



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DESARROLLADOS EN BASE DE GUAYUSA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

DIEGO FERNANDO ORTIZ CLAROS

Trabajo de Titulación modalidad: Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magíster en:

GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE.

Riobamba – Ecuador

Septiembre 2018

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad **Proyectos de Investigación y Desarrollo**, titulado “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DESARROLLADOS EN BASE DE GUAYUSA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, de responsabilidad del Sr. Diego Ortiz, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación:

Tribunal:

**Ing. Fredy Proaño Ortíz; Ph. D.
PRESIDENTE**

FIRMA

**Ing. Gonzalo Dávalos Chiriboga; M.Sc.
DIRECTOR**

FIRMA

**Ing. Jacqueline Sánchez Lunavictoria; M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

FIRMA

**Ing. Denise Pazmiño Garzón; M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

FIRMA

Riobamba, Septiembre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Diego Fernando Ortiz Claros, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

.....
Diego Fernando Ortiz Claros
No. Cédula 0603341587

©2018, Diego Fernando Ortiz Claros

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Fernando Ortiz Claros, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Septiembre del 2018

.....

Diego Fernando Ortiz Claros
No. Cédula 0603341587

DEDICATORIA

Como prioridad en mi vida dedico este logro a mi familia, particularmente a mi padre quien, gracias a él, que me dio el impulso para seguir esta maestría la cual encaminó mi vida de manera profesional.

Dedico este logro a mi madre y hermano quienes gracias a su constante ánimo fueron pilar fundamental para sacar adelante el proceso de tesis.

Especialmente le doy mis agradecimientos a mi novia Verónica Rodríguez, quien desde que la conocí ha sido un pilar fundamental en cada una de las etapas de mi vida, con su apoyo y acompañamiento en los mejores momentos y en los no tan buenos siempre le agradeceré por lo que significa en mi vida.

Dedico a mi tío Paco quien ha sido un ejemplo de persona y un modelo a seguir, mostrando valores, virtudes y una expresión de ser humano desprendido, siendo en mi vida como un padre.

A mis primos que son como mis hermanos, que siempre los llevo en mi corazón siendo ellos un impulso para sacar los proyectos adelante.

Se los dedico porque son las personas que siempre han estado ahí.

Diego Fernando Ortiz Claros

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida a través de mis padres quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: HIJO, HERMANO, AMIGO Y PROFESIONAL.

A mis Padres, mis hermanos, tíos, primos, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, dándome una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

Agradezco a mis estimados tutores de este proyecto a Gonzalo Dávalos, Jacquelin Sánchez y Denis Pazmiño y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Por ser gestora de grandes profesionales para el desarrollo de este País.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida de formación profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí con nosotras y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones. Mil gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xvii
SUMARY	xviii
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 Planteamiento de Problema	1
1.3 Hipótesis	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	3
1.5. Justificación.....	4
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Marco teórico	7
2.2.1 <i>Producto</i>	7
2.2.1.1 <i>Diseño de producto</i>	8
2.2.2. <i>Estrategias de introducción al mercado</i>	8
2.2.3. <i>Tipos de productos</i>	9
2.2.3.1. <i>Ciclo de vida de un producto</i>	9
2.2.3.2. <i>Introducción o lanzamiento</i>	10
2.2.3.3. <i>Crecimiento o desarrollo</i>	10
2.2.3.4. <i>Madurez</i>	10

2.2.3.5.	<i>Declinación</i>	10
2.2.3.6.	<i>Desaparición o retiro</i>	11
2.2.4.	<i>Marca</i>	11
2.2.6.	<i>Marketing</i>	14
2.2.6.1.	<i>Proceso del marketing</i>	14
2.2.6.2.	<i>Estrategia comercial (Marketing Mix)</i>	15
2.2.6.3.	<i>Marketing digital</i>	16
2.2.7.	<i>Social media</i>	18
2.2.8	<i>Neuromarketing</i>	21
2.2.10	<i>Guayusa (Ilex guayusa)</i>	27
2.2.10.1	<i>Beneficios de la guayusa</i>	28
CAPITULO III.....		30
3. METODOLOGÍA		30
3.1.	Tipos de estudio	30
3.1.1.	<i>Exploratorio</i>	30
3.1.2.	<i>Descriptivo</i>	30
3.2.	Métodos	30
3.2.1.	<i>Método empírico</i>	30
3.2.2.	<i>Método teórico</i>	31
3.2.3.	<i>Método inductivo-deductivo</i>	31
3.2.3.	<i>Método analítico</i>	31
3.3.	Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	31
3.3.1.	<i>Fuentes primarias</i>	32
3.3.2.	<i>Fuentes secundarias</i>	32
3.3.3.	<i>Tratamiento de la información</i>	32
3.4.	Población y muestra.....	32
3.4.1.	<i>Población</i>	32
3.4.2.	<i>Muestra</i>	32
3.5.	Procesamiento de datos.....	34
3.6.	Comprobación de la hipótesis.....	67
3.6.1.	<i>Hipótesis alternativa</i>	67
3.6.2.	<i>Hipótesis nula</i>	67
3.6.3.	<i>Regla de decisión:</i>	67

3.6.4.	<i>Selección del nivel de significación</i>	67
3.6.5.	<i>Especificaciones estadísticas</i>	67
3.6.5.1.	<i>Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo</i>	67
CAPÍTULO IV		69
4.MARCO PROPOSITIVO		69
4.2.	Objetivos	69
4.2.1.	<i>Objetivo general</i>	69
4.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	69
4.5.1.	<i>Demanda</i>	70
4.5.2.	<i>Oferta</i>	72
4.5.2.1.	<i>Gustos y preferencias</i>	72
4.6.	Productos ofertados.....	78
4.6.1.	<i>Té a base de Guayusa</i>	78
4.6.2.	<i>Bebida Energizante</i>	79
4.6.3.	<i>Marca</i>	81
4.6.4.	<i>Eslogan</i>	82
4.7.	Estudios.....	82
4.7.1.	Estudio técnico.....	82
4.7.1.2.	Determinación del tamaño del proyecto	83
4.7.1.3.	Determinación del tamaño óptimo.....	83
4.8.	Localización.....	83
4.8.1.	Macrolocalización.....	83
4.8.2.	Microlocalización	84
4.8.3.	Instalaciones.....	84
4.8.4.	Área Administrativa.....	86
4.8.5.	Centro de Acopio	86
4.9.	Proceso de producción	87
4.10.	Estudio Administrativo	89
4.10.1.	<i>Misión</i>	89
4.10.2.	<i>Visión</i>	89

4.10.3.	<i>Valores</i>	89
4.10.4.	<i>Políticas</i>	90
4.11.	Análisis de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas (FODA) ..	90
4.11.1.	<i>Matriz (FODA)</i>	90
4.11.2.	<i>Matriz estratégica del FODA</i>	92
4.11.3.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	93
4.11.4.	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)</i>	93
4.11.5.	<i>Matriz interna y externa</i>	95
4.12.	Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos	96
4.12.1.	<i>Factor político</i>	96
4.12.2.	<i>Análisis económico</i>	97
4.12.3.	<i>Análisis social</i>	98
4.12.4.	<i>Análisis tecnológico</i>	100
4.13.	Análisis de estrategias	100
CONCLUSIONES		115
RECOMENDACIONES		116
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 -2: Psicología del color	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 1- 3 Género	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2- 3 Género	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3- 3 Actividad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4- 3 ¿Conoce sobre la guayusa?.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5- 3 Guayusa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6- 3 Región	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7- 3 Productos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8- 3 Indique un producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9- 3 Consumo productos naturales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10- 3 Bebidas para la sed	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11- 3 Bebidas energizantes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12- 3 Cuido mi cuerpo y mi organismo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13- 3 Preferencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14- 3 Nuevos retos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15- 3 Uso del internet	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16- 3 Uso Facebook.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17- 3 Adquiere productos por internet.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18- 3 Preferencias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19- 3 Marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20- 3 Bebidas refrescantes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21- 3 Le gustaría adquirir guayusa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22- 3 Preferencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23- 3 Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24- 3 Precio por energizante	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25- 3 Precio por té natural	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26- 3 Idea	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27- 3 Dibujo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28- 3 Energía.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29- 3 Vida exitosa.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 30- 3 Color	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31- 3 Género	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32- 3 Color que genera aptitud	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33- 3 Color aptitud poder.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34- 3 Procesamiento en relación a la variable	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35- 3 Procesamiento de información	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36- 3 Tabla resumen	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 1-4 Empresas productoras y comercializadoras de guayusa.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2-4 Presupuesto instalaciones	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3-4 Determinación de costos-té	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4-4 Determinación de costos-energizante.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5-4 Matriz FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6-4 Matriz EFI	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7-4 Matriz de evaluación externa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8-4 Matriz interna y externa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9-4 Población Económicamente Activa.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10-4 Objetivo N°1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11-4 Objetivo N° 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12-4 Objetivo N° 3.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13-4 Objetivo N° 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14-4 Objetivo N° 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15-4 Objetivo N° 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16-4 Objetivo N° 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17-4 Objetivo N° 8.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18-4 Objetivo N° 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19-4 Objetivo N° 10.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20-4 Objetivo N° 11	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21-4 Objetivo N° 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22-4 Objetivo N° 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23-4 Cronograma.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3 Género	34
Gráfico 2-3 Edad.....	35
Gráfico 3-3 Actividad	36
Gráfico 4-3 ¿Conoce sobre la guayusa?	37
Gráfico 5-3 Guayusa	38
Gráfico 6-3 Región	39
Gráfico 7-3 Productos	40
Gráfico 8-3 Indique un producto	41
Gráfico 9-3 Consumo productos naturales	42
Gráfico 10-3 Bebidas para la sed	43
Gráfico 11-3 Bebidas energizantes	44
Gráfico 12-3 Cuido mi cuerpo y mi organismo	45
Gráfico 13-3 Preferencia.....	46
Gráfico 14-3 Nuevos retos	47
Gráfico 15-3 Uso del internet	48
Gráfico 16-3 Usa Facebook	49
Gráfico 17-3 Adquiere productos por internet.....	50
Gráfico 18-3 Preferencias	51
Gráfico 19-3 Marca.....	52
Gráfico 20-3 Bebidas refrescantes	53
Gráfico 21-3 Le gustaría adquirir guayusa	54
Gráfico 22-3 Preferencias	55
Gráfico 23-3 Precio.....	56
Gráfico 24-3 Precio energizante	57
Gráfico 25-3 Precio por té natural	58
Gráfico 26-3 Idea	59
Gráfico 27-3 Dibujo.....	60
Gráfico 28-3 Energía	61
Gráfico 29-3 Vida exitosa.....	62

Gráfico 30-3 Color.....	63
Gráfico 31-3 Color.....	64
Gráfico 32-3 Color que genera aptitud	65
Gráfico 33-3 Color que genera aptitud de poder	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2 Modelo de Ansoff	9
Figura 2-2 Proceso del marketing	14
Figura 3-2 Ecosistemas digitales	17
Figura 4-2 Incógnitas del marketing	22
Figura 5-2 Retos del neuromarketing	25
Figura 6-2 Investigación de mercados	27
Figura 7-2 Planta de guayusa.....	28
Figura 1-4 Tendencia en el mercado de bebidas energizantes.....	71
Figura 2-4 Té elaborado a base de guayusa	79
Figura 3-4 Diseño de la bebida energizante.....	80
Figura 4-4 Diseño de la bebida energizante.....	80
Figura 5-4 Marca	81
Figura 6-4 Macrolocalización.....	84
Figura 7-4 Microlocalización.....	84
Figura 8-4 Instalaciones planta de producción	85
Figura 9-4 Instalaciones área administrativa	86
Figura 10-4 Instalaciones centro de acopio	86
Figura 11-4 Proceso de producción	87
Figura 12-4 Flujograma de procesos de energizante en base a guayusa.....	87
Figura 13-4 Campaña de expectativa en redes sociales.....	103
Figura 14-4 Marca de contenido	103
Figura 15-4 Publicidad en valla	104
Figura 16-4 Publicidad en taxi.....	105
Figura 17-4 Diseño de gorras.....	106
Figura 18-4 Diseño de camisetas	107
Figura 19-4 Participación en ferias	108
Figura 20-4 Presentación de productos.....	109

RESUMEN

La investigación presentada tiene como objetivo diseñar estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados a base de Guayusa, como nuevas estrategias de negocios que permita la creación de nuevas industrias en el país, con productos regionales no explotados de manera efectiva, la metodología utilizada en la investigación consistió en la utilización de técnicas e instrumentos investigativos para la recolección de la información, básicamente se obtuvieron los datos necesarios por medio de la aplicación de encuestas; instrumento que permitió clarificar sobre los gustos y preferencia de las personas al consumir productos orgánicos, los mismos que permitieron tener una visión más amplia para la aplicación de la propuesta. Dentro de los principales resultados se pudo identificar que, en la ciudad de Riobamba la oferta de productos elaborados a base de guayusa es mínimo, una gran mayoría de las personas representado por 85% no conoce la existencia de una marca en el mercado que venda guayusa, en cuanto a la demanda de productos naturales como el té y energizantes el 48% adquiere en medianas proporciones. La aplicación de estrategias de neuromarketing son importantes en la venta y promoción de la línea de productos como son el té y el energizante; para ello se ha definido la creación de una marca olfativa con el fin de generar pregnancia en el inconsciente de los clientes e incentivar la compra, de igual manera se ha previsto acompañar de una música apropiada las publicaciones realizadas en las redes sociales, formando en la mente del consumidor como un producto que acompaña sus actividades diarias.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>; <NEUROMARKETING>; <IMAGOTIPO>; <PRODUCTO AGRICOLA>.

SUMMARY

The present research work has the aim to design strategies of neuromarketing to the creation and the broadcast of a developed products Brand based on Guayusa, like new business strategies that allow to create of new industries in the country, with regional products do not exploit in an affective way, the methodology use in the research consisted in the use of techniques and research instruments for the data collection, basically the necessary data were obtained through the application of surveys; instrument that allowed to clarify about the tastes and preference of people when consuming organic products, the which ones that allowed to have a wider vision for the application of the proposal. Within the main result it was possible to identify that, in the city of Riobamba, the offer of products made from Guayusa, is minimum, a great majority of people represented by 85%, does not know the existence of a brand in the market that sells Guayusa, in terms of the demand for natural products such as tea and energizers 48% acquires in medium proportions. The application of the products like the tea and the energizing; for the creation of a olfactory brand has been defined in order to generate ownership in the unconscious of customers and encourage the purchase, in the same way, it has been planned to accompany an appropriate music the publications made in social networks, formed in the mind of the consumer as a products that accompanies their daily activities.

Clue Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <MARKETING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <NEUROMARKETING>, <IMAGETYOE>, <AGRICULTURAL PRODUCT>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan posicionamiento en el mercado frente a la competencia, por lo que es necesario analizar y generar estrategias que les permitan cumplir con su objetivo.

La demanda, se ha diferenciado por tener diferentes necesidades, gustos, deseos, preferencias, expectativas en lo referente al producto; es por ello que es necesario enfocarse en cada uno de los elementos mencionados anteriormente para obtener mejores resultados.

Para lo que es imprescindible tomar en cuenta que el análisis o estudio de mercado es de fundamental importancia ya que a través de este la empresa conoce el nivel de satisfacción de los clientes, las necesidades, deseos, gustos, así también la posibilidad de aceptación que tendrá un producto nuevo en el mercado. A través de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la toma de decisiones será más efectiva ya que se contará con una serie de datos que permiten que el análisis sea realizado de la manera más óptima, analítica y real posible.

Las estrategias constituyen una de las herramientas más utilizadas por las empresas, a través de dichas estrategias se buscan el cumplimiento de objetivos y metas trazadas por la organización, es decir a través del uso de las mismas, se busca generar mayor impacto en cualquier emprendimiento.

En la investigación propuesta se busca establecer estrategias para el posicionamiento de una marca, para lo cual es necesario inicialmente realizar el estudio de mercado respectivo, que permita establecer estrategias de neuromarketing efectivas y que sean de agrado para los consumidores, para de tal modo efectuar la propuesta con bases sólidas de conocimiento y que estas sean factibles para su implementación, de ser el caso.

1.2 Planteamiento de Problema

El Ecuador, por su ubicación geográfica cuenta con una producción muy variada de cultivos andinos y amazónicos; entre ellos se encuentra la guayusa, especie vegetal de gran importancia económica y cultural cuyo uso en el campo agroindustrial es reducido y conlleva a que estos cultivos autóctonos se den en menor escala que otros.

A pesar de ello la producción de guayusa es de gran importancia cultural y económica para las comunidades indígenas y para pequeños productores nacionales, mismos que actúan como

emprendedores desarrollando su iniciativa; en Ecuador los emprendedores muestran mayor interés en ciertas actividades que en otras así se puede evidenciar que 92 de cada 100 nuevos negocios tienden a concentrarse en dos macro sectores: el de comercio con un 53% y de servicios con un 39%, quedando alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras.

A pesar de aquello y dentro de este mínimo porcentaje de personas con iniciativas propias, en la actualidad las hojas de guayusa deshidratadas se exportan al mercado internacional, siendo estas de gran beneficio para la salud en aspectos diferentes ya que actúa como energizante, ayuda a la digestión, es diaforético, diuréticas, tónicas, expectorante, hipoglucémico, desinflamatorio, reconstituyente, estos de entre otros beneficios al consumidor.

Aun así el consumo de esta planta en nuestro país se ve relegado para las comunidades indígenas, sin darle valor agregado o uso en la industria nacional, esto debido a que los emprendedores se encuentran mal enfocados pues pretenden distribuir y vender sus productos en zonas en donde la planta es una especie nativa; es de total conocimiento que a pesar de que un producto posea una imagen y una marca creativa, si el producto es comercializado en el lugar en donde se lo puede obtener gratuitamente o de un modo más económico, será un producto que tenga bajo impacto en el mercado provocando que el negocio no sea rentable, problema que se ha visto generalmente en este tipo de emprendimientos que son realizados por personas que no han tenido una preparación adecuada en cuanto al manejo de un producto, de cómo llegar a una comercialización y venta exitosa en el mercado.

De este modo es necesario conocer que en la actualidad, el marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, mas no en la perspectiva arcaica de realizar una venta mediante el “hablar y vender”; es así que está definido en términos generales, como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros; de igual manera el neuromarketing consta como una herramienta que trabaja a un nivel neurocientífico en donde la estrategia del mismo es indagar en la mente del cliente, con el objetivo de establecer específicamente cuales son las necesidades y gustos del usuario.

En tal contexto es importante tomar en cuenta dicho conocimiento para generar estrategias que ayuden a que los emprendedores tengan una oportunidad mayor de venta en el mercado, siempre tomando en cuenta un mercado de fuera en donde el producto a promocionar será novedoso. Es por ello que se plantea establecer un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing, para la creación y difusión de una marca para una línea de productos a base de guayusa distribuidos en la ciudad de Riobamba. Siendo estas estrategias de comercialización actuales ya que mediante su aplicación se verá cumplido el objetivo de convertirlo en un producto

apreciado y distribuido a nivel nacional. Es importante tomar en cuenta que dicho estudio ayudará como base para el desarrollo de emprendimientos similares en donde el enfoque tendrá que salir fuera de la comodidad de su entorno de producción para que se pueda crear una distribución global en el mercado y cuyo resultado sea exitoso.

