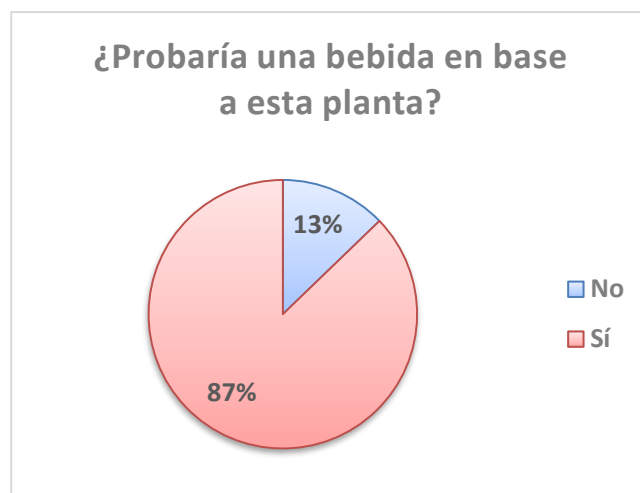


Figura 52. Probaría Iwia.

Fuente: elaborada por los autores.

En el cuestionario se presentó un detalle de lo que significaba la palabra guayusa y que se encuentra listo para el consumo en el mercado de energizantes, por tanto se pretendió conocer qué porcentaje de las 399 (un valor perdido debido a una respuesta en blanco) les interesaba probar. Donde el 87% de los encuestados si están interesados correspondiendo a un total de 348 personas y el 13% no quería probarla (51 personas). Existe una proporción considerable que sí le gustaría consumirlo.

15. ¿Qué envase preferiría para consumir esta bebida natural?

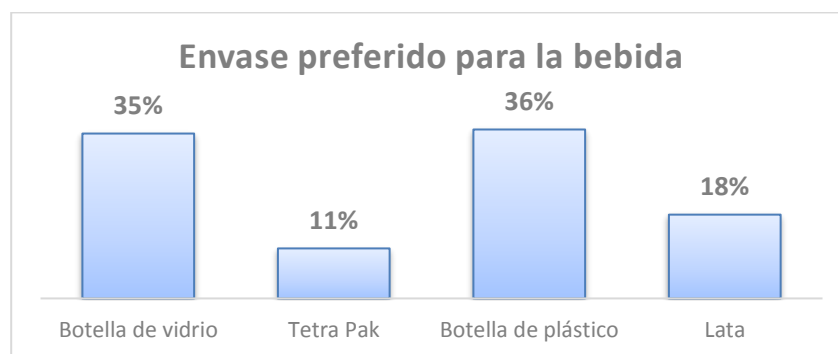


Figura 53. Envase de preferencia.

Fuente: elaborada por los autores.

Para aquellos que les interesó consumir el producto, 348 personas, de las cuales hubo 4 valores perdidos debido a una respuesta en blanco y 3 personas que respondieron erróneamente (más de una opción). De las respuestas correctas, 125 personas preferían la botella de plástico, esto equivale al 36%, seguido del 35% por 122 personas que prefieren botellas de vidrio, solo el 18% prefiere lata y el 11% es decir 37 personas prefieren el envase de tetra-Pak. Las respuestas en este caso se deberían complementar con otra técnica proyectiva tal como el grupo de enfoque, debido a que dos de estas respuestas tiene una proporción casi similar, entre las botellas de plástico y de vidrio.

16. En el caso de querer adquirirlo ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

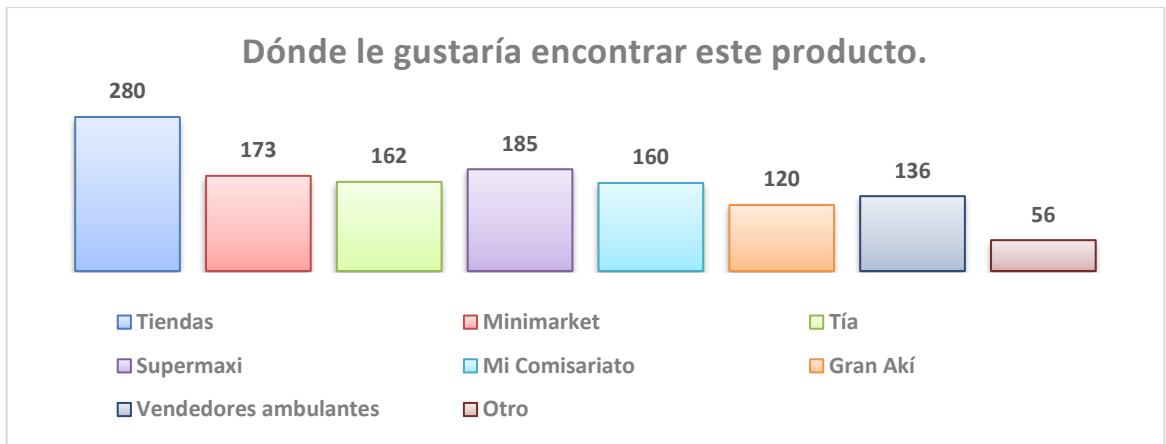


Figura 54. Canal de distribución preferido.

Fuente: elaborada por los autores.

Esta pregunta tenía la posibilidad de responder más de una opción; de quienes se encontraban interesados en consumir el producto, 280 personas preferirían adquirirlo en las tiendas de barrio más cercanas, en segundo lugar, en los Supermaxi con 185 personas y en tercer lugar entre el TIA y Mi Comisariato, que está entre 162 y 160 encuestados respectivamente. Estos canales de distribución son los que consideran más cómodos para la adquisición del energizante natural.

17. Al navegar en Internet ¿Dónde cree usted que ve con mayor frecuencia publicidad de algún producto?

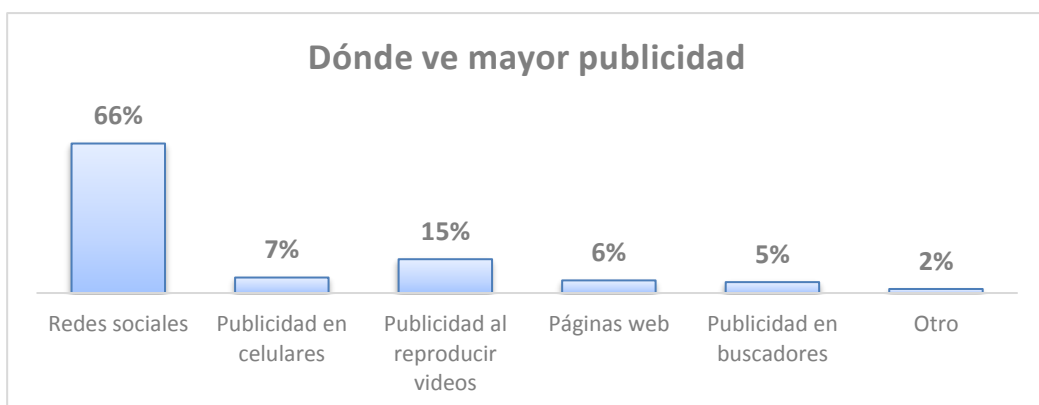


Figura 55. Donde ve mayor publicidad.

Fuente: elaborada por los autores.

Se quiso reconocer donde los encuestados perciben mayor publicidad online, existen 5 valores perdidos debido a una respuesta en blanco y 4 mal contestadas porque eligieron más

de una opción; y de las 395 personas que respondieron de manera correcta, perciben mayor publicidad online en redes sociales con un 66% que representa a 261 personas, seguido por un 15% en la publicidad al reproducir videos con 59 personas y el tercer lugar en publicidad en celulares con un 7% que comprende a 27 personas. La tendencia en marketing digital presente en los encuestados es en redes sociales.

18. ¿A través de qué medios digitales recomendaría que se promocione este producto?

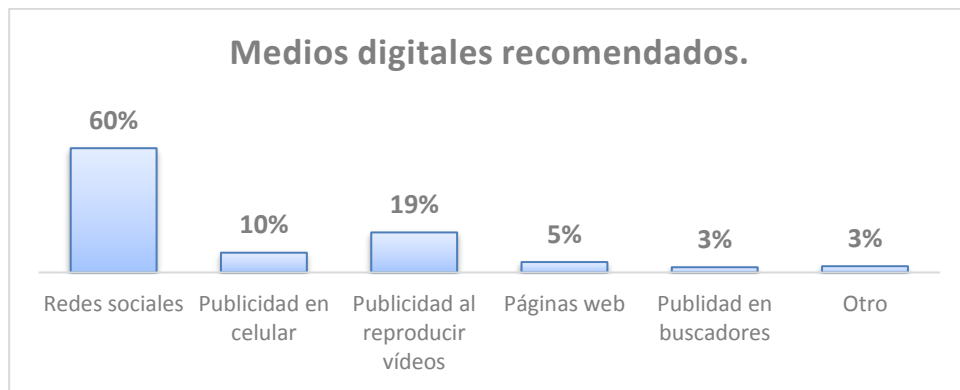


Figura 56. Medios digitales recomendados.

Fuente: elaborada por los autores.

Los medios digitales recomendados por las 396 respuestas correctas, donde 4 valores perdidos, por la existencia de una respuesta en blanco y 3 respuestas incorrectas porque eligieron más de una opción. Las redes sociales ganan con un 60% representando a 239 personas, mientras que 77 personas eligen la publicidad al reproducir videos y en tercer lugar está por el 10% en publicidad en celular con 38 personas. En esta existieron comentarios que preferirían que primero se lance en medios tradicionales conocidos como radio o tv debido a que ciertas publicaciones o insistencia en estos medios son molestosas.

Análisis de hipótesis

Tabla 15. Pruebas estadísticas utilizadas.

Pruebas	Descripción
Pruebas t para muestras relacionadas	Este procedimiento permite comparar si hay una diferencia estadísticamente significativa (que no se deba al azar) entre las medias de dos variables de una misma población.

Pruebas	Descripción
Pruebas t para muestras independientes	Solo se puede dar si las dos muestras se han determinado de manera independiente y evalúa las diferencias entre las medias de dos grupos o categorías en base a una variable que actúa como comparación.
Prueba Chi cuadrado	Es una prueba estadística que permite determinar si existe alguna asociación entre las variables en base a una tabulación cruzada o tabla de contingencia.

Fuente: sistema de ayuda de Web de IBM-SPSS (IBM, s.f.).

Prueba T de muestras relacionadas

Estas pruebas fueron realizadas en un software estadístico denominado SPSS (Statistical Product and Service Solutions), donde se realiza análisis de datos mediante un sinnúmero de herramientas que esta ofrece (Universidad de Mursia, pág. 2).

Para el proyecto se plantearon las siguientes hipótesis:

Para la prueba de medias poblacionales entre las variables de “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar una bebida energizante natural en base de guayusa”.

H0: No existe una diferencia significativa entre si ha consumido bebidas energizantes y si le gustaría probar el energizante natural a base de guayusa.

H1: Existe una diferencia significativa entre si ha consumido bebidas energizantes y si le gustaría probar el energizante natural a base de guayusa.

Al momento de realizar las pruebas con muestras dependientes²⁷ en la aplicación de SPSS, este arrojó las siguientes tablas:

Tabla 16. Estadísticos de muestras relacionadas entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural”.

Estadísticos de muestras relacionadas					
		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Ha consumido bebidas energizantes	1,35	399	0,479	0,024
	Si le gustaría probar energizante natural	1,13	399	0,334	0,017

²⁷ Muestras dependientes: cuando se toma dos muestras aleatorias y la información entre ellas se afecta (Vargas, 1995).

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Esta tabla, destaca las principales estadísticas de las dos variables antes mencionadas a trabajar, por lo tanto de “si ha consumido bebidas energizantes” tiene como media (promedio) 1,35 de 399 encuestados que respondieron correctamente y una desviación típica²⁸ de 0,479. Mientras que la variable “si le gustaría probar un energizante natural” tiene como media 1,13 de 399 encuestados con una desviación estándar de 0,017.

Tabla 17. Correlaciones de muestras entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural”.

Correlaciones de muestras relacionadas				
		N	Correlación ²⁹	Nivel de Sig.
Par 1	Ha consumido bebidas energizantes y Si le gustaría probar energizante natural	399	0,157	0,002

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Tabla 18. Prueba de muestras relacionada entre “si ha consumido bebidas energizantes” y “si le gustaría probar energizante natural”.

Prueba de muestras relacionadas									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Ha consumido bebidas energizantes - Si le gustaría probar energizante natural	0,226	0,539	0,027	0,172	0,279	8,357	398	0,000

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

²⁸ Desviación típica: o desviación estándar de una muestra de mediciones es la raíz cuadrada positiva de la varianza $s = \sqrt{s^2}$ (Wackerly, Mendenhall III, & Scheaffer, 2010, pág. 10)

²⁹ Correlación: es una técnica usada para determinar si existe una relación entre dos o más variables (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, pág. 463).

Debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza H_0 , por lo que se puede concluir que hay una diferencia significativa entre sí ha consumido bebidas energizantes y si le gustaría probar el energizante natural a base de guayusa. Esto quiere decir, que su decisión con respecto a probar este producto se vería afectado por el haber probado o no bebidas energizantes, lo cual es válido ya que la percepción negativa que pueden tener los consumidores con respecto a estas bebidas influiría en la decisión del consumidor para probar un energizante en base a esta planta.

Prueba T de muestras independientes

Como segunda prueba de T-Student que se planteó fue entre las variables “si ha consumido bebidas energizantes” y “sexo del encuestado”, esto con el fin de conocer si existe una diferencia entre sus medias. Se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una diferencia significativa entre si consume bebidas energizantes y los diferentes grupos de sexo.

H1: Existe una diferencia significativa entre si consume bebidas energizantes y los diferentes grupos de sexo.

Al momento de realizar las pruebas de muestras independientes³⁰ en la aplicación de SPSS, este arrojó las siguientes tablas:

Tabla 19. Estadísticos de las variables “ha consumido bebidas energizantes” y “sexo del encuestado”.

Estadísticos de grupo					
	Género del estudiante	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Ha consumido bebidas energizantes	Femenino	184	1,51	0,501	0,037
	Masculino	216	1,22	0,417	0,028

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Entre los indicadores estadísticos de la variable “si ha consumido bebidas energizantes” tenemos como media para las 184 mujeres encuestadas de 1,51 y una

³⁰ Muestras independientes: corresponde cuando se toma dos muestras aleatorias donde los valores de cada conjunto no se afectan entre sí (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, pág. 372).

desviación estándar de 0,501. Mientras que para el grupo de los 216 hombres de la muestra se arroja una media de 1,22 con su desviación estándar de 0,028.

Tabla 20. Prueba de muestras independientes de las variables “ha consumido bebidas energizantes” y “sexo del encuestado”.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior		Superior
Ha consumido bebidas energizantes	Se han asumido varianzas iguales	81,329	0,000	6,289	398	0,000	0,289	0,046	0,198	0,379
	No se han asumido varianzas iguales			6,197	356,679	0,000	0,289	0,047	0,197	0,380

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05 se puede concluir que hay una diferencia significativa entre la frecuencia de realizar actividades físicas con los grupos de sexo de los encuestados. Es decir, dependerá del sexo de la persona, hombre o mujer, el realizar determinada actividad física.

Prueba Chi Cuadrado

Esta es una técnica estadística que corresponde a una prueba de hipótesis que realiza la comparación entre una distribución observada con una distribución esperada de un determinado conjunto de datos (Wackerly, Mendenhall III, & Scheaffer, 2010).

H0: No existe relación significativa entre ocupación de la persona y donde ven con mayor frecuencia publicidad online.

H1: Existe relación significativa entre ocupación de la persona y donde ven con mayor frecuencia publicidad online.

Se usó SPSS, arrojando las siguientes tablas:

Tabla 21. Resumen del procesamiento de los casos entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación”.

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mayor frecuencia de publicidad online * Ocupación del encuestado	389	97,2%	11	2,8%	400	100,0%

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Esta tabla hace un resumen de los datos válidos que son 389, que corresponde a las personas que respondieron correctamente; mientras que hay 11 datos perdidos debido a algún error al momento de contestar por los encuestados ya sea por dejar en blanco o respondió más de una opción. Por lo tanto, de las 400 personas encuestadas el 97,2% son respuestas válidas a analizar entre las dos variables mencionadas.

Tabla 22. Tala de contingencia entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación”

Tabla de contingencia Mayor frecuencia de publicidad online * Ocupación del encuestado							
Recuento		Ocupación del encuestado					Total
		Estudiante	Relación de dependencia	Negocio propio	Desocupado	Independiente	
Mayor frecuencia de publicidad online	Redes sociales	158	52	19	9	20	258
	Publicidad en celular	6	11	4	0	5	26
	Publicidad al reproducir videos	25	13	4	8	9	59
	Páginas web	9	5	2	2	4	22
	Publicidad en buscadores	9	4	0	0	4	17

Tabla de contingencia Mayor frecuencia de publicidad online * Ocupación del encuestado						
Otro	4	0	0	2	1	7
Total	211	85	29	21	43	389

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

La tabla de contingencia hace referencia a un conteo de respuestas válidas entre las dos variables determinadas previamente, por tanto, se observa que existen 158 estudiantes que observan mayor publicidad online en redes sociales, 25 al momento de reproducir videos y el resto frecuenta entre páginas webs y otros, haciendo un total de 211 estudiante. Mientras que, de las 85 personas en relación de dependencia, observan mayormente contenidos publicitarios en redes sociales (52 personas), seguido de 13 personas al momento de reproducir vídeos. Los dos medios en los que hay mayor contenido publicitario online son las redes sociales con 258 personas entre sus distintas ocupaciones (predominante la ocupación de estudiantes) y la publicidad al reproducir videos con 59 personas.

Tabla 23. Prueba Chi-Cuadrado entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación”

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,626 ^a	20	0,000
Razón de verosimilitudes	46,653	20	0,001
Asociación lineal por lineal	11,970	1	0,001
N de casos válidos	389		

a. 18 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza H_0 , por lo que se puede concluir que existe una relación significativa entre la ocupación de la persona y dónde ven con mayor frecuencia publicidad online. Esto se refiere a que las personas perciben publicidad digital dependiendo de la ocupación que tenga. A continuación, se presenta la tabla de correlaciones de estas dos variables proporcionada por SPSS.

Tabla 24. Correlaciones entre “mayor frecuencia de publicidad online” y “ocupación”.

Correlaciones			
		Ocupación del encuestado	Mayor frecuencia de publicidad online
Ocupación del encuestado	Correlación de Pearson	1	0,176**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	392	389
Mayor frecuencia de publicidad online	Correlación de Pearson	0,176**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	389	395

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborada por los autores en SPSS.

Las dos variables tienen una correlación de 17,6% por lo cual se puede evidenciar que tienen una correlación relativamente significativa.

Conclusiones

Respecto a los objetivos determinados con anterioridad para esta técnica de recopilación de datos, tenemos las siguientes conclusiones:

1. Los gustos de las personas tiende a ser de orientación débil con respecto al consumo de bebidas energizante al momento de preferir un producto que les permita mantener o aumentar su energía.
2. Los competidores más fuertes que tiene el producto Iwia en el segmento de bebidas energizantes son 220V, seguido de Red Bull y Vive 100.
3. Los sustitutos del producto según el análisis de las encuesta son principalmente el agua, seguido por los batidos/jugos y bebidas hidratantes.
4. Según los resultados de la muestra se determinó que los consumidores perciben publicidad digital de forma más frecuente en redes sociales.
5. Los canales de distribución del producto preferidos por los consumidores fueron tiendas de barrio en primer lugar, seguido por Minimarkets y cadenas de supermercados.

6. El 60% de los encuestados no conocían el término guayusa y aunque algunos acertaban con el significado, esto era debido a que tiene cierta similitud con otras plantas en su pronunciación.

2.7 Conclusiones del estudio de mercado

La marca líder del mercado ecuatoriano de bebidas energizantes es 220V, el cual se pudo evidenciar en todas las técnicas de recopilación de datos aplicados en el presente estudio.

Existe una mala percepción respecto al consumo de bebidas energizantes, el cual se refleja en los grupos de enfoque realizados y técnicas proyectivas, originando rechazo al escuchar la palabra energizante, ya que es relacionado con algo dañino o nocivo para la salud de la persona. Debido a este pensamiento, no existe una cultura de consumo de este tipo de bebidas, por lo tanto prefieren consumir los productos sustitutos como son bebidas hidratantes, café gaseosas y demás.

Se pudo determinar por medio de las encuestas, que los canales de distribución selectos por los consumidores para las bebidas energizantes es mediante las tiendas de barrio, seguido por cadenas de supermercados debido al factor comodidad y facilidad de adquisición.

Con respecto al producto:

El término Guayusa no es muy conocido entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, demostrado esto por las técnicas proyectivas y encuestas realizadas, sin embargo al preguntar qué se imaginaría como significado, sus respuestas estaban relacionadas con una planta o animal.

Se estableció que la presentación en vidrio no era muy favorable para las personas que realizan movimientos descuidados, lo cual puede ser peligroso e incómodo debido a la dificultad de movilización o transporte.

Cuando se realizó la degustación en los grupos de enfoque, para todos los participantes, el sabor de la bebida fue agradable, pero no la identificaban como energizante debido a que el sabor no era característico o propio de este tipo de bebida, sino más bien como un té o jugo natural.

Según los argumentos recopilados en los grupos de enfoque, se resolvió que el precio era considerablemente barato y módico respecto a la cantidad del producto y la presentación de vidrio.

Respecto al marketing digital:

Se precisa que el medio por el cual perciben más publicidad las personas es a través de redes sociales, seguido por la publicidad al reproducir videos, evidenciados en el grupo de enfoque y encuestas.

2.8 Recomendaciones del estudio de mercado

Según recomendaciones de los grupos de enfoque, se determinó que en primer lugar se debería definir el enfoque del producto para poder determinar qué tipo de envase llevaría la bebida. Es decir, si el enfoque es naturalista y ecológico, el tipo de presentación recomendado es el de mantener el envase actual (vidrio), mientras que si su enfoque es práctico y cómodo, la botella de plástico se adaptaría mejor.

Cuando se mostró el frasco de Iwia a los grupos de enfoque, estos sugirieron cambiar el diseño a colores más vivos característicos de una bebida energizante, ya que a simple vista no lo identifica como tal.

Al pasar a cada uno de los participantes en el segundo grupo de enfoque, se pudo observar que la palabra energizante no se encontraba presente en la etiqueta del envase, por tanto es necesario colocarla ya que este podría ser confundido por jugo natural, té o remedio.

Los grupos de enfoque sugirieron el medio de publicidad digital sea a través de la red social Instagram mediante la generación de contenido que se adapte a estilos de vidas de

consumidores. Sus razones de selección de este vía de comunicación fue debido a que esta es menos intrusiva y no se percibe fácilmente como publicidad, contrario a los mecanismo en tendencia como Facebook y YouTube.

Finalmente, se recomienda no solo incursionar en técnicas de marketing digital, sino también en realizar una campaña a la par con el marketing tradicional a través de generación de contenidos para spot publicitarios en televisión que hagan conocer el producto, ya que tiene un potencial histórico que no ha sido explotado en su totalidad.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Introducción

Una vez realizado el estudio de mercado y determinado cuales eran aquellos competidores directos para la bebida energizante natural de Iwia, así también los productos sustitutos a enfrentar, se plantea en este capítulo, establecer diferentes estrategias y cambios para el producto comenzando desde su estructura básica tal como su misión y visión, hasta lo que es el mismo tipo de material, diseño y tamaño del envase del producto mediante una propuesta de marketing tradicional y digital.

Las diferentes propuestas de cambio se han planteado en forma que estén acorde a los objetivos o fines del proyecto, que es principalmente dar un aporte adicional al producto, bebida energizante natural en base de guayusa, tomando un lugar en el mercado de energizantes de manera constante y fuerte. Así también, brindar a la comunidad un producto saludable libre de sustancias dañinas para el organismo.

Lo que la empresa Induiwia busca en sus consumidores y el resto de ecuatorianos mediante la bebida energizante natural Iwia, es rescatar lo ancestral tomando energía amazónica a través de la planta medicinal, guayusa, así también reemplazar el uso de bebidas energizantes que posee sustancias altamente tóxicas, con grandes cantidades de azúcares artificiales, colorantes y conservantes.

Durante el desarrollo del presente trabajo, se irá aclarando ciertos términos para mejorar la comprensión del mismo.

3.1 Objetivo General

Proponer cambios oportunos en la estructura del negocio y diseño del producto en general para aumentar el reconocimiento del producto Iwia en el mercado de energizantes naturales de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer estrategias que permitan aumentar el nivel de reconocimiento del producto Iwia mediante el marketing tradicional.
2. Establecer las herramientas de marketing digital a usar para dar a conocer la bebida energizante mediante los medios de comunicación disponibles en la localidad.
3. Determinar propuestas de cambio en el diseño del producto tanto en su tamaño, material y colores que conceda ser identificado como un energizante natural.
4. Proponer estrategias que facilite fomentar las fortalezas, aprovechar sus oportunidades y mejorar aquellas debilidades que posea el producto en el mercado de energizantes.

3.3 Análisis estratégico del mercado

3.3.1. Análisis FODA.

Para realizar una evaluación de la empresa es necesario comprender:

- Fortalezas, que son los puntos o cualidades que le dan ventaja ante la competencia; oportunidad.
- Oportunidades, son aquellas factores externos a la organización que al aprovecharlos les genera un mayor beneficios y rentabilidades.
- Debilidades, son características internas que requieren ser mejoradas ya que limita la capacidad de responder a la empresa de manera efectiva.
- Amenazas, son externalidades que acosan a la organización e impiden su normal ejercicio.

Fortalezas

1. Proporciona una buena imagen al ser un producto natural ya que va en relación a la tendencia de preferir lo sano.

2. A más de cumplir con su función de energizante, tiene beneficios para la salud ya sea como antioxidantes, relajantes, mejora la circulación y permite mantener su peso.
3. La bebida contiene un sabor único y tradicional ecuatoriano.
4. Su envase de vidrio permite ser un producto amigable con el ambiente debido a que el material es 100% reciclable.
5. Gran aceptación del producto en su mercado local (Loja).
6. Posee un precio accesible y económico en comparación a los otros productos en el sector de bebidas energizantes.
7. Bajos costos de producción por el alquiler de la planta por parte de Prendho.
8. Se encuentra en una de las principales cadenas de supermercado del país que es Supermaxi.

Oportunidades

1. Las tendencias actuales indican que las personas buscan productos naturales para cuidar de su salud.
2. Existe un gran número de la población preocupada en realizar actividades físicas por salud y estética.
3. Disposición de adquirir el producto por parte de los guayaquileños una vez que conocen el mismo y los beneficios que brinda su ingrediente principal.
4. Jóvenes estudiantes, buscan productos que les ayude a estudiar permitiéndoles mantenerse despiertos y concentrados por un periodo mayor de tiempo.
5. Al ser un producto propio del Ecuador, tiene la oportunidad de aprovechar las marcas “Consumo producto nacional – Primero Ecuador” y “Ecuador ama la vida”.

Debilidades

1. La empresa no ha implementado un plan de marketing que le permita hacerse conocer en las principales ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito y Cuenca.
2. Las definiciones de misión y visión no están correctamente estructuradas.
3. Su consumo en exceso puede provocar alteraciones en el organismo, principalmente en mujeres embarazadas y niños.
4. Dependencia de la colaboración que le brinda el programa de emprendimiento de la UTPL, Prendho, debido a que Induiwia no posee una planta propia de producción.
5. Tiene un solo proveedor de la guayusa y del envase del envase de vidrio, por lo que no cuenta con varias fuentes de aprovisionamiento.