1.3 Hipótesis

H0: El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing NO permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

H1: El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing SI permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Variable Independiente: Modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing

Variable Dependiente: Creación y difusión de una marca.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de Guayusa, como nuevas estrategias de negocios que permita la creación de nuevas industrias en el país, con productos regionales no explotados de manera efectiva.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que determine la demanda y oferta de productos a base de guayusa, en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.
- Identificar las estrategias publicitarias idóneas y eficaces para la promoción del producto en mención.
- Implementar estrategias de Neuromarketing a ser utilizadas para medir la intención de compra del público objetivo.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

El marketing es en la actualidad una de las principales actividades de comunicación comercial a la que varias empresas destinan mayores recursos económicos, incluso sobrepasando la inversión publicitaria en medios denominados convencionales. El nuevo modelo de marketing se ha focalizado específicamente en el manejo adecuado y cuidadoso de la relación existente entre el cliente con la empresa, por aquello, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de cualquier organización, así como también va de la mano del total conocimiento de las cualidades que posee el producto a comercializar.

Por otro lado, el neuromarketing permite que se dé una interacción entre el espacio visual y el hábito de consumo, es decir aprovecha el sentido de estilo y pertenencia que el consumidor busca, pretende generar sensaciones hacia una marca, en la mente del cliente. Es así que el neuromarketing se beneficia con las diferencias grupales, pues se retroalimenta de las mismas, ya que de estas se generarán nuevos retos. Siendo esta faceta una evolución del marketing, que permite generar nuevas e innovadoras estrategias de venta en el mundo actual.

En tal contexto la presente investigación es un importante aporte a la comunidad local de manufactura de productos de guayusa ubicados en la localidad del Tena, ya que se plantea la salida y comercialización del producto hacia un nuevo mercado mismo que es la ciudad de Riobamba; en donde a través del estudio en mención se podrán aplicar innovadoras estrategias de Neuromarketing, con el objetivo de afianzar al consumidor final; de tal manera que será benéfico tanto para productores como para consumidores ya que se favorecerán tanto en el éxito de su producto en el mercado y de las bondades de un producto natural, respectivamente.

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación conlleva una serie de procedimientos que son necesarios, para dar mayor realce a la investigación es por ello que inicialmente se procederá a realizar un estudio de mercado en el que se conozca varios elementos que permitan tomar decisiones oportunas, dentro de dichos elementos se encuentran: oferta, demanda, competencia, precio, canales de distribución, nivel de aceptación de la demanda hacia un nuevo producto entre otros.

Posterior al estudio de mercado, se buscará la generación de estrategias de Neuromarketing, a fin de posicionar tanto el producto como la marca en el mercado de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo

1.5.3 Justificación práctica

A través del desarrollo de la investigación, se plasmará de manera práctica todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de los estudios realizados durante la etapa de post grado en la maestría correspondiente. Se busca fortalecer los conocimientos tanto teóricos como prácticos y que los mismos que ajusten a cada una de las necesidades presentadas.

Conocimientos que serán plasmando en la elaboración de la propuesta correspondiente, la misma que será una base de ayuda para el posicionamiento de una nueva marca y por ende de un nuevo producto.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Dentro de las investigaciones similares que se han realizado al tema propuesto, se encuentran las que a continuación se detallan:

El estudio investigativo realizado por Yepez (2014), denominado “**Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la Empresa Pinturas Condor S.A., en Guayaquil**”, presenta las siguientes conclusiones:

La neurociencia y el marketing, son dos ciencias que en los últimos años se han fusionado dando origen al neuromarketing. El neuromarketing busca llegar al consumidor a través de estímulos que deben contener la publicidad en medios televisivos, niveles de repetición de los mismos, estrategias de seducción al cliente, lo que beneficiará a la empresa ya que creará fidelidad a la marca.

El neuromarketing se encarga de relacionar el comportamiento del consumidor mediante las reacciones del cerebro, por lo que se debe considerar como generar impacto en la mente del cliente con la publicidad que se realice

Las emociones y los sentidos están ligados directamente con el neuromarketing, ya que generalmente esto cumplen determinada función al momento de la decisión de compra, ya que en varias ocasiones el consumidor toma decisiones en base a sus emociones (Yepez, 2014)

De acuerdo con la investigación realizada por los autores (Neira & Carrasco, 2015), cuya investigación se titula “**Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama**”, tuvo las siguientes conclusiones:

En los procesos investigativos se utilizó la tecnología Neurosky, por lo que se obtuvieron resultados favorables, se evidenció el impacto emocional en los consumidores al colocar elementos adicionales en la exhibición del producto

Los colores y el aroma frutal que se utilizó alcanzaron los resultados esperados, ya que se estimuló las emociones de los consumidores

A través de la aplicación de estrategias de neuromarketing, se observó un incremento en las ventas, al realizar la comparación entre los productos con y sin elementos adicionales, el impacto emocional entre el primer caso es del 13,78% mientras que en el segundo caso es de 47.70%; nuevamente ratificando la importancia de las estrategias de neuromarketing.

Ramos (2012), indica que mediante su aporte investigativo titulado “**El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú**”, llega a las siguientes conclusiones:

La experiencia mundial de varias empresas internacionales con la aplicación del neuromarketing son fuente de información utilizada para implementar estos modelos, buscando innovación y consolidación internacional; para lo cual es necesario conocer al ser humano y las motivaciones de los mismos, así como los factores que conllevan a la decisión de compra, para en base a dichos factores generar estrategias que permitan generar mayor consumo.

Países como Estados Unidos son expertos en temas de mercadotecnia, así también son los primeros en proponer nuevas tendencias y por ende generar influencia en el mercado mundial, mientras que los países en vías de desarrollo simplemente tienden a contextualizar las tendencias existentes y adaptarlas al mercado local sin generar algún tipo de valor agregado que los diferencie.

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Producto*

Un producto se define como aquello que toda organización, empresa o emprendedor oferta al mercado, con el objetivo de lograr lo que persigue, ya sea impacto social, utilidades, entre otros. Desde la visión del marketing, de acuerdo a la (American Marketing Association, 2012), producto se le denomina al conjunto de características, usos, beneficios y funciones, que además son de aspecto tangible e intangible.

En este contexto se define al producto como el resultado de un conjunto de atributos tangibles e intangibles, del que se puede distinguir características de empaque, color, precio, calidad, marca, servicios, atributos que serán percibidos por sus clientes sean estos de tipo reales o potenciales, además tendrá cualidades que ayudarán a cubrir las necesidades o deseos del usuario. Por lo tanto, un producto puede ser un lugar, una persona, una idea, un servicio, un bien, que se genera con el propósito de intercambio o la satisfacción de una necesidad o deseo.

2.2.1.1 Diseño de producto

El proceso de diseño de un producto es de suma importancia, ya que beneficia al que lo va a ofertar como al que va a hacer uso de ello. El diseño del producto básicamente se enfoca en la innovación ya sea de proceso o si bien decirlo del producto en sí, se podrán introducir mejoras funcionales directamente al producto con el fin de optimizar costos de fabricación, para de esta manera lograr el valor de la marca y la fidelización del cliente.

A continuación, se determinará el proceso que se debe seguir para el diseño de un producto.

- **Definición estratégica:** Es la parte inicial del proceso de diseño del producto. Este se da a partir de un problema que se ha localizado a través de un estudio de mercado, el mismo se comienza a analizar de acuerdo a la información disponible, para con ello darle una orientación estratégica de a donde se requiere que se enfoque el producto.
- **Diseño de concepto:** Consiste en hacer un brainstorming con el objetivo de generar alternativas para el diseño del producto en base a los criterios recogidos de la lluvia de ideas, ya que mediante esta acción se podrá realizar un análisis y generar la creatividad para dar forma al producto, de manera que pueda ser acogida por terceros. Es decir, marca el camino a seguir a partir de una conceptualización clara del producto y de los gustos y preferencias que se han obtenido del estudio de mercado que se realizó en la definición estratégica.
- **Elección de producto:** Es la parte del desarrollo de la propuesta, en la que se define el producto a construir, así como los demás elementos como packaging, los soportes gráficos, las especificaciones técnicas para la producción, además se precisarán los proveedores, así como los aspectos perceptivos y utilitarios. También en esta etapa se concretará cual será la cadena de distribución, la logística, los canales de comercialización, así como los distribuidores, elementos publicitarios y de marketing.
- **Verificación y testeo:** En esta etapa se realiza el diseño del detalle del producto, así como se elabora la verificación del mismo, observando que se cumplan efectivamente con las características conceptuales del producto. (Ariza, et. al., 2009)

2.2.2. Estrategias de introducción al mercado

En esta fase básicamente se determinan las estrategias o metodologías a seguir para la introducción del producto al mercado, es así que, dentro de un enfoque estratégico, se ha podido

determinar el modelo Ansoff, mismo que ayuda a evaluar las opciones y elegir la que mejor se adapte a la situación de la empresa.

El modelo Ansoff es conocida como una herramienta de marketing la misma que sirve como identificación del crecimiento de las empresas, en determinación a los productos y servicios que ofrecen ante los nuevos merados.



Figura 1-2 Modelo de Ansoff

Fuente: (Valda, 2014)

2.2.3. Tipos de productos

Existen diferentes tipos de productos que se clasifican de acuerdo a su función, aplicación, diseño y utilización, los cuales son:

- Industriales
- De emergencia
- Ilegales
- Perecederos
- De consumo
 - No duraderos
 - Duraderos

2.2.3.1. Ciclo de vida de un producto

Se entiende como ciclo de vida al compendio de todas las fases por las que pasa un producto, desde el momento inicial en el que es lanzado al mercado para su distribución y venta, hasta la etapa final en el que se deja de comercializarlo tomando en cuenta el volumen de ventas. Estas etapas están definidas de la siguiente manera:

2.2.3.2. Introducción o lanzamiento

Es una de las principales etapas, en esta fase el producto o servicio que se oferta es por el mercado, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing eficientes, con el fin de dar a conocer el producto y por consiguiente tener los primeros compradores.

En esta fase se deben realizar mayores esfuerzos en:

- Cobertura de canales de distribución
- Promoción
- Merchandising
- Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas
- Distribución física para su encuentro con los clientes
- Inicio de la comunicación publicitaria
- Posicionamiento (Bonifaz, 2015)

2.2.3.3. Crecimiento o desarrollo

En esta etapa se observa una aceptación, sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios. Se da un posicionamiento en el segmento definido, una actividad promotora aún intensa, se produce una mejor cobertura de los canales de distribución, una tendencia sostenida en crecimiento de ventas, así como un aumento de la cartera de clientes con miras a la expansión y por ello las utilidades brutas van en crecimiento.

2.2.3.4. Madurez

En esta fase del ciclo de vida del producto se ha alcanzado la mayor participación posible en el mercado, lo que produce una mejor estabilidad en cuanto a las ventas, razón por la cual la empresa empieza a ver rentabilidad a necesitar menos inversión que al inicio debido a la posición establecida.

2.2.3.5. Declinación

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad la fase de madurez puede durar varios años, sin embargo, en algún momento las ventas cederán ya sea esto de forma gradual o abrupta. Esta etapa da inicio cuando por razones de la aparición de nuevos productos, por cambios en la conducta o necesidades del consumidor que tornen obsoleto el producto inicial, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socio-económicas del entorno, leyes o

disposiciones normativas o influencias geopolíticas entre otros aspectos, pueden ser causales del comienzo de la fase de declive.

2.2.3.6. Desaparición o retiro

Dentro de las características de esta etapa se considera al producto en una fase de declinación, y se empieza a tomar en cuenta el retiro del producto del mercado, debido a que no se obtienen resultados económicos.

2.2.4. Marca

La marca es la identificación que se le da a un producto o servicio, con el fin de lograr el reconocimiento en la mente del consumidor, en otras palabras, es un signo sensible que cumple dos principales funciones en el sentido verbal donde caracteriza al nombre, denominación y designación por otro lado la función visual en donde enmarca el logo, el símbolo, la imagen y el gráfico. La marca en si comunica el significado de algo y sirve de señal de identidad.

“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, et al., 2012)

Al crear una marca se buscará entonces que sea representativa del producto, y a su vez que responda a las preferencias del nicho de mercado; no es únicamente una imagen y un slogan elegido al azar, sino más bien para la creación de esta, es importante realizar estudios previos que direccionen a diseñar una marca que tenga características propias es decir que no se parezca a otras y que pueda ser reconocida.

2.2.4.1 Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

Como ya se mencionó con anterioridad es a través de los sentidos que se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria del consumidor, creando una asociación directa con la marca.

De acuerdo a Braidot (2009), menciona que “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra”.

De modo que las empresas, mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.

2.2.4.2. Parámetros de creación de un logotipo

Para la creación de un logotipo se han establecido seis etapas las cuales se darán a conocer a continuación:

Inmersión: es uno de los parámetros de la creación del logotipo, en donde se distingue las principales características entre ellas se encuentra el cliente, competencia, oportunidades y amenazas.

Investigación: Es una de las fases en donde se fomenta la imagen mediante una idea, la misma que debe representar los valores que se desea transmitir, las sensaciones que se quiere provocar.

Bocetaje: El proceso de creación gráfica, como cualquier proceso creativo, es una especie de creación en barro, donde a partir de formas que se asocian a la idea principal, se van puliendo y perfeccionando, restando elementos que no funcionan, y modificando poco a poco de forma jerárquica la forma, hasta obtener una creación lo más pura posible que encaje con la idea ideal abstracta.

Diseño: En esta etapa se pasa a dibujar con el programa vectorial adecuado el logotipo final.

Se ha de tomar en cuenta la simetría de las proporciones, la armonía y elección de colores y fuentes tipográficas. En el diseño del logotipo se tiene en cuenta la gama cromática que servirá de columna vertebral a toda la identidad corporativa.

Presentación: En esta etapa todo lo planificado se da a conocer al cliente, esperando que toda la investigación previa tenga resultados óptimos, así como se deberán considerar ciertas correcciones menores e incorporarlas al diseño.

Desarrollo y aplicación: Cuando el logotipo tiene el aprobado final, se confecciona el manual de estilo, donde se explica y acota el desarrollo de la comunicación identitaria, la aplicación correcta del logotipo y en definitiva como debe usarse para que mantenga la coherencia.

Características: Debe ser congruente, legible, simple, detrás de los colores elegidos debe haber un manejo de la Psicología del color y finalmente debe ser original.

2.2.5. Psicología del Color

2.2.5.1. Definición

El color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto, la psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, las cuales serían

de adaptación y de oposición. El color identifica el producto por lo que los atributos deben ser bien significantes mediante la aplicación de colores que llamen la atención.

Es así que a continuación se detalla una tabla en donde se describe el significado, su aporte y el exceso que produce la presencia del color en las personas.

Tabla 1 -2: Psicología del color

COLOR	SIGNIFICADO	USO	EXCESO
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa

NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio
--------------	-------------------------------	---------------	----------------------------

Fuente: (Heller, 2004)

2.2.6. Marketing

Actualmente el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta en donde se practicaba únicamente la acción de “hablar y vender”; al contrario, se debe tomar en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Es decir, trata de entender con exactitud cuáles son las necesidades del consumidor, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior al que exige el cliente, promueve eficientemente los precios de los productos para de este modo lograr vender con mucha facilidad; es decir el marketing es un conjunto de procesos que tienen que ver con el producto, así como con las características requeridas por los clientes.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Bajo tal contexto se puede decir que el marketing es una herramienta primordial para las organizaciones actuales, pues implica un acercamiento a un consumidor mismo que busca el cumplimiento de una necesidad, además se anticipa al accionar del consumidor, realizando estudios de necesidades, preferencias y exigencias que posee.

2.2.6.1. Proceso del marketing

En la actualidad, el marketing involucra una serie de tendencias que sirven de recursos que tiene por objetivo originar estrategias segmentadas y que se encuentran en constante cambio. De esta manera el proceso del marketing conlleva una serie de pasos que se señalan en el gráfico a continuación.

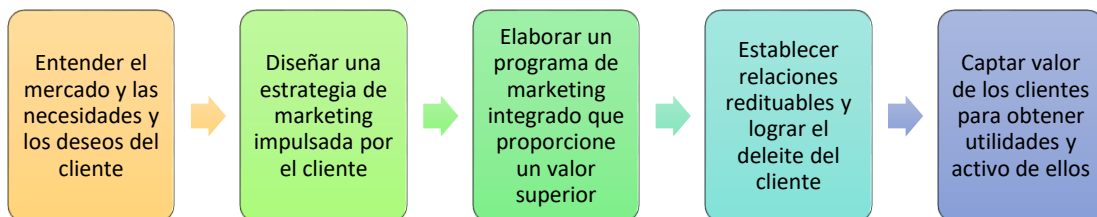


Figura 2-2 Proceso del marketing

Fuente: (Kotler, et al., 2012)

Elaborado por: Diego Ortiz, 2017

2.2.6.2. Estrategia comercial (Marketing Mix)

Las estrategias comerciales son técnicas o métodos que promueven la venta de un producto o servicio mediante los medios necesarios en donde se ponga a disposición de los consumidores y por lo mismo atraer más clientela.

Por tal motivo resulta importante conocer que el marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente, en años anteriores para poder determinar aquello se tomaba en cuenta las siguientes variables: planeación del producto, precio, marca, personal de ventas, canales de distribución, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación; a pesar de ello y debido a que la sociedad se encuentra en constante evolución los últimos años.

Bajo tal contexto es importante notar como el avance del marketing mix ha seguido evolucionando a la par de los conocimientos de nuevas técnicas y métodos, así como de estudios que han sido llevados de la mano de la psicología, como se podrá conocer en los temas posteriores.

a. Producto

Se define al producto como un conjunto de características y beneficios que el consumidor recibe con la adquisición del mismo; este producto posee características bien establecidas tales como colores, tamaño, duración del producto entre otras.

Es así que se obtiene una idea clara acerca de las características que debe poseer un producto, características que se relacionan directamente con las preferencias del consumidor y no únicamente con lo que la organización o empresa desea vender; peculiaridades que deben ser tomadas en consideración si el fin del producto es su venta a grandes escalas.

b. Plaza distribución

La plaza de distribución se debe definir mediante la formulación de las siguientes preguntas: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor?; estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, se determinará qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Sin un sistema de distribución eficaz los productos o servicios de una empresa, a pesar de ser de buena calidad y de poseer cualidades valiosas, no se venderán. Es por aquello que considerar tomar en cuenta este punto es esencial para la creación o impulso de un producto ya sea nuevo o no.

c. Publicidad o promoción

Existe varias técnicas y métodos empleados en el área de marketing para que un nuevo producto o marca se quede en el subconsciente del cliente, para aquello se debe hacer una publicidad que posea estrategias eficaces es así que se podrá alcanzar el objetivo en común que posee cualquier empresa u organización que es el de la compra del producto requerido. De esta manera comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Es por las razones expuestas que se considera relevante esta etapa del marketing mix, pues de los resultados obtenidos con la publicidad, se obtendrá un volumen de ventas del producto mayor o menor del requerido para que una empresa se considere competitiva o por el contrario tenga que verse forzada a su cierre.

d. Precio

El precio que se le otorgue al producto o servicio ofertado estará relacionado también con su costo de producción, empaquetamiento, utilidad y valor agregado que posea; así como también para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

El precio que se determine para el producto deberá entonces guardar una concordancia entre su costo de producción y el valor que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto, lo cual necesitará de un notable estudio en donde ambos criterios sean tomados en cuenta, para que la empresa posea rentabilidad con la venta de su producto y competitividad en relación a la competencia.

2.2.6.3. Marketing digital

El marketing digital es el empleo de los nuevos medios de comunicación tales como el internet y las redes sociales, este avance en cuanto a comunicación ha llevado al consumidor a dejar atrás su papel pasivo en los procesos de compra. (American Marketing Association, 2012)

En lo referente a Producto, Precio y Plaza, son ahora los usuarios los que pueden expresar su conformidad, preferencia o dirección frente a la misma oferta de la competencia. En lo referente a la publicidad, los usuarios ahora dejan “huellas digitales” que pueden estudiarse para hacer una comunicación más precisa y personalizada.

Es posible ver que los usuarios tienen más canales de expresión tales como correo electrónico, comentarios en las páginas web, redes sociales, blogs, entre otros y las marcas deben esforzarse

por alcanzar estos nuevos medios, escuchar a sus clientes y optimizar sus procesos y servicios, también son llevados en ciclos de compra o convencimiento a partir de acciones de involucramiento desde contenidos en medios digitales como internet y redes sociales.

El marketing digital no es otra cosa que la aplicación de las técnicas del marketing, en los medios de comunicación digitales que en la actualidad son de uso frecuente de un sin número de individuos que, de ser captados, serán clientes potenciales, además es la aplicación de nuevas técnicas que han ido evolucionando en conjunto con el uso de las redes sociales y sus diferentes aplicaciones.

2.2.6.3.1. Aplicaciones del marketing digital

a. Integración online y offline.

A todo lo que sucede por canales digitales como Páginas web y redes sociales, se le conoce por “Online” y a todo lo que está fuera es decir en puntos de venta, se le llama “Offline”. Actualmente las marcas generan acciones para llevar de estos canales digitales a los puntos de interés o en generar contenidos que puedan amplificarse en lo digital.

b. Articulación de ecosistemas digitales.

Es un conjunto de plataformas interactivas, digitales y de redes sociales que se encargan de la administración de una marca para de esta manera llegar al público objetivo y transmitir de manera eficiente un mensaje.

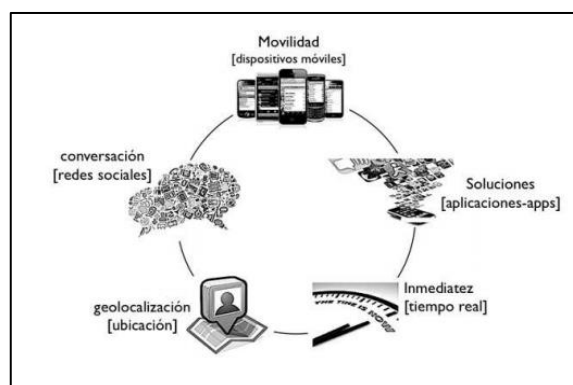


Figura 3-2 Ecosistemas digitales

Fuente: (Godin, s.f.)

c. Acciones a partir de dispositivos móviles

Las diferentes empresas han encontrado en los dispositivos móviles una nueva ventana para presentar sus mensajes comerciales y, sobre todo, mensajes promocionales. Estos dispositivos, además de contribuir con las posibilidades en lectura también resultan oportunidades por la opción

de geolocalización que ofrecen, lo cual son aportes que resultan benéficos para conocer el alcance de promoción que posee dichas estrategias de comercialización.

2.2.7. Social media.

Se lo define como plataformas online que suministran contenido al usuario y permiten que éste participe también en la creación y desarrollo de dicho contenido. De la misma manera es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

“El Social Media permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en internet” (Saavedra, et al., 2013)

Es la utilización de la red social existente mediante las herramientas tecnológicas, as misma que permiten relacionar con los usuarios mediante las comunicaciones más abiertas entre los usuarios, el objetivo de este tipo de estrategia es mantener contacto directo con el cliente con la finalidad de que el mismo se siente comprendido y entendido y consecuentemente se busca resolver sus preocupaciones y necesidades no cubiertas.

Dentro de los profesionales que se dedican a la Social Media según lo mencionado en Rivas, S. (2012), se tiene:

Social Media Manager: Básicamente se encarga de realizar diversas estrategias de comunicación y marketing utilizando las diferentes redes sociales; y debe mantenerse pendientes del funcionamiento y rendimiento.

Community Manager: Es el responsable de ejecutar estrategias de comunicación, dominando diferentes cuentas sociales, empatizando con los usuarios y obviamente distribuyendo el mensaje que se busca dar a conocer. Entonces básicamente el Social Media Marketing no es más que la utilización de las diferentes estrategias de marketing a través de la utilización de las redes sociales, ya que en la actualidad se observa el uso constante de la tecnología, en el mundo alguna vez cada ser humano habrá manejado algún tipo de red social; y se habrá encontrado con algún tipo de estrategia de marketing que le llama la atención y por curiosidad o deseo busca información sobre el producto o servicio observado.

Conocer bien el producto servicio y la audiencia: es de vital importancia conocer todo lo relacionado con el producto características ingredientes, beneficios, así también a la demanda; gustos, preferencias, exigencias, deseos, necesidades; para lo cual es necesario realizar un estudio

de mercado offline y online; para de esta manera definir los segmentos y nichos de mercado, facilitando de esta manera las estrategias de marketing mix que debe realizarse.

Establecer objetivos: Se debe tener en consideración cuales son los objetivos que deseo alcanzar con la utilización del Social Media Marketing, generalmente estos objetivos suelen ser:

- Posicionamiento
- Fans, seguidores, suscriptores, clientes
- Incremento de ventas a corto-mediano y largo plazo

Estudio en Google: Consiste en analizar la competencia y los posibles consumidores a través de las herramientas tecnológicas, es recomendable realizar dicho análisis tanto a nivel local como internacional.

2.2.7.1 Objetivos de social media

A continuación, se podrán identificar los objetivos que persigue el social media:

a. Presencia de marca

Branding: busca la identidad digital mediante la interacción social media y la creación de un blog.

b. Promoción de servicios o productos: ventas

Inbound Marketing: Consiste en ofrecer contenido e información a los clientes potenciales para captar su interés, generar confianza y ofrecerle beneficios antes de que nos compren.

Publicidad en redes: busca la fidelización de clientes por medio de promociones y descuentos, mediante publicaciones en redes sociales.

c. Creación de un canal de comunicación online:

Comunidad: Los seguidores son una fuente básica de información, es posible averiguar qué buscan y potenciar puntos fuertes como empresa aportando valor e incrementar el valor diferencial. (Rivas, 2012)

Básicamente este tipo de marketing busca llegar al consumidor a través del uso de la tecnología especialmente del internet, haciendo que el mensaje llegue de manera más rápida y a más usuarios que a través de la utilización del marketing tradicional.

2.2.7.2 Herramientas del social media marketing

Como se observa, de acuerdo a los autores mencionados es necesario determinar los objetivos claramente, así también conocer los segmentos del mercado a los que se dirige, atender las necesidades y opiniones del consumidor a fin de mejorar los resultados esperados, es importante definir las claves necesarias y estratégicas que permitan a la empresa mejorar sus ventas a través del uso de las redes sociales. Hay diferentes herramientas que pueden ser utilizadas, por lo que es necesario determinar y definir cuáles son las que más se adaptan a las necesidades de la empresa y de los consumidores.

Es necesario que la empresa defina claramente las herramientas que planea utilizar al aplicar un plan de Social Media Marketing, por lo que se debe realizar un exhaustivo análisis de los requerimientos tanto del consumidor como del empresario, considerando las opiniones de las partes, permitirán que las herramientas utilizadas sean las adecuadas y acordes al servicio ofrecido.

2.2.7.3 Estrategias de integración de herramientas del social media marketing

De acuerdo con Zarella, D. (2010), citado por (Saavedra, et al., 2013), dentro de las principales estrategias se encuentran:

- Mantener una coherencia y consistencia con la marca de la empresa
- Utilización del tag, esto hace referencia a una pieza de contenido audiovisual o fotográfico.
- Creación de un perfil creativo
- Creación de grupos de interés
- Segmentación de mercado
- Realización de encuestas
- Análisis del comportamiento del usuario
- Utilización de insignias
- Utilización del blog roll, que no es más sino un tipo de conector a otros blogs
- Difundir videos de la empresa
- Combinar las herramientas de manera creativa e innovadora, permitiendo así la captación visual de los posibles clientes

2.2.8 Neuromarketing

2.2.8.1 Historia del neuromarketing

Álvarez (2011), menciona que las raíces del Neuromarketing se encuentran ligadas al neurocientífico Antonio Damasio, quien afirmó que el ser humano usa su parte emocional al tomar decisiones, y que estas no únicamente son racionales.

Aun el neuromarketing es un área del marketing que se encuentra sujeto a constante análisis y estudio, a pesar de ello los avances que ha otorgado al marketing han sido eficaces en medida del logro de sus objetivos, lo que ha resultado benéfico para las empresas que lo han empleado en sus campañas publicitarias. Lo que conlleva a ver al neuromarketing como una alternativa trascendental a ser tomada en cuenta para el desarrollo del presente estudio.

2.2.8.2 Definición

El neuromarketing o también denominado marketing emocional es el saber manipular las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, esto se lo hace a través de la investigación de los sentidos y los códigos que se ajustan en el ambiente social.

Se dice que el neuromarketing a medida que avanza en su evolución y desarrollo se sigue imponiendo con mayor auge, esto debido a que se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra.

Bajo tal contexto se describe al neuromarketing como un conjunto de estudios relacionados a la neurociencia, en el que se investigan las diferentes reacciones cerebrales ante el estímulo tanto sensorial, olfativo como táctil, así también no únicamente se lo puede considerar como una ciencia, si no también debido a los estudios realizados bajo los parámetros descritos se ha constatado diferentes estrategias que han sido consideradas como resultado del neuromarketing; como en las que se manipula la reacción de la mente del consumidor, mediante estímulos visuales u olfativos, siendo estos métodos los más conocidos utilizados por importantes marcas a nivel mundial.

2.2.8.3 Objetivos del neuromarketing

El neuromarketing al ser un compendio y conjunto de ciencias posee varios objetivos en relación a la demanda y organización, entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Disminuir el riesgo que asume una empresa a través de la elaboración de productos cuyas características se encuentran más ligados a las necesidades de los clientes.
- Conocer el sistema nervioso y con ello interpretar las reacciones que tienen los estímulos hacia marcas, logos, slogans, empresas, productos y demás.
- Establecer relaciones más cercanas con los consumidores con el objetivo de obtener pautas de cómo llegar a persuadir la mente del cliente y proceder la acción de compra. (Yepez, 2014)

2.2.8.4 Aplicaciones del neuromarketing

Este usa una diversidad de herramientas y tecnologías con el objetivo de demostrar los procesos cerebrales que envuelven el comportamiento de compra de los consumidores. Además, este puede ayudar a dar respuestas a las incógnitas que se repiten permanentemente entre los estudiosos del marketing tales como los plasmados en el siguiente gráfico:

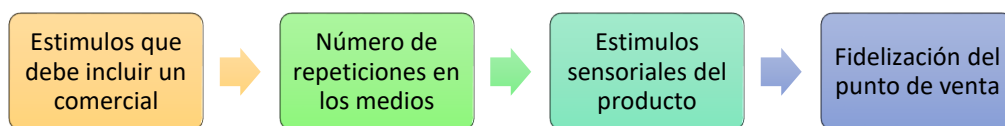


Figura 4-2 Incógnitas del marketing

Fuente: (García & Martínez, 2013)

Elaborado por: Diego Ortiz, 2017

En la actualidad en este mundo globalizado y competitivo, las empresas deben conocer de mejor manera las necesidades de los clientes a quienes van dirigidos sus productos y este proceso no resulta tan fácil mediante la aplicación de las prácticas tradicionales para recoger información, lo que ocasionan es tener una base de las necesidades que no siempre es un dato real, pues no todos los usuarios serán veraces en la información que emiten.

2.2.8.5 Herramientas del neuromarketing

Las herramientas del neuromarketing están ligadas a los sentidos realizando un análisis a cómo cada uno de ellos y las tecnologías ayudan a base de exámenes a comprender el comportamiento del cerebro, estas herramientas poseen dos características importantes al momento de ejecutarse:

- Localización: en donde se analiza qué partes del cerebro son necesarias para el comportamiento de los clientes.
- Conectividad: es un proceso en el que se establecen las conexiones existentes entre las diferentes áreas del cerebro para establecer y procesar información.

2.2.8.6 Asociación de los sentidos al proceso de compra

De esta manera los factores sensoriales en el cliente son de gran experiencia en ellos, de esta manera se podrá encontrar en cada uno de los sentidos lo que más impacta en la memoria del consumidor. Ya el proceso sensorial se basa en la información electroquímica que se traspasa entre las neuronas hasta el sistema nervioso central. A continuación, se detallará cada uno de los sentidos y la manera en la que impacta dentro de la mente del usuario:

Olfato: Tiene gran influencia en el consumidor pues cualquier estímulo que se dé a este sentido se queda en gran parte en la mente del usuario, provocando un recuerdo de la marca, producto, servicio del cual se haya hecho uso.

Oído: este sentido se lo relaciona con la música, jingles, o sonidos de las publicidades las mismas que el individuo capta en su memoria, lo que genera emociones en la mente del consumidor.

Gusto: Es uno de los sentidos que no se han expresado en gran cantidad en el marketing, pues únicamente se lo relaciona con la gastronomía y términos alimenticios, el consumidor debe entrar en contacto con las papilas gustativas mismas que trabajan directamente con el olfato y en su conjunto generan sensaciones en el consumidor.

Vista: Este sentido es considerado como uno de los sentidos de más impacto en la memoria del cliente, teniendo como principal característica la persuasión, para luego generar el recuerdo en la mente del consumidor.

Tacto: en base a este sentido es como el consumidor califica o descalifica un producto, ya que la percepción del cliente acerca del producto será tomado muy en cuenta, en el momento de la realización de una compra.

2.2.8.7 Tipos de micromercados del neuromarketing

A continuación, se describen algunos de los micromercados a los que el neuromarketing ha identificado:

Sentirse joven. - Este nicho de mercado está enfocado en la venta de productos o servicios que tengan por objetivo dar un sentido de juventud al cliente, negocios relacionados con la plenitud física y el ocio, son los de mayor éxito en el mercado.

Consumidores de novedades. - El consumidor actual necesita estar preparado para cualquier eventualidad o cambio que llegara a surgir, es por ello que las innovaciones electrónicas, cualquier avance científico que esté al alcance del consumidor será requerido y necesario para el cliente.

Individualistas y emocionales. - A partir de la globalización varias personas intentan diferenciarse para sentirse diferente al resto. Por ello, las grandes campañas de televisión ceden el protagonismo a otros medios, como internet, en los que se pueden crear mensajes más adaptados a estos nuevos tipos de consumidores.

El mundo digital. - Así la tecnología ha dejado de ser una herramienta, sino más bien se ha convertido en un estilo de vida. Esta realidad obliga a profesionales a conservar la capacidad para innovar, asombrarse y aprender.

Es decir, el neuromarketing se define como:

- La aplicación de técnicas neurocientíficas
- Sirve para identificar y comprender los mecanismos del cerebro
- Mismos que definen el comportamiento del consumidor
- Tiene por objetivo incrementar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas.

En base a ello se puede decir que los cuatro pilares fundamentales del neuromarketing son:

- Procesos cerebrales automáticos sin intervención de conciencia
- Neurociencia, que es la base biológica de la conducta
- El hecho de que el 85% de las decisiones del ser humano son inconscientes
- El 95.2% posee evolución del instinto. (García & Martínez, 2013)

Es importante tomar en cuenta estos pilares fundamentales del neuromarketing, ya que en ellos se ha de basar las estrategias a plantear para el desarrollo del presente estudio, lo cual resulta trascendental ya que el neuromarketing va más allá de del habitual manejo del marketing, ya que si las estrategias son desarrolladas adecuadamente se obtendrá mayor éxito en la creación de una marca así como en su promoción.

2.2.8.8 Los retos del neuromarketing

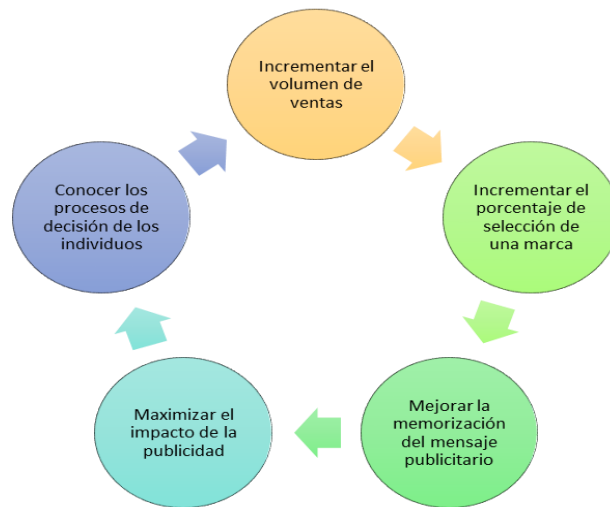


Figura 5-2 Retos del neuromarketing

Fuente: (García & Martínez, 2013)

2.2.8.9 Técnicas del neuromarketing

Debido a que el neuromarketing forma parte de las neurociencias, está directamente relacionado con técnicas minuciosas en el estudio del cerebro y además de las reacciones frente a las diversas circunstancias que se presenten, entre las tecnologías empleadas en esta herramienta se encuentran las siguientes

- Encefalograma
- Resonancia magnética funcional
- Magneto encefalografía
- Tomografía de emisión de positrones (Cisneros, 2013):

Además, existen otras técnicas relacionadas al neuromarketing, mismas que no se encuentran relacionadas directamente con el cerebro, pero sí se utilizan para medir respuestas fisiológicas, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Ritmo cardíaco
- Electromiografía
- Respuesta galvánica de la piel
- Seguimiento ocular

Además, en la actualidad no únicamente el neuromarketing es tomado como un conjunto de estudios e investigaciones regidos a procesos y análisis en laboratorio, sino también se han podido

observar estrategias empleadas en el mercado provenientes de los principios básicos del neuromarketing, es decir tomando las reacciones y estudios que se han realizado, se los ha transformado en estrategias, de ahí surgen métodos como el utilizar la visión y los efectos que esta provoca en el ser humano.

Las estrategias descritas con anterioridad serán entonces las usadas para el desarrollo del presente estudio, debido a que no resultan costosas a comparación con otras y además se han comprobado como efectivas y de uso habitual de marcas reconocidas a nivel mundial.

2.2.9. Mercado

Bajo tal contexto, se puede decir que el mercado es el principal elemento al que se debe atender, así como satisfacer; al mercado es al que va dirigido cada uno de los esfuerzos que se dan en la creación de productos, así como la creación de marcas que ayuden a que el producto o servicio sea aceptado o requerido por los individuos que forman parte del mercado. Para el desarrollo del marketing el mercado será el punto clave y principal de investigación.

2.2.9.1 Investigación de mercados

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.



Figura 6-2 Investigación de mercados
Fuente: (Malhotra, 2013)

a. Fuentes de información

Las fuentes de información consisten en todos aquellos datos que son útiles y necesarios para el proceso de investigación, se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. (Arias & Gualli, 2013)

b. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para resolver los problemas de la investigación de mercados. (Arias & Gualli, 2013)

2.2.10 Guayusa (*Ilex guayusa*)

(Neira & Carrasco, 2015), expresa lo siguiente:

El género *Ilex* es cosmopolita y se compone de alrededor de 600 especies, las mismas que comúnmente se distribuyen en sitios con altos índices de precipitación y humedad (Loizeau et al., 2005). Esto hace que sean especialmente abundantes en las áreas

montañosas de los trópicos. En Ecuador están reconocidas alrededor de 32 especies (Loizeau and Barrera, 1999).



Figura 7-2 Planta de guayusa

Fuente: (Loizeau and Barrera, 1999).

La guayusa en el Ecuador, se produce en todas las provincias de la Amazonía entre ellas se encuentran; Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Pichincha, Loja y Tungurahua. En su condición la planta florece en el mes de septiembre, la recolección de las hojas se la realiza después del cuarto mes del año de plantado.

La Guayusa tiene mucho significado y los usos son variados y tradicionales para las culturas amazónicas dentro del Ecuador. En tiempos antiguos se la utilizaba para consumo familiar, antes de que se diera el cultivo más intensificado, empezando en el año 2010, en donde solo las mujeres se encargaban del manejo de la planta. Hoy en día la mayor parte de la población está relacionada al cultivo y cosecha debido a que se ha establecido la comercialización en grandes cantidades.