Amenazas

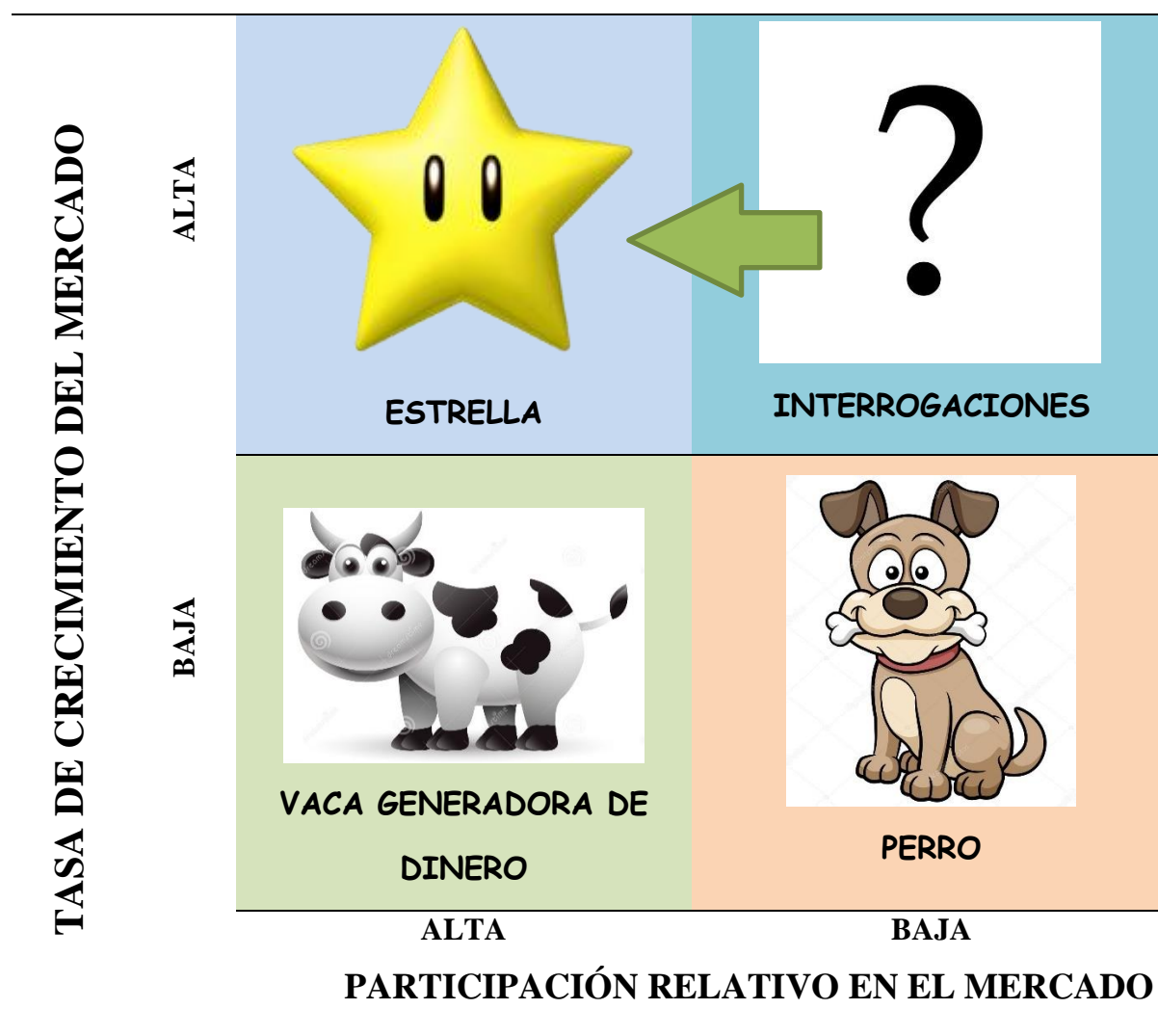
1. La población guayaquileña desconoce al producto, a la guayusa (ingrediente principal) y los beneficios que este otorga.
2. Fuertes competidores (220V, Red Bull, Vive100 y otros) que poseen la mayor proporción de participación del sector.
3. Las condiciones climáticas desfavorables pueden ocasionar problemas con la obtención del producto principal ya sea en cantidad y costos.
4. Competidores que poseen el mismo enfoque natural e ingrediente, pero con presencia internacional (Runa).
5. Existencia de productos sustitutos de las bebidas energizantes tales como bebidas hidratantes, jugos naturales, gaseosas y otros.

3.3.2. Matriz BCG

Para determinar la matriz BCG (Método del Boston Consulting Group) primero es necesario definir qué es y de qué se trata esta técnica. El método de participación de crecimiento es la técnica que permite una planeación evaluando las unidades estratégicas del negocio o empresa mediante indicadores tales como una matriz en su eje vertical, su tasa de crecimiento y en el eje horizontal, la participación relativa en el mercado (en este caso es referente al de las bebidas energizantes) (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 42).

Esta evaluación de las unidades de negocio, resulta de una clasificación de 4 tipos:

Tabla 25. Matriz BCG



Fuente: elaborada por autores en base a matriz BCG (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 42).

- Estrellas: son aquellos productos que se encuentran en un alto nivel de crecimiento y participación. Para este tipo de negocio se deberá realizar fuertes cantidades de inversión para ir en contraste con su rápido crecimiento. Una vez pasado el tiempo, su velocidad disminuye y se suele convertir en vacas generadoras de efectivo (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 43).
- Vacas generadoras de dinero: esas unidades de negocio o productos como tal, son los que poseen alta participación de mercado pero un bajo crecimiento, no requieren de altas inversiones, esta al generar grandes cantidades de dinero, permite al negocio solventar obligación o apoyar a otras unidades so productos estrellas que posea la empresa (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 43).
- Interrogaciones: son los productos que posee la empresa que brinda una baja participación del mercado, pero en los de alto crecimiento. La inversión de este debe ser cuantiosa para poder mantener el crecimiento y elevar su participación. Se debe decidir cuidadosamente en cuales invertir y cuales dar de baja (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 43).
- Perros: son las unidades de negocio o producto que tanto su participación y crecimiento en el mercado tienen un nivel bajo. Ocasionalmente se mantiene por sí mismos, pero no generan fuente de dinero que sean significativos para la empresa (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 43).

Lo que busca la empresa Induiwia para la bebida energizante natural Iwia, es que su unidad de negocio se convierta en un producto estrella, tanto que se posicione entre una participación y crecimiento del mercado de bebidas energéticas en un nivel alto y se mantenga por un largo plazo. Analizando actualmente en qué posición de los cuatro cuadrantes se encuentra la bebida, estimamos que es un producto de interrogación, ya que aún no posee un alto reconocimiento en su sector, pero participa en un mercado creciente

relativamente alto. Por tanto, es necesario invertir esfuerzos en este producto para mejorar su nivel de participación en el mercado y transformarlo en un producto estrella.

3.3.3. Modelo de Porter

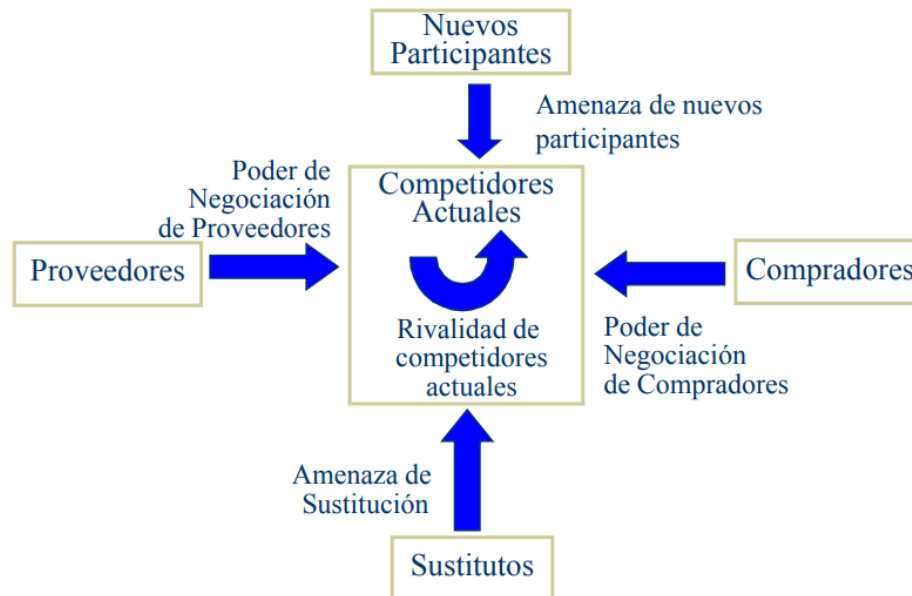


Figura 57. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: (Universidad de Chile, 2010).

Para este modelo, Michael Porter explica mediante esta herramienta el nivel y características de la competencia a la cual un negocio o empresa se está enfrentando en su sector económico.

El modelo se clasifica en 5 fuerzas y son:

- a) *Competidores directos*: la rivalidad está en las fuerzas o capacidades que posean cada una de las empresas que conforman el sector. Entre menor rivalidad exista mayor rentabilidad. Su influencia recae en la generación de beneficios. Existen factores que determinan la rivalidad y algunos son:

- i. *Concentración*: el número de empresas que dominan el sector. Aquella/as empresas dominantes del mercado tendrán atribución en la fijación de precios tales en caso de monopolio (sólo una empresa) u oligopolio (una limitada asociación de empresas) este último fijando el precio en paralelo.

Cuando las líderes son dos empresas, su rivalidad no está en el precio sino más bien en su publicidad, promoción, etc.

- ii. *Limitación de costos:* cuando los costos fijos son altos, las empresas se verán presionadas en alzar precios de sus productos. Pero al existir un superávit de capacidad, se deberá reducir sus precios, el nivel de disminución de estos dependerá de cada esquema de costos y gastos que posea cada negocio, su norma clave será el cubrir tanto sus costos totales entre fijos y variables.
- iii. *Costos de cambio:* cuando el costo de cambiar de un producto a otro es bajo, crece la rivalidad entre empresas.

b) Cientes: el poder de contrato de los clientes se encuentra establecido según este modelo por dos factores: el nivel de sensibilidad del precio y el poder de negociación. Para esto existen condiciones tales como:

- i. *Concentración de clientes:* se refiere a la cantidad de clientes que generan la mayor parte de los ingresos por ventas.
- ii. *Diferenciación:* mayor fuerza tendrá el cliente cuando más corriente sea el producto. Ya que cuando el producto se diferencia, el cliente viene a escogerlo o clasificarlo por su diseño, marca u otros.
- iii. *Productos sustitutos:* cuando existen estos bienes en el sector, el cliente tiene mayor poder debido a la influencia que impone en los precios a la empresa.

c) Proveedores: este hace referencia al poder de negociación que poseen los proveedores³¹. El poder se encuentra en el volumen de estos en el mercado y el

³¹ Proveedores: son aquellos que abastecen de la materia prima, suministros o materiales necesarios para la producción de cierto producto o para la prestación de servicios (Ing. Hernández Pérez, 2011).

nivel de calidad que brinden; si su número es poco, su poder de negociación será alto ya que la empresa tendrá pocas fuentes de materiales para la producción y les permitiría el aumentar los precios de los insumos.

- d) Productos sustitutos: consiste en aquellos productos que cumplen con los mismos cometidos de determinado producto, bien o servicio. Su nivel de amenaza está en qué tan bien satisface la demanda para recurrir a aquel producto sustituyente en un precio atractivo o relativamente bajo en comparación a los que se encuentran ya en el sector o si la calidad es superior, o si su costo de cambio es bajo (sustitutos frente al ofrecido).
- e) Competidores potenciales: entre más atractivo sea el sector económico, mayor interés de inversionistas por entrar al negocio tendrá, pero todo dependerá del nivel de fuerza que posean las barreras de entrada tales como: el nivel de precios, el alcance de los canales de distribución, lealtad del cliente, nivel de inversión para iniciar el negocio, nivel de experiencia y otros (Ing. Hernández Pérez, 2011).

Explicando ciertas barreras entre las más comunes se tiene:

- i. *Requisito de capital*: para comenzar un negocio se requiere de un capital necesario para la estructuración del mismo, dependiendo del sector, su inversión será considerablemente alta o baja.
- ii. *Economías de escala*: el costo de producir un producto es baja cuando su volumen de producción es elevado en un determinado tiempo. Cuando en este sector prevalezca esta barrera, deberá analizar su capacidad de producción como también su habilidad al controlar costos.
- iii. *Diferenciación*: es el valor agregado donde el consumidor prefiere determinado producto del sector por un precio superior ya sea por su diseño, experiencia, servicio y demás. La entrada de nuevas empresas

puede resultar difícil cuando existe fidelidad del consumidor o reconocimiento de la marca.

- iv. *Alcance en los canales de distribución:* una de las principales restricciones para el negocio entrante es la aceptación de los canales de distribución que le permite comercializar su producto, cuando este no posee esa facilidad en comparación de las empresas ya residentes, su éxito no se encuentra por buen camino.
- v. *Políticas gubernamentales:* toda la reglamentaciones requerida por el gobierno para el inicio de actividades de manera legal, ejemplo permisos, patentes, normas respecto al ambientes y otros.

Aplicando el modelo, en el análisis de la bebida energizante natural, Iwia, en su sector de mercado, se puede explicar mediante el siguiente gráfico:

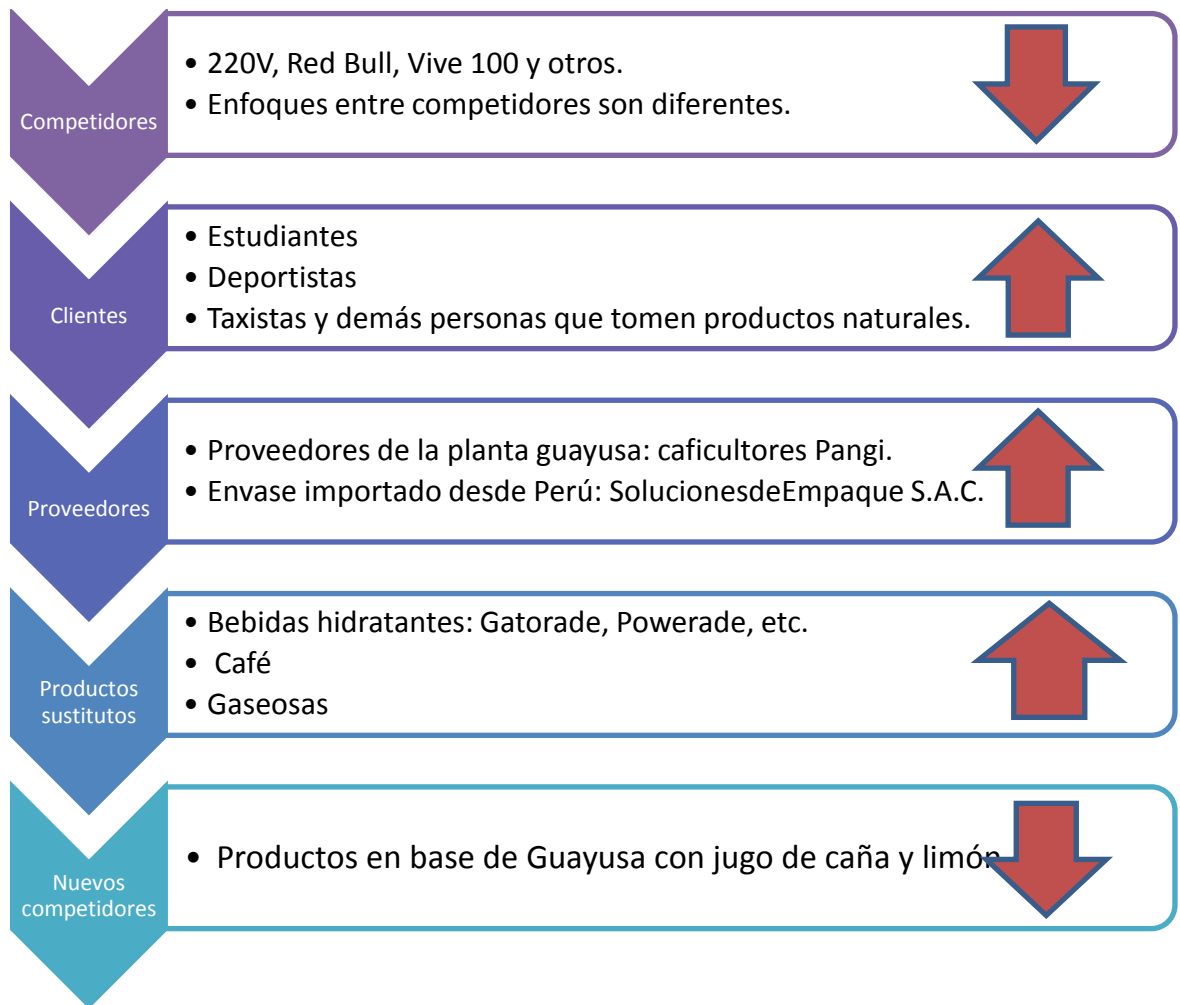


Figura 58. Análisis de la bebida energizante Iwia mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: elaborada por los autores.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se torna de la siguiente manera:

- a) Competidores: dado a los resultados del estudio de mercado realizado, los principales competidores son: 220V, Red Bull y Vive 100. El nivel de rivalidad que enfrenta la bebida energizante Iwia, depende de una característica esencial del producto, que recae en el propósito de la empresa Induiwia, el de ofrecer a sus clientes un producto natural. Caso que no sucede en las marcas mencionadas, ya que estas sólo ofrecen un producto que cumple con su función, el de mantener o aumentar el ánimo o la energía mediante el uso de químicos y alto contenido de azúcares perjudiciales para el organismo, en cambio, Iwia, busca sustituir esos ingredientes por medio de una planta medicinal que brinda beneficios curativos y

que se adapta a cada organismo, satisfaciendo las diferentes expectativas tanto de relajación, energía constante y otros. Por lo tanto, el nivel de rivalidad depende de con quien se compare ya que los enfoques en la mayoría son diferentes. La marca que se asimila con Iwia es Vive100, donde ha tomado ventaja en la reducción de costos a causa del canal de distribución que son los vendedores ambulantes y la materia prima, Guaraná³². Otro factor importante es el volumen de ventas que acaparan las otras marcas, haciendo que en esta perspectiva su nivel de rivalidad sea alta.

- b) Cientes: el poder de negociación de los clientes de una bebida energizante en general es alta debido a la gran cantidad de opciones que tiene el mercado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil pero, se pretende disminuir el poder de los clientes al diferenciar el producto. La bebida a ofrecer será conocida por ser un producto natural con costumbres amazónicas ancestrales que brinda beneficios medicinales que van mucho más allá de ser un simple energizante a un precio económico comparado con otras marcas en cuanto en presentación y contenido se trata.
- c) Proveedores: el poder de negociación de los proveedores es alto debido a que existe uno solo que abastece su principal ingrediente para la bebida, la planta medicinal guayusa, que son los caficultores de El Pangi, una asociación de 20 familias ubicada en el cantón Zamora de Zamora Chinchipe. En cuanto al envase, Induiwia consideró importar desde Perú a la empresa Soluciones Empaque S.A. debido a los altos costos que existían en el mercado de Ecuador, es decir, el poder

³² Guaraná: es una planta brasileña que posee cafeína tiene propiedades estimuladoras y su finalidad está en aumentar el rendimiento físico (Facultad de Química Farmacéutica, 2005).

de negociación de los mismos es alto dando como consecuencia la búsqueda de otra fuente más económica.

- d) Productos sustitutos: según el estudio de mercado, las bebidas hidratantes fue uno de los productos que elegían en vez de energizantes cuando practican determinada actividad física, así también seleccionaban el café, gaseosas o jugos que permiten mantenerse despiertos o activos por más tiempo al estudiar o realizar esfuerzos mentales. Por lo tanto, existe un poder de negociación alto ya que los bienes existentes cumplen las expectativas de un energizante y a esto se suma la idea colectiva que poseen los consumidores respecto a una bebida energética, que este es perjudicial para la salud, motivo importante según la tendencia contemporánea de mantenerse en forma y preferir lo natural.
- e) Nuevos competidores: debido al tiempo que ha estado en el mercado, Iwia, se lo consideraría como nuevo competidor ya que las barreras de entrada a este sector le ha impedido posicionarse, aunque sí existen otros productos similares con enfoque natural tal como la bebida, Liv Tea, de guayusa con jugo de caña y limón de la empresa familiar Agrodely S.A. Otro competidor potencial es RUNA, té de guayusa que ha ganado presencia internacional debido al premio de mejor producto orgánico en una feria (*Summer Fancy Food 2013*³³) en Estados Unidos, esta bebida es exportado a una de las principales cadenas de supermercados, *Whole Foods* (2013). Respecto a estos dos competidores a más de tener más tiempo en el mercado, su poder de negociación es alto debido a que uno de ellos ya cuenta con el reconocimiento de ser un producto orgánico en el exterior y el otro compite en uno de los canales de distribución, Supermaxi y Megamaxi.

³³ Traducido al español, esta feria se llama: Comida elegante de verano 2013.

3.4 Mercado Meta

3.4.1. Segmento

El proceso de segmentación se define según Solomon como la identificación de los consumidores que tienen características homogéneas entre sí, para luego diseñar estrategias que atraigan a más grupos (2008). Iwia se centra en ofrecer un producto natural sin conservantes que reemplace a las bebidas de energizantes usuales del mercado que presentan químicos y conservantes.

En este caso, el proceso de segmentación de la bebida energizante natural Iwia está tratando de enfocarse tanto en el nivel demográfico como psicográfico. En el nivel demográfico, se define para las personas que tengan niveles de ingresos medio y medio-alto y en el nivel psicográfico, aquellas personas activas que desean recuperar su energía por medio de productos naturales. Sin embargo, actualmente este producto también se ha segmentado de manera demográfica en la región Sierra de Ecuador, especialmente en Loja y Cuenca, ya que tiene muy poco tiempo de haberse introducido en el mercado.

3.4.2. Comportamiento del consumidor

Dado que Iwia es un producto que tiene un poco más de un año en el mercado, es difícil determinar cuál es el comportamiento del consumidor pero a través de las conclusiones de investigación de mercado se puede determinar lo siguiente:

La cultura popular indica que si hace falta energía se debe consumir alguna bebida que permita recuperar fuerzas o hidratarse. Esta acción puede llevarse a cabo desde el comprar una simple botella con agua o en casos extremos (como se determinó en el estudio de mercado), comprar bebidas energizantes.

El tipo de relaciones que más se adapta al producto es el de apoyo al auto-concepto, debido a que a través de este le ayuda al consumidor a definir su identidad como “persona que no consume productos químicos, sino saludables”. Y a su vez tiene un potencial de

relación con el cliente que no se ha explotado de amor, el cual se define como crear vínculos emocionales con el producto, debido a que este es netamente ecuatoriano y debería despertar sentimientos en los consumidores al saber su procedencia e historia.

En cuanto a los factores que determinan el aprendizaje del producto a los consumidores, en Guayaquil no había conocimiento de la bebida Iwia. Sin embargo, en algunos casos se pudo determinar que conocían la planta en la cual está basado el producto por experiencias de ciertas personas al visitar la región andina y amazónica del Ecuador en donde conocían las tradiciones y también por recomendaciones de amigos.

En cuanto a la motivación del consumidor, se puede fijar que la conjetura que más se adapta para elegir el producto, es la teoría de las expectativas, el cual se basa en esperar lograr resultados deseables, sin actuar de manera impulsiva (Solomon, 2008). Dado esto, el consumidor estaría motivado a elegir el producto no por impulsos naturales, sino porque hay detrás un procesamiento mental, porque al saber que es un energizante natural evitará los efectos adversos que otras bebidas energizantes le podría provocar, determinándose esto como su meta.

Reglas de decisión de compra

Según Solomon, las decisiones de los consumidores no siempre son racionales, y varían de individuo a individuo (Solomon, 2008).

Para Iwia el nivel de decisión de compra se determina por medio de la solución exhaustiva del problema, en el cual se requiere mucha información y hay una serie de criterios que necesitan ser evaluados para ser escogido (Solomon, 2008). Tiene esta característica por ser un producto prácticamente desconocido y de compra poco frecuente en Guayaquil y esto requiere que el consumidor esté altamente involucrado en la búsqueda de este tipo de bien, lo cual es deficiente en la ciudad.

El riesgo percibido es la creencia de que habrá consecuencias negativas si no se escoge bien el producto (Solomon, 2008) y en el caso de Iwia, el mayor riesgo al que se enfrenta es el tipo funcional, debido a que los consumidores creen que la bebida probablemente no funcione de acuerdo a lo esperado como energizante, lo que es necesario cambiar para que pueda comercializarse de mejor manera.

Cuando el consumidor realiza la evaluación de las alternativas, se enfrenta a un conjunto evocado y un conjunto de consideración. El conjunto evocado según Solomon (2008), constituye todas las alternativas que son de conocimiento del consumidor cuando está buscando una solución o en este caso un producto y el conjunto de consideración, como subconjunto del conjunto evocado, son las alternativas que realmente estaría tomando en cuenta el consumidor en el proceso de seleccionar una solución o un producto. En el caso de Iwia, se enfrenta a un grave problema, debido a que para el consumidor el producto es desconocido, por lo tanto no formaría parte del conjunto evocado y de esta manera es casi imposible que sea tomado en cuenta para ser elegido.

Existen dos tipos de regla de decisión: compensatoria y no compensatoria. Según Solomon (2008), la primera le da la oportunidad al producto de compensar o retribuir las diferencias con otras marcas; en cuánto a la segunda, se determina de manera tal que el producto con algún atributo deficiente, no puede ser compensado con otros atributos en el que sea mejor.

En el caso de Iwia, la regla de decisión se determina por ser no compensatoria, debido a que se selecciona la marca por el atributo más importante, ser natural.

3.5 Mensaje de la compañía

Como parte del planteamiento de la propuesta de marketing, se establece crear nuevas misión y visión para la empresa, que lo relacione más con sus stakeholders (definido por Freeman (1984) como: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el

logro de los propósitos de una corporación. Incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que pueden ayudar o dañar a la organización.”) y la sociedad en general, permitiéndoles expresar de manera pública el contenido de su responsabilidad social corporativa³⁴.

3.5.1. Nueva Misión

“Somos una empresa creadora y proveedora de bebidas de origen natural y alto valor nutricional, utilizamos procesos innovadores y artesanales que aseguran una alta calidad para satisfacer a las personas que deseen mejorar su bienestar individual proveyéndoles de la energía necesaria en sus actividades diarias.”

3.5.2. Nueva visión

“Ser reconocido internacionalmente como un productor ecuatoriano de bebidas energizantes naturales que mejora la calidad de vida de las personas y a la vez constituirse como un referente de emprendimiento exitoso en nuestro país, permitiendo desarrollar el sector agroindustrial y promoviendo el empleo.”

3.6 Plan de marketing actual: Análisis de las 4Ps

Kotler & Armstrong (2013, pág. 52) define a la mezcla de marketing o marketing mix como la combinación de cuatro herramientas tácticas denominadas 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa puede controlar para producir una respuesta deseada en el mercado meta definido. A continuación, se detallan las estrategias actuales de marketing de Iwia, según lo conversado con Jessica Castillo, CEO de la Induiwia.

3.6.1. Producto

Es cualquier bien o conjunto de bienes y servicios que se pone a disposición al mercado meta para su adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad

³⁴ Responsabilidad social corporativa: se refiere a el compromiso y contribución voluntaria que tiene la empresa con la sociedad en su conjunto para mejorar su imagen (Navarro, 2011).

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). El producto se compone del siguiente mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicios, garantías.

Definición del producto

Iwia es una bebida energizante de origen natural en Loja. Está hecha a base de guayusa, una planta endémica amazónica, que tiene propiedades tanto energizantes como medicinales, como se lo detalló en el capítulo 1.

Slogan de la marca: “Tu guerrero interior”

Envase:

Cuenta con una sola presentación de vidrio con capacidad de bebida de 475 ml, producido por Soluciones de empaque S.A., empresa peruana a un costo promedio de 0,25 ctvs.

Vigencia de consumo: 7 meses.

Sabores:

Actualmente cuenta con dos sabores:

1. Té de Guayusa Original.
2. Té de Guayusa con limón.



Figura 59. Sabores actuales del producto

Fuente: obtenido de (PPFAM, 2017).

Información nutricional

Tabla 26. Información nutricional de Iwia – sabor original.

Producto	Grasa total	Colesterol	Sodio	Carbohidratos totales	Azúcares
Iwia	0 g.	0 mg.	10 mg.	18 g.	17 g.

Fuente: etiqueta del envase actual de Iwia.

3.6.2. Precio

Se define como la cantidad de dinero que los consumidores del bien o servicio deben pagar para acceder el producto o servicio. Es un factor importante porque es lo primero en lo que se fija el consumidor y es la única de las herramientas que genera ingreso. Sus variables son: precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito (Kottler & Armstrong, 2013, pág. 53).

Actualmente, el precio de venta al público (PVP) del producto se encuentra en \$1.25, sin embargo dependiendo del lugar de venta, el producto puede bajar o subir de precio, como por ejemplo en Supermaxi, el cual vende este producto por debajo de su PVP a \$1,13 a precio de afiliado.

Según una entrevista realizada con Jessica Castillo el 21 de diciembre del 2017, indicó que en Cuenca, se ha evidenciado que el producto distribuido a tiendas naturistas lo venden a un precio de hasta \$2,00 debido al poder adquisitivo en esta ciudad turística y mayormente por la visita de los extranjeros.

Es importante también, considerar los precios de los competidores, por lo tanto se aplicó una técnica de recopilación de datos denominada el comprador misterioso, en donde los autores anotaron los precios de ciertas bebidas energizantes en un local de Supermaxi ubicado en CityMall, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 27. Precios de competidores.

Producto	Tipo de envase	Contenido	Precio de afiliación	Precio No afiliado	Precio Comercio
-----------------	-----------------------	------------------	-----------------------------	---------------------------	------------------------

Energy Shot	Botella de plástico	350 ml	\$	1.12	\$	1.18	\$	1.23
Pure Bio Energy	Lata	250 ml	\$	1.37	\$	1.44	\$	2.27
Onix	Lata	269 ml	\$	1.34	\$	1.41	\$	1.48
Ciclon	Lata	269 ml	\$	2.31	\$	2.43	\$	2.60
Cult Energy - natural de Guaraná	Lata	250 ml	\$	1.95	\$	2.05	\$	2.65
Cult Energy Diet	Lata	250 ml	\$	1.95	\$	2.05	\$	2.65
Red Bull	Lata	250 ml	\$	2.29	\$	2.40	\$	2.50
Pack (4 Red Bull)	Lata	250 ml	\$	9.14	\$	9.60	\$	10.00
Energy Drink 4.40	Botella de plástico	400 ml	\$	0.90	\$	0.95	\$	0.99
Voltag 4.40	Lata	269 ml	\$	1.11	\$	1.17	\$	1.23
Ciclon	Botella de plástico	300 ml	\$	0.89	\$	0.93	\$	0.99
220V	Botella de plástico	600 ml	\$	0.99	\$	1.04	\$	1.12
220Vgreen	Botella de plástico	365 ml	\$	0.90	\$	0.95	\$	1.02
six pack 220V	Botella de plástico	365 ml c/u	\$	5.40	\$	5.67	\$	6.00
Vive100	Botella de plástico	365 ml	\$	0.89	\$	0.93	\$	0.99
Vive100	Botella de plástico	240 ml	\$	0.66	\$	0.69	\$	0.74

Fuente: información recopilada por autores durante compra misteriosa en Supermaxi de CityMall.

Se puede referir que cuando se trata de botellas de plásticos, los competidores presentan precios económicos pero cuando se trata de lata su precio sube. Pero, no se encontraron envases de vidrio por tanto no se puede realizar comparación respecto a este. Por tanto el nuevo precio deberá estar en promedio de \$0.90 a \$1.00 dependiendo de la cantidad del contenido de la botella.

3.6.3. Plaza

Es el conjunto de acciones que realiza la empresa para que el producto esté disponible para el mercado meta. Sus variables fundamentales son: canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53).

Según una entrevista realizada a Jessica Castillo por los autores (2017), además de los canales de distribución mencionados en el capítulo 1 (Distribuidora Román, Zerimar, Chips London, Supermaxi-Megamaxi) estaban trabajando con grandes distribuidoras como Granda

Cía. Ltda. y Producers S.A., en las cuáles no les fue viable, por lo que decidieron ya no trabajar con estos.

Adicionalmente, comentó que actualmente están operando con Alpisur Cía. Ltda., una distribuidora en surgimiento con apenas 6 productos en su cartera, y les ha ido excelente debido a que esta empresa para poder crecer en el mercado, trata de vender y promocionar sus productos disponibles, entre ellos Iwia.

En la ciudad de Guayaquil, se le puede adquirir únicamente en la cadena de supermercados de Supermaxi-Megamaxi.

3.6.4. Promoción

Son el conjunto de actividades encaminadas a comunicar los logros y valores del producto o servicio, mientras persuade a los clientes para que sean adquiridos. Sus variables fundamentales son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53).

Actualmente, las estrategias que posee la empresa según la entrevista realizada a Castillo (2017) mencionada anteriormente, son las siguientes:

- Tiene una cuña publicitaria³⁵, que es transmitida en las dos radios más populares de la ciudad de Loja: Radio Boquerón 93.7 FM y Zapotillo 96.1 FM.
- Se manejan de manera digital con publicidad a través de Facebook, Twitter e Instagram como se lo detalla en el capítulo 1, en donde habla de la tradición y beneficios que aporta la guayusa en su consumo.
- Cuenta con una página web incompleta que está en proceso de reconstrucción.
- Asiste a ferias y eventos que están alineados a productos naturales, en donde realiza degustaciones de la bebida.

³⁵ Cuña publicitaria: anuncio pregrabado, en promedio de 30 segundos, que se inserta en el contenido de la programación de las radios que tiene como objetivo impactar en los oyentes para que recuerden el producto. (Radio digital educativa de Canarias, 2017)



3.7 Plan de marketing propuesto

El plan a establecer se basa en un tipo de marketing de posicionamiento de marca, donde se busca ocupar un espacio en la mente del consumidor, destacando aquellos atributos de Iwia, como son: los beneficios medicinales de la bebida energizante, calidad, precios atractivos y competitivos (Espinosa, 2015).

3.7.1. Producto (Presentación)

Lo que se propone a través de las recomendaciones de la investigación de mercado es tener dos presentaciones del producto de acuerdo a dos tipos de materiales: vidrio y plástico.

Tabla 28. Presentaciones del producto propuestas.

Presentación de vidrio	Presentación de plástico
	

Fuente: imágenes tomadas de internet.

La presentación de vidrio, se mantendrá para conservar la imagen natural con un contenido neto de 475 ml.

Con respecto a la presentación de plástico, se tomó como referencia el envase que mayor aceptación tuvo por los entrevistados, en una de las técnicas proyectivas realizada en el capítulo anterior. Se pretende que tenga un contenido neto de 440 ml y sea de material pet y hot filling³⁶, que permitirá envasar en caliente para evitar el uso de conservantes.

Dado lo anterior, presentamos la siguiente tabla con los costos estimados de estos envases:

³⁶ Hot filling: es un proceso para envasar jugos y bebidas a altas temperaturas, con el fin de evitar el uso de conservantes para mantener la vida útil y propiedades del producto (Bisanti, Sitio web de BMI Machines, 2015).

Tabla 29. Costos estimados de envases

Presentación	Costo estimado unitario
Plástico (475 ml)	\$ 0,13
Vidrio (440 ml)	\$ 0,25

Fuente: entrevista con Jessica Castillo (2018)

Nuevo diseño de la etiqueta

Se aspira cambiar el color de la etiqueta, debido a los resultados obtenidos en el estudio de mercado demuestran que, el negro, hace que el producto sea opaco en comparación con los competidores cuando están colocados en las perchas.

Para el cambio del color de la etiqueta y conocer el enfoque que más se adapta al producto, se realizó un sondeo online (Ver anexo 7) con personas entre 20 y 28 años, el día domingo 07 de enero del 2018, comprendida por 3 preguntas (2 de opción múltiple y 1 abierta), donde se obtuvo respuestas de 44 personas.

Resultados del sondeo

1. ¿Con qué término relacionas más el producto?

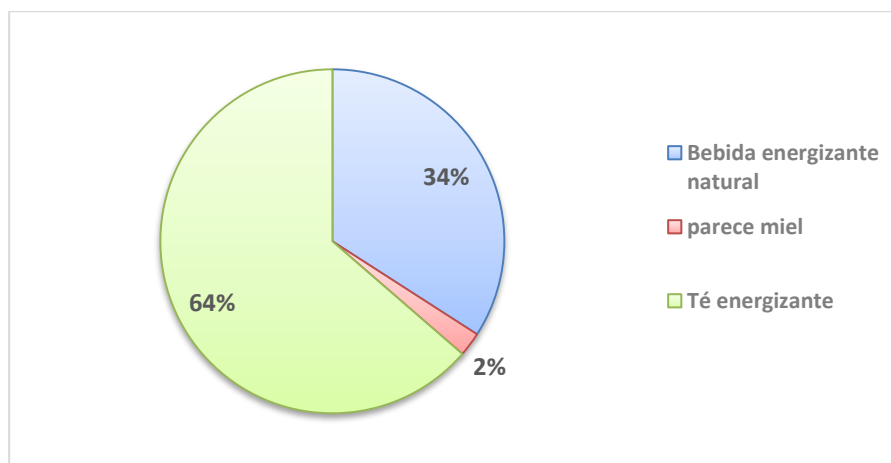


Figura 60. Respuestas a que término relaciona Iwia.

Fuente: elaborado por los autores.

Esta pregunta, tiene como aceptación del 64% (28 personas) el término de té energizante, un 34% (15 personas) como bebida energizante natural y una sola persona se confundió y dio su percepción del producto, pareciéndole miel. Esta pregunta tuvo como

finalidad el decidir de qué manera se debería hacerse conocer o con qué termino relacionar a Iwia, siendo en este caso la de mayor aprobación Té energizante.

2. ¿Qué color le gustaría que fuese la etiqueta de la bebida si actualmente es de color negro, como se ve en la imagen anterior?

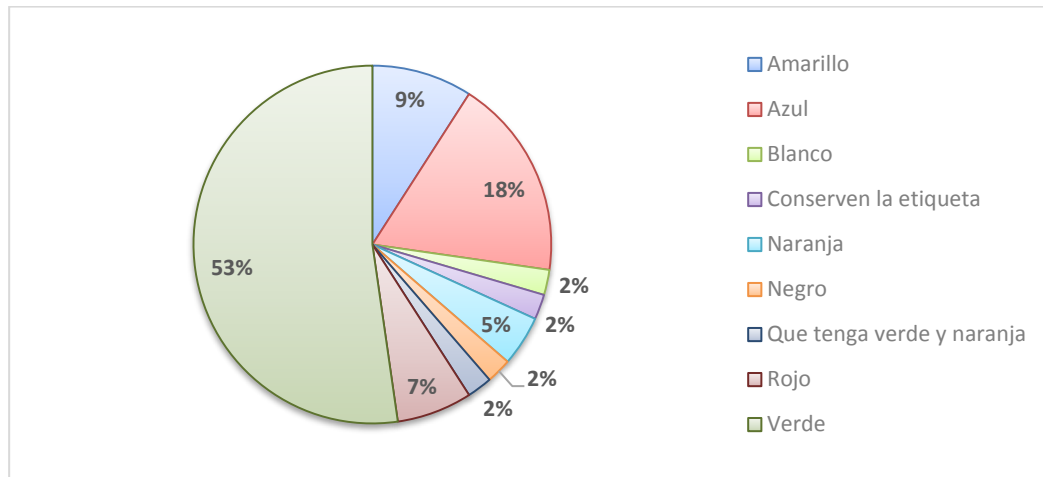


Figura 61. Respuestas a la selección del color de la etiqueta.

Fuente: elaborado por los autores.

El objetivo de esta pregunta fue la de decidir qué color podría ser más conveniente para la nueva etiqueta, dando con mayor votación en un 53% (23 personas) el color verde, seguido por un 18% con el color azul y tercer lugar con el 9% el color amarillo. Por lo tanto, la propuesta del tono de la etiqueta es de color verde.

3. ¿Por qué eligió ese color para esta bebida?

Se quiso conocer el porqué de la selección de su color, en donde gran parte se refirieron a que este color (verde) era el más apropiado debido a que inspiraba a naturaleza, relacionándose con el producto y mientras que otros seleccionaban tal tono por su preferencia.

Tabla 30. Resultados de pregunta 3 del sondeo

Color	Comentarios
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que es un color que llama mucho la atención. • El color amarillo representa felicidad, es un color vivo. • Energía. • Me gusta ese color.
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Combinan según la gama de colores. • Es más llamativo. • Es un color agradable. • Ese color transmite energía. • Me gusta. • Por Emelec. • Refleja vitalidad, bienestar y por ser un color frío es relajante.
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco representa pureza, natural. Aparte que puede llevar diseños de color verde y amarillo.
Conserven la etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> • Conserven la etiqueta.
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra energía. • El verde no me gusta.
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta.
Que tenga verde y naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Porque son colores asociados a la naturaleza.
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Es más llamativo. • Porque es un color llamativo. • Sería más llamativo.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Combina con el color del jugo y las personas tienden a verlo más natural. • Da con el producto natural. • De manera personal, el verde representa lo natural. • Es el color de la planta. • Es mi favorito. • Gusto. • hojitas de té. • Lo relaciono con el color que resalta en la naturaleza. • Me gusta. • Me gusta el color negro, da seriedad, pero talvez deberían ponerle un mejor diseño para que se vea más activo, en cambio si en verdad le quieren cambiar

Color	Comentarios
	<p>el color pues sería verde, pero es muy común, así que prefiero que siga negro pero que hagan un cambio en la etiqueta para que se vea más dinámico y fortalecedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural. • Para que se vea que es más natural y no se lo asocie con algo dañino. • Por el color de la planta. • Porque el producto es natural y debería ser verde es mi opinión. • Porque es natural. • Porque el verde representa bebidas más orgánicas. • Porque hace buen contraste con el color de la bebida y da señal que es saludable. • Porque representa beneficios para la salud de una forma natural. • Porque siento que represente muy bien a la bebida té. • Porque viene de una planta. • Se relaciona con naturaleza. • Semejanza a la naturaleza. • Verde para que se vea que es natural.

Fuente: elaborada por autores en base a sondeo online.

Una vez determinado el color se realizó un nuevo diseño de la etiqueta para las dos presentaciones, mostrándose de la siguiente manera:



Figura 62. Etiqueta propuesta para bebida de guayusa original.

Fuente: elaborado por los autores.



Figura 63. Etiqueta propuesta para sabor de Té de Guayusa con limón

Fuente: elaborado por los autores.

Dado los diseños de las etiquetas, se realizó la adaptación de las mismas en las presentaciones de envase propuestas anteriormente, así:

Tabla 31. Presentaciones propuestas de Iwia con nuevas etiquetas.



Fuente: elaborado por los autores.

3.7.2. Precio

En primer lugar, se prevé que el precio de las botellas de plástico, con un contenido neto de 440ml sea de \$ 1,00, siendo bastante competitivo en comparación al líder del mercado (220V), el cuál al mismo precio ofrece una botella con contenido neto de 365ml. Para la presentación de vidrio se mantendrá el precio de \$1,25.

Tabla 32. Precios de las presentaciones de Iwia.

Presentación	Precio
Plástico (475 ml)	\$ 1,00
Vidrio (440 ml)	\$ 1,25

Fuente: elaborado por autores.

El motivo del precio de la botella de plástico, se presenta en que según los resultados del grupo de enfoque, la perspectiva del consumidor es que productos envasados en plástico son más económicos, mientras el de vidrio es de un valor superior por lo que debería ser de \$1,00.

En segundo lugar, se propone otra táctica por medio de la reducción del dígito de la izquierda en uno, a través del cambio en uno o más céntimos al precio, por ejemplo de \$3,00 a \$2,99, el cual lo vuelve más atractivo para el consumidor, esto es debido a la codificación de números que realiza el cerebro humano de forma inconsciente al leerlos de izquierda a derecha (Kolendia, 2015), por lo que la percepción del cliente lo hace pensar que es más barato.

Esta estrategia es aplicable en supermercados, para la presentación de plástico principalmente, el cual tiene un precio base de \$ 1,00 y la percepción del consumidor variaría si observara que el producto vale menos de un dólar al encontrarlo a \$ 0,99 o \$ 0,95.

3.7.3. Plaza (distribución)

Respecto a las vías de distribución del energizante, se mantendrá la distribución por medio de la cadena de supermercados Supermaxi. Sin embargo, se pretende buscar empresas distribuidoras de la ciudad de Guayaquil que estén comenzando a surgir, ya que el producto se encuentra en una etapa de introducción-crecimiento, por lo que necesita que los distribuidores le ayuden a vender el producto. La elección de este canal se fundamenta debido a que estos negocios, al tener una cartera de productos muy escasa, para crecer, tratan de vender y promocionar sus productos disponibles con más esfuerzos que los que realizaría una

empresa distribuidora más grande, que tiene mayor diversidad de bienes y se centra en vender los que más ingresos les generen.

Otra propuesta para aumentar el número de puntos de venta de la bebida Iwia, para facilitar la adquisición del producto al consumidor, es que en el cuarto trimestre del 2018, (cuando ya sea más conocido el producto a través de las otras estrategias), se ponga a disposición el producto en farmacias tales como:

1. Cruz Azul
2. Sana Sana
3. Pharmacys

El motivo por el cual se escoge a estos negocios, es para relacionar a la marca con lo medicinal y saludable, y a su vez porque estas cuentan con mayor número de locales distribuidos en la ciudad de Guayaquil.

3.7.4. Promoción

Posicionamiento

Se desea que Iwia sea reconocida como una bebida de origen natural que posee propiedades energizantes que no son nocivas para el organismo como lo son la mayoría de productos de este tipo.

Para que se cumpla este propósito en la ciudad de Guayaquil, es necesario que se establezcan estrategias de marketing que hagan conocer en primer lugar la guayusa, su origen, historia y propiedades únicas.

Después de ello, relacionar el concepto de la guayusa y el de una vida saludable al producto, por medio de comerciales que muestren casos diarios y divertidos de un estilo de vida sano.

Merchandising

Es una parte de marketing que engloba los diferentes métodos de comercialización que se ofertan o se presentan ante el consumidor final, ya sea el producto o servicio. Consiste en una relación activa entre el producto y el cliente, de modo que sea más atractivo ya sea en su colocación, envase o exhibición (Bort, 2004, pág. 19).

Como estrategias se han propuesto las siguientes:

1. Realizar degustaciones en los supermercados (sus sitios de distribución inicial) de la ciudad de Guayaquil de Mall de Sol y Mall del Sur, para poder promocionar y explicar los beneficios que posee el producto. Como particularidad de la exposición será el de colocar imágenes de indígenas tamaño real de cartón, con el propósito de llamar la atención del público y de conceptualizar el eslogan de Iwia: “tu guerrero interior”, esta estrategia se pretenda usar a partir del segundo año.

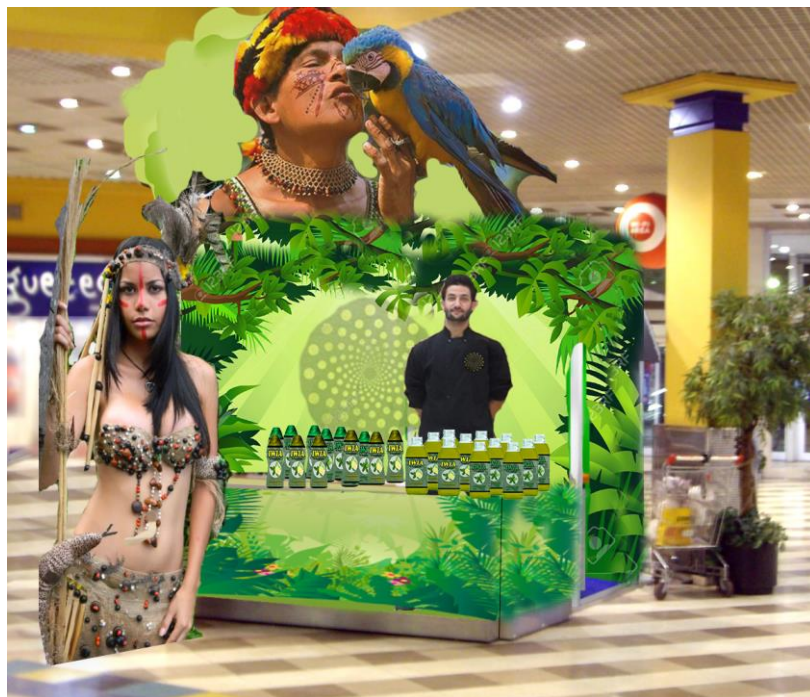


Figura 64. Diseño de Stand.

Fuente: elaborado por autores.

2. Realizar una fachada de exhibición de la bebida energizante en los supermercados distribuidores tanto en Supermaxi en CityMall y Megamaxi en Mall del Sol y en Mall del Sur, cuyo diseño sea con imágenes de la planta medicinal guayusa y se muestre el producto, estos arreglos se realizará en el tercer año:



Figura 65. Fachada de exhibición.

Fuente: elaborado por autores.

Adicionalmente, colocar un stand en el parque Samanes con este tipo de fachada durante los fines de semana, ya que así se da a conocer a las familias que les gusta realizar actividades físicas.

3. Participar en ferias que programe la Municipalidad de Guayaquil durante el año 2018. Estará acompañado de modelos vestidos de indígenas, para captar la atención y darle sentido a su eslogan.



Figura 66. Participación en ferias en Guayaquil.

Fuente: elaborado por autores.

Medios publicitarios

En cuanto a la publicidad del producto, se determinó que Iwia deberá darse a conocer mediante dos medios: la publicidad tradicional y el marketing digital.

Tradicional

Entre los medios de publicidad tradicional se encuentra aquellas propagandas transmitidas por televisión, por tanto se propone realizar un spot de 30 segundos en el canal televisivo Ecuavisa, cuyo contenido se tratará de la planta medicinal guayusa y sus propiedades medicinales con una duración de 3 semanas en los horarios del paquete a programar al canal de televisión. La selección del medio es según a la mayor sintonía que presenta en la ciudad de Guayaquil, se plantea usarlos en primero, cuarto y quinto año. Dándose principalmente en la programación familiar.

Otro medio de publicidad tradicional son aquellos anuncios que se colocan en las paradas de autobuses y metrovías identificados como paneles luminosos con un tamaño de 0.94 x 1.74 cm de dos caras. Por tanto, se colocará en las paradas del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil:

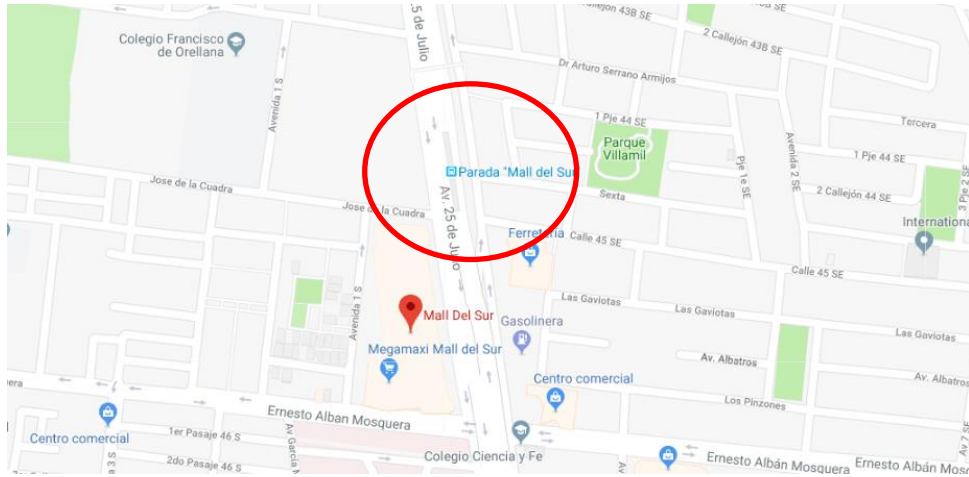


Figura 69. Metrovía Mall del Sur.

Fuente: Google maps.

El anuncio a colocar en las paradas mencionadas previamente es:



Figura 70. Anuncio en paradas de la metrovía.

Fuente: elaborado por autores.

El periodo a usar estos anuncios durante el primer y segundo año.

Digital

Para el marketing digital para este producto se ha propuesto las siguientes estrategias:

- Incrementar la promoción del sitio web de Iwia mediante la aplicación de un marketing viral³⁷, para eso se establecerán horarios que posean mayor tráfico web en las redes sociales más populares, por lo tanto:
 - a) En Facebook, se realizarán publicaciones de Iwia y sus beneficios, en los horarios de jueves a sábado entre 13:00 pm y 16:00pm.
 - b) En Twitter, tendrá un horario desde 10:00 am hasta 13:00 pm y de 21:00 pm a 23:00 pm, de lunes a viernes.
 - c) En Instagram, se harán publicaciones sobre el producto en los estados e imágenes promocionando la bebidas energizantes natural y sus sabores.

En todas aquellas redes sociales que pretenda subir cierto contenido de Guayusa, la publicidad debe caracterizarse por ser original, que presente los orígenes ancestrales y es saludable.

- Aplicar la estrategia del uso de influencer³⁸, para promocionar el producto y vaya más allá de los anuncios donde que pueda demostrar la experiencia de la bebida energizante natural, estas publicaciones se darán cada mes durante el primer año. La participación de esta estrategia está en manos de Samara Montero (chica Cyzone 2017 y actual youtubers).

Página web

La página web será un medio tecnológico que permite un acercamiento con el consumidor contemporáneo, el producto y la empresa. Los objetivos claves del mismo es brindar mayor información tanto de la materia prima o planta medicinal guayusa como de la

³⁷ Marketing viral: son aquellas técnicas que usan las redes sociales u otros medios tecnológicos para un fin determinado, el proceso es similar al de un virus (Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IIEMD, s.f.).

³⁸ Influencer: es una persona que posee cierta experiencia e influencia sobre un tema y que hace uso de esta por medio de las redes sociales (40 de fiebre, s.f.).

empresa (historia, puntos de venta o distribución, etc.), así también, de los beneficios que brinda el té energizante y las diferentes promociones de venta.

Actualmente, su sitio web no se encuentra disponible debido a que entró en un proceso de reconstrucción, por tanto se propone como imagen de la página de inicio de Induiwia tanto para un ordenador y teléfono celular, según las figuras 70 y 71:

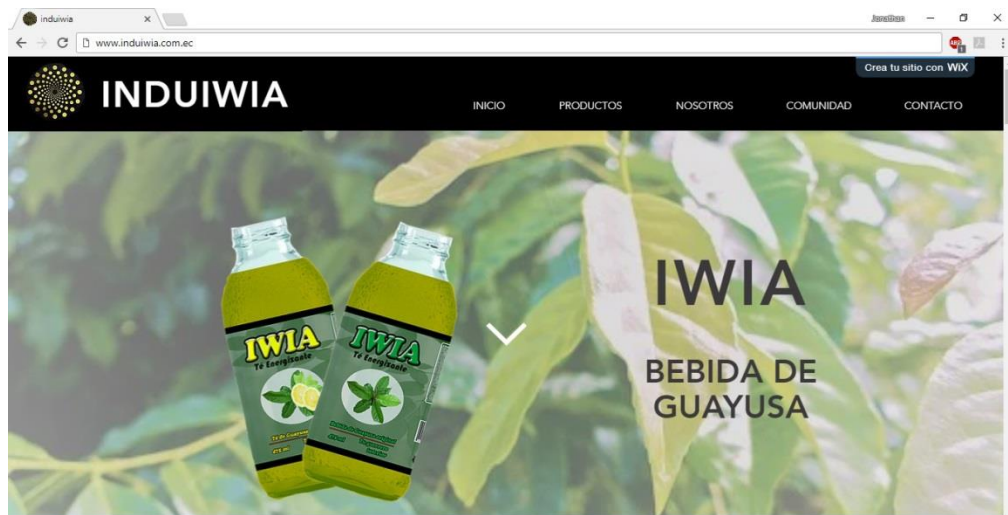


Figura 71. Página de inicio del sitio web de Iwia.

Fuente: elaborado por autores.



Figura 72. Página de inicio desde un celular inteligente.

Fuente: elaborado por autores.

La página tendría el siguiente link³⁹: www.induiwia.com.ec.