La hoja de guayusa es exportada a países como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Italia, Japón; en el año 2015 se exportó el 99,39% del total. La Unión Europea es uno de los lugares con as tendencia en cuanto la demanda de hojas de guayusa registrando un total de 227,07 millones (PRO ECUADOR, 2016).

2.2.10.1 Beneficios de la guayusa

Entre los beneficios que posee la planta es una gran cantidad de características medicinales en las cuales se puede destacar la minimización de los dolores de cabeza, así como también del cuerpo, es utilizada en el tratamiento de las afecciones gripales.

De acuerdo al contexto se puede evidenciar la planta de guayusa posee grandes beneficios para la salud del ser humano, es una planta que debe ser aprovechada por dichas características (Arias & Gualli, 2013)

Su ingesta también ayuda a:

- Prevenir el envejecimiento prematuro.

- Contribuye a la buena salud cardiovascular.
- Ayuda a reducir la presión arterial alta.
- Regula el peso corporal.
- Tiene L- teanina, que ayuda a reducir fatiga física, mental y combatir el estrés

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de estudio

Para el estudio propuesto se empleó una investigación de campo de tipo:

3.1.1. Exploratorio

Debido a que, para su elaboración, se registrarán características y detalles de hechos reales, con la finalidad de levantar información relevante en cuanto al tema objeto de investigación.

3.1.2. Descriptivo

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Con este estudio se pretende investigar el problema, es decir:

- Identificar características y necesidades de los clientes.
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la correlación de las variables de investigación.

3.2. Métodos

Los metodos de investigacion que se estabeció para el presente estudio son:

3.2.1. Método empírico

Para los fines del presente estudio se utilizó este tipo de método, mismo que se desarrolló en primera instancia para la recolección de datos iniciales que ayudaron a la realización y desarrollo de la investigación. Descritos a continuación:

- **Encuesta:** para el caso, la encuesta fue enfocada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.
- **Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a los productores de té de guayusa en la ciudad de Tena.

3.2.2. Método teórico

Se basó en el estudio de documentos existentes de otras empresas que han incursionado en el mismo análisis o similar al que se realizó en el presente proyecto, esto se lo ejecutó como un análisis previo al desarrollo del marco teórico.

3.2.3. Método inductivo-deductivo

Este método de investigación consiste en "aplicar, comprobar o demostrar en casos particulares ciertas premisas universales o generales". En el caso del presente proyecto, se tomó como base general las teorías administrativas relacionadas a la introducción de productos en el mercado, y sus aspectos de mercadotecnia, administración y finanzas aplicándolos al caso específico del presente proyecto, dicho método fue realizado en el proceso de investigación del marco teórico.

3.2.3. Método analítico

Complementario al inductivo, este método se basó en el estudio de los hechos y fenómenos, para luego separar sus elementos constitutivos y determinar finalmente su importancia, relación entre ellos, su organización y funcionamiento. De acuerdo a esto, se puede decir que la información obtenida fruto de los estudios de investigación fue analizados, agrupados y relacionados para obtener una estructura lógica de la información y generar las respectivas conclusiones, en tal contexto este método se aplicó después de la recolección y tabulación de la información obtenida para así proseguir con el desarrollo de la propuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos para recolectar información

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos:

3.3.1. Fuentes primarias

La encuesta y entrevista son las herramientas para cuantificar y calificar características de los elementos involucrados, para el caso, es relevante recopilar información de este tipo en la fase del estudio de mercado para conocer necesidades, tendencias y perfiles reales y estrategias adecuadas para lograr la aceptación del producto propuesto.

3.3.2. Fuentes secundarias

Para este estudio es importante verificar información de instituciones gubernamentales respecto a factores o temas relacionados a este proyecto. Entre las organizaciones que aportaron con información fueron el INEC, la Superintendencia de Compañías, entre otras. Por otro lado, se realizaron investigaciones bibliográficas, documentales y búsquedas en Internet.

3.3.3. Tratamiento de la información

Para este proyecto se usarán herramientas informáticas (SPSS versión 8.0) y estadísticas para todo el procesamiento de datos. Con el propósito de ilustrar los resultados de las encuestas realizadas utilizará gráficas de diferente tipo, así como de cuadros y tablas. Todo esto con la finalidad de procesar los datos de una forma ordenada, estructurada, general, y clara.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En la presente investigación se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba misma que es de 225.700, se consideró tomar en cuenta al tipo de población debido a que son quienes adquieren ingresos sustentables para la adquisición de los productos.

3.4.2. Muestra

La muestra fue calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (preposición en resultados)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 225.700}{0,05^2 (225.700 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383,49$$

$$n = 384$$

Las encuestas a realizar según el resultado de la fórmula generaron un total de 384 encuestas.

3.5. Procesamiento de datos

Pregunta #1 Género

Tabla 1- 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	147	38,3	38,3	38,3
	Femenino	237	61,7	61,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

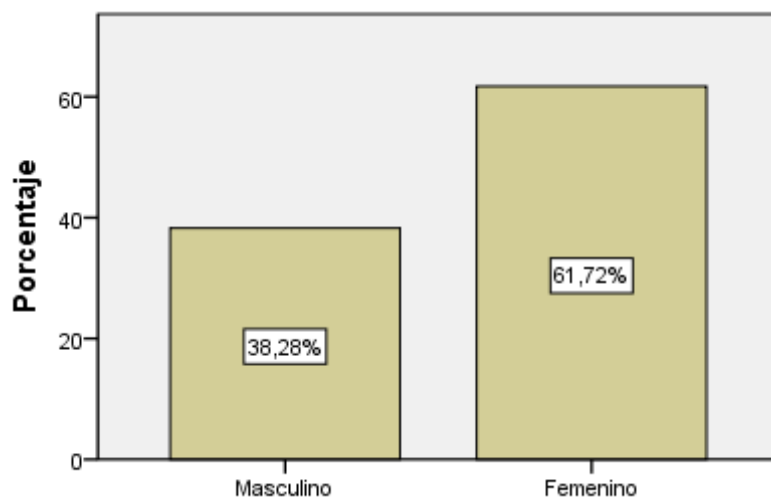


Gráfico 1-3 Género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al evidenciar los datos del gráfico se verifica que la mayor parte de personas a las que se les realizó la encuesta fueron de sexo femenino con el 61,9%, y el 38,10% de género masculino.

Pregunta N°2 Edad

Tabla 2- 3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 30	326	84,9	85,1	85,1
	De 31 a 40	39	10,2	10,2	95,3
	De 41 a 50	15	3,9	3,9	99,2
	Mas de 50	3	,8	,8	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

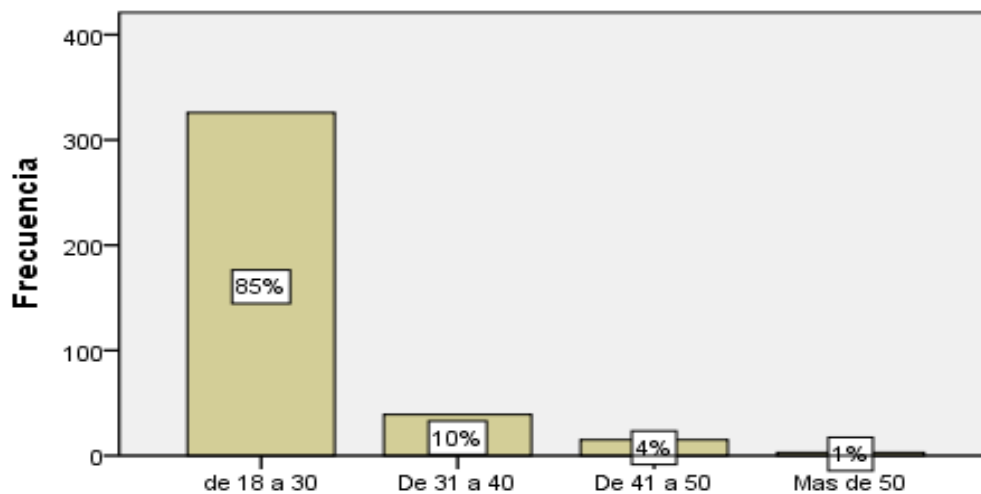


Gráfico 2-3 Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

En cuanto a la edad de las personas que fueron encuestadas el 85% fueron de 18 a 30 años, el 10% fueron de 31 a 40 años, el 4% fue de un rango de edad de 41 a 50 años mientras que 8% restante fueron realizadas a personas de más de 50 años de edad.

Pregunta N°3: Actividad

Tabla 3- 3 Actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudia	330	85,9	86,4	86,4
	Trabaja bajo relación de dependencia	29	7,6	7,6	94,0
	Trabaja en una empresa propia	19	4,9	5,0	99,0
	Desempleado	4	1,0	1,0	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

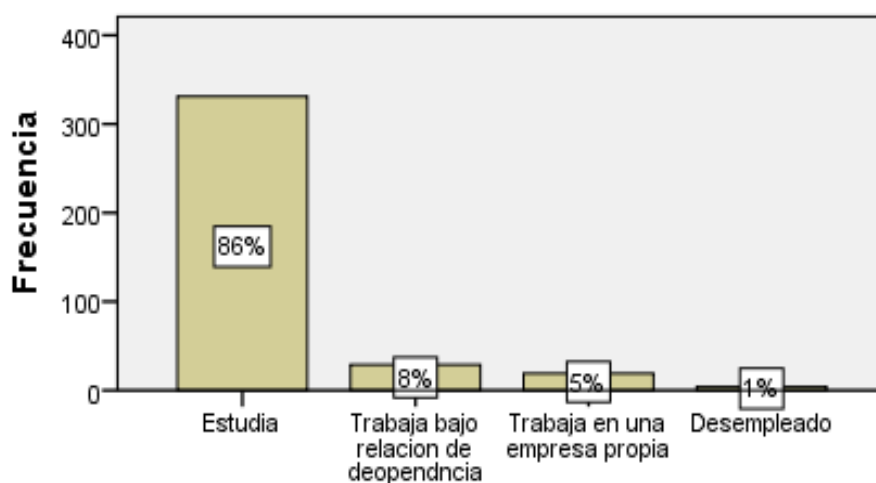


Gráfico 3-3 Actividad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

En cuanto a las actividades a las que se dedican las personas entrevistadas el 86% de las encuestas fueron dirigidas hacia los estudiantes, y el 1% a las personas desempleadas.

Pregunta N° 4 ¿Conoce o ha escuchado de la guayusa?

Tabla 4- 3 ¿Conoce sobre la guayusa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	259	67,4	67,6	67,6
	No	123	32,0	32,1	99,7
					100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

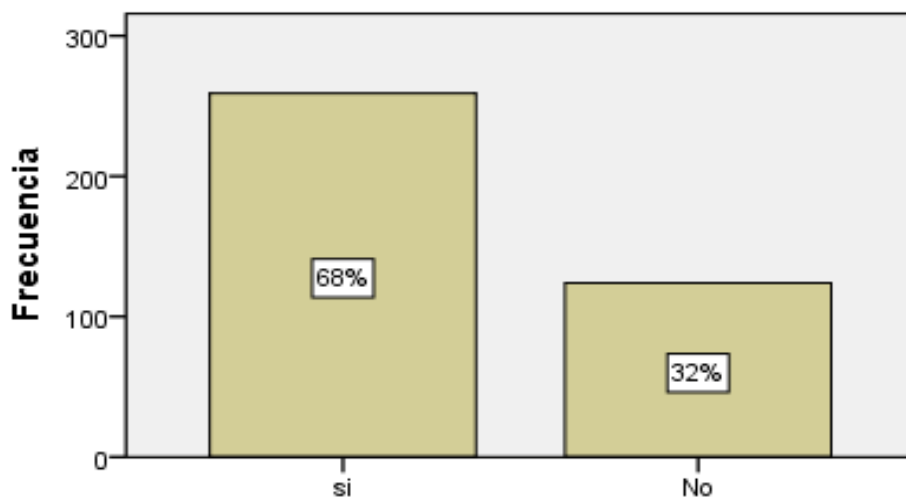


Gráfico 4-3 ¿Conoce sobre la guayusa?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

En esta figura se evidencia que el 68% de las personas encuestadas conocen o han escuchado sobre la guayusa, el 32% restante indica que no.

Lo que evidencia que la mayor parte tiene conocimiento de lo que significa o con que está relacionado el nombre de Guayusa.

Pregunta N° 5 La guayusa es:

Tabla 5- 3 Guayusa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un licor que se produce en la sierra ecuatoriana	79	20,6	20,6	20,6
	Un árbol que se produce en el oriente ecuatoriano.	260	67,7	67,9	88,5
	Comida típica de la costa ecuatoriana	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

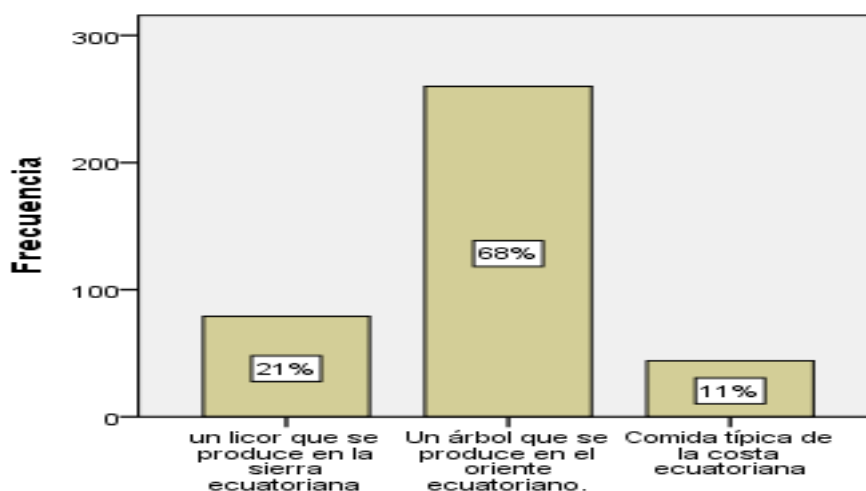


Gráfico 5-3 Guayusa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que; la guayusa es identificada como un árbol que se produce en el Oriente Ecuatoriano, dando como resultado un adecuado conocimiento sobre la planta y su origen.

Pregunta N° 6 ¿En qué región del Ecuador encontramos la Guayusa en mayor cantidad?

Tabla 6- 3 Región

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oriente	317	82,6	82,8	82,8
	Costa	47	12,2	12,3	95,0
	Sierra	19	4,9	5,0	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

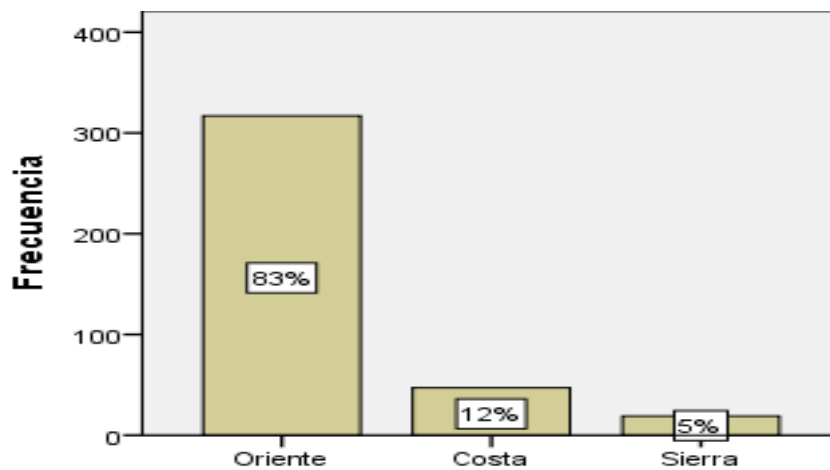


Gráfico 6-3 Región

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Ante los resultados establecidos ante la región en la que se encuentra la mayor cantidad de Guayusa es evidencialmente en el Oriente Ecuatoriano con resultado del 83%. Mediante el resultado se puede determinar que sin lugar a dudas las personas conocen sobre la existencia de la planta, así como también la región en la que se produce.

Pregunta N° 7 ¿Ha Probado productos hechos de guayusa?

Tabla 7- 3 Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	161	41,9	43,2	43,2
	No	208	54,2	56,8	98,9
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

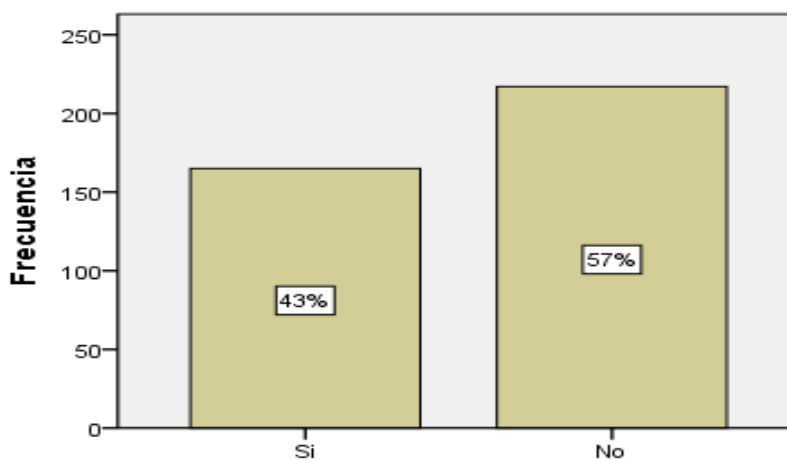


Gráfico 7-3 Productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas en su mayor parte supieron responder que no han probado ningún producto elaborado a base de guayusa. Las personas conocen sobre la planta y su origen, pero no han tenido la oportunidad de probar productos elaborados a base de la misma, por lo que genera una gran oportunidad para que se pueda llevar a cabo la propuesta mediante la investigación.

Pregunta N° 8 Si su respuesta fue “SI” mencione por lo menos un producto

Tabla 8- 3 Indique un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Té	68	17,7	37,2	37,2
	Agua	61	15,9	33,3	70,5
	Otros	6	1,6	3,3	73,8
	bebida	48	12,5	26,2	100,0
	Total	183	47,7	100,0	
Perdidos	Sistema	201	52,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

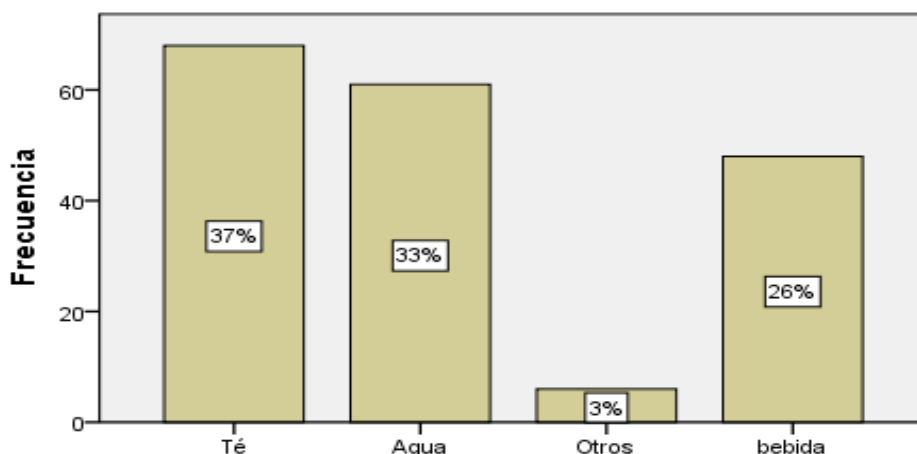


Gráfico 8-3 Indique un producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta N°9, las personas supieron manifestar y responder que, si han probado productos elaborados en base a Guayusa, entre estos productos están, el té, agua, y bebida, estos productos son elaborados por empresas que mantienen una línea de productos diversificada, el porcentaje más elevado en este caso del 37% debido a que es un producto natural que se produce en mayores cantidades.