Cronograma de actividades

Se ha establecido para todas las estrategias planteadas anteriormente descritas, una fecha de inicio y de fin, un tiempo determinado de duración y cada una de estas, establecidas por etapas. Según el diagrama de Gantt⁴⁰, se dispondría de la siguiente forma:

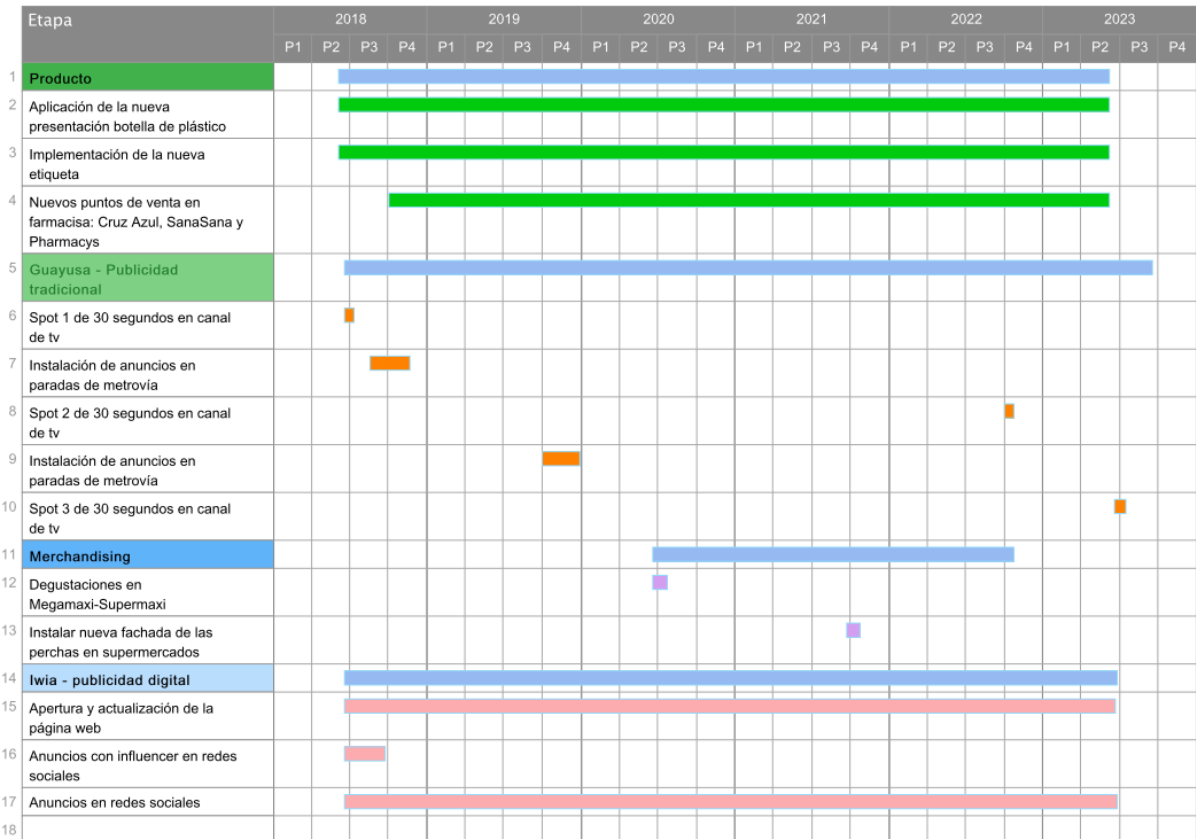


Figura 73. Proyección de actividades.

Fuente: elaborado por autores.

³⁹ Link: o llamada también enlace, es un dirección que dirige a un sitio web en específico o documento, se presenta en forma de texto o en imágenes (masadelante.com, s.f.).

⁴⁰ Diagrama de Gantt: sirve como herramienta de planificación y programación de actividades en un periodo de tiempo determinado (OBS, s.f.).

Etapa	Inicio	Final
Producto	04/06/18	05/06/23
Aplicación de la nueva presentación botella de plástico	04/06/18	05/06/23
Implementación de la nueva etiqueta	04/06/18	05/06/23
Nuevos puntos de venta en farmacia: Cruz Azul, SanaSana y Pharmacys	01/10/18	05/06/23
Guayusa - Publicidad tradicional	18/06/18	15/09/23
Spot 1 de 30 segundos en canal de tv	18/06/18	09/07/18
Instalación de anuncios en paradas de metrovía	18/08/18	19/11/18
Spot 2 de 30 segundos en canal de tv	30/09/22	21/10/22
Instalación de anuncios en paradas de metrovía	30/09/19	27/12/19
Spot 3 de 30 segundos en canal de tv	18/06/23	14/07/23
Merchandising	18/06/20	21/10/22
Degustaciones en Megamaxi-Supermaxi	18/06/20	21/07/20
Instalar nueva fachada de las perchas en supermercados	21/09/21	21/10/21
Iwia - publicidad digital	18/06/18	23/06/23
Apertura y actualización de la página web	18/06/18	19/06/23
Anuncios con influencer en redes sociales	18/06/18	21/09/18
Anuncios en redes sociales	18/06/18	23/06/23

Figura 74. Cronograma de actividades.

Fuente: elaborado por autores.

KPI's de Rendimiento

Los indicadores o también denominados Kpi's, son aquellas métricas de medición que se utilizan para controlar el rendimiento de determinado proceso (Torres G. , 2016).

Para la propuesta de marketing se plantean los siguientes indicadores para:

- **Página web:** es importante llevar un control de las visitas o tráfico de este sitio con la finalidad de realizar las debidas correcciones para la atracción y agrado de los usuarios. Por lo tanto, se han planteado los siguientes objetivos como indicadores:
 - a) Tener una tasa de visitas en la página web de 100 visitas cada 2 meses.

- b) Establecer una fidelización de los usuarios (hace referencia a visitantes recurrentes) en un 20% respecto al número total de visitas al mes.
 - c) Obtener un total de 3 páginas vistas por sesión⁴¹ del usuario visitante, logrando de esta manera conocer el nivel de atracción que posee.
 - d) Lograr un número de 50 usuarios nuevos cada 2 meses, para conocer la cantidad de posibles clientes potenciales captados.
- Redes sociales: las publicaciones que se realicen tanto en Facebook, Twitter e Instagram deberán ser novedosos y estar relacionados con los beneficios que brinda este té energizante, es importante controlar la interacción entre estos contenidos para afianzar la relación de la empresa con el cliente, por lo tanto se estableció lo siguiente:
 - a) Determinar como meta el realizar 50 contenidos publicitarios de Iwia y la planta Guayusa entre las redes sociales, cada 3 meses.
 - b) Incrementar un 20% de seguidores en la página oficial de Facebook luego de haber terminado su reconstrucción, cada 2 meses.
 - c) Aumentar el número de reproducciones de contenidos publicitarios tanto de influencers como los subidos en la cuenta en Instagram, en un 5% cada mes llegando a alcanzar un número total de 1500 mínimas reproducciones en 3 meses.
 - d) Incrementar la frecuencia en la actividad de Twitter en un 20% por mes mediante la presentación de la nueva botella en plástico de Iwia.

⁴¹ Páginas vistas por sesión: es un promedio del número de páginas vistas que el usuario o cliente ha realizado durante la sesión en el sitio web (Torres G. , 2016).

En caso de no alcanzar estos indicadores en los tiempos establecidos de cada una, se deberá realizar cambios en la página o publicaciones y modificar estos indicadores en caso de ser necesario.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Antecedentes

La empresa Induiwia forma parte del programa de emprendimiento Prendho, perteneciente a la UTPL, y como tal, no tiene una planta de producción propia, debido a que este centro les proporciona a manera de alquiler (Ver Anexo 8), los implementos, servicios básicos, mano de obra y maquinarias necesarias para la fabricación de su producto.

A continuación, se detalla la maquinaria e implementos pertenecientes a Prendho, que Induiwia utiliza para su producción:

Tabla 33. Maquinaria perteneciente a Prendho que alquila a Induiwia.

Máquinas	Costo	Función	Capacidad máxima	Capacidad utilizada
Autoclave	\$ 45.000,00	Esterilizar envases.	7000 envases/ día	2000 envases/ 4 horas
Cocina industrial	\$ 300,00	Esterilizar filtros y tapas.		
Codificadora digital	\$ 14.000,00	Codificar el lote y fecha de vencimiento del producto.	6000 etiquetas /día	2000 etiquetas/3 horas
Olla de doble fondo (marmita de 200l)	\$ 4.000,00	Se utiliza para hacer el jarabe.	200 litros	200 litros
Envasadora de botellas ASTIMEC	\$ 18.000,00	Envasar el producto terminado.	8000 botellas/ día	2000 botellas/ 2.5 horas
Olla de doble fondo (marmita de 1000 l)	\$ 9.500,00	Sirve para hacer la infusión.	1000 litros	1000 litros
Túnel para etiquetas termoencogibles	\$ 15.000,00	Colocar etiquetas en los envases.	8000 botellas/ día	2000 botellas/ 2.5 horas
Mesas de acero inoxidable	\$ 1.000,00	Son mesas de trabajo para pesar y cortar cualquier material.	N/A	N/A
Balanza industrial	\$ 500,00	Pesar los insumos.	N/A	N/A
Balanzas de mesa	\$ 1.200,00	Pesar la materia prima.	N/A	N/A
pHmetro	\$ 500,00	Medir ph del producto.	N/A	N/A

Máquinas	Costo	Función	Capacidad máxima	Capacidad utilizada
Termómetro	\$ 50,00	Medir la temperatura del jarabe e infusión para una correcta pasteurización.	N/A	N/A
Caldero	\$ 16.000,00	Suministro de vapor para el funcionamiento de algunas máquinas.	N/A	N/A
Purificador de agua	\$ 13.000,00	Purificar agua	N/A	N/A

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Como se muestra en la tabla anterior, la maquinaria y los insumos que tiene Prendho, tiene el alcance suficiente para abastecer la capacidad de manufactura que la empresa requiere fabricar. Incluso, la representante legal de Induiwia, Jessica Castillo, indicó que solo necesitan dos días de producción al mes para satisfacer su meta de producción.

Dado lo anterior, la mano de obra utilizada para la fabricación del producto y el personal que realiza otras labores no directamente relacionadas con la bebida, no trabaja a tiempo completo, sino más bien se solicita su servicio por horas, pagándosele en razón de servicios profesionales u ocasionales, según corresponda. De este modo, se presenta la información correspondiente al personal que la representante legal brindó:

Tabla 34. Personal de Induiwia 2017.

Cargo	Sueldo mensual	Núm. de personas
Operarios	\$ 170,00	4
Contador	\$ 100,00	1
Community manager	\$ 162,00	1
Gerente	\$ 386,00	1

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Ante esta situación, se puede observar que la empresa ha abaratado costos debido a que no ha realizado inversión en maquinarias, y no necesita de personal a tiempo completo para el funcionamiento de la empresa.

Sin embargo, este modelo de negocio solo es factible siempre y cuando Prendho, siga proporcionando los insumos y maquinarias necesarias a manera de alquiler. En el caso de que

se rompa esta relación posteriormente, la empresa no tendrá la capacidad de producción requerida, poniendo en riesgo su existencia en el mercado. Por tanto, es indispensable realizar una inversión que le permita a la empresa ser autosuficiente en el futuro.

4.2 Inversión inicial y financiamiento

La inversión es definida por Mascareñas (2001) como un proceso en el que se busca obtener rendimientos a través de la acumulación de capital. Dada la definición, el mismo autor, diferencia la inversión en función de la naturaleza del capital entre: inversiones productivas e inversiones financieras.

De esa manera, para que la empresa logre sus objetivos organizacionales y pueda ser autosuficiente en lo que se relaciona a la producción y funcionamiento, se evidencia la necesidad de requerimientos tanto de infraestructura, maquinaria, gastos previos y de capital de trabajo adicional.

Es necesario precisar que este proyecto se alinea con el tipo de inversión productiva, dado a que en éste, se adquieren bienes manufactureros para la fabricación de otros productos (Mascareñas, 2001).

4.2.1. Capital de trabajo.

El capital de trabajo es el financiamiento que la empresa requiere para funcionar de manera corriente, de manera que cubra las necesidades de obligaciones a corto plazo.

Induiwia, en su modelo de negocio actual, maneja un capital de trabajo estimado de \$20.000, lo cual es necesario aumentarse dadas las propuestas de marketing que se mencionaron en el capítulo anterior y los factores de inversión que necesita la empresa para poder independizarse de Prendho.

Sin embargo, dado el estado de resultados proyectado (Ver Anexo 11), se determinó un capital de trabajo de \$15.000, debido a que en el flujo de 5 años, su mayor déficit se encuentra en el primer año con una cifra por encima de los \$14.000.

4.2.2. Inversión requerida.

Según el Anexo 8, la inversión en maquinaria estimada para que la empresa pueda realizar la misma capacidad de producción y a su vez, pueda aumentar el volumen de manufactura de las mismas, según las tasas crecientes del mercado, es de \$29.142,00. Esta cantidad resulta de una cotización realizada en mercados virtuales (como Amazon, Alibaba, y Mercado libre) de las máquinas y herramientas que serían utilizadas para la producción, mostrándose en la siguiente tabla:

Tabla 35. Listado de maquinarias y herramientas a adquirir.

Detalle	Cant	Costo unitario	Costo total	Capacidad máxima
Autoclave	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	500lt
Cocina industrial	1	\$ 300.00	\$ 300.00	N/A
Codificadora fechadora semiautomática	1	\$ 824.00	\$ 824.00	300/día
Olla de doble fondo (marmita de 11,9l)	2	\$ 275.00	\$ 550.00	11,9 lt
Envasadora de botellas	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	10 000 botellas diarias
Marmita de 300 lt.	2	\$ 1,700.00	\$ 3,400.00	300 lt
Termo Túnel Para Termoencogido	1	\$ 1,569.00	\$ 1,569.00	10 000 botellas diarias
Mesas de acero inoxidable (60x90, 3 pisos)	3	\$ 325.00	\$ 975.00	N/A
Balanza electrónica industrial 100 kg	1	\$ 59.00	\$ 59.00	100 kg
Balanza Digital Gramera Sf400 De 0.1 A 7k	2	\$ 10.00	\$ 20.00	7 kg
pHmetro Digital de bolsillo Modelo PH20	2	\$ 100.00	\$ 200.00	N/A
Termómetro de mercurio (de -20 a 250°C)	3	\$ 15.00	\$ 45.00	250
Caldero 15 HP	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	N/A
Purificador de agua	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	N/A
Total Maquinaria			\$ 29,142.00	

Fuente: cotizaciones realizadas en mercados virtuales: Amazon, Mercado Libre y otros.

Una vez determinado el valor a invertir tanto en capital de trabajo y adquisiciones de herramientas y maquinarias, se estableció lo siguiente:

Tabla 36. Total de inversión.

Detalle	Costo total
Adquisición de Maquinaria	\$ 29,142.00
Capital de Trabajo	\$ 15,000.00
Total Inversión	\$ 44,142.00

Fuente: elaborado por autores.

El valor total de inversión, para la realización del plan de marketing e inversión de la empresa Induiwia es de \$ 44.142,00.

Para financiar la inversión requerida, se ha considerado realizar un préstamo a BanEcuador, debido a que tiene una tasa de interés relativamente más baja al promedio de la banca y porque apoya los proyectos de pequeñas y medianas empresas de producción, comercio y/o servicios.

Los datos que se presentan a continuación, corresponden al cálculo de la tabla de amortización de un préstamo de \$45.000, debidamente respaldados en base al procesamiento de datos realizado por el simulador de crédito de la página web de este banco.

Tabla 37. Datos para el préstamo por financiamiento.

Tipo de Préstamo	Activo fijo
Monto	\$ 45,000.00
Cuota	\$ 7,248.21
Tipo de tabla	Cuota fija
Plazo (años)	10
Periodicidad	Anual
Tasa de Interés	9.76%

Fuente: Simulador de Crédito de BanEcuador (2018).

Tabla 38. Tabla de amortización de préstamo.

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 45,000.00
1	\$7,248.21	\$ 4,392.00	\$ 2,856.21	\$ 42,143.79
2	\$7,248.21	\$ 4,113.23	\$ 3,134.97	\$ 39,008.82
3	\$7,248.21	\$ 3,807.26	\$ 3,440.95	\$ 35,567.88
4	\$7,248.21	\$ 3,471.42	\$ 3,776.78	\$ 31,791.10
5	\$7,248.21	\$ 3,102.81	\$ 4,145.40	\$ 27,645.70
6	\$7,248.21	\$ 2,698.22	\$ 4,549.99	\$ 23,095.71
7	\$7,248.21	\$ 2,254.14	\$ 4,994.06	\$ 18,101.65
8	\$7,248.21	\$ 1,766.72	\$ 5,481.49	\$ 12,620.16

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
9	\$7,248.21	\$ 1,231.73	\$ 6,016.48	\$ 6,603.69
10	\$7,248.21	\$ 644.52	\$ 6,603.69	\$ 0.00

Fuente: Simulador de Crédito de BanEcuador (2018).

Estos rubros serán considerados más adelante en los respectivos: estado de resultados y flujo de caja, tanto para su pago de capital como monto por interés.

4.3 Proyección de ventas

Una clave esencial en un negocio, son las ventas o también llamados ingresos provenientes de los clientes, su importancia recae en la rentabilidad que este brinda, ya que la utilidad deseada estará relacionada a un nivel de ventas en específico (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole, 1997).

Las entradas de efectivo para el presente proyecto serán proyectadas, en base a las ventas del 2017 de la bebida energizante natural Iwia, en sus dos sabores: té original y té sabor a limón. Según información que proporcionó la representante legal, la demanda del producto está dada en base a la siguiente política de distribución del producto:

Tabla 39. Política de distribución.

Política de distribución	
Distribuidores	80%
Puntos de venta directos	20%

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Aunque el PVP del producto es de \$1,25, los precios para los distribuidores se presentaban de la siguiente manera para el año 2017:

Tabla 40. Ventas a distribuidores de Guayaquil

Producto	Distribuidores			Total
	Precios	Cantidad		
Iwia sabor original	\$ 0.87	12.355	\$	10,749.02
Iwia sabor a limón	\$ 0.87	15.457	\$	13,447.42
Total		27.812	\$	24,196.44

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Tabla 41. Ventas en puntos de venta directos.

Puntos de venta directo					
Producto	Precios	Cantidad		Total	
Iwia sabor original	\$ 1.00	3089	\$	3,088.80	
Iwia sabor a limón	\$ 1.00	3864	\$	3,864.20	
Total		6953	\$	6,953.00	

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

La cantidad total de ventas a distribuidores y puntos de venta directos, en ambas presentaciones del té energizante es de \$ 31,149.44 en el año 2017, con una producción total de 34.765 unidades del producto, esto se detalla a continuación:

Tabla 42. Ventas totales por clientes - 2017

Detalle	Cantidad	Total \$
Ventas a distribuidores	27812	\$ 24,196.44
Ventas a puntos directos	6953	\$ 6,953.00
Total 2017	34765	\$ 31,149.44

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Tabla 43. Tasa de inflación desde el 2013 hasta el 2017

Año	Inflación
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	0.42%
Total	1.817%

Fuente: (INEC , 2017)

Para estimar la demanda a 5 años, se utilizará tanto la tasa de crecimiento del sector económico de bebidas del país, según la revista Ekos Negocios Ecuador (2015), siendo del 16,3% y además, la tasa de inflación ponderada (1,817%) de los últimos cinco años tal como se observa en la tabla N° 42, fuente de información brindada por el INEC (2017). La fórmula para determinar la tasa de crecimiento real y proyectar la demanda es la siguiente:

$$Tasa\ de\ crecimiento\ real = (\pi + 1) * (r + 1) - 1$$

Donde,

π = Inflación,

r = Tasa de crecimiento del sector económico.

Reemplazando los factores con los datos anteriormente mencionados, la tasa real a la cual crecerán las unidades demandadas es de 18,41%; como solo ha tenido un año de ventas aproximadamente, se partirá de la cantidad anual vendida en el año 2017, pero solo de las presentaciones actuales.

Para el nuevo envase de plástico, se tomará como inicio de producción el 45% del año 1 del envase de vidrio, de ahí en adelante con la tasa de crecimiento real del sector calculada anteriormente (ver Anexo10), estableciéndose la siguiente lista de precios para cada una de las presentaciones:

Tabla 44. Precios de productos Iwia.

Producto	Precio Distribuidor	Precio Puntos de venta directos
Iwia sabor original (Vidrio)	\$ 0,95	\$ 1,00
Iwia sabor a limón (Vidrio)	\$ 0,95	\$ 1,00
Iwia sabor original (Plástico)	\$ 0,73	\$ 0,78
Iwia sabor a limón (Plástico)	\$ 0,73	\$ 0,78

Fuente: elaborada por autores.

Se aumentará los precios del envase de vidrio para los distribuidores (\$ 0,95) y se mantendrá los precios de puntos de venta directos (\$ 1,00), para la presentación en plástico de ambos sabores su precio se fijó para los distribuidores en \$ 0,73 y para los puntos de venta directos en \$ 0,78.

4.4 Proyección de costos

Los costos son aquellos valores económicos que son destinados para la producción, comercialización y entrega del producto al consumidor final (Wyngaard, 2012).

Los costos que son necesarios para la propuesta de plan de marketing, serán aquellos que se encuentren directa e indirectamente relacionados al producto de Induiwia, considerando tanto los costos fijos como variables de las distintas áreas representativas del negocio.

4.4.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos valores que no dependen totalmente de los niveles de producción, estarán presente aún si esta empresa no produzca (Wyngaard, 2012).

Los valores para este concepto, se establecen únicamente al costo por el alquiler de la maquinaria, en el modelo de negocio actual (Ver anexo 8). Sin embargo, se ha planteado considerar sustituir (debido a que se adquirirán maquinarias propias para el negocio) estos rubros por otros generales o básicos relacionados a los costos fijos en una producción normal como son mano de obra indirecta y costos de mantenimiento, por tanto, los presupuestos estarían de la siguiente manera:

Tabla 45. Presupuesto de costos de mano de obra indirecta.

Cargo	Sueldo mensual	Costo anual
Guardia	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Total		\$ 4.632,00

Fuente: elaborado por autores.

La mano de obra indirecta, es aquella que no se encuentra directamente relacionada a la producción de la bebida, pero aporta significativamente a la misma; se estableció que con la nueva planta necesitará de solo un personal de seguridad, dado a que se trata de un local pequeño, que ganará el salario básico unificado ecuatoriano establecido por el Ministerio de Trabajo (2018). El costo de mano de obra directa en lo que va del año se estima quede en \$ 4,632.00.

Se definirá una provisión para otros costos relacionados a la producción detallándose a continuación:

Tabla 46. Presupuesto de otros costos.

Rubro	Costo anual
Mantenimiento de maquinaria	\$ 1,500.00
Alquiler de local	\$ 3,600.00
Seguro contra incendios	\$ 1,080.00
TOTAL	\$ 6,180.00

Fuente: elaborado por autores.

Los costos de mantenimiento son aquellos valores entregados por motivo de verificar el estado de la maquinaria y efectuar reparaciones en caso de ser necesaria, este rubro estará dado como servicios profesionales, dependiendo de las necesidades de la empresa. Mientras el seguro contra incendios, es para precautelar la propiedad y en caso de catástrofes, servir como plan de contingencia. Ya que no se cuenta con un local propio para la instalación de la planta, se determinó el alquilar de un local para la producción de la bebida, con un presupuesto de \$ 3.600,00 anualmente.

4.4.2. Costos variables

Mano de obra directa

Los costos variables son aquellos desembolsos que son dependientes del nivel de producción del ejercicio económico.

Los rubros considerados en el proyecto son mano de obra directa, materiales directos e indirectos y otros rubros básicos para la elaboración del producto. Pero, es importante recordar el hecho de que la empresa no cuenta con un personal propio para la producción ya que al alquilar las instalaciones del programa de emprendimiento Prendho, pagan a los operadores pero por día de producción. Entonces, se planteó el contratar a los operarios por servicios profesionales una vez que se hayan adquirido inicialmente las herramientas e insumos necesarios para la fabricación de Iwia para sus dos presentaciones: plástico y vidrio.

El costo de la mano de obra directa se refiere al personal que contribuye de manera directa a la producción del bien a comercializar. Por lo tanto, se ha presupuestado al momento de contratar a los 2 operarios, cuyo pago será por hora, considerando que cada hora produzca un total de 1250 botellas del producto, por tanto los costos de mano de obra directa vendría de la siguiente forma:

Tabla 47. Costos de mano de obra directa.

Costo hora	\$ 9.65
Producción por hora	1.250

Fuente: elaborado por autores.

Tabla 48. Presupuesto de mano de obra directa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción anual	66,884	79,200	93,783	111,052	131,500
Total horas anual	54	64	76	89	106
Costo anual	\$ 521.10	\$ 617.60	\$ 733.40	\$ 858.85	\$ 1,022.90

Fuente: elaborado por autores.

Materiales directos

El costo de materiales directos, son aquellos pagos realizados a proveedores por el insumo o materia prima necesaria para la elaboración del producto. Aquellos ingredientes e insumos necesarios para la fabricación de Iwia se dan en la siguiente tabla:

Tabla 49. Lista de materiales directos.

Componentes	Costo Anual \$/kg	Proveedor
<i>Materia prima guayusa</i>	\$ 5.00	Caficultores El Pangui
<i>Materia prima hoja de naranja</i>	\$ 5.21	Caficultores El Pangui
<i>Ácido cítrico</i>	\$ 1.34	Solvesa
<i>Estevia</i>	\$ 2.16	Solvesa
<i>Goma xanthan</i>	\$ 7.28	Solvesa
<i>Azúcar</i>	\$ 38.00	Monterrey
<i>Citrato de sodio</i>	\$ 1.34	Solvesa
<i>Ácido ascórbico</i>	\$ 13.00	Solvesa
<i>Botella de vidrio</i>	\$ 0.21 *	Soluciones de empaque S.A
<i>Botella de plástico</i>	\$ 0.12 *	Soluciones de empaque S.A
<i>Etiqueta</i>	\$ 0.25 *	Supraplast
<i>Tapas</i>	\$ 0.03 *	Evensa
<i>Saborizante de limón</i>	\$ 60.32	Aditmaq
Total Anual	\$ 134.26	

* Aquellos en donde su costo es por envase y no por kg.

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Costos indirectos de Fabricación

Son otros rubros que se deben considerar tales como servicios básicos, combustible para maquinarias y demás que se provisionan de la siguiente forma:

Tabla 50. Presupuesto en costos de materiales indirectos.

Componentes	Costo Anual
<i>Electricidad</i>	\$ 5,000.00
<i>Vapor</i>	\$ 1,500.00
<i>Combustible</i>	\$ 2,000.00
TOTAL	\$ 8,500.00

Fuente: elaborado por autores

Para los materiales indirectos de la producción, se ha considerado un presupuesto en servicios básicos anualmente de \$ 5.000,00, donde el proveedor del servicio eléctrico es CNEL EP (Corporación Nacional de Electricidad Empresa Pública), mientras EMAAL-EP (Empresa Pública Municipal de Agua Potables y Alcantarillado de Loja – Empresa Pública), será el proveedor del líquido vital para la planta (para el vapor) con un presupuesto de \$ 1.500,00 y finalmente de combustible en \$ 2.000,00.

4.5 Proyección de gastos

Los gastos son considerados aquellos valores que se destinan al cumplimiento de ciertas actividades que no se relacionan de manera directa en la fabricación o prestación de servicios pero sí son necesarios.

4.5.1. Gastos de venta

Los gastos de venta cumplen con la función de cubrir aquellas actividades que se relacionan con la comercialización del producto. Estos esfuerzos de venta comprenden a las distintas funciones que abarcaría el proceso de compra/venta, desde atraer al cliente en la compra del producto o prestación del servicio hasta el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Los gastos de venta que actualmente Induiwia efectúa son detallados a continuación:

Tabla 51. Gastos de publicidad actual.

Publicidad y mercadeo	Costo
<i>Afiches⁴² (Por 6 meses)</i>	\$ 400,00

⁴² Afiche: documento pequeño impreso para dar publicidad a un negocio o producto.

Volantes ⁴³ (Por 6 meses)	\$	500,00
TOTAL	\$	900,00

Fuente: elaborado por autores.

De estos gastos se ha considerado, mantener el rubro por afiches por 18 meses más, teniendo un costo total de \$ 1.200,00.

Tomando en consideración el anterior capítulo, plan de marketing para Iwia, donde se establecieron diversas estrategias que representan gastos de venta o denominado formalmente como gastos de publicidad, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 52. Presupuesto de costos de publicidad.

Cant.	Detalle	Costo unitario
1	Paquete de cuñas publicitaria en Ecuavisa - 30"	\$ 3.000,00
3	Paneles en paradas Metrovia de 2 caras	\$ 980,00
1	Influencer	\$ 350,00
3	Adecuación de fachada en perchas	\$ 1.300,00
2	Stand amazónico	\$ 1.500,00
	TOTAL	\$ 7.130,00

Fuente: elaborado por autores.

Pero es importante recalcar que estas promociones serán aplicadas en distintos años de la siguiente forma:

Tabla 53. Proyección de gastos de promoción.

Detalle	Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de cuñas publicitaria en Ecuavisa - 30"	\$ 3,000.00	x			x	x
Paneles en paradas Metrovía de 2 caras	\$ 980.00	x	x			
Influencer	\$ 650.00	x				
Adecuación de fachada en perchas	\$ 1,300.00			x		
Stand amazónico	\$ 1,500.00		x			
Total anual		\$6,590.00	\$ 4,960.00	\$3,900.00	\$3,000.00	\$3,000.00

Fuente: elaborado por autores.

Por lo tanto, en el primer año se usará: el paquete de cuñas publicitarias, los 3 paneles en paradas de metrovía y la *influencer*, teniendo un costo en el primer año de \$ 6.590;

⁴³ Volantes: documento con un tamaño de media cuartilla que son distribuidos de mano en mano a los transeúntes.

mientras en el segundo año, se aplicará 2 paneles en paradas (Norte y Sur) y los 2 stands amazónicos cuyo costo total queda en \$ 4.960; en el tercer año, se usará únicamente las 3 adecuaciones en las fachadas de las perchas, costo que recae en \$ 3.900 y finalmente en el cuarto y quinto año, se implementará los paquetes de cuñas publicitarias, teniendo un valor anual de \$ 3.000.

4.5.2. Gastos administrativos

Estos gastos conciernen al área administrativa, donde comprende el sueldo de sus trabajadores y de los servicios básicos. Su función va en la óptima gestión del producto desde la compra de materia prima para su producción hasta la compra del consumidor final. El personal administrativo que posee la empresa es el siguiente:

Tabla 54. Personal administrativo de Induiwia.

Cargo	Sueldo mensual	Gasto anual
Contador	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Community manager	\$ 162.00	\$ 1,944.00
Gerente	\$ 386.00	\$ 4,632.00
TOTAL	\$ 648.00	\$ 7,776.00

Fuente: Jessica Castillo, representante legal Induiwia (2018).

Se tiene un gasto anual en el área administrativo de \$ 7.776,00.

El presupuesto de gastos administrativos fue considerado de la siguiente manera:

Tabla 55. Presupuesto de gastos de servicios básicos.

Componentes	Costo mensual promedio	Costo Anual	Proveedor
Servicio eléctrico	\$ 18.00	\$ 216.00	CNEL EP
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00	EMAAL-EP
Teléfono	\$ 12.00	\$ 144.00	CNT
Internet	\$ 15.00	\$ 180.00	CNT
TOTAL	\$ 55.00	\$ 660.00	

Fuente: elaborado por autores.

Los rubros de servicio eléctrico, agua potable, teléfono e internet están relacionados a los obtenidos en el año 2017 en el área administrativa con su respectivo proveedor. El costo anual en el área administrativas es de \$ 660.

4.6 Depreciación

La depreciación es el desgaste de los activos o bienes que posee una empresa, su cálculo es importante debido a que se debe sacar el máximo provecho de estas maquinarias durante su periodo de vida útil.

La empresa no cuenta con activos propios para la producción debido a que estos son prestados o concedidos por Prendho, debido a esto, se propuso en la sección de inversión inicial, el adquirir maquinarias y herramientas necesarias para la producción, el cual tiene el siguiente detalle de depreciación anual:

Tabla 56. Proyección de depreciación de activos.

Detalle	Costo total	Vida Útil	Depreciación anual	Valor de desecho año 5
Autoclave	\$ 3,500.00	20	\$ 175.00	\$ 2,625.00
Cocina industrial	\$ 300.00	10	\$ 30.00	\$ 150.00
Codificadora fechadora semiautomática	\$ 824.00	7	\$ 117.71	\$ 235.43
Olla de doble fondo (marmita de 11,9l)	\$ 550.00	5	\$ 110.00	\$ -
Envasadora de botellas	\$ 8,000.00	15	\$ 533.33	\$ 5,333.33
Marmita de 300 lt.	\$ 3,400.00	5	\$ 680.00	\$ -
Termo Túnel Para Termoencogido	\$ 1,569.00	18	\$ 87.17	\$ 1,133.17
Mesas de acero inoxidable (60x90, 3 pisos)	\$ 975.00	10	\$ 97.50	\$ 487.50
Balanza electrónica industrial 100 kg	\$ 59.00	10	\$ 5.90	\$ 29.50
Balanza Digital Gramera Sf400 De 0.1 A 7k	\$ 20.00	10	\$ 2.00	\$ 10.00
pHmetro Digital de bolsillo Modelo PH20	\$ 200.00	8	\$ 25.00	\$ 75.00
Termómetro de mercurio (de -20 a 250°C)	\$ 45.00	5	\$ 9.00	\$ -
Caldero 15 HP	\$ 8,500.00	10	\$ 850.00	\$ 4,250.00
Purificador de agua	\$ 1,200.00	5	\$ 240.00	\$ -
Total	\$29,142.00		\$ 2,962.61	\$14,328.93

Fuente: elaborado por autores.

Se usó el método de depreciación en línea recta dado que es el método más utilizado en el cálculo del mismo, dando como resultado una depreciación anual de \$ 2.962,61.

4.7 Estado de resultado proyectado

El estado de resultados es uno de los informes financieros básicos que requiere una empresa y que tiene como fin el dar a conocer la rentabilidad del giro del negocio por medio de la comparación entre ingresos y gastos, cuando es positiva representa ganancias y cuando es negativo significa pérdida y se deben tomar medidas correctivas (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008).

Dado a los rubros mencionados, el estado de resultado para los cinco años muestra pérdidas en los 3 primeros debido a la fuerte inversión en maquinarias (Ver Anexo 11). En el cuarto año se recupera con una utilidad neta de \$ 3.151,91 y va incrementando en el año 5.

4.8 Determinación del Flujo de caja

Es un informe financiero básico que debe realizar cualquier empresa o negocio ya que la función principal de este documento es el de proveer información sobre la liquidez⁴⁴, detallando las entradas y salidas de efectivo (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008).

Al observar el Anexo 12, del flujo de caja proyectado a 5 años, se obtiene un saldo negativo los dos primeros años, de ahí en adelante, se saldan las salidas del negocio de producción del té energizante. Con estos saldos se determinará las tasas de rentabilidad.

4.8.1. TIR y VAN del Proyecto

Las funciones TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto), son funciones que permiten evaluar al proyecto y van de la mano ya sea que el VAN valor el dinero a través del tiempo y calcula la utilidad después de haber recuperado su inversión, mientras tanto la TIR al ser una tasa de rendimiento, mide que tan sensible es convirtiéndose en una tasa de descuento que iguala a cero al VAN (Martínez Stone).

⁴⁴ Liquidez: capacidad de solventar su cuentas por pagar u obligaciones.

VAN

(Universidad de Córdoba) El cálculo del VAN del proyecto se realiza mediante la diferencia de los valores actuales esperados en un mismo tiempo, la interpretación de VAN es de la siguiente forma:

Tabla 57. Señales del VAN

Indicador	Significado
$VAN > 0$	Genera beneficio
$VAN = 0$	Sin ganancias ni pérdidas, tiempo perdido
$VAN < 0$	Pérdidas en las empresas, tiempo perdido

Fuente: (Universidad de Córdoba).

La mejor opción a seleccionar es donde el VAN sea positivo y superior a cero para dar la aceptación al proyecto, su fórmula es:

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum_{t=0}^n FNE}{(1+i)^t}$$

Donde,

Σ = Sumatoria de t=0 hasta n periodos.

FNE = Flujo Neto de Efectivo en el año t

i = tasa de descuento o TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

I_0 = Inversión inicial

Para este caso, la tasa TMAR se calculará mediante:

$$TMAR = rf_{pais} + (B_L + rf_{pais})$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento, hace referencia aquella tasa mínima que espera tener de rendimiento o ganancia de su inversión realizada o por realizar. Donde,

rf_{pais} = Riesgo país⁴⁵.

B_L = Beta apalancada

Para el cálculo de la beta apalancada se tiene la siguiente fórmula:

⁴⁵ Riesgo país: es un indicador de probabilidad de no cumplir con los pagos o términos de la deuda externa (ECONOMIA, s.f.)

$$B_L = \frac{B_U * (1 - (L * T))}{(1 - L)}$$

La beta es aquel valor que representa un factor de análisis de volatilidad de un activo, esto comparado con el sector que aplica el giro del negocio donde su cantidad indica la relación sobre el riesgo sistemático (que no se puede controlar), por ejemplo aquellos betas que posean mayor a la unidad son aquellos activo que suben o caen ante un crecimiento en el mercado (denominados como activos agresivos) y que poseen mayor riesgo sistemático.

Donde,

B_u = Beta desapalancada⁴⁶,

L = proporción de deuda del negocio,

T = impuesto a la renta (22% en Ecuador según el SRI-Servicio de Renta Internas (2018)).

Para el cálculo de este indicador, se ha tomado los siguientes valores con sus respectivas fórmulas:

Tabla 58. Datos para el cálculo del VAN.

Beta desapalancada	0.39
L	0%
Impuesto a la renta	22%
beta apalancado	0.39
Riesgo país ecuador	4.73%
R_f (usa)	2.66%
r_f ecuador	7.39%
Prima por riesgo del mercado	7.50%
TMAR	10.28%

Fuente: distintas fuentes.

- Para el valor de la beta desapalancada (0.39) y de la prima de riesgo del mercado (7.50%), se tiene como fuente de información a (Damodaran, 2018).
- Debido a que Induiwia no ha contraído ninguna deuda, $L=0\%$.

⁴⁶ Beta desapalancada: es una coeficiente de volatilidad donde mide la variación del rendimiento del activo respecto al rendimiento del mercado o sector económico pero sin deuda (Macarena, 2007).

- Aplicando la fórmula mencionada anteriormente la beta apalancada está en 0.39.
- El riesgo país ecuatoriano está en 4,73% según el Banco Central del Ecuador.
- La tasa de libre riesgo de USA se encontró en la página de Yahoo Finance. Este valor se busca debido a que la suma de esta con la tasa de riesgo país del Ecuador, nos da como resultado la tasa de libre riesgo ecuatoriano.
- Aplicando la fórmula de Tmar, se obtiene un valor de 10,28%, tasa que permitirá obtener el valor actual neto de los flujos.

El VAN del presente trabajo es de \$ 16.185,16 (Ver anexo 12), según este indicador, al ser mayor que cero ($VAN > 0$) y mayor que la tmar, significa que el proyecto genera beneficios, por tanto es aceptable.

TIR

La tasa de rendimiento interno o denominada tasa de retorno, en donde al VAN se lo igual al cero, es decir ni se pierde ni gana; además, debido a que los flujos generados a cada año son diferentes su análisis se refieren a un tiempo o periodo determinado (valor actual-periodo cero). Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = -S_0 + \sum_{t=1}^n \frac{St}{(1+i)^t}$$

Donde,

S_0 = inversión inicial o periodo cero,

St = flujo neto de efectivo del periodo t,

n = número de periodos de vida del proyecto o negocio,

i = tasa de recuperación mínima de recuperación.

Mediante cálculos realizados tomando en cuenta los flujos de efectivo, la TIR del proyecto es de 39,39%, (Ver Anexo 12).

4.9 Análisis de Sensibilidad

En la evaluación de un proyecto de inversión es necesario analizar cuáles son aquellas variables críticas, que al tener variaciones en sus estimaciones iniciales, afectan el VAN o el TIR del proyecto, y por ende su factibilidad.

Por tanto, el complemento Crystal Ball, es un software que permite asignar a las variables críticas comportamientos de distribución estadística y realizar predicciones en base a simulaciones de Monte Carlo⁴⁷, siendo así una herramienta análisis de sensibilidad, ya que ejemplifica relaciones entre las variables y elabora predicciones de n número de ensayos.

Para este proyecto, se han considerado como variables críticas que pueden afectar el VAN de manera sensible los siguientes:

1. Precios en general de cada una de las presentaciones: tomará una distribución normal con $\pm 0,02$ de desviación estándar, dado a que su valor debería tender a ser el precio asignado inicialmente, sin mucha variación.
2. Tasa de crecimiento real: seguirá una distribución normal con $\pm 2\%$, ya que la tasa de crecimiento se mantiene alrededor de su valor estimado.
3. Tasa de descuento o TMAR: seguirá una distribución logarítmica normal, ya que su función de distribución debería estar sesgado positivamente a valores alrededor de 10% con una escala de 1,03%.
4. Cantidad vendida de botellas de vidrio: se determinó que seguirá una distribución uniforme con una variación promedio entre 10% y 16%. (ver más en Anexo 13)

Dado esta serie de suposiciones se procedió a realizar una simulación de 100.000 escenarios con la herramienta Crystal ball, resultando la previsión del VAN con un rango

⁴⁷ Monte Carlo: modelo de simulación nombrado así en Monte Carlo, lugar cuyas atracciones principales eran los juegos de casino y azar, donde selecciona valores aleatoriamente a variables para representar el modelo (León Sanchez, Quintero Rodríguez, & Zuluaga Muñoz, 2004).

entre \$ -4.573,68 a \$ 32.573,48, con media y desviación estándar de \$ 13.688,49 y \$ 5.163,17 respectivamente.

El proyecto tiene una probabilidad de 99,82% de tener un VAN positivo, como se muestra en la figura 75, con un 95% de confianza.

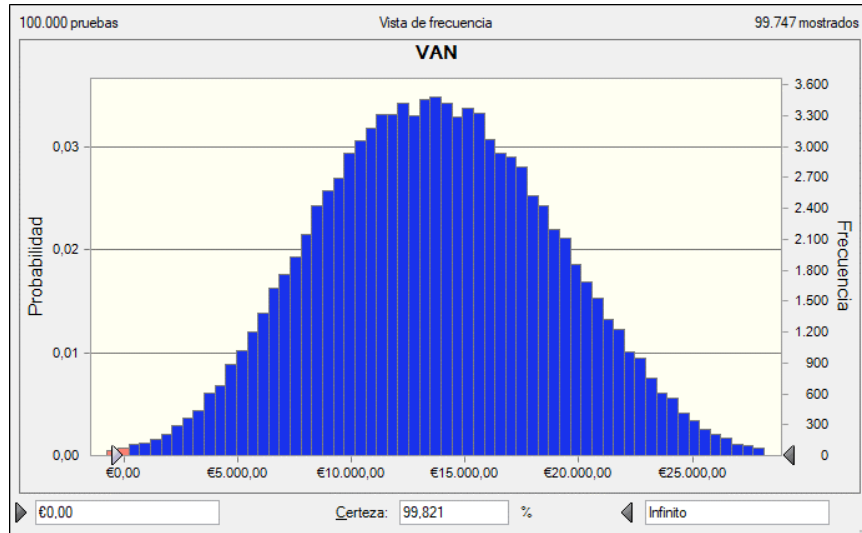


Figura 75. VAN positivo en previsión de Crystall ball.

Fuente: elaborado por autores.

El proyecto tiene una probabilidad de 75,08% de presentar una rentabilidad por arriba de \$10.000, con un 95% de confianza.

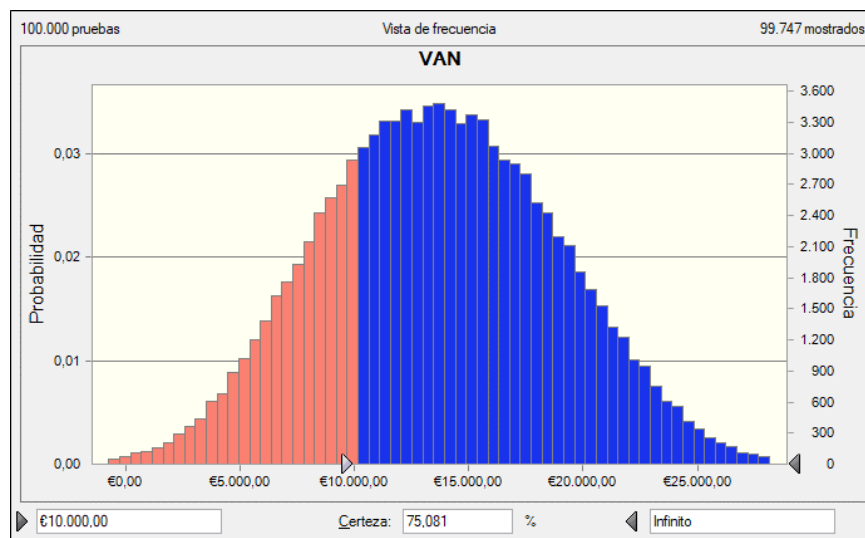


Figura 76. Previsión rentabilidad arriba de 10.000.

Fuente: elaborado por autores.

El proyecto presenta una probabilidad del 94,48% de que su VAN se encuentre entre \$5.000 y \$ 25.000, con un 95% de confianza.

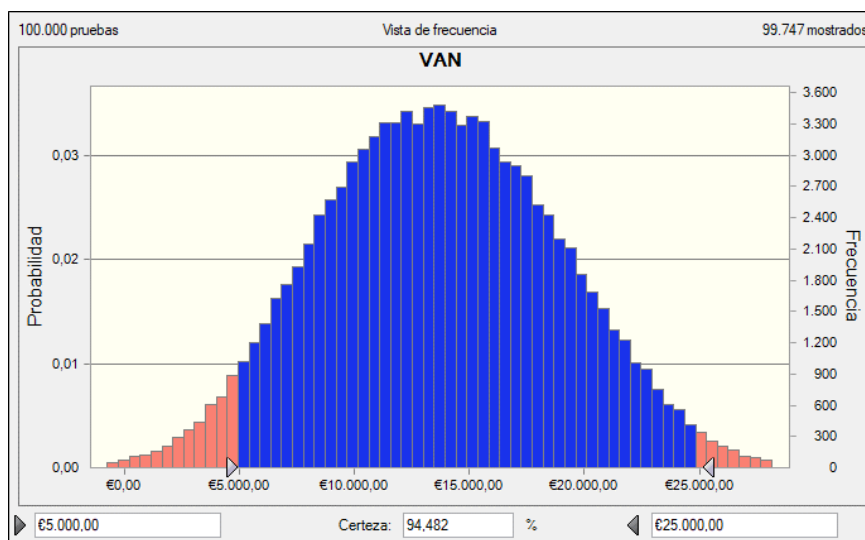


Figura 77. Previsión rentabilidad entre 5.000 y 25.000.

Fuente: elaborado por los autores.

4.10 Análisis del Payback

Payback o periodo de recuperación, se puede definir como el plazo donde las entradas de efectivo pueden solventar las salidas de dinero del negocio, provocado por inversiones iniciales en la ejecución de un proyecto. Lo ideal para este indicador, que toma en cuenta solo el tiempo, es que pueda recuperar la inversión inicial lo más pronto posible.

Según como se comporten los flujos de caja hay dos tipos de payback: flujo de caja constante y flujo de caja variable (Vázquez & Eva, 2013).

En el caso de este proyecto, los flujos de caja son variables, como en la mayoría de los casos de proyectos de inversión, por lo que se procedió a realizar los cálculos respectivos como se muestra a continuación: (Ver Anexo 14).

El tiempo de recuperación para el proyecto es de aproximadamente 4 años, 4 meses y 22 días, lo cual es muy alto dado el horizonte de inversión de 5 años, debido a que además de la inversión inicial se acumulan pérdidas en los primeros dos años.

5. CONCLUSIONES

Según la fundamentación, este proyecto de implementación de un plan de marketing y propuesta de inversión, se puede determinar los siguientes aspectos:

El mercado de bebidas energizantes es bastante competitivo, teniendo como líder en participación del mercado a 220V, pero su principal competidor respecto al enfoque de bebida natural es Runa por su reconocimiento internacional, sin embargo, presenta percepciones negativas respecto al consumo de bebidas energéticas, como se evidencian en los grupos de enfoque y técnicas proyectivas.

No cabe duda que existe una gran aceptación del producto por parte de las personas, una vez que conocen los ingredientes (guayusa), su sabor y el hecho de ser una bebida energizante natural, aunque no es muy conocido entre los habitantes de Guayaquil.

Se plantea aplicar las estrategias de marketing con más fuerza en el primer año, mediante la implementación de una metodología que inicia de manera tradicional, y luego en medios digitales, a través de Instagram y Facebook principalmente, con la implementación de una página web interactiva y moderna del producto, para que posea un mayor alcance de comunicación e información en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, en el estudio financiero, el proyecto es factible dada a la TIR y al VAN del proyecto de 39,39% y \$ 16.185,16, respectivamente.

El análisis de sensibilidad, indica que hay un 99,82% de probabilidad de que el proyecto presente un VAN positivo, sin embargo, presenta un periodo de recuperación de cuatro años, cuatro meses y 22 días, lo cual es bastante alto dado el periodo de estudio de cinco años, pero se justifica por la fuerte inversión debido a la adquisición de maquinarias propuesto en el plan financiero.

6. RECOMENDACIONES

Como principal recomendación es necesario invertir en su propia planta de producción, ya que en un futuro pueden romper relaciones con Prendho, quien les presta maquinaria a manera de alquiler y al depender de ellos, no tienen la capacidad de producción para satisfacer la demanda de producción.

Hacer conocer la planta guayusa como un producto ecuatoriano tradicional, que tiene un potencial no explotado.

Promocionarse a través de medios tradicionales como la televisión, el cuál es el método más efectivo para comunicar algo. Pero, tampoco descuidar la gestión de las redes sociales ni páginas webs ya que siempre se mantiene en cambios y el público como tal le atrae las innovaciones. Los contenidos promocionales que se emitan en estos medios de comunicación deberán ser atractivos y vayan de la mano en lo que a tendencias se refiere.

También, se sugiere introducir el producto como un té energizante (y no como bebida energizante) ya que su percepción es más de una infusión y no a lo que se percibe en las otras líneas de energizantes en el mercado; además utilizar el color verde en su imagen, dado a que las personas de esta manera lo pueden relacionar más como una bebida de origen natural, según los resultados del sondeo realizado.

Es importante recalcar que una vez aplicado este plan de marketing, al final del año se deberá registrar las verdaderas ventas realizadas para realizar una comparación con las proyectadas y reconocer la cuantía del esfuerzo. Como también, ir registrando los ingresos y gastos para llevar un adecuado control de los estados financieros y que estén acorde al presupuesto planteado en el estudio financiero.

7. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2017, de Sitio web de Red Bull: <http://energydrink-es.redbull.com/historia>
- 40 de fiebre. (s.f.). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Alarcón del Amo, M. d., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. M. (2014). *Investigación de Mercados*. España: ESIC.
- Alelú, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (s.f.). Obtenido de Documento de web site de la Universidad Autónoma de Madrid:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Amaro, F. (5 de septiembre de 2010). *Ayudándotes a desarrollar tu negocio en internet*. Obtenido de <http://fernando-amaro.com/los-mini-sitios-un-negocio-efectivo/>
- Anónimo. (s.f.). *Química II*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Página de Química:
<https://sites.google.com/site/quimicaiiepoem/1-3-2-partes-por-millon-ppm>
- Antevenio. (julio de 2016). *Anticipation e-Marketing*. Obtenido de
<http://www.antevenio.com/blog/2016/07/que-son-las-pujas-de-coste-por-visualizacion-en-adwords/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- BanEcuador. (2018). *Simulador de créditos*. Obtenido de
<https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bisanti, H. (16 de Septiembre de 2015). Obtenido de Sitio web de BMIMACHINES:
<https://www.bmimachines.com/paso-a-paso-como-se-fabrica-una-botella-de-pet/>

- Bisanti, H. (Diciembre de 2015). Obtenido de Sitio web de BMI Machines:
<https://www.bmimachines.com/paso-a-paso-como-se-realiza-el-proceso-de-llenado-en-caliente-o-hot-filling/>
- Bristhar Laboratorios. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2017, de Bristhar Laboratorios web site: <http://www.bristhar.com.ve/xanthan.html>
- Castillo, J. (Diciembre de 2017). Entrevista con representante de Induiwia. (Y. Berzosa, & J. Sócola, Entrevistadores)
- Castillo, J. (2017). *Información de Induiwia Cía. Ltda.* Loja.
- CCM. (noviembre de 2017). *Webmastering*. Obtenido de <http://es.ccm.net/contents/775-publicidad-en-linea>
- Cobos, L. (2017). *DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE CAFEÍNA EN UN CULTIVO COMERCIAL DE GUAYUSA (Ilex guayusa)*. Quito. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12183/1/T-UCE-0004-30-2017.pdf>
- Conceptodefinicion.de. (octubre de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/banner/>
- Congosto, M. L. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Obtenido de Repositorio de la Universidad Carlos III de Madrid: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21631/twitter_congosto_EVOCA_2011.pdf
- Crónica, las noticias del día. (31 de agosto de 2016). *Emprendimiento elaborado a base de Guayusa*. Obtenido de <https://www.cronica.com.ec/informacion/item/14965-emprendimiento-elaborado-a-base-de-guayusa>
- Damodaran, A. (enero de 2018). *Damodaran*. Obtenido de http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html
- ECONOMIA. (s.f.). *Riesgo país y el EMBI*. Obtenido de https://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el Noviembre de 2017, de
https://www.ecured.cu/Citrato_de_sodio

Ekos negocios. (2011). 220V. *Grandes Marcas*, 262.

Ekos Negocios Ecuador. (Septiembre de 2015). Recuperado el 2018, de
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

El Comercio. (02 de Diciembre de 2006). Los dones y usos de la guayusa remontan la selva.
pág. <https://search.proquest.com/docview/336169964?accountid=171402>.

El Financiero. (12 de mayo de 2016). *EMPRESAS*. Obtenido de
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/que-fue-y-que-es-aol-en-10-puntos.html>

El Telégrafo. (20 de Abril de 2014). *Desde Ecuador sale el 95% de la producción de guayusa del mundo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-ecuador-sale-el-95-de-la-produccion-de-guayusa-del-mundo>

El Telégrafo. (05 de enero de 2016). *La publicidad cae el 13.9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

El Universal. (29 de Febrero de 2016). *Bebidas energizantes pueden causar la muerte*.
Recuperado el Noviembre de 2017, de
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/02/29/bebidas-energizantes-pueden-causar-la-muerte>

El Universo. (7 de Mayo de 2017). La diosa de la guayusa. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/07/nota/6170587/diosa-guayusa>

Envasados a terceros. (septiembre de 2016). *Envasados a terceros*. Recuperado el 2017, de El
sachet y sus características: <https://envasados.es/el-sachet-y-sus-caracteristicas/>

- España, U. (13 de marzo de 2015). Obtenido de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2015/03/13/1121474/google-adwords-como-funciona.html>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *RobertoEspinosa Welcome to the new marketing*. Obtenido de Estrategias de marketing: <http://robtoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estrada, J., Guarín, C., & Guerra, S. (2015). *Repositorio de la Universidad del Rosario de Colombia*. Obtenido de CEO Comunicaciones, Free Press y relaciones públicas.: http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/4004/1/Ceo_Comunicaciones.pdf
- Facultad de Química Farmacéutica. (2005). *Revista de la facultad de química farmacéutica*. Recuperado el 2017, de Propiedades químicas y farmacológicas del fruto guaraná.: <http://www.scielo.org.co/pdf/vitae/v12n2/v12n2a06.pdf>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC.
- Frailé, A. (s.f.). *Cyberclíc*. Obtenido de Numerical Marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/qué-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Freeman, R. E. (1984). *Universidad de Navarra*. Cambridge: Cambridge University Press. Obtenido de Web Site de Universidad de Navarra.
- Funky Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/>
- García, D. (2010). *Textos universitarios de biblioteconomía de la Universidad de Barcelona*. Recuperado el 2017, de Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas: <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf>
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 110-114.

Google. (s.f.). *Our company*. Recuperado el 2017, de <https://www.google.com/about/our-company/>

Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2008). *Conta bilidad Financiera*.

México: McGraw Hill Interamericana.

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (10 de Septiembre de 2012). *UNAM*. Recuperado el Diciembre de 2017, de Sitio web Unam:

http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF

Herbario Digital CARPIO - IASA. (Noviembre de 2017). *Herbario digital CARPIO - IASA*.