Pregunta N° 9 Me gusta consumir productos naturales

Tabla 9- 3 Consumo productos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	144	37,5	37,6	37,6
	De acuerdo	186	48,4	48,6	86,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,6	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

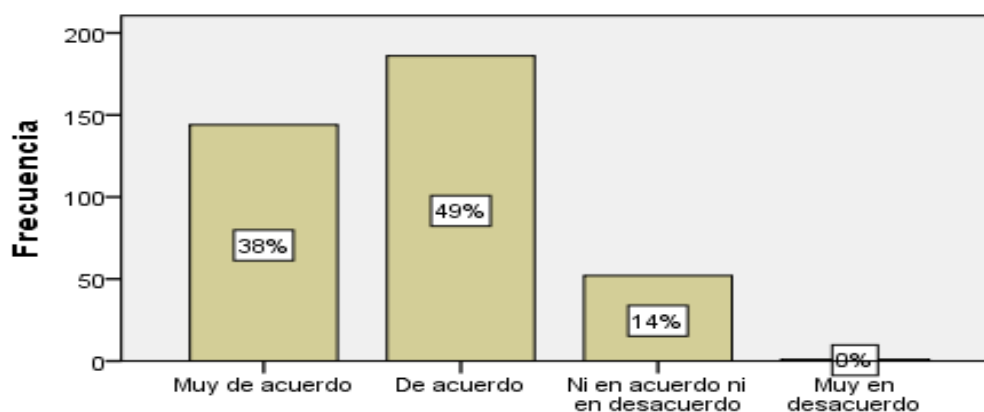


Gráfico 9-3 Consumo productos naturales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, en cuanto a los gustos de las personas se obtiene que el 49% está de acuerdo o lo que es lo mismo le gusta consumir productos naturales, ya sea por su precio o porque simplemente son mejores para su salud. De igual existe una aceptación al consumo de los productos naturales debido a las grandes propiedades que obtiene y más aún cuando presenta beneficios para la salud.

Pregunta N° 10 Me gusta comprar bebidas para la sed

Tabla 10- 3 Bebidas para la sed

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	122	31,8	31,9	31,9
	De acuerdo	189	49,2	49,3	81,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,8	14,9	96,1
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,0
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	99,7
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

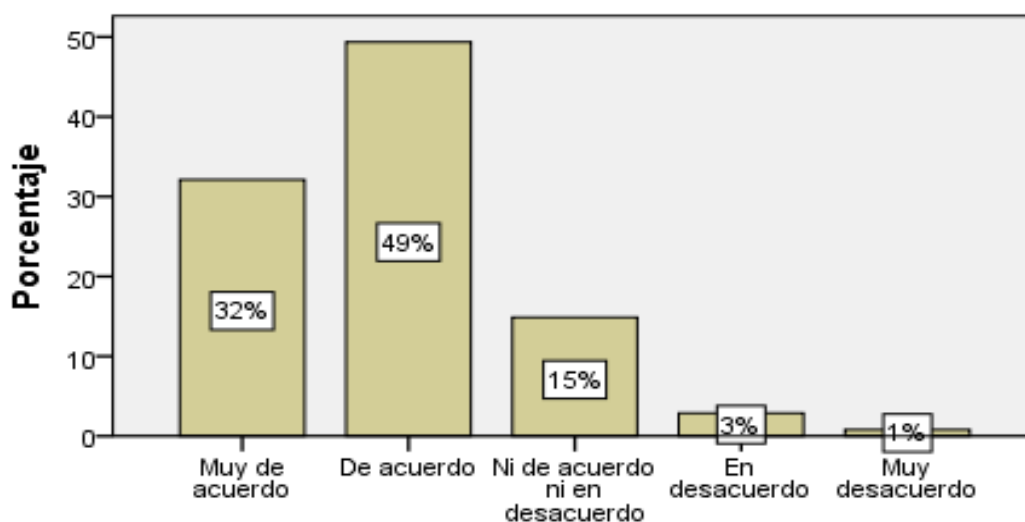


Gráfico 10-3 Bebidas para la sed

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestas el 49% está de acuerdo o le gusta comprar bebidas para la sed; sean estos energizantes, aguas, gaseosas, entre otras, los seres humanos en general tenemos a bien adquirir este tipo de productos y más aun con el cambio de clima que vivimos en la actualidad recurrimos a consumir bebidas hidratantes.

Pregunta N° 11 Tomo bebidas energizantes.

Tabla 11- 3 Bebidas energizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	106	27,6	27,7	34,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,4	17,5	51,7
	En desacuerdo	134	34,9	35,0	86,7
	Muy en desacuerdo	50	13,0	13,1	99,7
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

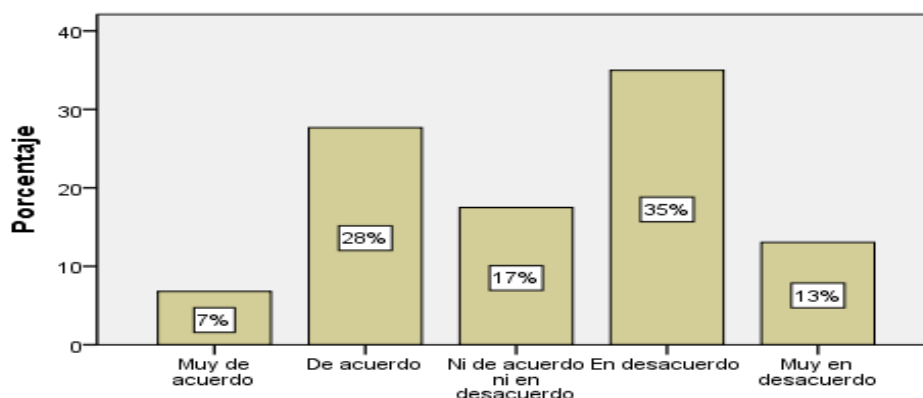


Gráfico 11-3 Bebidas energizantes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la gráfica N°11 las personas se encuentran en desacuerdo en consumir bebidas energizantes ya sea por diferentes razones como el precio, o porque no es recomendable para su salud; de igual manera existe un porcentaje del 28% que si les gusta consumir este tipo de productos en el cual se encuentran personas deportistas, ejecutivos, estudiantes, debido a su alta potencia de proteínas, su consumo es beneficioso para recuperarse de un cansancio físico y mental, y a ser un producto elaborado a base de plantas curativas o medicinales recae de manera positiva.

Pregunta N° 12 Cuido mi cuerpo y mi organismo

Tabla 12- 3 Cuido mi cuerpo y mi organismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	117	30,5	30,5	30,5
	De acuerdo	178	46,4	46,5	77,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,1	96,1
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	97,9
	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

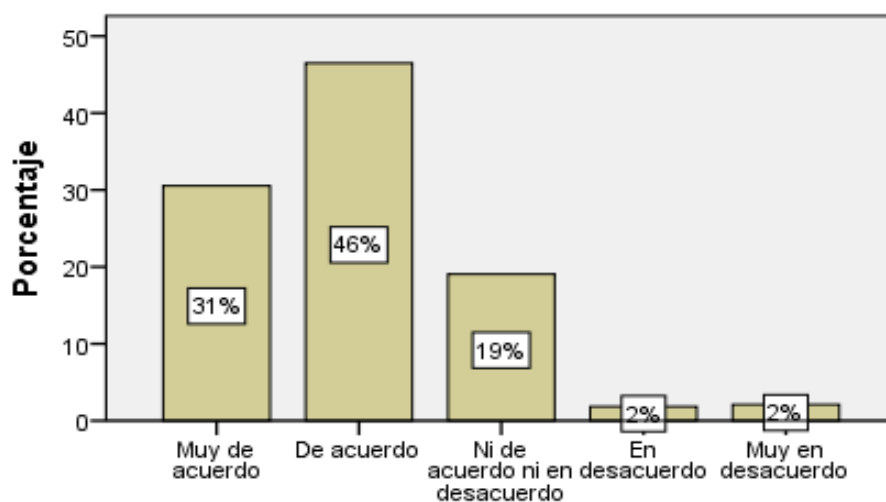


Gráfico 12-3 Cuido mi cuerpo y mi organismo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los resultados, el 46% de personas encuestas se encuentra de acuerdo en que su cuerpo y organismo debe ser cuidado, desde luego consumiendo productos naturales que conlleven a que su cuerpo se encuentre en buen estado, así mismo existe un 2% de coincidencia entre las personas que se encuentran en desacuerdo y muy en desacuerdo en relación a la pregunta.

Pregunta N° 13 Prefiero comprar artículos baratos

Tabla 13- 3 Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	83	21,6	21,7	21,7
	De acuerdo	92	24,0	24,0	45,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	119	31,0	31,1	76,8
	En desacuerdo	77	20,1	20,1	96,9
	Muy desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

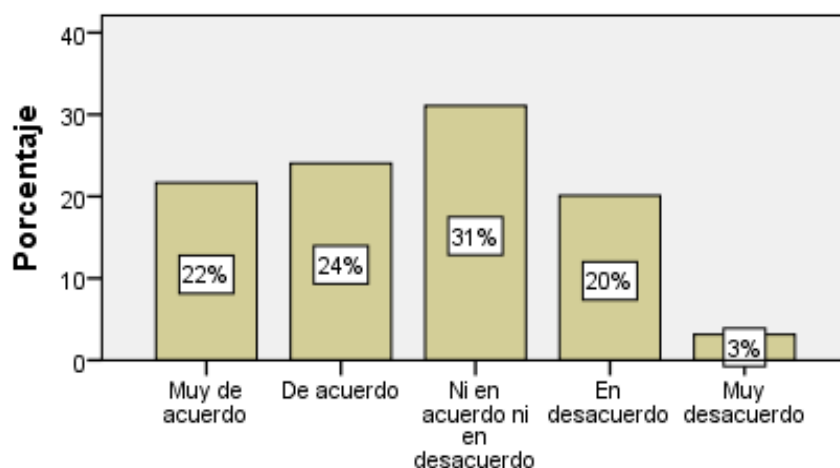


Gráfico 13-3 Preferencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestas en su mayor parte el 31% indico que no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo en comprar artículos baratos, así mismo un porcentaje más bajo considerado con el 3% está muy en desacuerdo en adquirir articulo o productos baratos, esto se debe a diferentes factores como la calidad, la durabilidad, entre otros.

Pregunta N° 14 Me gusta asumir nuevos retos.

Tabla 14- 3 Nuevos retos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	93	24,2	24,3	24,3
	De acuerdo	185	48,2	48,3	72,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,7	94,3
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	98,4
	Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

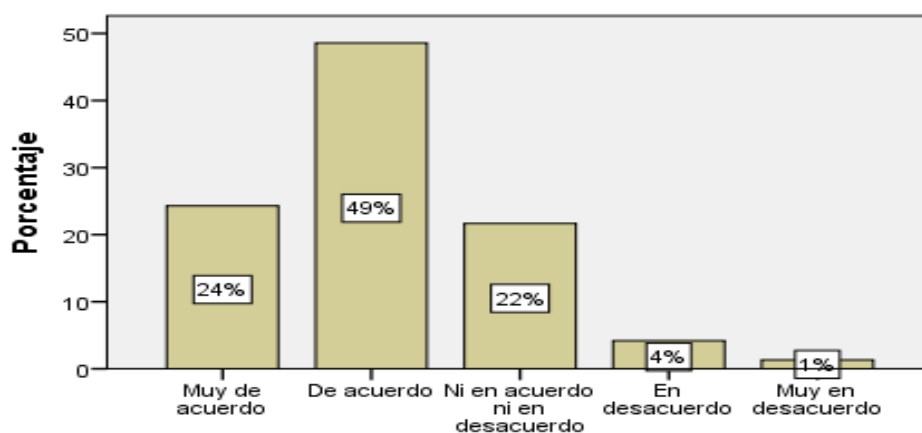


Gráfico 14-3 Nuevos retos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Basándonos en los resultados obtenidos se determina que, el 49% considerado el porcentaje más alto le gusta o a su vez está de acuerdo en asumir nuevos retos, en este particular están incluidas personas deportistas, profesionales, jóvenes que requieren alcanzar de un sueño determinado. Por otra parte, el 4% considera estar muy en desacuerdo en asumir retos. Al salir al mercado un producto nuevo es evidente que los consumidores desean conocer y degustar contribuyendo de esta manera a conocer un nuevo reto.

Pregunta N° 15 Uso a diario el internet

Tabla 15- 3 Uso del internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	164	42,7	42,8	42,8
	De acuerdo	111	28,9	29,0	71,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1	20,1	91,9
	En desacuerdo	19	4,9	5,0	96,9
	Muy en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

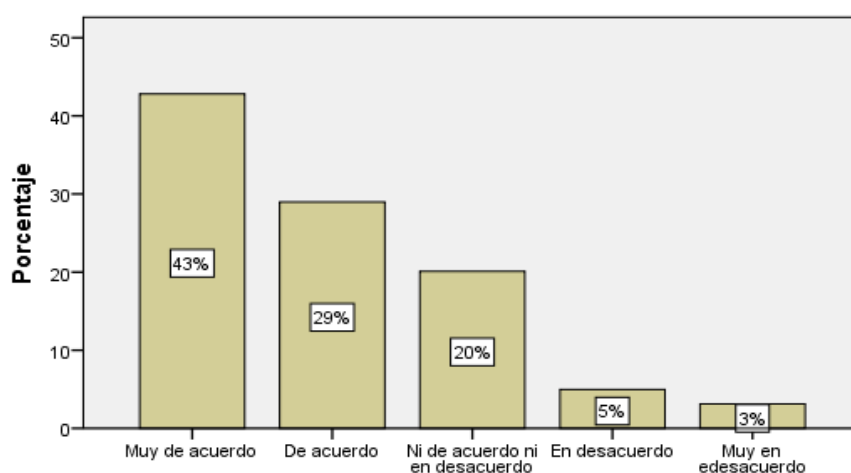


Gráfico 15-3 Uso del internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en base a las encuestas, el 43% de personas encuestadas están muy de acuerdo en que el uso del internet es a diario, debido a que es una de herramientas de comunicación consideradas hoy en día como las más importantes, dentro y fuera de una organización, es importante se tome en cuenta este tipo de herramienta de comunicación para poder llegar al cliente potencial.

Pregunta N° 16 Uso Facebook todos los días

Tabla 16- 3 Uso Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	151	39,3	39,4	39,4
	De acuerdo	85	22,1	22,2	61,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	77,5
	En desacuerdo	19	4,9	5,0	82,5
	Muy en desacuerdo	67	17,4	17,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

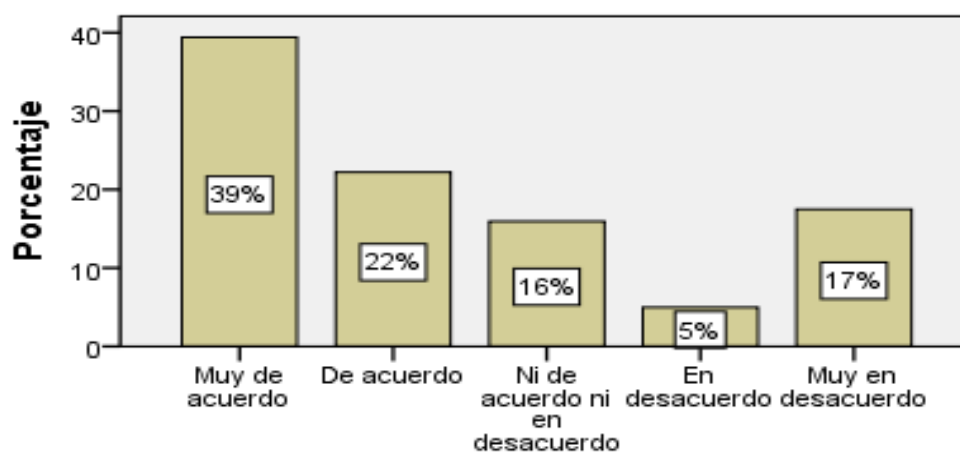


Gráfico 16-3 Usa Facebook

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Las redes sociales consideradas hoy en día son consideradas, como una de los medios de comunicación son determinadas también para el uso de la difusión de información, según los resultados de las encuestas el 39 % de las personas encuestadas utilizan el Facebook todos los días ya sea para mantenerse informados o simplemente comunicarse.

Pregunta N° 17 He adquirido productos por internet.

Tabla 17- 3 Adquiere productos por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	114	29,7	29,8	29,8
	De acuerdo	61	15,9	15,9	45,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	57,7
	En desacuerdo	32	8,3	8,4	66,1
	Muy en desacuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

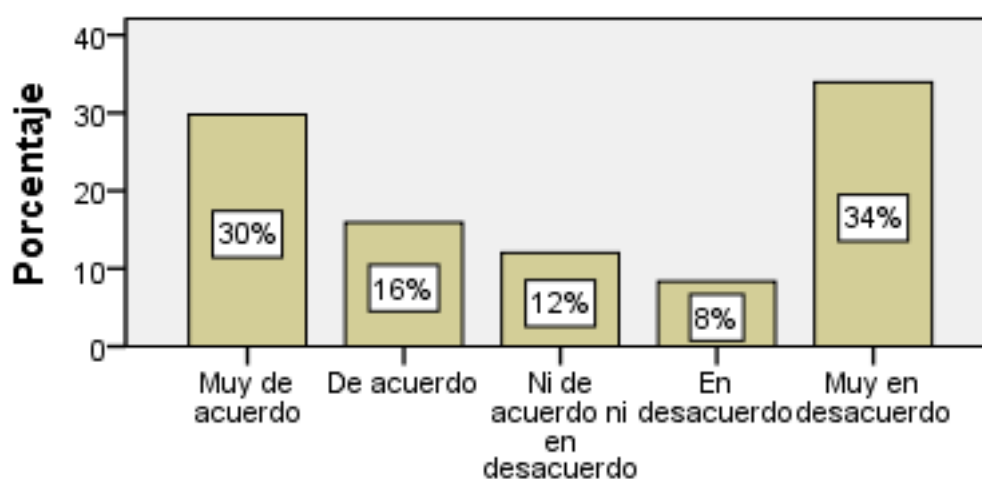


Gráfico 17-3 Adquiere productos por internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados, el 30% está muy de acuerdo que utiliza el internet para adquirir productos, mientras que el porcentaje considerado con el 34% respondió que se encuentra muy en desacuerdo esto debido a factores como robo, estafas o simplemente no tienen confianza en los productos que se vende vía internet.

Pregunta N° 18 ¿Cuándo tiene sed que productos prefiere consumir?

Tabla 18- 3 Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua	157	40,9	41,0	41,0
	Gaseosa	40	10,4	10,4	51,4
	Energizante	120	31,3	31,3	82,8
	Té verde	37	9,6	9,7	92,4
	Jugo Natural	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

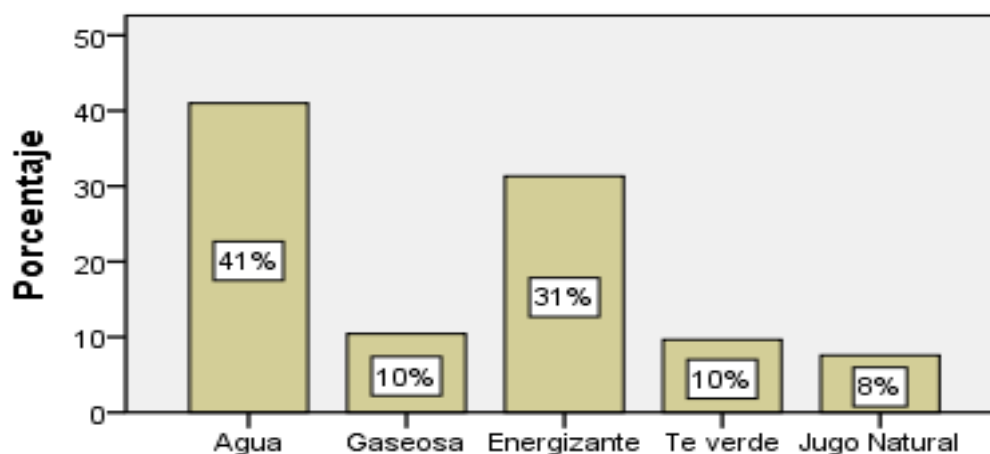


Gráfico 18-3 Preferencias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, el 41% consideran que cuando tienen sed el producto que mas adquieren es agua, asi tambien el 31% respondio que el producto que prefieren consumir es un energizante. El resultado de las respuestas es beneficioso ya que despues del agua el producto que más prefieren consumir las peronas en general es una bebida energizante debido a sus altas calorías.

Pregunta N° 19 ¿Conoce alguna marca que venda guayusa?

Tabla 19- 3 Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	14,8	14,9	14,9
	No	326	84,9	85,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

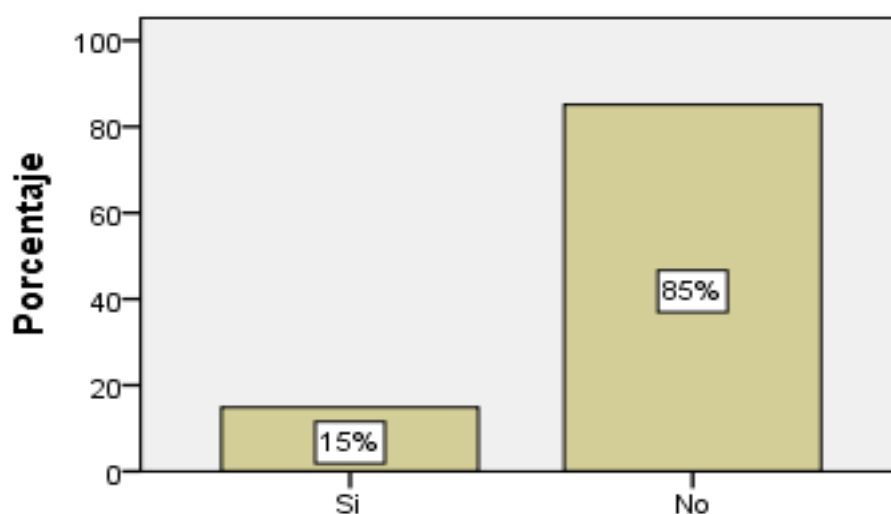


Gráfico 19-3 Marca

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Según el gráfico # 19, como se puede evidenciar el 85% indica que no conoce de ninguna marca que venda guayusa, mientras que el 15% indica que sí. En la ciudad de Riobamba específicamente las personas no tienen conocimientos de alguna marca que este considera a la venta de productos en base a guayusa lo que indica que la propuesta que está en marcha generará grandes niveles de ingreso en el mercado.

Pregunta N° 20 ¿Cada cuánto compra bebidas refrescantes?

Tabla 20- 3 Bebidas refrescantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,1	8,1	8,1
	1 vez al día	157	40,9	41,0	49,1
	1 vez a la semana	91	23,7	23,8	72,8
	1 vez al mes	34	8,9	8,9	81,7
	de 2 a 4 veces a la semana	70	18,2	18,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

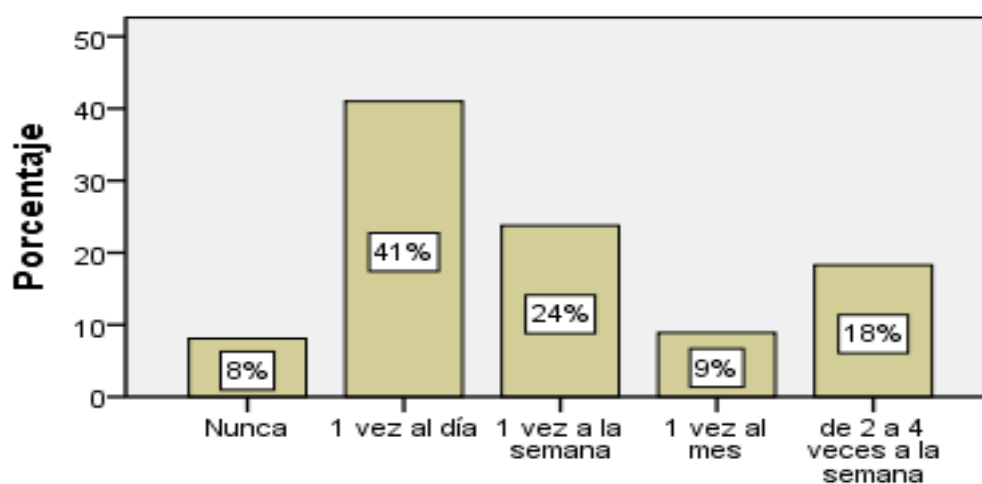


Gráfico 20-3 Bebidas refrescantes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Según el gráfico # 20, como se puede evidenciar, el 41% representado por el porcentaje más alto adquiere bebidas refrescantes una vez al día, de igual manera un 24% respondió que consumen o adquieren bebidas refrescantes una vez por semana. Lo que indica que los habitantes de la ciudad de Riobamba si consumen este tipo de bebidas y lo que considera un proceso viable para llevar a cabo la venta de productos elaborados a base de Guayusa.

Pregunta N° 21 ¿En qué productos le gustaría adquirir la Guayusa?

Tabla 21- 3 Le gustaría adquirir guayusa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Galletas y caramelos	68	17,7	17,8	17,8
	Te preparado	217	56,5	56,7	74,4
	Hoja seca para infusión	52	13,5	13,6	88,0
	Licor	16	4,2	4,2	92,2
	Otro	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

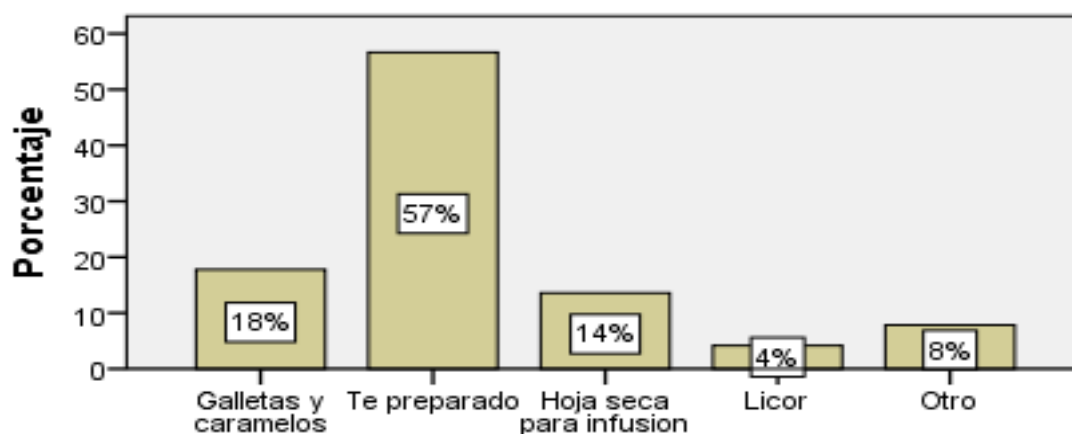


Gráfico 21-3 Le gustaría adquirir guayusa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Evidenciando las encuestas y el gráfico obtenido el 57 % que equivale al porcentaje más alto le gustaría adquirir té preparado a base de guayusa, lo que considera que las personas estarían dispuestas a consumir este producto nuevo e innovador.

Pregunta N° 22 ¿Cuándo adquiere té natural prefiere?

Tabla 22- 3 Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sabor	309	80,5	80,7	80,7
	aroma	56	14,6	14,6	95,3
	Precio	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

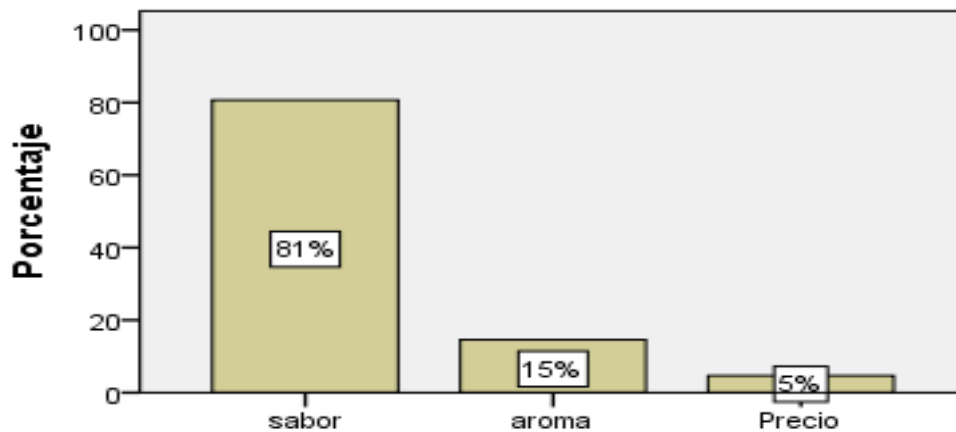


Gráfico 22-3 Preferencias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Analisis e interpretacion

Evidenciando las encuestas obtenidas, la mayor parte de encuestados al adquirir té natural lo hace de acuerdo a cierta preferencias entre la que se encuentra el sabor ya que sus resultados fueron de 81%, así también el 15% lo adquiere por su aroma, y 5% de respuestas están enfocados en el precio.

Pregunta N° 23 Al adquirir un té de hierbas tradicional por una cantidad de 350ml, habitualmente pago.

Tabla 23- 3 Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,50 a 0,90 Muy de acuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	0,50 a 0,90 de acuerdo	95	24,7	24,8	36,0
	0,50 a 0,90 ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2	12,3	48,3
	0,50 a 0,90 en desacuerdo	64	16,7	16,7	65,0
	0,50 a 0,90 muy desacuerdo	18	4,7	4,7	69,7
	1\$ a 2\$ muy de acuerdo	104	27,1	27,2	96,9
	1\$ a 2\$ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

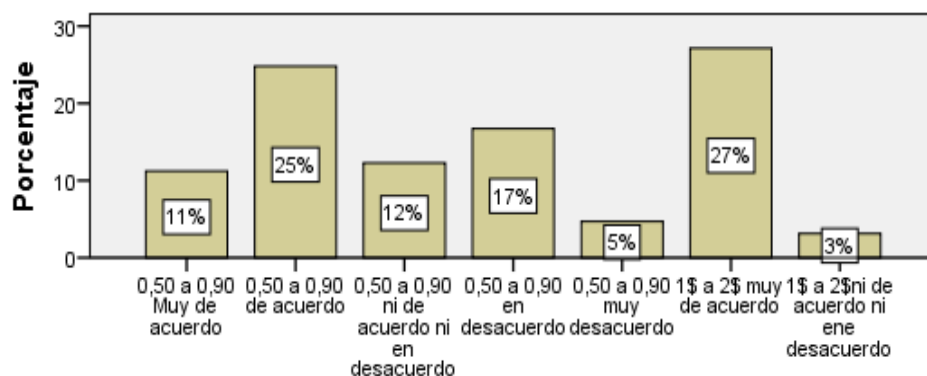


Gráfico 23-3 Precio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación:

Según la aplicación de las encuestas y los datos obtenidos a través de las mismas se determina que el 25% de las personas encuestas, se encuentran de acuerdo al pagar de 0,50\$ a 0,90\$ por un té natural, mientras que 27% se encuentra muy de acuerdo en pagar de 1,00\$ a 2,00\$ por un té de 350ml, esto refleja que las personas en su mayoría prefieren pagar un alto valor por una bebida.

Pregunta N° 24 Al adquirir un energizante por una cantidad de 350ml, habitualmente pagó.

Tabla 24- 3 Precio por energizante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,50 a 0,90 muy de acuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	0,50 a 0,90 de acuerdo	61	15,9	15,9	22,7
	0,50 a 0,90 c/v ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3	20,4	43,1
	0,50 a 0,90 en desacuerdo	43	11,2	11,2	54,3
	0,50 a 0,90 muy en desacuerdo	50	13,0	13,1	67,4
	de 1\$ a 2\$ muy de acuerdo	72	18,8	18,8	86,2
	1\$ a 2\$ de acuerdo	10	2,6	2,6	88,8
	1\$ a 2\$ ni acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	99,0
	1\$ a 2\$ muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

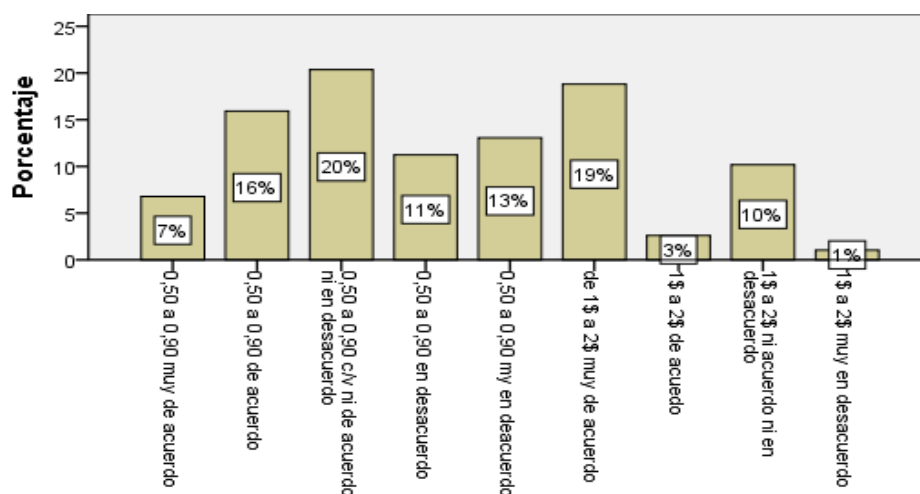


Gráfico 24-3 Precio energizante

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Analizando los datos recabados mediante las encuestas, los resultados reflejan que las personas se encuentran en un nivel medio de porcentajes ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de pagar 50 ctvs a 90 ctvs, por un energizante, tal como indica el 20% de la representación gráfica; en relación al valor de 1\$ y 2\$ el 18% supo responder que está muy de acuerdo en pagar ese valor. Generalmente al momento de adquirir una bebida energizante las personas toman en cuenta los precios.

Pregunta N° 25 Por un té natural de guayusa con propiedades energizantes por una cantidad de 350ml, se siente cómodo pagando

Tabla 25- 3 Precio por té natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,50 a 0,90 muy de acuerdo	65	16,9	17,0	17,0
	0,50 a 0,90 de acuerdo	40	10,4	10,4	27,4
	0,50 a 0,90 ni de acuerdo ni desacuerdo	73	19,0	19,1	46,5
	0,50 a 0,90 en desacuerdo	39	10,2	10,2	56,7
	0,50 a 0,90 muy en desacuerdo	19	4,9	5,0	61,6
	1\$ a 2\$ muy de acuerdo	106	27,6	27,7	89,3
	1\$ a 2\$ de acuerdo	2	,5	,5	89,8
	1\$ a 2\$ ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,6	3,7	93,5
	1\$ a 2\$ muy en desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Total	384	100,0			

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

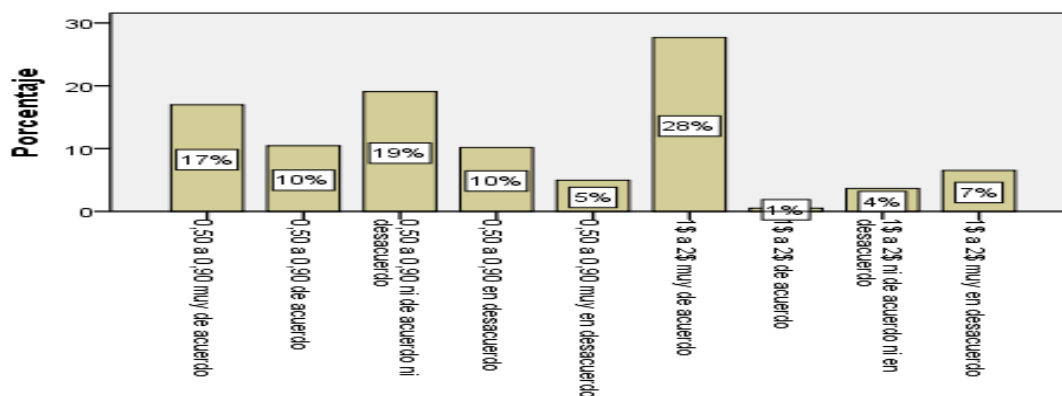


Gráfico 25-3 Precio por té natural

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Analizando los datos recabados mediante las encuestas, los resultados reflejan que las personas se encuentran en un nivel medio de porcentajes ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de pagar 50 ctvs a 90 ctvs, por un energizante, tal como indica el 20% de la representación gráfica; en relación al valor de 1\$ y 2\$ el 18% supo responder que está muy de acuerdo en pagar ese valor. Generalmente al momento de adquirir una bebida energizante las personas toman en cuenta los precios.

Pregunta N° 26 ¿Cuándo piensa en guayusa que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?

Tabla 26- 3 Idea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deporte	151	39,3	39,4	39,4
	Flor	176	45,8	46,0	85,4
	salud	35	9,1	9,1	94,5
	Oso	17	4,4	4,4	99,0
	Energía	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

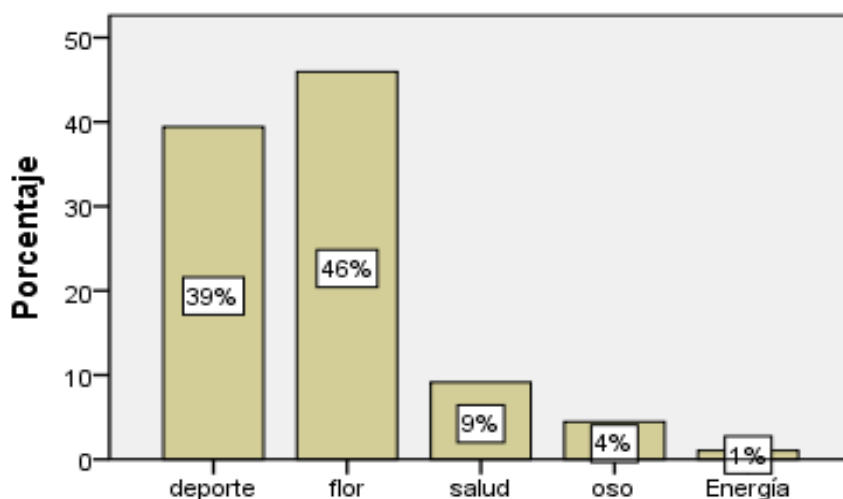


Gráfico 26-3 Idea

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Tomando en consideración las respuestas se determina que las personas al momento de pensar en guayusa lo primero que se le viene a la mente es una idea sobre el deporte representado con el 39%, de igual manera el 46% respondió que cuando piensa en guayusa lo primero que se le viene a la mente es una cosa representado por una flor.

Pregunta N° 27 Dibuje lo que se le ocurra al escuchar guayusa.