Obtenido de <http://herbariodigitalcarpioiasa.blogspot.com/p/descripcion-de-la-familia.html>

IBM. (s.f.). *IBM Knoeledge Center*. Recuperado el Diciembre de 2017, de Sitio web IBM Knoeledge Center:

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_24.0.0/statistics_mainh/elp_ddita-gentopic3.html

INEC . (5 de enero de 2017). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

INEC. (6 de octubre de 2017). Obtenido de Noticias de la web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Ing. Hernández Pérez, J. á. (01 de marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IEMD. (s.f.). *Qué es marketing viral*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>

- Iwia. (18 de junio de 2016). *Induiwia*. Obtenido de <http://www.induiwia.com/iwia/2016/06/18/sabias-que-iwia-es-una-palabra-shuar-que-significa-demonio-de-la-selva/>
- IWIA. (2017). *INDUIWIA*. Obtenido de <http://www.induiwia.com/iwia/>
- Jorge, J. E. (2016). *INNATIA*. Obtenido de Guayusa: qué es y para qué sirve esta bebida energizante de Ecuador: <http://te.innatia.com/c-otros-tes-infusiones/a-la-guayusa-una-excelente-alternativa-para-el-cafe-6135.html>
- Kolendia, N. (julio de 2015). *magnet*. Obtenido de La psicología de los precios: una lista gigantesca de estrategias.: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-psicologia-de-los-precios-una-lista-gigantesca-de-estrategias>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (décimo cuarta ed.). (G. Domínguez Chávez , Ed.) México: Pearson Educación.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- La Hora. (13 de octubre de 2008). *Deportes*. Obtenido de Bebidas energizantes: <https://lahora.com.ec/noticia/784994/bebidas-energizantes>
- La Nación. (Agosto de 2017). Las bebidas energizantes pueden provocar muerte súbita. *Diario La Nación*. Obtenido de <http://lanacion.com.ec/las-bebidas-energizantes-pueden-provocar-muerte-subita/>
- León Sanchez, D. P., Quintero Rodríguez, I. M., & Zuluaga Muñoz, W. (noviembre de 2004). *Crystal Ball - Software de análisis y simulación de riesgo*. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Finanzas/Crystal_Ball_1.pdf
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Santa fé, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 2018

- Macareñas, J. (octubre de 2007). *Monografía sobre Finanzas Corporativas*. Obtenido de La beta apalancada: <http://valorempresa.com/Beta%20Apalancada.pdf>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Colombia. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Mantilla, F. (Noviembre de 2013). *Bebidas energéticas a base de guayusa*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2771>
- Marketing Solidario. (febrero de 2012). Obtenido de <https://marketingsolidario.wordpress.com/2012/02/27/que-son-los-cupones-electronicos/>
- Martin Aldana, B. C. (Junio de 2014). *Biblioteca digital de Buenos Aires*. Recuperado el octubre de 2017, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Martin, B. (Junio de 2014). *Biblioteca digital de Buenos Aires*. Recuperado el octubre de 2017, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Martínez Stone, C. M. (s.f.). *Evaluación Financiera Capítulo IV*. Obtenido de Facultad de Economía.
- masadelante.com. (s.f.). *Servicio y recursos para tener éxito en internet*. Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>
- Mascareñas, J. (2001). *Monografías de Juan sobre Finanzas Corporativas*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Inversiones/\[PD\]%20Documentos%20-%20La%20valoracion%20de%20proyectos%20de%20inversion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Inversiones/[PD]%20Documentos%20-%20La%20valoracion%20de%20proyectos%20de%20inversion.pdf)

- Méndez, I. (Noviembre de 2017). Obtenido de Teorema del Límite Central:
<http://fcm.ens.uabc.mx/~chelo/estadistica/doc-pdf/t-l-c.pdf>
- Mglobal. (28 de julio de 2015). *¿Qué es el marketing social?* Recuperado el octubre de 2017,
de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>
- Microsoft. (s.f.). *Facts About Microsoft*. Recuperado el 2017, de Sitio web de Microsoft:
<https://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/>
- Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Navarro, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Núñez, V. (1 de octubre de 2014). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- OBS. (s.f.). *Project Management*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>
- Pesquera, M., & Méndez, E. (2017). *Re evolución digital*. México: Penguin Random House Grupo.
- Plaza, J. C. (12 de noviembre de 2015). *Introduciendo las Bebidas Energéticas Nevo*. Obtenido de <https://josecarlosplaza.wordpress.com/2015/11/12/introduciendo-las-bebidas-energeticas-nevo/>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1997). *Contabilidad de Costos*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

- PPFAM. (2017). *Té de Guayusa de Ecuador*. Obtenido de <https://www.ppfam.com/Té%20de%20guayusa/Ecuador/17952/>
- PRO ECUADOR - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (3 de julio de 2013). *Té de Ecuador recibe premio de mejor producto orgánico en feria*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/2013/07/03/te-de-ecuador-recibe-premio-a-mejor-producto-organico-2/>
- Quala. (2017). Obtenido de Sitio web Quala: <http://www.quala.com.ec/ecuador/nuestras-marcas/bebidas/vive-100/>
- Radice, M., & Vidari, G. (2016). *Caracterización Fitoquímica de la especie illex guayusa loes, y elaboración de un prototipo de fitofármaco de interés comercial*. Università degli Studi di Pavia, Italia. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/lgr.n6.2007.01>
- Radio digital educativa de Canarias. (30 de Enero de 2017). Obtenido de Sitio web de Radio digital educativa de Canarias: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>
- Revista Ekos. (Julio de 2013). Marcas más recordadas. *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>
- Revista Líderes. (26 de abril de 2015). *Prendho mejoró sus instalaciones en Loja*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/prendho-mejoro-instalaciones-universidad-loja.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Impuesto a la renta*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sumesa. (2017). *Sumesa* . Obtenido de Sitio web de Sumesa: <http://www.sumesa.com.ec/productos/productos/bebidas.php?bebidas=21#>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). Obtenido de

http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Sweet&Coffee. (s.f.). *página oficial*. Obtenido de <http://sweetandcoffee.com.ec>

Torres, G. (2013). *El aprovechamiento de la Guayusa. Manual De buenas Prácticas de recolección para la cosecha de hojas*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://chankuap.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-de-buenas-practicas-de-la-Guayusa.pdf>

Torres, G. (25 de mayo de 2016). *Sistemex*. Obtenido de 6 KPI's para medir el rendimiento de tu sitio web: <http://www.sistemex.com/kpis-para-medir-rendimiento-sitio-web/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (17 de mayo de 2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se-celebra.html>

Universidad de Chile. (2010). *Taller Análisis de Porter- FODA*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKewjQ2rnhp8LYAhUS7FMKHe_eAesQFghEMAU&url=https%3A%2F%2Fwww.u-cursos.cl%2Fingenieria%2F2010%2F1%2FBT66D%2F1%2Fmaterial_docente%2Fbarjar%3Fid_material%3D277077&usq=AOvVaw31w9Akmz8r7Rd8HU

Universidad de Córdoba. (s.f.). *Análisis de inversiones ganaderas*. Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/19_09_19_tema5.pdf

Universidad de Murcia. (s.f.). *Capítulo 1 - Estructura de SPSS*. Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (1 de Diciembre de 2011). *Colecciones Científicas en Línea*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.biovirtual.unal.edu.co>: <http://www.biovirtual.unal.edu.co/es/colecciones/detail/557818/>

- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Castilla: Univ de Castilla La Mancha.
- Vázquez, B., & Eva, A. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Wackerly, D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones*. Santa fé: Cengage Learnings Editores S.A.
- Wisphere. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingwifi.es>
- Wisphere. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingwifi.es/marketing-de-proximidad>
- Wyngaard, G. (septiembre de 2012). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Obtenido de Ministerio de Industria :
<https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>
- Youngson, R. (2003). *Antioxidantes y radicales libres*. Madrid: EDAF. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SNthxQBeHkUC&pg=PA113&dq=antioxidante&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd5Jfk7JvZAhXszVkKHbMbCfAQ6AEIUTAJ#v=onepage&q=antioxidante&f=false>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1 – Resultados de grupos de enfoque

GRUPO DE ENFOQUE # 1

Participante 1: Alexandra Zambrano

Participante 2: Andrés Campoverde

Participante 3: José Sandoval

Participante 4: Kevin Maldonado

Participante 5: Sharon Parrales

Participante 6: Katia Borja

1. ¿Qué clase de actividades físicas realizan?

Los participantes 2 y 4, indicaron que les gustaba jugar futbol, los participantes 1 y 3 indicaron que caminaban, la 5 ocasionalmente salía a trotar y la 6 practica danza dos veces por semana.

2. ¿Por qué razón realizan estas actividades físicas?

Al grupo que les gustaba caminar indicó que lo realizaba por la necesidad o por ahorrarse algo de dinero si es que en realidad estaba algo cerca el lugar de destino, además dependía del humor. La que salía a trotar lo realizaba para mantenerse en forma y la que baila era porque le gustaba.

3. ¿Conocen la diferencia entre una bebida energizante y una bebida hidratante?

La participante 5 concluyó de manera inmediata con respecto a las diferencias de estas bebidas nombrando a las marcas líderes de cada una, como hidratante Gatorade, y como energizante v220. El participante 2 indicó que las bebidas energizantes en sí lo que brindan energía y azúcar y la bebidas hidratantes da electrolitos.

4. ¿Qué hacen cuando sienten que les falta energía?

El participante 2 indicó que solo descansaba, trataba de mantener un equilibrio entre descansar y sus actividades normales. La participante 1 dijo que dependía de la necesidad, porque bien podría dormir pero si se encontraba sin tiempo y en semana de exámenes optaría por comprar una bebida energizante v220 al igual que el participante 4. El número 3 simplemente tomaba café para mantenerse con energía. La participante 5, comentó una mala experiencia con respecto a la primera vez que tomó una bebida energizante por lo que evita estas y prefiere consumir dulces para mantenerse despierta. La número 6 expresó que cuando estaba más involucrada con la danza anteriormente, consumía este tipo de bebidas de manera gradual durante toda la semana, pero actualmente como no cree realizar mucha actividad física ha dejado de consumirlo. A su vez, la moderadora del grupo participó dando su experiencia con respecto a las bebidas energizantes, en el cual al consumirla le comenzó a dar taquicardia y no pudo dormir durante 24 horas.

5. Si existe al menos una vez que hayan comprado este tipo de bebidas, ¿creen que tiene un precio módico en el mercado?

Para la participante 1 el más módico es 220v, pero su vez acotó que hay otras marcas que tienen están destinadas a otro tipo de target en el cual el precio asciende hasta 2 o 3 dólares siendo sobrevalorado su precio. Los participantes 2 al 4 indicaron que más les parece un lujo adquirir bebidas energizantes porque no lo consumen mucho. Para las participantes 5 y 6 no les importó mucho el precio, pero sus factores más importantes fueron que fue lo primero que encontraron o bien era la marca con más presencia en el mercado.

6. ¿Cuál creen que es la marca mejor posicionada en el mercado ecuatoriano? ¿Por qué?

El participante 2 dijo que actualmente al parecer la más posicionada es Vive 100, seguido por 220v y Red Bull. Sin embargo los demás anteriormente ya habían mencionado

220v de manera seguida por lo podemos notar que 220v sigue teniendo mayor presencia en el grupo estudiado. Con respecto al porqué 220v, el participante 4 indicó que el precio era un factor importante, la 6 concluyó con la disponibilidad porque se la puede encontrar en cualquier parte. A su vez la participante 1 cree que 220v está mejor posicionada por el canal de distribución, es más fácil de adquirir de 220v, su sabor (aunque no está muy de acuerdo con el v220 verde) y el precio es módico, a diferencia de Red Bull el cual invierte mucho en publicidad, pero su precio es más elevado y no se lo encuentra en todas las tiendas.

A su vez hablando del tipo de canales de distribución la moderadora describió el caso de Vive 100 el cual usa el canal de distribución por medio de vendedores ambulantes con una vestimenta que da imagen a su propia marca. Los participantes concluyeron que de esa manera llegan a un mayor número de clientes, y a su vez promociona a la marca a través de las vestimentas

7. ¿Han oído hablar de la guayusa? ¿Dónde?

Tres de los participantes si conocían lo que era el término guayusa, 2 de estos lo habían escuchado por amistados. El otro participante lo conocía porque su lugar de origen es Loja (pero actualmente vive en Guayaquil) y al ser una bebida típica de allá (e incluso el lugar de origen del producto estudiado) lo conocía por las tradiciones de combinarlo con aguardientes.

A los otros tres que no habían escuchado del producto, se les preguntó qué se les hubiera ocurrido que signifique esta palabra, y con un poco de ayuda con la moderadora concluyeron que pudieron haber pensado que era algún animal.

8. ¿Han bebido alguna vez alguna infusión o té de este producto? ¿Dónde y cuál fue el motivo?

La participante 1 ya había bebido té de este producto ya que incluso tenía bolsitas de té en casa como una opción para no consumir bebidas energizantes, pero al parecer no le ha

hecho efecto como energizante. Al igual el participante 2, el cual era lojano, ya había bebido este producto y mencionó que le sabía un poco a naranjilla.

A continuación se les presentará el producto Iwia, con una breve descripción de su historia y después se los hará beber.

9. ¿Qué piensan de la presentación de este producto? (coloración de la bebida, figura, envase, color del envase, etc.)

En un principio a la participante 6 le gustó la presentación por el tono oscuro y el contraste con el color de la bebida y el logo, pero al preguntársele si es que lo podía ver como una bebida energizante indicó que no lo podría identificar como tal, porque los energizantes se caracterizan por los colores vivos. La 5ta participante más bien lo vio como un medicamento. Y los demás concluyeron que las energizantes deben tener colores más vivos, como rojo, verde, amarillo, etc.

Adicionalmente se les preguntó si es que lo reconocerían como una bebida energizante si lo vieran justo a otros energizantes del mercado, y concluyeron totalmente que si no conocieran el producto, la respuesta sería no, porque lo ven opaco, a excepción de uno de ellos el cual pensó que el empaque es muy original y que le llamaría la atención con respecto a otras bebidas energizantes.

Piensan que el eslogan “tu guerrero interior” está muy bien para una bebida energizante, pero para llamarle la atención debería ser un poco más notorio, por lo que se debería cambiar el diseño.

En general a 2 participantes del grupo de enfoque les gustó el diseño, y piensan que deberían invertir más en publicidad. Sin embargo, los demás concluyeron que debería cambiar la presentación ya que si quisiera venderse como energizante debería llevar colores

más vivos, e incluso puede afectar a la percepción de los consumidores por los colores actuales que se pueden asemejar a un equipo de fútbol.

10. ¿Qué piensan del sabor de este producto?

Al probarlo los participantes concluyeron que no tiene para nada sabor a bebidas energizante y que tal vez el producto podría centrarse más en el segmento de bebidas de té natural. Además comenzaron a compararlas con otras bebidas que se endulzan generalmente con estevia ya que pudieron notar un poco el sabor a este endulzante.

11. ¿Qué les gusta y qué no les gusta del producto?

A 2 de los participantes les agradó el enfoque natural que se le da al producto por la presentación en vidrio.

A la participante 4 no le agradó el color del líquido en sí, aunque al final concluyeron que las demás bebidas también tienen un color similar, pero no es posible verlo porque normalmente las otras marcas de energizantes no dejan ver el color del líquido del producto.

La participante 4 mencionó que pudo ver como pequeños sólidos en la bebida, lo cual no le agradó mucho, pero se le explicó que la bebida se debía agitar antes de comenzar a beberla.

12. ¿De qué manera piensan que se podría mejorarlo?

Mencionaron que la presentación en vidrio no es muy conveniente para los que realizan deportes, muy movidos, o para personas que no son muy cuidadosas con sus pertenencias, como tirar la maleta al suelo y que puede ser que para evitar el sesgo con el color de la bebida podrían hacer que la etiqueta cubra la totalidad de la botella.

Además mencionaron que tal vez el producto podría centrarse más en el segmento de bebidas de té natural.

13. ¿Creen que el precio de \$ 1,25 de este producto es un precio módico por las propiedades naturales?

Más que por las propiedades naturales, estuvieron de acuerdo con el precio por ser módico aún con su presentación en vidrio y la cantidad de bebida que traía el producto.

14. ¿Utilizan redes sociales? ¿Cuál de estas (redes sociales) usan con mayor frecuencia?

Dos de los participantes concluyeron que usaban Facebook y WhatsApp, en cambio los otros concluyeron que usaban más Instagram.

15. Al estar navegando por la web ¿Dónde ven con mayor frecuencia publicidad online?

El 4to participante al igual que su red social más frecuentada, dijo que veía en Instagram mayor publicidad. La sexta indicó que Facebook, WhatsApp y al reproducir videos en YouTube, así también en los motores de búsqueda.

16. En sus celulares, ¿Dónde les aparece con mayor frecuencia publicidad?

17. ¿Les resulta molesta la publicidad online?

La moderadora preguntó sobre si las publicidades al reproducir videos, la encontraban molesta, y la decisión en este caso fue unánime, un rotundo sí. Y lo otros tipos de publicidades simplemente las ignoraban. Comenzaron a hablar de Facebook y cómo ellos monitorean la actividad muestran publicidad de las áreas de interés de cada usuario.

18. ¿Dónde creen que esta empresa debería invertir en publicidad digital para que se haga más conocido este producto en la ciudad de Guayaquil?

Facebook, e Instagram a través de la generación de contenido en el cual se sienta identificado con su actividad, con su familia de videos en el cual muestran el producto al final. También formar alianzas con blogueros para que puedan dar a conocer el producto a través de las visitas de sus seguidores.

GRUPO DE ENFOQUE # 2

Participante 1: Rafael Suquinagua

Participante 2: Denis Sanizaca

Participante 3: Bryan Ordóñez

Participante 4: Christina Alvarado

Participante 5: Kevin Molina

Participante 6: Javier Yagual

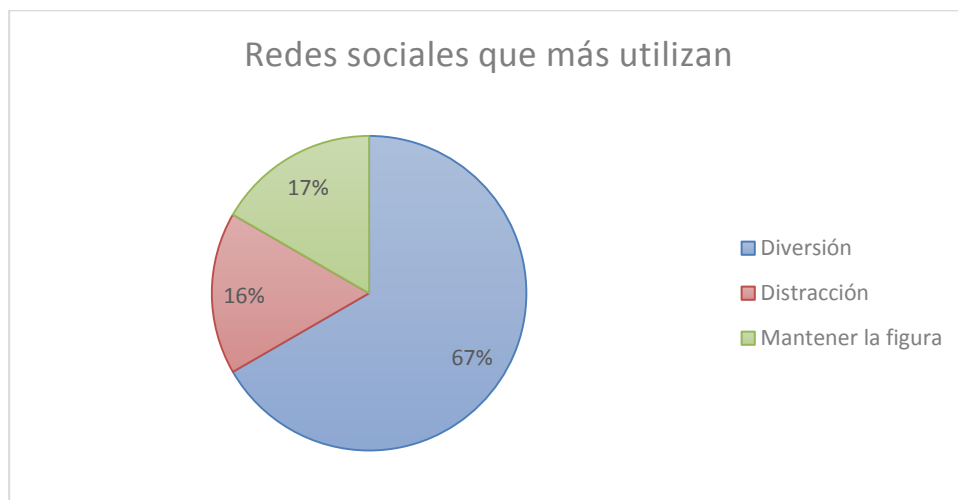
1. ¿Qué clase de actividades físicas realizan a menudo?

El primer participante indicó que estaba empezando a jugar Tenis, pero que también le gustaba jugar fútbol. La segunda participante indicó que últimamente estaba realizando baile y algo de gimnasia. El tercer mencionó que jugaba básquet con los amigos. La cuarta indicó que le gustaba caminar por todos lados. El quinto participante indicó que antes practicaba natación, pero ahora se dedica a trotar ocasionalmente. El sexto participante indicó que hace un año que corre con un grupo.

2. ¿Por qué razón realizan estas actividades físicas?

Desde el primer al tercer participante concluyeron que lo hacían por diversión, pero el tercero mencionó que también lo hacía para distraerse de la universidad. La cuarta participante lo hacía por mantener la figura, el quinto la natación lo realizaba por superar su reto anterior pero al ver que le consumía demasiado tiempo, optó por simplemente trotar por salud, cuando ya ingresó a la universidad. El sexto participante indicó que lo practica por ser

muy divertido, saludable (ya que antes era algo gordito) y anti estresante, además le gusta superar sus límites anteriores.



3. ¿Conocen la diferencia entre una bebida energizante y una bebida hidratante?

El primer participante confundió un poco los conceptos entre hidratantes y energizantes, pero complementando con las opiniones de los demás, se pudo concluir que las bebidas hidratantes son para recuperar energías, electrolitos y sales, y las bebidas energizantes se utilizan para mantenerte activo.

4. ¿Qué hacen cuando sienten que les falta energía?

El quinto participante introdujo que lo que él ingiere son frutas, agua, y ocasionalmente bebidas hidratantes o cosas que tengan azúcar, incluyendo bebidas energizantes. Luego, la participante 2 indicó que también consumía fruta, al no contar con bebidas hidratantes y energizantes en su hogar, y si se encontraba realmente cansada tomaría café al igual que la cuarta participante, que en vez de consumir fruta tomaba agua. El tercer participante indicó que dependía de lo que compraban los compañeros, entre lo que usualmente estaba una bebida hidratantes o bebidas energizantes. El sexto participante indicó que trataba de mantener una dieta equilibrada, ingiriendo agua, frutas, etc. Sin embargo cuando ya se necesitaba fuerzas para alguna competencia se hidrataba de otra manera.

El moderador expuso si tenían alguna experiencia con respecto a las bebidas energizantes, en lo que los participantes expusieron casos de no gustarle al probarlo, dolor de cabeza al usarlo demasiado en semana de exámenes, de consumirlo combinado con alcohol. El quinto participante indicó que el sabor de 220v no es muy llamativo y no le provoca mucho efecto, a diferencia de otras bebidas como Red Bull las cuales si le han provocado más efecto. El sexto participante concluyó que no son tan necesarios los energizantes, que más deberían mantener un equilibrio entre dormir, descansar, etc.

Además se preguntó si es que conocían casos de malas experiencias ajenas por consumir estas bebidas, y 3 de ellos supieron decir que escucharon un caso de que una persona murió porque solo consumía Monster. Además se habló de que pueden provocar adicciones, por las propiedades mismas de la cafeína de ser un alcaloide.

5. Si existe al menos una vez que hayan comprado este tipo de bebidas, ¿creen que tiene un precio módico en el mercado?

El sexto participante determinó en su experiencia que la Red Bull normalmente estaba rondando los \$2,00 y una de las participantes se sorprendió por el precio, además concluyeron que el 220V tiene un precio de un dólar y Vive 100 es el más barato que han percibido por ser su precio de menos de un dólar.

El participante 5 habló con respecto a las diferencias entre ellas, en el cual concluyó que las bebidas energizantes más baratas no le surgen mucho efecto por lo que prefiere tomar las más caras porque surgen mayor efecto pero una vez se pasa el efecto le da un bajón total de energía doliéndole la cabeza. Como en el caso de tomar café que si se deja de tomar le dolerá la cabeza a la persona, lo que reafirmó la participante 4.

6. ¿Qué tan a menudo creen que toman bebidas energizantes? ¿Por qué?

Esta pregunta ya no fue muy necesario ahondarla mucho porque ya se había comentado acerca de que tan a menudo lo consumían, el cuál fue ocasionalmente, en

situaciones extremas, etc. Lo que se preguntó es que si lo habían consumido anteriormente y contestaron que no aparte del café.

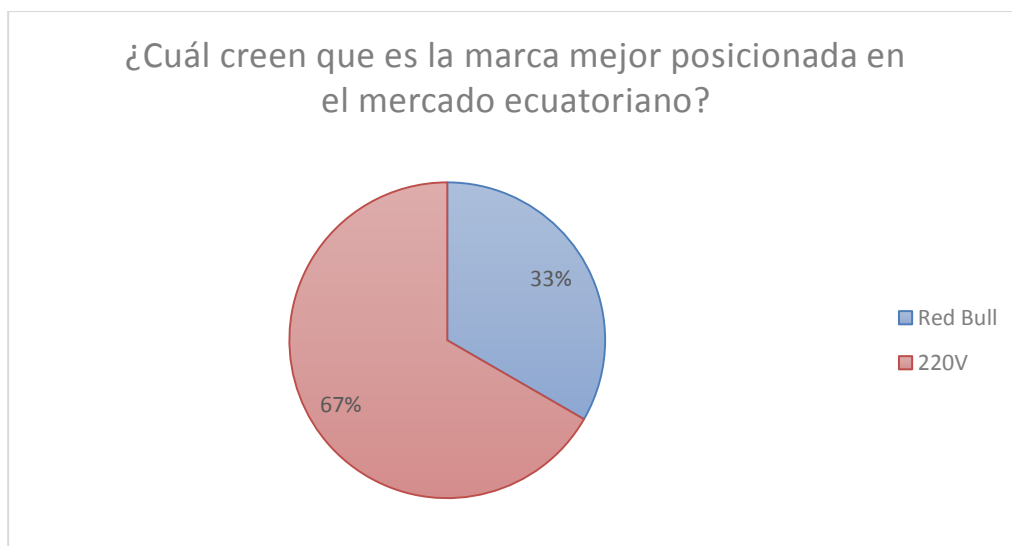
7. ¿Cuál es su bebida energizante favorita? ¿Por qué?

Los participantes 1 y 2 no supieron responder debido a que solo tuvieron una experiencia tomando bebidas energizantes la cual fue mala. El participante 5 indicó que en términos de efectividad su favorita era Red Bull. Al participante 6 le gustaría una bebida natural, sin embargo el hecho de ponerle conservantes le quitaba el hecho de ser natural y el efecto energizante, y muchos estuvieron de acuerdo.

8. ¿Cuál creen que es la marca mejor posicionada en el mercado ecuatoriano?

¿Por qué?

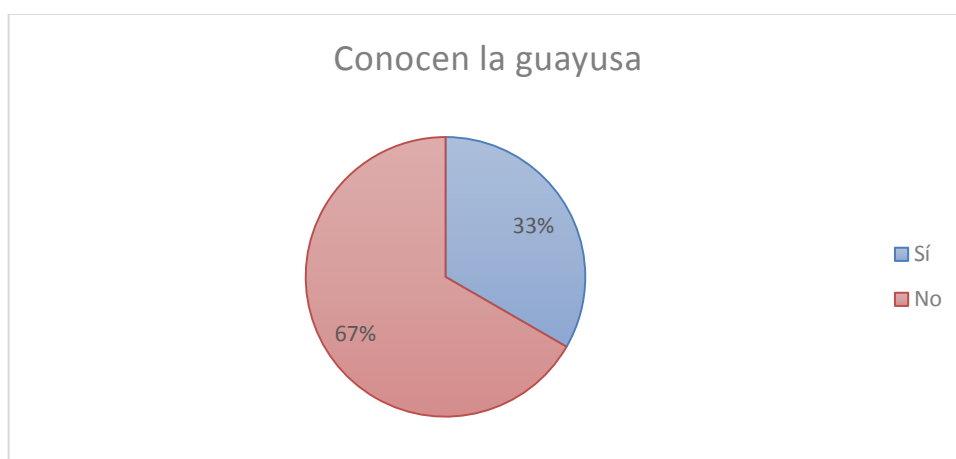
El primer participante indicó que la Red Bull y Monster son las mejor posicionadas, en cuanto a publicidad. La segunda participante indicó que entre las de menor precio 220V y entre las de mayor precio Red Bull, pero si eligiera una diría que Red Bull. El tercer participante indicó que el 220V y sus compañeros de clase también. La cuarta participante indicó que el que más le suena es 220V en el mercado ecuatoriano, seguido de Red Bull y después Vive 100. El 5to participante indicó que en términos mundiales el Red Bull es la mejor posicionada, y en Ecuador es también conocido pero aplica a personas con un poder adquisitivo más alto, pero la mejor posicionada en el país es 220V porque su target es mayor, seguida de Vive 100 que ha ingresado con una campaña bastante agresiva de promoción. El sexto participante también concluyó que 220V es la mejor posicionada.



También se habló de la estrategia agresiva de Vive 100 acerca de centrarse en los semáforos yendo directamente al consumidor sin intermediarios, y de que los mayores consumidores de este tipo de producto son los conductores y las personas que trabajan en guardianía.

9. ¿Han oído hablar de la guayusa? ¿Dónde?

Dos de los participantes lo relacionaron con una canción por la existencia de una canción donde la mencionan y los demás lo relacionaron con una planta. Con respecto a donde lo han escuchado dos de ellos dijeron que en sitios de productos naturales, y otro dijo que en algún momento escuchó de ella de personas del campo que vienen a ofrecer productos naturales en la ciudad.



A continuación se les dio una breve descripción de lo que era en sí, dónde se la puede encontrar, sus propiedades, etc.

10. ¿Han bebido alguna vez alguna infusión o té de este producto? ¿Dónde y cuál fue el motivo?

Aunque lo hayan escuchado, los participantes nunca han probado alguna vez algún té o infusión del producto.

A su vez, surgió el tema de que en el país o hay una matriz productiva que permita que fabriquemos nuestros propios productos por lo que optamos por la exportación, en el caso de la Guayusa que es reconocida internacionalmente pero no en su país de origen.

A continuación se les presentará el producto Iwia, con una breve descripción de su historia y después se los hará beber.

11. ¿Qué piensan de la presentación de este producto? (coloración de la bebida, figura, envase, color del envase, etc.)