Tabla 27- 3 Dibujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoja	183	47,7	50,0	50,0
	Planta	111	28,9	30,3	80,3
	Jugo	28	7,3	7,7	88,0
	Te	12	3,1	3,3	91,3
	Animal	13	3,4	3,6	94,8
	Música	1	,3	,3	95,1
	Trago	4	1,0	1,1	96,2
	Ave	14	3,6	3,8	100,0
	Total	366	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	18	4,7		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

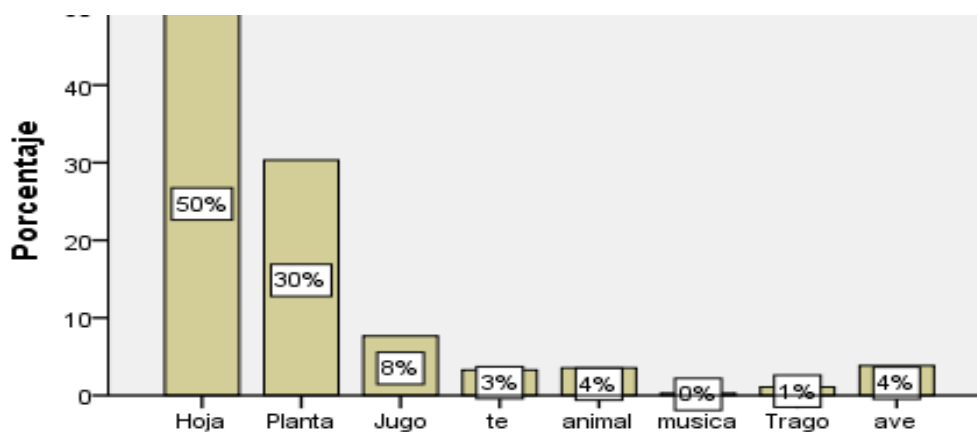


Gráfico 27-3 Dibujo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos según la pregunta realizada, las personas supieron interpretar mediante un dibujo lo que representa en si la guayusa siendo una hoja la más representada con el 50%, de la misma manera se evidencio en las encuestas a través de los dibujos realizados que se interpreta a la guayusa como una planta.

Pregunta N° 28. ¿Cuándo piensa en energía que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?

Tabla 28- 3 Energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Idea	203	52,9	53,0	53,0
	Cosa	98	25,5	25,6	78,6
	empresa	26	6,8	6,8	85,4
	Animal	34	8,9	8,9	94,3
	persona	14	3,6	3,7	97,9
	ninguno	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

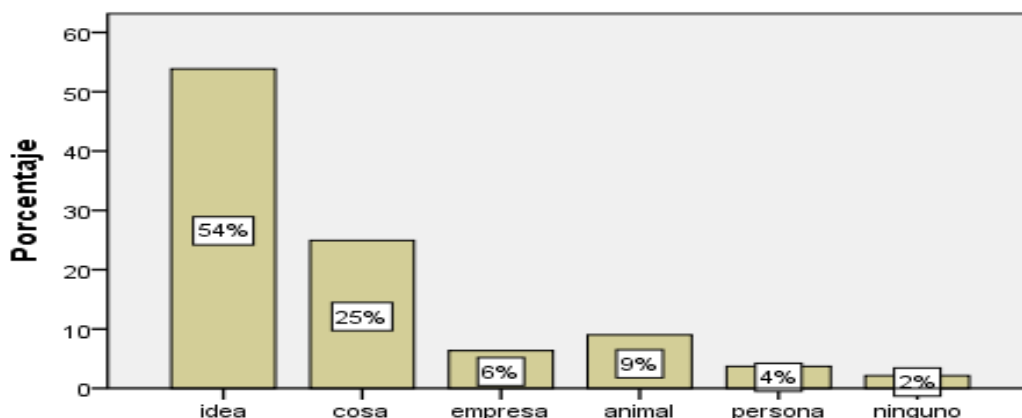


Gráfico 28-3 Energía

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos el 54% de las personas encuestadas indican que cuando piensan en energía lo primero que se le viene a la mente es una idea, de igual manera un porcentaje alto consideró que piensan en una cosa. Los seres humanos tenemos gustos y preferencias diferentes debido a esto se evidencian las respuestas.

Pregunta N° 29. ¿Cuándo piensa en tener una vida exitosa, que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?

Tabla 29- 3 Vida exitosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	idea	136	35,4	35,5	35,5
	Cosa	103	26,8	26,9	62,4
	empresa	72	18,8	18,8	81,2
	animal	20	5,2	5,2	86,4
	persona	44	11,5	11,5	97,9
	ninguno	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

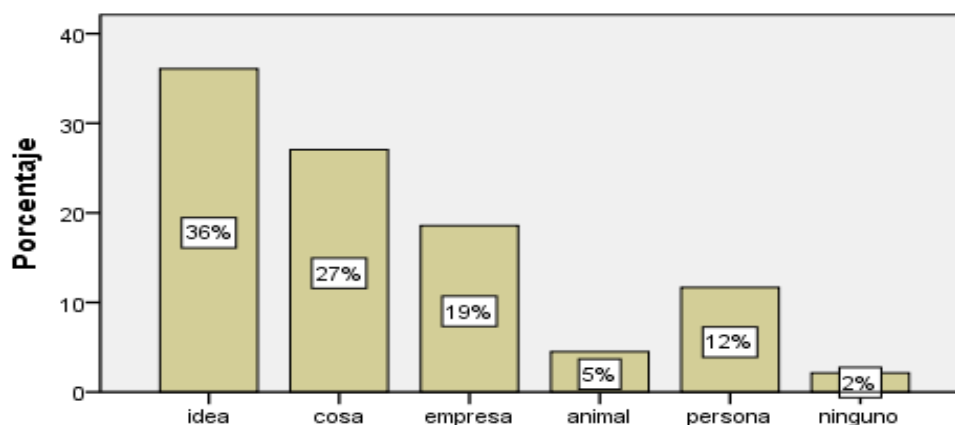


Gráfico 29-3 Vida exitosa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 36% cuando piensa tener una vida exitosa tiene una idea, el 27% piensa en una cosa, el 19% se genera la idea de una empresa, el 5% piensa en un animal, el 12%, en una persona y por último tan solo el 2% no tiene ninguna idea.

Pregunta N° 30 ¿Qué color le genera frescura?

Tabla 30- 3 Color

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rojo	6	1,6	1,6	1,6
	Celeste	96	25,0	25,1	26,7
	verde	165	43,0	43,2	69,9
	Blanco	22	5,7	5,8	75,7
	café	32	8,3	8,4	84,0
	amarillo	6	1,6	1,6	85,6
	negro	5	1,3	1,3	86,9
	Rosado	34	8,9	8,9	95,8
	ninguno	8	2,1	2,1	97,9
	Azul	8	2,1	2,1	100,0
Total		382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

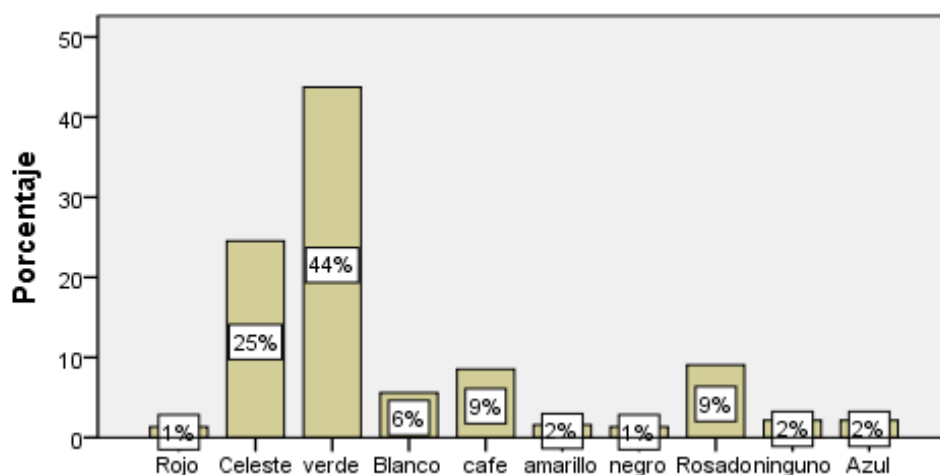


Gráfico 30-3 Color

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que los colores que más genera frescura según las encuestas son el color celeste con el 25% y color verde con el 44%.

El color verde que tiene el mayor porcentaje, debido a que este color está relacionado con la naturaleza, las plantas en general.

Pregunta N° 31 ¿Qué color le denota éxito?

Tabla 31- 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rojo	40	10,4	10,4	10,4
	celeste	18	4,7	4,7	15,1
	verde	29	7,6	7,6	22,7
	Blanco	53	13,8	13,8	36,6
	Café	22	5,7	5,7	42,3
	amarillo	65	16,9	17,0	59,3
	negro	31	8,1	8,1	67,4
	rosado	5	1,3	1,3	68,7
	morado	27	7,0	7,0	75,7
	Azul	83	21,6	21,7	97,4
	ninguno	8	2,1	2,1	99,5
	44,00	2	,5	,5	100,0
Total	383	99,7	100,0		
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

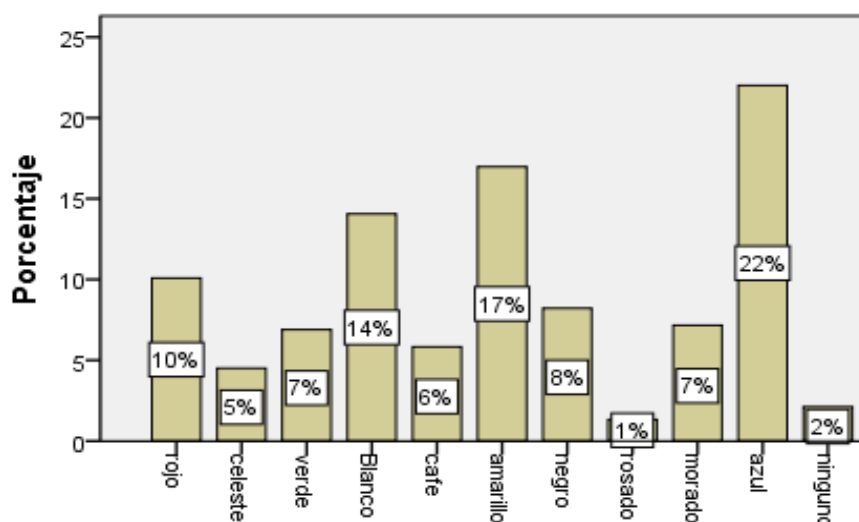


Gráfico 31-3 Color

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

De acuerdo a los gráficos se puede observar que el color que denota frescura es el azul con el 22%, el 17% el color amarillo son los colores que para las personas encuestadas el color azul y amarillo les denota frescura, ya que el color azul está representado por el color del agua cristalina.

Pregunta N° 32 ¿Qué color le genera una aptitud de energía?

Tabla 32- 3 Color que genera aptitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rojo	46	12,0	12,0	12,0
	celeste	41	10,7	10,7	22,7
	verde	62	16,1	16,2	38,9
	blanco	22	5,7	5,7	44,6
	Café	1	,3	,3	44,9
	amarillo	71	18,5	18,5	63,4
	negro	11	2,9	2,9	66,3
	rosado	47	12,2	12,3	78,6
	morado	2	,5	,5	79,1
	Azul	80	20,8	20,9	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

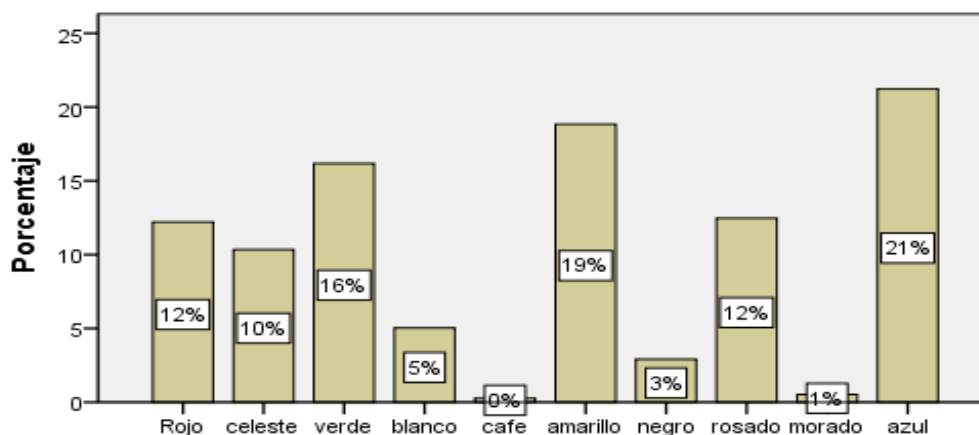


Gráfico 32-3 Color que genera aptitud

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Los colores que a las personas les denota una aptitud de energía son varios, pero entre los más altos representados por los porcentajes son, el color amarillo con el 19%, de igual manera el color azul con un 21%. Los colores en los productos en general generan una gran diferencia para los consumidores debido a que les genera diferentes factores.

Pregunta N° 33. ¿Qué color le genera una aptitud de poder?

Tabla 33- 3 Color aptitud poder

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	rojo	110	28,6	28,7	28,7
	celeste	23	6,0	6,0	34,7
	verde	34	8,9	8,9	43,6
	blanco	63	16,4	16,4	60,1
	café	4	1,0	1,0	61,1
	amarillo	12	3,1	3,1	64,2
	negro	96	25,0	25,1	89,3
	rosado	13	3,4	3,4	92,7
	morado	2	,5	,5	93,2
	ninguno	16	4,2	4,2	97,4
	azul	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

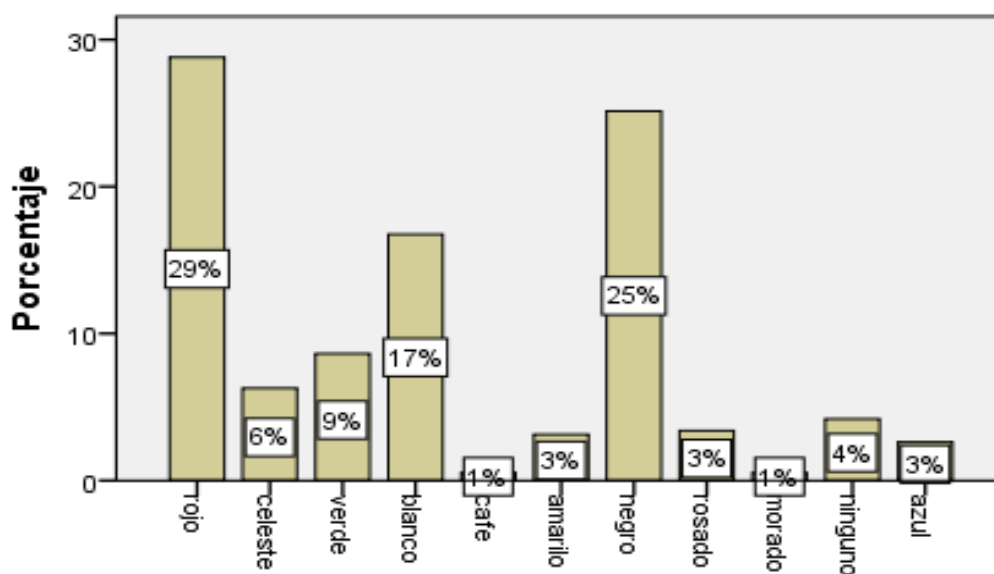


Gráfico 33-3 Color que genera aptitud de poder

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis e interpretación

Relacionando las respuestas establecidas mediante la gráfica n°33, se puede observar que en su mayor parte el 29% representado por el color rojo les genera un color de poder, así también el 25% representado por el color negro; como se puede ver son los dos colores más llamativos y fuertes en tal sentido que para las personas les representa una aptitud de poder.

3.6. Comprobación de la hipótesis

3.6.1. Hipótesis alternativa

H1: El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing permitirá la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.6.2. Hipótesis nula

H0: El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing NO permitirá la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.6.3. Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia es $>$ Valor de alfa se ACEPTA LA H_0
- Si el nivel de significancia es $<$ Valor de alfa RECHAZO LA H_0

3.6.4. Selección del nivel de significación

El nivel de significación que se utilizará es el siguiente: $\alpha = 0,05$

3.6.5. Especificaciones estadísticas

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}},$$

Se utilizó la fórmula:

Dónde:

\bar{x} = Media muestral

S= Desviación estándar muestral

n = Tamaño de la muestra

3.6.5.1. Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Los grados de libertad se calculan: (n-1)

Entonces:

gl= 384-1

gl= 383

Tabla 34- 3 Procesamiento en relación a la variable

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Me gusta asumir nuevos retos	384	2,0966	,85832	,04386

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 35- 3 Procesamiento de información

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 3					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Me gusta asumir nuevos retos	-20,598	383	,002	-,90339	-,9896	-,8172

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 36- 2 Tabla resumen

Prueba T	
	Valor
TESTVAL	3
MISSING	ANALYSIS
VARIABLE	Retos
CRITERIO	,95

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis Explicativo

Debido a que el valor de significancia (0,002) de la prueba T es menor al valor alfa (0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

A través de los cuestionamientos planteados, se concluye que la hipótesis establecida se **ACEPTA**; por lo tanto; El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Tema

Estrategias de Neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

4.2. Objetivos

4.2.1. *Objetivo general*

Generar impacto de marca en el mercado Riobambeño, utilizando herramientas de comunicación que permita lograr posicionamiento en el tiempo.

4.2.2. *Objetivos específicos*

- Desarrollar actividades de publicidad que contribuyan a introducir la marca en el mercado.
- Estructurar una imagen institucional de calidad y excelencia.
- Medir los resultados que generó la campaña de comunicación.

4.3. Introducción

Con los avances tecnológicos se ha facilitado la vida de las personas, generando una disciplina que centre en investigar y conocer cada una de las reacciones o el comportamiento de los consumidores ya sea mediante procesos psicológicos o estudios de su cerebro ante los estímulos del marketing, es de esta manera que se genera el neuromarketing.

Las estrategias de neuromarketing en la actualidad son utilizadas en empresas que deseen poseer una marca en el mercado y por ende ser competitivas, al relacionarlas emocionalmente con el consumidor lo que permite tener una experiencia con el producto que se ofrece.

La importancia de aplicar estrategias para que un producto sea aceptado en el mercado es de gran importancia porque a través de ellas se genera un vínculo diferente en las emociones de los consumidores y de esta manera se puede poseer una marca. Es de ahí que nace la propuesta de la presente investigación que tiene como finalidad aplicar estrategias de

neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de Guayusa, donde se ha determinado los gustos y preferencias de los consumidores para establecer las estrategias en base a los estudiado.

4.4. Contenido de la propuesta

Para el estudio de factibilidad sobre la creación de una marca de productos desarrollados en base de Guayusa, En la ciudad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo, se realizó un estudio de mercado a través de una encuesta en donde se puede constatar que más del cincuenta por ciento de personas encuestadas incluyendo personas de edad media y alta están de acuerdo en consumir productos como energizante y té de Guayusa.

El presente estudio se realizó con todo el compromiso y responsabilidad con el propósito de que se pueda crear la nueva marca poniendo un énfasis en la aplicación de las estrategias de neuromarketing para que los productos tengan una aceptación en el mercado.

Esta es una iniciativa propia que tiene como bien la generación de empleo y porque no decirlo el aprovechamiento de la materia prima existente, para incrementar la producción y productividad, mejorar las condiciones de vida de las personas, brindar al país productos de calidad y contribuir al desarrollo económico del mismo.

Para esto debemos:

- Establecer la oferta y demanda del mercado
- Fijar la línea de productos a ofertar
- Realizar el estudio técnico para el desarrollo de la línea de productos.

4.5. Estudio de mercado

El estudio de mercado de la presente investigación se basa en el análisis de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Riobamba, la misma que fue dirigida a personas sin distinción de género, debido a que todas las personas en general consumen bebidas hidratantes, de igual manera las encuestas se realizaron a personas consideradas desde un nivel de edad de 18 años en adelante ya que son quienes disponen del factor económico para la adquisición de productos.

4.5.1. *Demanda*

En cuanto a la línea de productos a la que está enfocada la investigación como es el té y la bebida energizante, está enmarcado en la línea de bebidas entre la que más se consumen

seguido del agua. La producción del Té no ha dejado de aumentar desde los años 60 y en la actualidad existe una variedad de sabores. Las importaciones mundiales de productos naturales muestran una tendencia de crecimiento de promedio anual de un 12,13% para el año 2016, según lo especifica el Banco Central de Ecuador.