Les pareció un producto muy bien hecho de forma general, y además muy bueno ver una breve descripción e historia del producto en la presentación de la bebida. Sin embargo una de las participantes indicó que tenía problemas con la legibilidad de las letras y forma de la etiqueta, porque en ocasiones se presentaba como un poco torcido.

Sin embargo al preguntarles que si el producto lo pueden ver como un energizante, en su totalidad contestaron que no. Con respecto al color una de las participantes como diseñadora, concluyó que el color negro le daba un sentido gourmet, que podría crear al consumidor la percepción de ser muy caro, además de que el amarillo, que representa energía, aunque esté presente en el producto se ve opacado por el negro.

Con respecto al material del envase, determinaron que la presentación en vidrio no aplicaría para los deportistas, porque en constante movimiento se podría romper el envase, por lo que preferirían una presentación en plástico.

Con respecto a la coloración del líquido, no lo perciben como una bebida energizante sino más bien como un tipo de jugo o té a primera vista.

12. ¿Qué piensan del sabor de este producto?

A todos les gustó el sabor del producto e incluso lo relacionaron un poco al sabor del té helado de Sweet & Coffee, además se les preguntó que si a través del sabor lo podrían notar como una bebida energizante, y mencionaron que no, solo como un té o bebida natural. El moderador dio su punto de vista con respecto al producto de que también se acercaba un poco al sabor de tamarindo, y los participante exclamaron que sí, efectivamente también notaban un ligero sabor a tamarindo o de té verde con limón.

13. ¿Qué les gusta y qué no les gusta del producto?

El sabor fue de gusto de todos, sin embargo con respecto a lo demás el producto no lo pueden ver como un energizante natural, y piensan que el color negro no va mucho con el producto si lo quieren vender como una bebida energizante, además su presentación en vidrio puede ser peligrosa. El eslogan “Tu guerrero interior” les pareció muy bueno para una bebida energizante.

14. ¿De qué manera piensan que se podría mejorarlo?

Mencionaron que no se debería cambiar el sabor para mantener el concepto de bebida natural, además podrían cambiar el color de la etiqueta del producto porque necesita ser de un color más vivo como el verde o amarillo que representaría algo más natural. Con respecto a la presentación de vidrio, les pareció bueno. También mencionaron que podrían cambiarlo un poco porque parece jugo, sin embargo también opinaron que deberían tener una presentación en plástico, si es que aplica. A su vez, resaltar el hecho de que es una bebida energizante,

porque está ausente en la bebida y con respecto a la etiqueta mantener la transparencia para poder observar la bebida natural. Adicionalmente concluyó uno de los participantes que si no supiera que es una bebida energizante, entonces podría pensar que el eslogan no tendría mucho sentido ya que parece un té, el cual debería transmitir tranquilidad, por lo que recomendaron que tal vez se debería promocionar mucho más que es la guayusa.

15. ¿Creen que el precio de \$ 1,25 de este producto es un precio módico por las propiedades naturales?

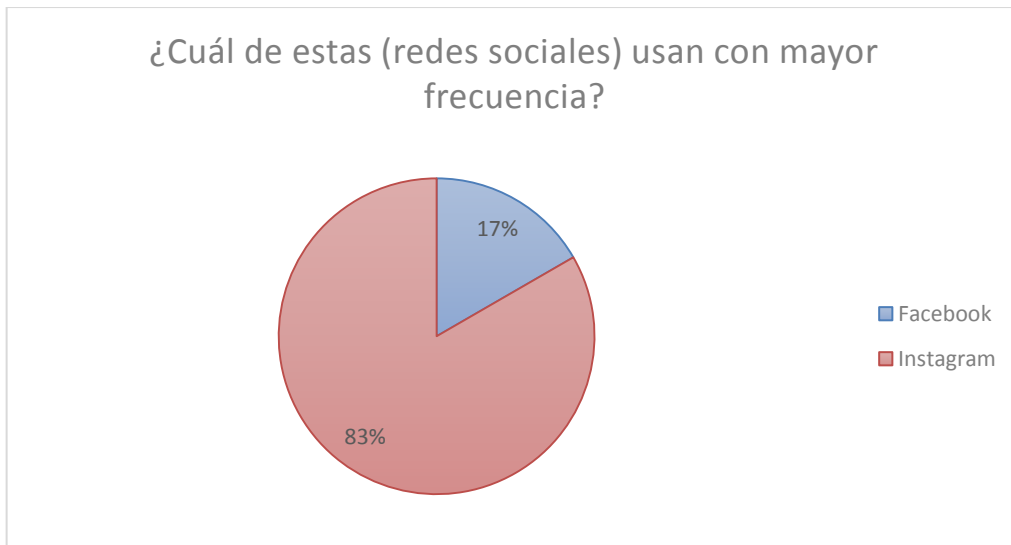
Todos los participantes concluyeron que para la cantidad y tipo de envase del producto les parece módico el precio, incluso tres de ellos dijeron que estarían pagando \$ 2,00 por el producto tal como está. Pero en el caso de que fuera una presentación de plástico sería muy caro. En fin, concluyeron que la presentación en vidrio le da realce de producto natural y podrían estar manteniendo el precio siendo muy accesible para el público e incluso aumentarlo a \$ 1,50.

Adicionalmente comentaron que se podría aprovechar la tendencia actual del mercado acerca de consumir productos naturales y ser fitness para que los esfuerzos de marketing se dirijan a ese target, e incursionar a ser parte de los productos ofertados como bebidas naturales.

Además se comentó sobre su canal de distribución y establecieron que debería expandirse a los otros supermercados presentes en la ciudad, no solo encontrarse en Supermaxi.

16. ¿Utilizan redes sociales? ¿Cuál de estas (redes sociales) usan con mayor frecuencia?

Cinco de los seis participantes indicaron que usaban Instagram con mayor frecuencia, y solo uno indicó que usaba Facebook más a menudo.



17. Al estar navegando por la web ¿Dónde ven con mayor frecuencia publicidad online?

La mayoría de los participantes respondieron que veían con mayor frecuencia publicidad al reproducir videos en YouTube o en redes sociales como Facebook. Sin embargo, en Instagram también en ocasiones veían publicidad sin querer, por lo que uno de ellos recomendó que por el target al que estaría dirigido, podría centrar su publicidad a través de este medio.

18. En sus celulares, ¿Dónde les aparece con mayor frecuencia publicidad?

Con respecto a donde les aparecía con mayor frecuencia, al igual que el anterior determinaron que al reproducir videos en YouTube, Facebook e Instagram ven publicidad, pero a este último le ponen mejor atención.

19. ¿Les resulta molesta la publicidad online?

La publicidad más molesta lo determinaron como la publicidad en YouTube el cuál ni siquiera le prestan atención, el cuál tiende a ser demasiada intrusiva y molesta. En cambio para el producto concluyeron que deberían utilizar Instagram el cuál es más sutil al momento de meter la publicidad, y en ocasiones sin darse cuenta.

20. ¿Dónde creen que esta empresa debería invertir en publicidad digital para que se haga más conocido este producto en la ciudad de Guayaquil?

Los participantes determinaron que no se debería olvidar el marketing tradicional como tal, ya que muchas empresas aún solo se basan en este tipo de marketing. Una de las aportaciones fue el de realizar degustaciones del producto para que sepan del mismo, ya que muchas personas les gustaría probar el producto antes de adquirirlo. Además una de las participantes definió que en la parte digital debería centrarse más en Instagram que cualquier otro medio, ya que es menos intrusiva que Facebook o YouTube y además tratar de adaptarse a los estilos de vida, usando a famosos en surgimiento como Samara Montero, y tener una fan page que diga más acerca del producto porque tiene un potencial histórico que se puede aprovechar. Adicionalmente determinaron que siendo un producto ecuatoriano, y siendo una planta endémica del país, tiene un potencial determinante para las personas que les gusta probar lo originario de su país.

Además al mostrarles la Fan Page concluyeron que ponían imágenes muy coloridas, pero el producto es opaco y no concuerdan en la mayoría de las publicaciones, sin embargo hubo algunos de estos que si les gustaron y ver la marca país en el producto, fue de su agrado porque lo vinculaba como un producto ecuatoriano, reforzando lo dicho anteriormente.

8.2 Anexo 2 – Respuestas de técnicas proyectivas: técnicas de asociación

N°	Energía	Medicinal	Guayusa	Fuerza	Mayores	Guerrero	Cafeína	Horchata	Terremoto	Redes sociales	Energizante	Publicidad online
1	luz	botica	Ni idea	carro	adulto	luchador	pastilla	no sé	se mueve la tierra	Facebook	bebida	compañía
2	potencia	pastilla	nada	potencia	edad	luchadores	café	planta	desastre	Facebook	V220	mercado público
3	relámpago	farmacia	frutas	gimnasio	anciano	Espartaco	café	planta	tragedia	Facebook	Red Bull	marketing
4	fuerza	medicamentos	frutas	fuerte	personas de edades	luchadores	café	bebida	movimiento telúrico	Facebook	tipo de bebida	algo publicitario, valla
5	sol	natural	no sé	músculo	anciano	yo	café	no sé	sismo	Facebook - Twitter	V220	nada
6	economía	receta	natural	poder	ayuda	combatido	malo	natural	susto	asco	asco	basura
7	nada	remedios	frutas	levantar pesa	apellido del novio - abuelito	Superman	café	nada	Manabí	Twitter	V220	OLX
8	más hábil	vida	Ni idea	seguir adelante	responsabilidad	triunfar	no me suena	medicina	superarse	tecnología	Sporade	medio de comunicación
9	correr	medicina	animal	musculo	abuelito	luchado	café	cosa rara	desastre	vicio	V220	internet
10	luz o persona	doctor	animal	levantar pesa	personas de edades	salir adelante	café	animal	temblor	Facebook	Gatorade	Instagram
11	poder	medicina	Guayaquil	fuerte	viejitos	luchador	droga	aorta	desastre	comunicación	droga	publicaciones
12	luz	centro de salud	animal	voluntad	personas de edades	algo fuerte	droga	té	emergencia	Facebook	Gatorade	redes sociales
13	fuerte	medicina	animal	no se	cantidad	fuerza	café	no sé	movimiento	comunicación	bebida	facilidad - internet
14	fuerza	Medicamentos	un objeto	musculo	adultos	soldado	droga	agua aromática	sismo	Facebook	Gatorade	Instagram
15	fuerza	inyecciones	un objeto	musculo	gente	luchadores	marihuana	charco	tsunami	internet	Pepsi	Facebook
16	fuerza	medicina	frutas	poder	altura	fuerza	droga	planta	miedo	vicio	Gatorade	Facebook

N°	Energía	Medicinal	Guayusa	Fuerza	Mayores	Guerrero	Cafeína	Horchata	Terremoto	Redes sociales	Energizante	Publicidad online
17	energía solar, luz	plantas o medicina	animal	fuerza de un cuerpo	edad	persona que lucha por algo que quiere	café	hoja medicinal	sismo, peligroso	sirve para comunicarse con otras personas	Gatorade	páginas web de la universidad
18	Powerade	paracetamol	guagua	yo	mi abuelita	mujer maravilla	S&C	cacao	temblor	Facebook	VIVE100	marketing mix
19	poder	vida	raro	poder	viejos	fuerte	droga	monte	muerte	infidelidad	droga - Red Bull	económico
20	fuerza	cura	animal	poder	adultos	guerra	droga	agua aromática	desastre natural	vicio	recuperar energía-V220	Hotel Trivago
21	Batería	hierbas	hierbaluisa - planta	tónico	viejos	héroes	café	lugar	desastre	entretenimiento	energía - Powerade	marketing directo
22	correr	pastilla	planta	musculo	adultos	luchador	droga	agua aromática	miedo	innovación	droga-V220	molesto
23	fuerza	bueno	hierva	poder	adultos	luchador	perjudicial	medicinal	muerte	mal influencia	fuerza-V220	vender
24	correr	pastilla	trago	musculo	Carol G	Calex	poder	huácala	Manabí	Facebook	VIVE100	Trivago lo odio
25	luz	medicamentos	planta	poder	canción	luchador	café	bebida aromática	catástrofe	Facebook	V220	publicaciones
26	vitalidad	pastilla	animal	movimiento	música	samurái	mala	té	desastre	Facebook, Twitter	da energía, V220	páginas web
27	luz	plantas	planta	energía	personas	peleador	droga	agua	movimiento	comunicación	fuerza-V220	información
28	fuerza	farmacia	animal	poder	viejitos	luchador	café	monte	miedo	vicio	VIVE100	sitios web
29	poder	necesidad	Ni idea	energía	adultos	combatiente	droga	agua aromática	muerte	Facebook	Red Bull	molesto
30	luz	medicina	animal	poder	abuelito	guerra	droga	medicina	desastre	tecnología	V220	publicaciones

8.3 Anexo 3 – Respuestas de técnicas proyectivas: prueba de imagen

#	IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3	IMAGEN 4	IMAGEN 5	IMAGEN 6	IMAGEN 7	IMAGEN 8	IMAGEN 9
1	numeral	mensaje	código	símbolo	Radiografía	reciclaje	ni idea	tomando un energizante	tomando al dañino como cerveza
2	Twitter	correo electrónico	código QR	expresiones	maligno	Red Bull	Bing	bebidas	energizante
3	Instagram	Hotmail	código QR	símbolo	energizante	Red Bull	Google	gimnasio	gimnasio
4	hashtag	correo electrónico	código QR	logo de malla	Monster	Red Bull simulando fuerza	Blogger	bebidas energizante	bebida energizante
5	numeral	arroba	código de barras	nada	energizante	Red Bull	no se	limonada	energizante
6	número	internet	código	logo	bebida	Red Bull	propaganda internet	energizante	Red Bull
7	numeral	correo electrónico	código	A	abstracto	fuerza	página	tomando agua	energizante
8	red social	correo electrónico	código	aplicación de fotos	lata de una bebida	Red Bull	mensaje	agua	energizante
9	celular	internet	código	programa	botella	Red Bull	programa o aplicación	agua	energía
10	hashtag	arroba	código QR	aplicación	banda	energía	marca	bebida	tomando energía
11	hashtag	Gmail	código	V invertida	película IT	Red Bull	8	hidratación	energizante
12	hashtag	correo electrónico	Código QR	A	Monster	Red Bull	red social	jugo	energizante e daña al corazón
13	publicidad	@ del correo	barra de seguridad	aplicación	bebida energizante	fuerza	aplicación	Powerade	energía
14	numeral	correo electrónico	código	logotipo	energizante	Red Bull	red social	agua	energizante
15	Tablet	carta	código	programa	imagen	gimnasio	red social	tomando agua	dando fuerza o energía
16	numeral	arroba	código	marca	energizante Monster	fuerza	red social	energía	energía
17	número	correo electrónico	cuadros	logo de programas	bebida energizante - Monster	Red Bull	programa	bebidas	energizante
18	hashtag	email	código de barra	Google drive	cerveza	Red Bull	EBay	limonada	muerte
19	hashtag	correo electrónico	código	Compañía	energizante	Red Bull	red social	vida	fuerza
20	publicidad	correo electrónico	código	techo	energizante - Monster	ejercicio - Red Bull	publicidad de una página	beber agua, salud	energizante






21	matemáticas	correo electrónico	código de barra	logo	energizante-Monster	arte abstracto-Red Bull	Logo FOX	Jugo naranja	energizante
22	hashtag	Messenger	código	OneDrive	Monster	Red Bull	red social	jugo	energizante
23	hashtag	correo electrónico	WhatsApp	empresa	Monster	Red Bull te da alas	chat	jugo	energizante
24	movistar	correo electrónico	código de verificación seguro QR	v de Valencia	Monster	Red Bull	Bing o Babadun	guapa, té, agua de yerbas	deportista
25	hashtag	correo electrónico	código QR	logo	Monster	Red Bull	Blogger	tomando limonada	deportista
26	hashtag	email	QR	Google Adwords	Monster	levantando pesas-Red Bull	Blogger	tomando jugo	energizante
27	número	correo	código	logo	Monster	Red Bull	aplicación	Tomando limonada	rayo
28	Numeral	Correo	Código	A	Monster	Red Bull	Programa	Limonada	energizante
29	Hashtag	Email	QR	Aplicación	Monster	Red Bull	Blogger	Jugo	deportista
30	numeral	correo	Código de barra	programa	Monster	Red Bull	Bing	Hidratante	Refrescando

#	IMAGEN 10	IMAGEN 11	IMAGEN 12	IMAGEN 13	IMAGEN 14	IMAGEN 15	IMAGEN 16	IMAGEN 17	IMAGEN 18
1	redes sociales	envases	bebida gaseosa	ni idea	jugo	lata	energizante	bebida	bebida
2	redes sociales	botellas	energizante en lata	energizante	energizante	soda	deportista	energizante	bebida
3	redes sociales	energizante	energizante	energizante	energizante	energizante	Gatorade	como red Bull	gaseosa
4	redes sociales	botella de energizante	energizante	energizante	botella de jugo	lata de cualquier bebida	tomando energizante	badboys	energizante
5	redes sociales	energizante	energizante	bebida	jugo	cola	energizante	energizante	cola
6	aplicación	envases de bebidas energizantes	bebida	bebida	energizante	bebida gaseosa	energizante	energizante	bebida
7	redes sociales	Gatorade	energizante	energizante	energizante	gaseosa	deportista tomando energizante	energizante	energizante
8	redes sociales	bebida	bebida	bebida	remedio	cola	jugo	energizante	energizante
9	redes sociales	botellas de gatorade	energizante	de colección	jugo	lata de cualquier bebida	corredores	energizante	energizante
10	redes sociales	envase para energizante	energizante	energizante	energizante	lata de cualquier bebida	bebida	alcohol	energizante

11	redes sociales	energizante	energizante	droga - energizante	energizante	lata de cualquier bebida	gatorade	energizante	lata
12	redes sociales	envases de varios sabores	energizante	energizante	jugo	lata de cualquier bebida	deportista	energizante	energizante
13	redes sociales	bebida energizante	energizante	energizante	medicina	no sé	ejercicios	energizante	medicina
14	redes sociales	jugos	energizante	energizante	jugo	té	haciendo ejercicio	bebida	energizante
15	redes sociales	jugos	energizante	energizante	jugo	termo	quitar el cansancio	bebida	jugo para el cansancio
16	redes sociales	energizante	energizante	energizante	jugo	lata	energizante	energizante	energizante
17	redes sociales	bebidas energizante	energizante	energizante	jugo	envase de coca cola	persona tomando energizante	energizante	coca cola o agua
18	redes sociales	tomatodo	energizante	energizante	limonada	bebida gaseosa	deportista	insecticida	bebida gaseosa
19	cachos	energizante	droga	hidratante	energizante	lata - gaseosa	hidratarse	chico malo	energizante pequeño
20	redes sociales	tomatodos	energizante	energizante	bebida natural parece de durazno	enlatado de alguna bebida gaseosa	chica tomando energizante	energizante	bebida cualquiera
21	redes sociales	envase de gatorade	energizante	energizante	energizante	bebida	haciendo deporte y tomando bebida hidratante	lata de café	energizante
22	redes sociales	gatorade	energizante	energizante	jugo	cerveza	hidratante	energizante	cerveza
23	redes sociales	envases	energizante	energizante	jugo	energizante	gatorade	energizante	energizante
24	redes sociales	colores de ecuador, alianza país (color verde)	lata de soda	dos lagartijas, licor	jugo	SEVEN UP, por los limones	Carla tenorio, atleta ecuatoriana	Bad Boys	Coca Cola o energizante
25	redes sociales	botellas de energizantes	lata de gaseosa	energizante	jugo	lata de limonada	deportista	alcohol	energizante
26	redes sociales	botellas de plásticos	una lata	puede ser energizante	tipo jugo	una lata	personas bebiendo Gatorade	lata con una carita	lata de cola
27	Redes sociales	Botellas de Gatorade	cilindro	energizante	Jugo	Lata	Deportista	alcohol	gaseosa

28	Redes sociales	Botellas de colores	Lata	energizante	Jugo	Lata con limones	Atleta	Peligro	Lata de cola
29	Redes sociales	Botellas de hidratantes	Lata	energizante	Energizante	Lata	Deporte	Alcohol	energizante
30	Redes sociales	botellas	cola	energizante	jugo	lata	ejercicio	Energizante	cola




8.4 Anexo 4 – Respuestas de técnicas proyectivas: opiniones sobre imágenes

#	IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3	IMAGEN 4	IMAGEN 5
					
1	Me gusta, le quito la forma de abrelatas	Está bonito, parece de metal	Es de plástico, me gusta.	Parece de vidrio	Me gusta tal como está
2	No me gusta el color, sería de cambiarle por uno más vivo.	Se ve como para una bebida alcohólica. Otra botella	Parece agua. Que no sea transparente.	Ese está bien para energizante.	Que no sea pequeña, el diseño está bien
3	No me gusta la tapa, el color está bien, prefiero del tamaño de Red Bull	Parece un perfume	lo veo para agua	parece shampoo	mucho color, pequeño debería ser económico
4	El diseño está bien, sus letras debería ser doradas, de ahí bien	No lo veo para energizante, parece perfume	Tampoco energizante sino como para agua, podría ser de energizante natural	Está bien los colores si podría ser energizante	Descartado, no me gusta nada
5	No me gusta el color, le pondría el color blanco en las letras	Parece un termo para guardar agua	Parece de una bebida natural, que sea más llamativo	parece shampoo	bebida como cola
6	Parece una bala, rescata la forma	No es para un energizante	Talvez para energizante	Si se apegara para un energizante	Esto parece para una cola
11	No me gusta porque atrae violencia	Si parece para un energizante, me gusta	Lo veo como para un jugo, tal vez para energizante natural	Si lo veo como energizante	Lo veo como cerveza, le pondría gris y rojo
12	No me gusta la forma de bala porque sería incomodo	Parece para perfume	Lo veo como para un té	Parece un gel de cabello	Parece Coca-Cola

	llevarla en lo bolso				
13	No lo veo como una bebida energizante, su color es opaco, muy serio	Me gusta su forma y material	No me gusta parece agua mineral	Si se ve como energizante, me gustan los colores, me gusta tal como está	No me gusta, parece refresco
14	No me gusta, el diseño está bonito pero no me convence	Lo veo como perfume	Si podría ser como energizante natural	Parece un sachet no queda para energizante	Su diseño no me gusta, le quitaría el color por un verde con negro
15	Me gusta su forma pero no el color	Como perfume	Parece trago	Parece de gel para el cabello	Si parece energizante, le quitaría los colores y le pondría poner gris con amarillo
16	Le quitaría la tapa, si pasa el diseño y el color	No lo veo como energizante lo veo como muy fino	Si lo veo como energizante, porque es pequeño y no es mucho bulto	No lo veo como energizante, no me gusta el empaque, me gusta el rojo menos el verde	No lo veo como energizante, son muchos colores pero siempre me ha llamado la atención el rojo
17	Si lo veo como una bala, sería bueno al mercado, daña la mente por su forma, le gusta el color	lo percibo como energizante, su tamaño normal	Si lo veo como energizante, saldría que está hecho.	Si me gusta el diseño	Me gusta también como energizante, sus colores y el tamaño es normal
18	Parece una bala, pero también parece un labial. Podría ser energizante. Pero le quitaría la tapita	No lo veo como energizante, le falta un rayo para energizante, le falta colores. Parece un termo	Lo veo como para frutas tropicales. Pero si es el sentido natural, me gusta su diseño	Lo veo como energizante, me gusta su diseño colores	Parece gaseosa pero si se podría ver como energizante pero sería de utilizar colores oscuros
19	Me gusta, representa poder, pero su color no me gusta sería verde	Parece bloqueador	Lo veo como botella de vodka, para ser energizante natural sería de cambiar el color de la tapa	Lo veo como algo para adelgazar	Es muy colorido, no me gusta, le quito el envase.

20	No lo veo como energizante, no me gusta la tapa, me gusta su color	No lo veo como energizante, lo veo como un envase que llevo a cualquier parte	No lo veo como energizante pero sí natural, debería cambiarle a un color llamativo, a uno fuerte como azul, morado	Lo veo como shampoo no como energizante.	Lo veo como bebida gaseosa normal. El envase es pequeño, no me gusta
21	Lo veo como bebida energizante, tal como está	Parece bebida hidratante	Parece hidratante, para ser energizante tendría que poner un dibujo de rayo para que sea energizante	Más parece para quienes hacen deportes como fitness si parece energizante.	Simple pero sí parece energizante, no me gusta el diseño, el azul lo cambio por negro
22	Parece una bala, me gusta más o menos es atractivo. Le pondría plateado	Parece perfume	Parece jugo	Lo veo como desodorante	Parece energizante, no me gusta los colores le pondría el azul y quitaría rojo
23	No me gusta nada	Lo veo como tomatodo	Lo veo como para jugo, puede ser energizante natural. Los envases serían de envases de vidrio o en lata	No lo veo como energizante	El color me gusta, aunque los colores depende del energizante
24	Parece una bala, tiende a tener doble sentido, pero podría ser mal pensado mejor no	Está pepa aunque parece perfume	Parece un té, pero si para un energizante natural	Si lo veo como energizante, me gusta	No me gusta nada, solo por el color azul
25	No me gusta el color, es muy aburrido y la tapa no es de mi agrado	Parece perfume no atrae como energizante	Botella como para agua o tal vez si el energizante es natural	No lo veo como para energizante sino como sachet de algo	Me gusta el diseño pero parece gaseosa
26	Me gusta pero le quitaría la tapa, da un mal sentido	Parece botella para agua como termo	No lo veo como energizante común pero si es natural podría ser pero con otro colores	Parece para gel de cabello para hombres	Me gusta el azul pero el rojo lo cambiaria con otro color más intenso como amarillo o verde fuerte
27	No me gusta nada, ni el color ni el diseño	El diseño es interesante pero no es como un típico energizante	Parece para agua con gas y no como energizante	No parece para energizante sino como para shampoo, los colores sí	No lo veo como energizante sino como gaseosa

				podrían ser para energizante	
28	Lo veo como bala aunque puede ser el concepto pero el color es opaco	Su forma es interesante para energizante, al igual que el material pero no es común en un energizante	Parece envases de agua, y no de energizante	Los colores y el diseño podría confundir para pensar que es un energizante	Parece energizante, pero le cambiaría los colores no me gusta son muy bajos
29	No lo veo como energizante por el color que es muy bajo debería ser más atractivo	No lo veo como energizante sino como perfume	Lo veo como energizante, pero sin esos frutos sino como colores más fuertes como azul y rojo	No parece para nada en un energizante.	Me gusta el tamaño del envase podría ser el diseño pero no es impactante
30	No me gusta nada	Parece de las presentaciones de alcohol que está saliendo de Zhumir, o como perfume	No parece energizante en ningún sentido	Podría ser un envase interesante pero no se está acostumbrado como para un energizante	EL diseño es muy sencillo, no como un energizante debería cambiar e innovar

#	IMAGEN 6	IMAGEN 7	IMAGEN 8	IMAGEN 9	IMAGEN 10
					
1	Me gusta la última opción	Si me gusta este diseño pero más parece de perfume	Me gusta el tercero	Me gusta, pero parece para limonada por el color verde	Podría ser energizante pero parece también de jugo.
2	Me gusta el segundo y el último	No lo veo para energizante sino más como perfume	Me gusta el segundo	Parece de yogurt	El color no me gusta, sería por un verde claro cambiarle.
3	Me gusta el cuarto	No lo veo para energizante sino como adorno, lámpara	Me gusta el tercero	Suavitel	Me recuerda a un Pulp, así que no me gusta

4	Me gusta la última opción	Lo veo para perfume	Me gusta el tercero	Lo veo para producto del hogar, detergente	Podría ser un 50% como para energizante, el otro sería para jugo natural
5	Me gusta la última opción	parece un foco	Me gusta el segundo	Suavitel	Si parece para un energizante.
6	Le gusta el penúltimo	parece un foco	Me gusta el tercero	Para limpieza	Para jugo
11	Me gusta el último	Si es por innovación, por ser un foco pero debería ponerle base para que sostenga	Entre más mejor, el tercero	Lo veo para fruta como para compota	Lo veo como para leche o yogurt pero no energizante de ahí me gusta el diseño y color
12	El cuarto y último	No lo veo como energizante sino como un bombillo	Según y tercero	No lo veo como energizante	Como jugo Pulp
13	último	Si parece energizante, no es común , me gusta	Tercero	Lo veo como para jugo no como energizante	Si lo veo como energizante, me gusta el primero el color verde
14	Me gusta el segundo	Si lo veo chévere la presentación	Tercero	Parece un jugo	Parece deportivo, me agrada el verde
15	Me gusta la primera	Si queda como presentación es innovadora	Segundo	Parece sachet de aromatizante	Yo si lo veo como energizante me gusta el amarillo
16	el cuarto	No lo veo como energizante, no lo veo para nada	el primero por salud	No lo veo como energizante se ve como desinfectante para limpiar el piso	Este es común en el mercado
17	No me gusta ninguno porque son de plástico	Si lo veo como energizante, innovador	grande	No lo percibo como lo energizante, parece envase para desinfectante	Si lo veo como energizante, me gustan sus colores.
18	último	Si parece energizante, lo veo divertido para uso pero sus colores no son comunes en un energizante, eso le cambiaría y agregaría un rayo.	Segundo	Es como una funda, sería raro como energizante, pienso en shampoo con el	Si me gusta pero sería mejor con amarillo y negro.

19	último	No lo veo como energizante, parece adorno de casa	Mediano y grande	No lo veo como energizante, lo veo como detergente	No lo veo como energizante, y no me gusta, solo rescato el color verde.
20	último	No lo veo como para una golosina	grande	Lo veo como uso de cocina	Si lo veo de energizante, me gusta su forma de empaque, así como sus colores.
21	cuarto	Demasiado innovador no creo que destaque	segundo	Más parece para hidratante	Parece también hidratante no para energizante.
22	segundo y ultimo	No, parece gracioso	mediano	Parece bolsa de agua caliente	Parece energizante, me gusta el primer diseño pero el amarillo no me atrae
23	penúltimo	Se ve interesante, pero depende del material, plástico o vidrio	grande	No lo veo como energizante, lo veo como Suavitel pero su color parece algo natural	no me llama la atención si se ve parecido a algo en el mercado
24	tercero	No lo veo como energizante parece un foco	pequeño, porque hace menos daño porque tomas menos	Parece un sobre de infusión. Si podría servir para energizante, cambiarle la tapa por un amarillo para que contraste	No me gusta la boquilla porque es muy grande, porque sale mucha bebida, de ahí me gusta más el de color amarillo con negro
25	tercero	parece un foco	Tercero	Parece como desinfectante	No me gusta el de amarillo con negro porque se alía a un equipo de futbol
26	penúltimo	sería innovador	el más grande	Se me viene a la mente Suavitel y no un energizante	Me gusta el del color verde pero sería uno más intenso el de amarillo tal vez
27	segundo y último	no lo veo como energizante	mediano	No parece energizante sino como un artículo de limpieza	El empaque se parecería al de Sporade, me gusta

28	último	parece un adorno de navidad	el pequeño es tierno	He visto en otros países tienen como energizante este envase pero los colores son más llamativos	El diseño no me gusta parece tosco, los colores los cambiaría a azul eléctrico y el envase dejaría
29	tercero	un foco	mediano	No parece energizante sino como desinfectante	Lo veo como energizante, le dejaría el envase y pondría otro color que los identifique
30	último	no veo en ningún sentido como energizante, sino un simple foco o adorno	grande	Suavitel	Lo veo como energizante pero le quitaría esa tapa, no me gusta.

8.5 Anexo 5 – Modelo de Encuesta

“Bebida energizante IWIA”

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial y Empresarial. La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información acerca de la percepción de las bebidas energizantes que actualmente hay en el mercado ecuatoriano y evaluar el desempeño de la introducción de una bebida energizante natural presente entre ellas. Además se buscará determinar los medios de publicidad digital que más perciben los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Por favor, lea detenidamente cada una de las preguntas. La información que proporcione es estrictamente anónima. Su duración es de 10 minutos aproximadamente.

Preguntas Demográficas

Género

Femenino Masculino

Edad

Menor a 19 años
 De 19 a 24 años
 De 25 a 30 años
 De 31 a 36 años
 Mayor a 36 años

Ocupación

Estudiante Relación de dependencia Negocio Propio
 Desocupado Independiente

Preguntas de Estudio

1. ¿Qué actividades físicas realiza? (Puede seleccionar más de una opción)

Ir al gimnasio Bailoterapia Deportes (Especifique) _____
 Correr Yoga Otro (Especifique) _____

2. ¿Qué tan a menudo realiza esta(s) actividad(es)? (Escoja sólo una opción)

3-5 veces por semana 3-5 veces al mes
 1-2 veces por semana 1-2 veces al mes

3. ¿Por qué motivo realiza esta(s) actividad(es)? (Escoja sólo una opción)

Salud Anti-estrés
 Mantenerse en forma Diversión Otro (Especifique) _____

4. ¿Qué actividades adicionales realiza que desgastan su energía mental? (Escoja sólo una opción)

Estudiar Trabajar Otro (Especifique) _____

5. ¿Qué consume cuando se encuentra sin energía sea mental o físicamente? (Puede seleccionar más de una opción).

Agua Bebidas energizantes Batidos/jugos
 Café Bebidas hidratantes Otro (Especifique) _____

6. ¿Consumo o ha consumido usted bebidas energizantes cuando se siente sin energía mental o físicamente?

Sí No

Si su respuesta fue No, Pase a la pregunta 10.

7. ¿Con qué frecuencia? (Escoja sólo una opción)

Diario 4 o 5 veces mensuales Ocasionalmente
 3 a 2 veces por semana 1 a 2 veces mensuales

8. ¿Cuál es su marca de bebidas energizantes preferida? (Escoja sólo una opción)

V220 Monster Volt Otro (Especifique) _____
 Volcán Red Bull Vive 100

9. ¿Por qué razón consume la marca elegida? (Escoja sólo una opción)

Mayor publicidad Presentación Precio
 Mejor sabor Fácil de encontrar Otro (Especifique) _____

Independientemente si usted consume bebidas energizantes o no, por favor conteste lo siguiente:

10. ¿Cuál cree que es la marca que se encuentra mejor posicionada en el mercado de bebidas energizantes? (Escoja sólo una opción)

V220 Monster Volt Otro (Especifique) _____
 Volcán Red Bull Vive 100

11. ¿Dónde generalmente cree usted que podría adquirir estas bebidas? (Puede seleccionar más de una opción)

Tiendas de barrio Supermaxi Vendedores ambulantes
 Minimarkets Mi comisariato Otro (Especifique) _____
 TÍA Gran Akí

12. ¿Ha escuchado alguna vez la palabra guayusa?

Sí No

13. ¿Qué piensa cuando oye la palabra “Guayusa”? (Escoja sólo una opción)

Una canción Leyenda Pueblo de la Amazonía
 Prenda de vestir Planta medicinal Animal

Por favor lea detenidamente el siguiente enunciado:

*Sabía usted que la **guayusa** es una planta endémica de la Amazonía Ecuatoriana que se ha caracterizado por ser la fuente de energía y nutrición del pueblo Amazónico por centenares de años. La infusión que preparan de esta planta es una bebida energizante natural que contiene la misma cantidad de cafeína que una taza de café y el doble de antioxidantes que el té verde, características únicas que la han convertido en un fenómeno energético incluso internacionalmente. El 95% de la producción mundial de este producto se encuentra en Ecuador.*

14. Dado el enunciado anterior ¿Te gustaría probar una bebida energizante natural en base a esta planta?

Sí No

Si su respuesta fue No, pase a la pregunta 17

15. ¿Qué envase preferirías para consumir esta bebida natural? (Escoja sólo una opción)

Botella de Vidrio Tetra pak (envase de cartón) Otro (Especifique) _____
 Botella de plástico Lata

16. En el caso de querer adquirirlo ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? (Puede seleccionar más de una opción)

Tiendas de barrio Supermaxi Vendedores ambulantes
 Minimarkets Mi comisariato Otro (Especifique) _____
 TÍA Gran Akí

17. Al navegar en Internet ¿Dónde cree usted que ve con mayor frecuencia publicidad de algún producto? (Escoja sólo una opción)

Redes Sociales Publicidad en celular Publicidad al reproducir videos
 Páginas web Publicidad en buscadores Otro (Especifique) _____

18. ¿A través de qué medios digitales recomendaría que se promocióne este producto? (Escoja sólo una opción)



Redes Sociales Publicidad en celular Publicidad al reproducir videos
 Páginas web Publicidad en buscadores Otro (Especifique) _____

¡Gracias por su colaboración!

8.6 Anexo 6: Evidencia de técnicas de investigación realizadas.

Encuestas







Técnicas proyectivas







8.7 Anexo 7: Diseño de Sondeo online

Cambio de imagen de la Bebida Iwia

Iwia es una bebida natural derivada de la infusión de la Guayusa, una planta medicinal que ayuda a aumentar la energía del ser humano, mejorando así su calidad de vida.

*Obligatorio

1. ¿Con qué término relacionas más el producto? *

Marca solo un óvalo.

- Bebida energizante natural
- Té energizante
- Otro: _____



2. ¿Qué color te gustaría que fuese la etiqueta de la bebida si actualmente es de color negro, como se ve en la imagen anterior? *

Marca solo un óvalo.

- Azul
- Amarillo
- Rojo
- Verde
- Naranja
- Otro: _____

3. ¿Por qué elegiste ese color para esta bebida? *

8.8 Anexo 8: Costos asociados al funcionamiento actual del negocio.

Rubro	Costo mensual
Alquiler de la planta	\$ 176,00
Seguro	\$ 86,00
Gastos de ventas	
Mercaderista	\$ 200,00
AFICHES	\$400/6 meses
VOLANTES	\$500/ 6 meses
Servicios básicos	
Luz	\$ 5,00
Agua	\$ 4,00
Teléfono	\$ 26,00
Internet	\$ 10,00

MATERIALES DIRECTOS

Componentes	Costo	Proveedor
Materia prima guayusa	\$5/kg	Caficultores El Pangui
Materia prima h. Naranja	5,21/kg	Caficultores El Pangui
Ácido cítrico	1,34/kg	Solvesa
Estevia	216/kg	Solvesa
Goma xanthan	7,28/kg	Solvesa
Azúcar	38/50kg	Monterrey
Citrato de sodio	1,34/kg	Solvesa
Ácido ascórbico	13/kg	Solvesa
Botella	0,21	Soluciones de Empaque S.A
Etiqueta	0,026	Supraplast
Tapas	0,03	Evensa
Saborizante de limón	60,32/kg	Aditmaq

8.9 Anexo 9: Estimaciones de costes de maquinaria, terrenos y planta de producción.

Detalle	Cant.	Costo unitario	Costo total	Capacidad máxima
Autoclave	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	500lt
Cocina industrial	1	\$ 300,00	\$ 300,00	N/A
Codificadora fechadora semiautomática	1	\$ 824,00	\$ 824,00	300/día
Olla de doble fondo (marmita de 11,9l)	2	\$ 275,00	\$ 550,00	11,9 lt
Envasadora de botellas	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	2000 botellas diarias
Marmita de 300 lt.	2	\$ 1.700,00	\$ 3.400,00	300 lt
Termo Túnel Para Termoencogido	1	\$ 1.569,00	\$ 1.569,00	2000 botellas diarias
Mesas de acero inoxidable (60x90, 3 pisos)	3	\$ 325,00	\$ 975,00	N/A
Balanza electrónica industrial 100 kg	1	\$ 59,00	\$ 59,00	100 kg
Balanza Digital Gramera Sf400 De 0.1 A 7k	2	\$ 10,00	\$ 20,00	7 kg
pHmetro Digital de bolsillo Modelo PH20	2	\$ 100,00	\$ 200,00	N/A
Termómetro de mercurio (de -20 a 250°C)	3	\$ 15,00	\$ 45,00	250
Caldero 15 HP	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	N/A
Purificador de agua	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	N/A
Total Maquinaria			\$ 29.142,00	

8.10 Anexo 10: Proyección de la demanda

Tasa de crecimiento real	18.41%
Inflación	1.82%
Tasa de crecimiento	16.30%

Proyección de Unidades vendidas						
Producto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Distribuidores	80%					
Iwia sabor original (Vidrio)	12.355	16.644	19.709	23.338	27.636	32.724
Iwia sabor a limón (Vidrio)	15.457	22.043	26.102	30.908	36.599	43.339
Iwia sabor original (Plástico)	-	6.584	7.796	9.231	10.931	12.944
Iwia sabor a limón (Plástico)	-	8.236	9.753	11.549	13.675	16.193
Puntos directos	20%					
Iwia sabor original (Vidrio)	3.089	4.161	4.927	5.835	6.909	8.181
Iwia sabor a limón (Vidrio)	3.864	5.511	6.526	7.727	9.150	10.835
Iwia sabor original (Plástico)	-	1.646	1.949	2.308	2.733	3.236
Iwia sabor a limón (Plástico)	-	2.059	2.438	2.887	3.419	4.048
	34765	66884	79200	93783	111052	131500

Proyección de Unidades vendidas						
Producto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Distribuidores	80%					
Iwia sabor original (Vidrio)	\$ 11.737,44	\$ 15.812,26	\$ 18.723,80	\$ 22.171,44	\$ 26.253,91	\$ 31.088,08
Iwia sabor a limón (Vidrio)	\$ 14.683,96	\$ 20.941,04	\$ 24.796,95	\$ 29.362,85	\$ 34.769,49	\$ 41.171,65
Iwia sabor original (Plástico)	\$ -	\$ 4.806,02	\$ 5.690,96	\$ 6.738,84	\$ 7.979,67	\$ 9.448,99
Iwia sabor a limón (Plástico)	\$ -	\$ 6.012,50	\$ 7.119,59	\$ 8.430,53	\$ 9.982,86	\$ 11.821,02
Puntos directos	20%					
Iwia sabor original (Vidrio)	\$ 3.088,80	\$ 4.161,12	\$ 4.927,31	\$ 5.834,59	\$ 6.908,92	\$ 8.181,07
Iwia sabor a limón (Vidrio)	\$ 3.864,20	\$ 5.510,80	\$ 6.525,51	\$ 7.727,07	\$ 9.149,86	\$ 10.834,65
Iwia sabor original (Plástico)	\$ -	\$ 1.283,80	\$ 1.520,19	\$ 1.800,10	\$ 2.131,56	\$ 2.524,04
Iwia sabor a limón (Plástico)	\$ -	\$ 1.606,08	\$ 1.901,81	\$ 2.251,99	\$ 2.666,65	\$ 3.157,67

TOTAL Ventas \$	\$ 33.374,40	\$ 60.133,61	\$ 71.206,11	\$ 84.317,42	\$ 99.842,93	\$ 118.227,18
------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

8.11 Anexo 11: Estado de Resultados proyectado.

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos	\$ 60,133.61	\$ 71,206.11	\$84,317.42	\$99,842.93	\$ 118,227.18
Costos	\$ 48,214.84	\$ 55,101.89	\$63,257.07	\$72,913.87	\$ 84,348.79
<u>Costos fijos</u>					
Guardia	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Alquiler de local	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Seguro contra incendios	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
<u>Costos Variables</u>	\$ 37,402.84	\$ 44,289.89	\$52,445.07	\$62,101.87	\$ 73,536.79
Utilidad bruta	\$ 11,918.77	\$ 16,104.22	\$21,060.35	\$26,929.06	\$ 33,878.39
Gastos					
<u>Gastos administrativos</u>					
Sueldos	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00
Servicio eléctrico	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
Agua	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00
Internet	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
<u>Gastos de venta</u>					
Publicidad impresa	\$ 800.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción	\$ 6,590.00	\$ 4,960.00	\$ 3,900.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Utilidad Operativa	\$ -3,907.23	\$ 2,308.22	\$ 8,724.35	\$15,493.06	\$ 22,442.39
Intereses	\$ 4,392.00	\$ 4,113.23	\$ 3,807.26	\$ 3,471.42	\$ 3,102.81
Amortización	\$ 2,856.21	\$ 3,134.97	\$ 3,440.95	\$ 3,776.78	\$ 4,145.40
Depreciación	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61
Utilidad antes de impuestos	\$-14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 5,282.24	\$ 12,231.57
15% Participación de trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 792.34	\$ 1,834.73
Utilidad antes de impuestos	\$-14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 4,489.90	\$ 10,396.83
22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 987.78	\$ 2,287.30
Utilidad antes de reserva legal	\$-14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 3,502.13	\$ 8,109.53
10% Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.21	\$ 810.95
Utilidad Neta	\$-14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 3,151.91	\$ 7,298.58

8.12 Anexo 12: Flujo de caja proyectado.

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos	\$ 60,133.61	\$ 71,206.11	\$84,317.42	\$99,842.93	\$ 118,227.18
Costos	\$ 48,214.84	\$ 55,101.89	\$63,257.07	\$72,913.87	\$ 84,348.79
<u>Costos fijos</u>					
Guardia	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00	\$ 4,632.00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Alquiler de local	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Seguro contra incendios	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
<u>Costos Variables</u>	\$ 37,402.84	\$ 44,289.89	\$52,445.07	\$62,101.87	\$ 73,536.79
Utilidad bruta	\$ 11,918.77	\$ 16,104.22	\$21,060.35	\$26,929.06	\$ 33,878.39
Gastos					
<u>Gastos administrativos</u>					
Sueldos	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00
Servicio eléctrico	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
Agua	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00
Internet	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
<u>Gastos de venta</u>					
Publicidad impresa	\$ 800.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción	\$ 6,590.00	\$ 4,960.00	\$ 3,900.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Utilidad Operativa	\$ -3,907.23	\$ 2,308.22	\$ 8,724.35	\$15,493.06	\$ 22,442.39
Intereses	\$ 4,392.00	\$ 4,113.23	\$ 3,807.26	\$ 3,471.42	\$ 3,102.81
Amortización	\$ 2,856.21	\$ 3,134.97	\$ 3,440.95	\$ 3,776.78	\$ 4,145.40
Depreciación	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61
Utilidad antes de impuestos	\$ -14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 5,282.24	\$ 12,231.57
15% Participación de trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 792.34	\$ 1,834.73
Utilidad antes de impuestos	\$ -14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 4,489.90	\$ 10,396.83
22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 987.78	\$ 2,287.30
Utilidad antes de reserva legal	\$ -14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 3,502.13	\$ 8,109.53
10% Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.21	\$ 810.95
Utilidad Neta	\$ -14,118.05	\$ -7,902.60	\$ -1,486.47	\$ 3,151.91	\$ 7,298.58
Depreciación	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61	\$ 2,962.61
Adquisición de Maquinaria	\$ -29,142.00				
Capital de Trabajo	\$ -15,000.00				\$ 15,000.00
Préstamo	\$ 45,000.00				
Valor de desecho					\$ 14,328.93

Flujo de caja	\$	\$-11,155.44	\$ -4,939.99	\$ 1,476.14	\$ 6,114.53	\$
	858.00					39,590.12
VAN	\$					
	16,185.16					
TIR		39.39%				

8.13 Anexo 13: Reporte completo de Crystall Ball

Informe de Crystal: completo

Simulación iniciada el 24/01/2018 a las 21:58

Simulación detenida el 24/01/2018 a las 21:58

Prefs ejecución:

Número de pruebas ejecutadas	100.000
Velocidad extrema	
Monte Carlo	
Inicialización aleatoria	
Control de precisión activado	
Nivel de confianza	95,00%

Estadísticas de ejecución:

Tiempo de ejecución total (seg)	2,15
Pruebas/segundo (promedio)	46.619
Números aleatorios por segundo	559.432

Datos de Crystal Ball:

Suposiciones	12
Correlaciones	0
Grupos correlacionados	0
Variables de decisión	0
Previsiones	1

Previsiones

Hoja de trabajo: [Información financiera.xlsx]Crystall ball

Previsión: VAN

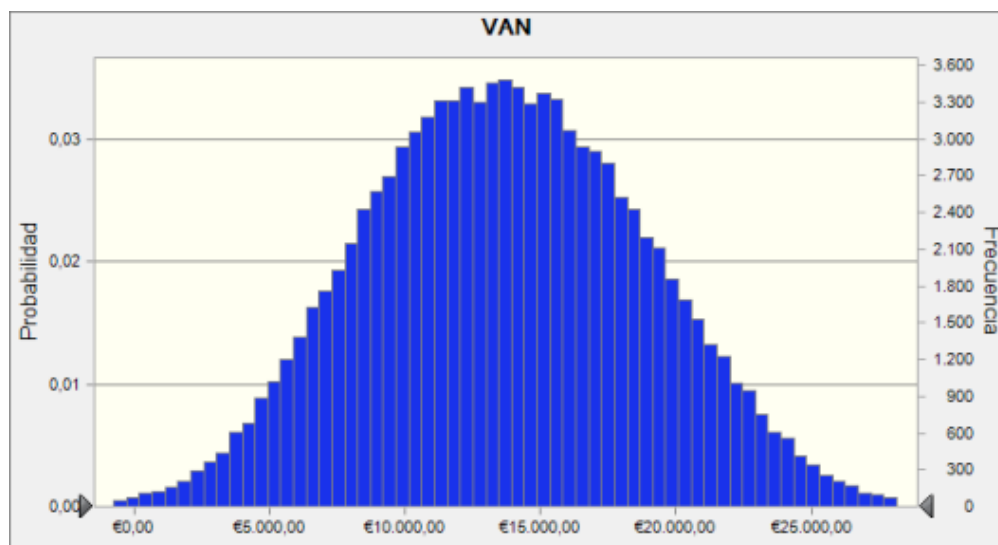
Celda: C273

Resumen:

El rango completo es de €(4.573,68) a €32.573,48

El caso base es €16.185,16

Después de 100.000 pruebas, el error estándar de la media es €16,33



Estadísticas:	Valores de previsión
Pruebas	100.000
Caso base	€16.185,16
Media	€13.688,49
Mediana	€13.614,42
Modo	---
Desviación estándar	€5.163,17
Varianza	€26.658.363,90
Sesgo	0,0655
Curtosis	2,69
Coefficiente de variabilidad	0,3772
Mínimo	€(4.573,68)
Máximo	€32.573,48
Ancho de rango	€37.147,16
Error estándar medio	€16,33

Previsión: VAN (contin.)

Celda: C273

Percentiles:	Valores de previsión
0%	€(4.573,68)
10%	€7.010,09
20%	€9.164,68
30%	€10.781,25
40%	€12.225,53
50%	€13.614,32
60%	€15.008,31
70%	€16.483,57
80%	€18.202,47
90%	€20.489,99
100%	€32.573,48

Fin de previsiones

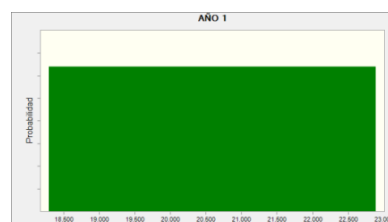
Suposiciones

Hoja de trabajo: [Información financiera.xlsx]Crystall ball

Suposición: AÑO 1

Celda: D49

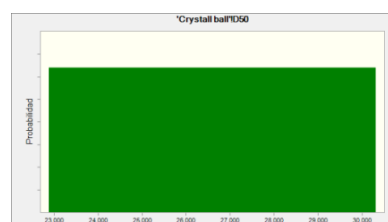
Uniforme distribución con parámetros:	
Mínimo	18.288
Máximo	22.886



Suposición: D50

Celda: D50

Uniforme distribución con parámetros:	
Mínimo	22.875
Máximo	30.309



Suposición: Iwia sabor a limón (Plástico)

Celda: K45

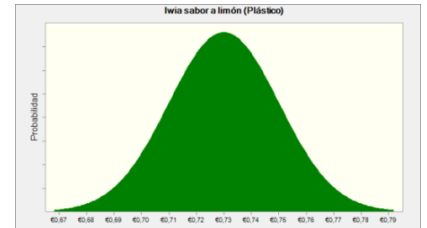
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,73

Desv est

€0,02



Suposición: Iwia sabor a limón (Vidrio)

Celda: K43

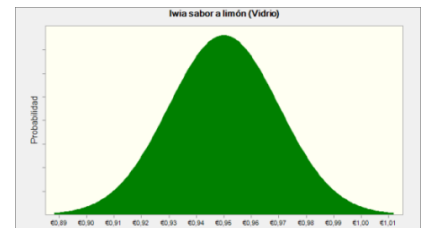
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,95

Desv est

€0,02



Suposición: Iwia sabor original (Plástico)

Celda: K44

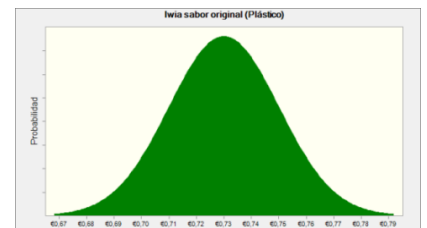
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,73

Desv est

€0,02



Suposición: Iwia sabor original (Vidrio)

Celda: K42

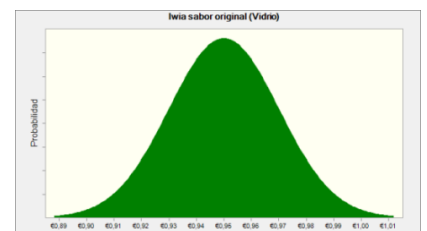
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,95

Desv est

€0,02



Suposición: L44

Celda: L44

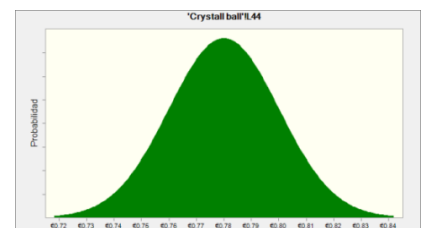
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,78

Desv est

€0,02



Suposición: L45

Celda: L45

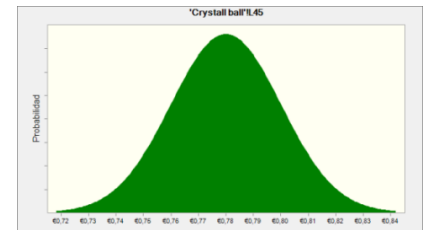
Normal distribución con parámetros:

Media

€0,78

Desv est

€0,02



Suposición: Precio P directos

Celda: L42

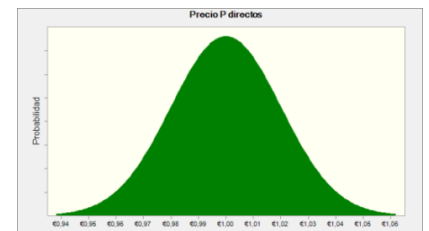
Normal distribución con parámetros:

Media

€1,00

Desv est

€0,02



Suposición: Precio P directos (L43)

Celda: L43

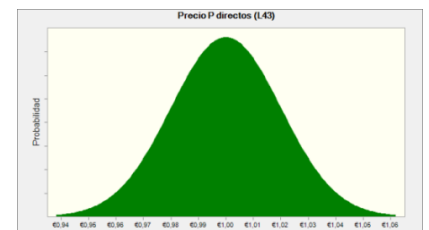
Normal distribución con parámetros:

Media

€1,00

Desv est

€0,02



Suposición: Tasa de crecimiento real

Celda: F1

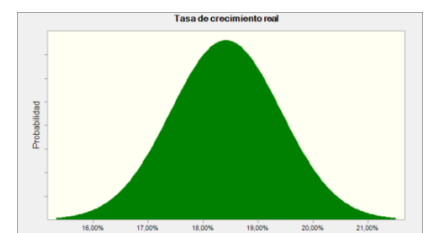
Normal distribución con parámetros:

Media

18,41%

Desv est

1,00%



Suposición: TMAR

Celda: C9

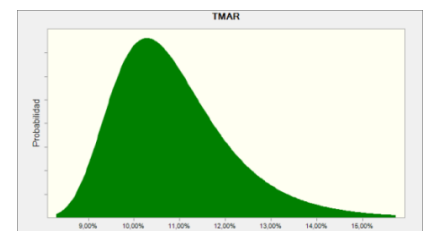
Extremo máximo distribución con parámetros:

Más probable

10,28%

Escala

1,03%



Fin de suposiciones

8.14 Anexo 14: Cálculo del Payback o Periodo de Recuperación

PAYBACK DESCONTADO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FNE TOTAL	\$ 858,00	\$ -11.155,44	\$ -4.939,99	\$ 1.476,14	\$ 6.114,53	\$ 39.590,12
DESCONTADO	\$ 858,00	\$ -10.115,41	\$ -4.061,80	\$ 1.100,57	\$ 4.133,80	\$ 24.270,00
ACUMULADO	\$ 858,00	\$ -9.257,41	\$ -13.319,21	\$ -12.218,64	\$ -8.084,84	\$ 16.185,16

Dólares diarios 66,49
Días adicionales 121,59
Periodo de recuperación 4 años, 4 meses y 22 días