En cuanto a la industria de bebidas energizantes, en el país se determina que su consumo es considerable como para que se pueda determinar una adquisición. En el 2012, las bebidas y los shots energizantes vendieron más de US\$ 12.5 mil millones. El 78% corresponde a venta de bebidas, 18% a shots y el 4% restante a BE mezcladas (Report Linker: Tendencias en el mercado de bebidas y shots energizantes (PRO ECUADOR,2017)).

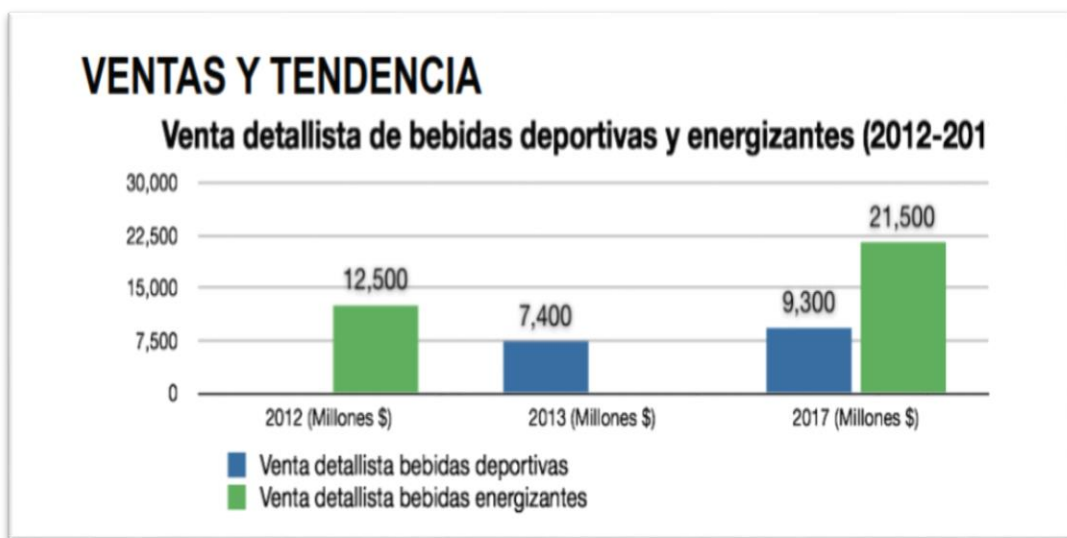


Figura 1-4 Tendencia en el mercado de bebidas energizantes
Fuente: (PRO ECUADOR,2017)

Como se puede observar en la ilustración se identifica que el consumo de las bebidas para el año 2017 ha crecido en consideración con años anteriores.

En el Ecuador existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos elaborados a base de Guayusa como bebidas, té, y hoja triturada entre otros, en la siguiente tabla se puede evidenciar las empresas que se dedican a la venta de productos elaborados en base a Guayusa.

Tabla 1-4 Empresas productoras y comercializadoras de guayusa

EMPRESA	PRODUCTOS	MERCADO
RUNATARPUNA	Té Hojas secas Bebida energizante	Quito Guayaquil Cuenca Manta
WAYCANA	Té Hojas trituradas	Guayaquil Quito Cuenca Baños
RAYWANA	Guayusa a granel Polvo de guayusa	Guayaquil Quito

Elaborado por: Diego Ortiz

4.5.2. Oferta

La oferta de la línea de productos a base de Guayusa, está enfocada a los gustos, preferencias de las personas y los estilos de vida tanto de hombres como de mujeres, debido que cada uno tiene consideraciones diferentes ante la adquisición de un producto.

4.5.2.1. Gustos y preferencias

En Latinoamérica, en Ecuador y en Riobamba se encuentran diferentes estilos de vida a los cuales nos vamos a enfocar para determinar gustos y preferencias para centrar y establecer el comportamiento de compra del público objetivo al que va dirigido los productos.

4.5.2.1.1. Estilos de vida

a) Los sofisticados

Segmento de género mixto, hombres y mujeres, con más ingresos del promedio. Son muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Siguen de moda son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y valoran el servicio y a calidad. La mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

¿Quiénes son?

Hombres y mujeres jóvenes, en su mayoría solteros, de mediana edad entre los 25 y 45 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos alto, medio bajo, de la población. Sus ingresos

mensuales personales declarados, aunque muchos de ellos todavía estudian, son los más altos de la población. Se auto identifican como de raza blanca y mestiza.

¿Cómo son?

Buscan tener poder y afianzar sus relaciones sociales, de forma tal que puedan mantener o mejorar su nivel social y económico.

¿Qué hacen?

Son el estilo de vida más instruido. Cerca del 70 por ciento tienen estudios universitarios completos, y son quienes cuentan con más estudios de posgrado.

Son bastante dedicados al trabajo. Buscan ser gerentes o empresarios de éxito y obtener un nivel de vida confortable.

¿Qué tipo de consumidores son?

Son cazadores de tendencias, cambian constantemente de gustos.

Gastan mucho en consumo suntuario. La marca y las connotaciones simbólicas de los productos son tan importantes como los atributos racionales. El precio es para ellos un indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.

Valoran la calidad y el servicio, y por obtenerlo están dispuestos a pagar un precio más elevado.

¿Qué hacen en su tiempo libre?

En su tiempo libre, ven televisión, escuchan música, leen libros o periódicos y descansan. Cuando salen a divertirse, prefieren ir a casa de sus amigos o familiares o frecuentan lugares públicos como discotecas y cine.

Medios a los que se encuentran expuestos

Internet y la televisión son sus principales medios de entretenimiento, casi el 80 por ciento tienen Tv por cable y los canales culturales, deportivos y de películas son los que prefieren.

Preferencias, aspiraciones y expectativas.

Pretenden adquirir y mantener bienes materiales y, al mismo tiempo, superarse profesionalmente. La familia, el trabajo y la educación son los aspectos más importantes de sus vidas.

Visión de la vida y el progreso.

- Un departamento en un barrio aceptado.
- Un buen carro, del año, de marca reconocida y diferencial.
- Una pareja como él o como ella.
- Un trabajo interesante, mejor si es una empresa propia o multinacional.
- Poder viajar al extranjero de tiempo en tiempo o tal vez la posibilidad de vivir un tiempo allá.
- Dinero para jugar.
- Poder vestir a la moda.
- Estudios de posgrados.

Tecnológicos, triunfadores, preocupados por su apariencia, informados, innovadores, buscan calidad y servicio.

Análisis de comunicación y factores influencia para este segmento.

Para este segmento de mercado es indispensable mostrar en la publicidad como YUAN BEI, le va ayudar en su desempeño como empresarios logrando sus objetivos intelectuales y sociales, de igual manera mostrar prototipos de lo que son y quieren llegar a ser.

Desarrollar una identidad visual sobria, elegante y aspiracional.

b) Progresista

¿Quiénes son?

Son hombres jóvenes de todos los niveles socioeconómicos, de carácter activo, pujante y trabajador. Permanentemente conservan la esperanza de mejorar su situación actual y surgir. No se dejan vencer, están siempre detrás de las oportunidades, piensan que el éxito está relacionado con el tiempo y el esfuerzo invertido. El dinero es muy importante para ellos, prefieren invertir antes que ahorrar.

Estos hombres se enfocan mucho en que los dejen trabajar y surgir. Las modas u otros eventos no llaman su atención. Se enfocan en aquello en lo que puedan obtener algún provecho. Su ingreso es variado, pero, por su dimensión, lo convierten en el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.

Son ellos mismos quienes se construyen su futuro. Se auto identifican de clase media y baja y de raza mestiza, blanca y andina.

¿Cómo son?

Son relativamente individualistas, optimistas, proactivos, orientados a logros, organizados, voluntariosos y con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, y son exigentes y autocríticos. Piensan que el éxito se logra con esfuerzo y con maña, más que con los recursos económicos, Buscan el liberalismo económico, pero sobre todo que lo dejen trabajar. Se preocupan por los resultados antes que por las formas.

¿Qué hacen?

Son el estilo de vida que más trabaja. La tercera parte lo hace de manera independiente, Son obreros, comerciantes formales e informales.

¿Qué tipo de consumidores son?

Son relativamente modernos en su consumo, pero muy racionales. Al momento de decidir la compra, analizan mucho el costo-beneficios. Les interesa más el rendimiento que el precio, después de los sofisticados, que gusta comprar productos de última tecnología. Son, además, grandes tomadores de cerveza más que de otros licores.

Nota: Los vendedores deben identificar al comprador porque eso puede ayudar a la venta por ejemplo de un tv si el vendedor simula ver futbol con una cerveza el impulso de compra aumentara.

¿Qué hace en su tiempo libre?

En su tiempo libre suele descansar, ver televisión y practicar deportes, generalmente juega futbol con sus amigos sea de barrio, de trabajo o es estudios.

Medios a los que se encuentran expuestos

La televisión es el medio idóneo para informarse y entretenerse.

Un tercio tiene televisión por cable y sus canales favoritos son los relacionados con deportes y documentales.

Emplean internet como un medio para buscar información y para chatear.

Preferencias, aspiraciones y expectativas.

La familia y el trabajo son los aspectos más importantes en sus vidas.

Los progresistas quieren seguir superándose, tener negocios propios y ser personas de bien. Admirar a cualquier personaje que se haya superado, que tenga coraje y voluntad, pero que

haya surgido manteniendo su sencillez. Una de sus principales metas es ganar dinero y pretenden seguir haciéndolo a base de puro esfuerzo y sacrificio.

Visión de vida y del progreso.

- Un negocio propio, grande y que crezca cada día más.
- El local del negocio deberá ser de su propiedad.
- Una camioneta o un auto versátil, que sirva para el trabajo y para la familia.
- Crédito en el banco para invertir cuando pueda.
- Que sus hijos trabajen con él.
- Tener de compañera una mujer que trabaje igual de trabajadora, que lo apoye y lo acompañe en sus sueños de progreso.

Hombres, buscadores permanentes de progreso, poco interesados en imagen, muy trabajadores, utilitarios en el consumo, buscadores de rendimiento, todos los niveles socioeconómicos.

Análisis de comunicación y factores de influencia para este segmento.

Para estas personas tenemos que colocar prototipos de personas que demuestren esfuerzo, constancia para lograr sus metas y YUAN BEI, como un producto que le da energía para lograr estas metas.

Nota: se puede colocar publicidad para estas personas en las canchas sintéticas de la ciudad.

c) Modernas

¿Quiénes son?

Son mujeres de carácter pujante y trabajadoras, con un modo de pensar y actuar moderno. Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción.

Son en su mayoría casadas o convivientes. Su nivel de ingreso promedio es variado y no muy alto. Si pertenecen a los niveles socioeconómicos bajos, sería como la enfermera que cada vez que puede estudiar lo haría para surgir en su trabajo. Si tiene ingresos altos sería la empresaria de calzado dueña de 3 o 4 tiendas y que se sintiera feliz por los logros de su empresa.

Generalmente, provienen de hogares de menor nivel de ingreso. ¿Por qué no son sofisticadas, si algunas tienen altos ingresos? Porque, en general, son personas que se han forjado solas y su nivel social es superior al de sus familiares, por lo que tienen maneras de comportarse recientemente aprendidas. Las sofisticadas provienen de hogares que tienen el mismo nivel

que ellas y, por lo tanto, guardan las costumbres y usos sociales que aprendieron desde tiempos atrás.

¿Cómo son?

Son mujeres de empuje, trabajadoras incansables. Son organizadas y muy planificadoras. Dedicadas, asertivas, con bastante confianza en sí misma y con mucho carácter. Son poco conformistas. Ellas son las mujeres del futuro, salen a trabajar o estudian, y buscan la realización personal.

Les gusta verse bien, por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda se visten para mostrar. Generalmente, cuidan su figura son más delgadas que la mayoría y hacen gimnasia o ejercicio.

Creen en el desarrollo de la mujer y quieren compartir con su marido la dirección del hogar. Para ellas, la virginidad ha dejado de ser un tabú y consideran que una de las metas de su vida es ganar dinero.

¿Qué hacen?

Para las modernas, la educación es una vía que les permite conseguir independencia económica e ideológica. El trabajo les permite tener un Estilo de Vida independiente y además, darse un lugar dentro del hogar. La mayoría de ellas trabaja de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo.

¿Qué tipo de consumidoras son?

El consumo para ellas es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer. Les importa mucho la marca como signo de prestigio social y valoran los productos extranjeros, tienden a comprar productos naturales y light. Son grandes compradoras de ropa, maquillaje y productos de cuidado personal.

¿Qué hacen en su tiempo libre?

Además de descansar escuchan música y ven televisión. Les agrada hacer manualidades, practicar deportes y pasear por la ciudad. Disfrutan yendo a casa de sus familiares ir a centros comerciales y pasear por la ciudad.

¿A qué medio están expuestos?

Entre estas mujeres, la televisión es el medio idóneo para informarse a profundidad de la actualidad.

Nota: Se puede colocar publicidad en centros de belleza y estéticas para mujeres.

Preferencias, aspiraciones y expectativas.

La familia, el trabajo y el amor son los aspectos importantes de sus vidas, buscan sobre salir en la sociedad. Ven con optimismo su futuro, pues confían en sí mismo y en su capacidad.

Visión de la vida y del progreso.

- Una casa propia.
- Un negocio propio, que les de ingresos adecuados.
- Algún tipo de estudios.
- Hijos estudiando en buenos colegios.
- Un marido trabajador que comparta con ella diversiones y tareas domésticas.
- Estar en forma, buena línea y buena imagen.
- Vestirse a la moda, bien maquilladas y con accesorios de marca.

Mujeres, equilibrio entre familia, mujer, y mejora económica profesional, interesada en su apariencia, abierta a la innovación, buscadoras de legitimidad social, buscadoras de marca como símbolo social y de calidad, todos los niveles socioeconómicos.

4.6. Productos ofertados

La idea de realizar una línea de productos elaborados a base de Guayusa nace por la falta de generación de valor agregado, y el desaprovechamiento que los productores tienen al vender la hoja en sí, en vista de que la guayusa considerada como un componente natural y beneficioso para la salud. El aprovechamiento

4.6.1. Té a base de Guayusa

El té es considerado como un producto natural y beneficioso para la salud, el mismo que genera a las personas quienes consumen un efecto de frescura, con un sabor diferenciado elaborado a base de hojas de Guayusa, materia prima producida en el Oriente Ecuatoriano.

El te de Guyusa contiene kamperol el mismo que ayuda como anti-inflamatorio, y anti-cancerígeno, los cuales son antioxidantes naturales que provee la hoja propia de guayusa. De igual manera el té ayuda a bajar de peso gracias a sus contenidos ácidos de clorogénicos encontrados naturalmente en la guayusa.



Figura 2-4 Té elaborado a asse de guayusa

La presentación del té de Guayusa se lo realizará en un empaque de plástico reciclable, que proteja de todo contaminante al producto, su contenido neto será de 1 kg.

4.6.2. Bebida Energizante

La bebida energizante está elaborada a base de las hojas de guayusa, tiene la finalidad de promover energía, debido a sus componentes de cafeína, antioxidantes y vitaminas propias de la materia prima. La bebida será presentada en un embace retornable de plástico, amigable con el ambiente, su contenido será de 250ml.



Figura 3-4 Diseño de la bebida energizante
Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 4-4 Diseño de la bebida energizante
Elaborado por: Diego Ortiz

4.6.3. Marca



Figura 5-4 Marca
Elaborado por: Diego Ortiz

Naming

Para establecer el nombre de la marca se realizó una lluvia de ideas junto con un estudio técnico basado en emociones y aspiraciones del público objetivo de lo cual nació YUAN BEI, que es una palabra china que define una emoción la cual no puede ser expresada en español en una sola palabra. YUAN BEI significa: “Una sensación de completa y perfecta plenitud”. Es lo que se quiere como empresa, que las personas sientan que tomando esta bebida van alcanzar sus metas, sus objetivos lo que los lleva a la plenitud de sus vidas, por otra parte, es una palabra fácil de recordar y tiene pregnancia, se establece que en la campaña de introducción en el mercado el nombre será fácil de recordar

Isotipo

La marca está desarrollada para personas con un alto nivel de aspiraciones, sea empresarial, social o deportivo. Debido a que son consideradas personas muy competitivas y anhelan siempre lograr sus metas. Por lo cual se tomó como referencia al lobo como un animal competitivo organizado y siempre liderando en su habitat.

Por esta razón el isotipo se realizó la abstracción de un lobo denotando fuerza, liderazgo, confianza a la marca y de tal manera a las personas que consumen nuestro producto.

4.6.4. Eslogan

El eslogan es la forma de reforzar la marca, de tal manera que el público objetivo determine para que sirve o en que le ayuda el producto, al haber realizado un estudio en el comportamiento, gustos y preferencias de los potenciales clientes se determina más que una bebida de guayusa lo que se desea vender es aspiraciones con un toque de impulso para que logren sus mentas, las personas de este segmento siempre quieren llegar lejos, viajar, lograr sus objetivos empresariales, sociales y en un segmento en tener un cuerpo atlético o por lo menos intentarlo, por lo cual se escogió el eslogan “FLYING IN LIVE”, que significa (volando en la vida) denotando seguridad independencia, libertad, tener alas y el ímpetu para lograr lo que se proponen.

Técnica de abstracción

En la estructura del Neuro Marketing se establece que en la actualidad las personas no saben lo que quieren hasta que lo ven, por lo cual se realiza un estudio de perfil del cliente para determinar sus gustos y preferencias y de esta manera establecer elementos gráficos que proyecten lo que ellos quieren ver sin que ellos lo sepan.

Para el desarrollo y abstracción para el namign, isotipo, eslogan de igual manera para las piezas gráficas de campaña se realizó con una técnica de emociones basado en la música, lo cual consiste en escoger un estilo de música y hacerla escuchar al público objetivo, y por medio de preguntas y la observación establecer sus emociones. Después de determinar el estilo de música que genera las emociones que desea se abstrae el sonido en gráficas para el público objetivo.

4.7. Estudios

4.7.1. Estudio técnico

Verificar y promover información adecuada para el cálculo del monto de dinero a invertir y sus costos de operación, seguidamente del tamaño del proyecto.

- Localización
- Tamaño del proyecto
- Ingeniería del proyecto

4.7.1.2. Determinación del tamaño del proyecto

La capacidad de la producción de la línea a de productos será analizada en base a la calidad de maquinaria, suministros y mano de obra que se va a utilizar para cumplir con un proceso necesario.

4.7.1.3. Determinación del tamaño óptimo

Para calcular el tamaño óptimo es necesario que se tome en cuenta todas las áreas. Se utilizará el método del cálculo a partir de principios básicos. Se utilizará este método del cálculo debido a que debemos basarnos en principios básicos para distribuir bien las áreas de la planta, para lo cual se deberá analizar las siguientes áreas a utilizar.

- Área de oficinas
- Área de bodega
- Centro de acopio

4.8. Localización

Se tomará en cuenta los siguientes factores para la localización.

- Mercado.
- Transporte.
- Mano de obra y salarios.
- Acceso al servicio de agua y electricidad.
- Fácil acceso a la comunidad.
- Aceptación por parte de la comunidad.
- Características del lugar.
- Cuidado del medio ambiente.
- Servicio a la comunidad.

4.8.1. Macrolocalización

La planta de producción de la línea a de productos estará ubicada en la Región Amazónica en la Provincia de Napo.



Figura 6-4 Macrolocalización
Fuente: Google Earth

4.8.2. Microlocalización

La planta procesadora está ubicada en el sector Oriente de la Provincia de Napo, en el Cantón Tena.



Figura 7-4 Microlocalización
Fuente: Google earth

Ubicación de la planta procesadora

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Dirección:** Barrio Nuevo Amanecer, avenida 2 de Enero

4.8.3. Instalaciones

Para la puesta en marcha de la propuesta se dispone de una propiedad de 10000 m² los cuales serán distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 2-4 Presupuesto instalaciones

OBRA CIVIL			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
CENTRO DE ACOPIO	m ²	1600	25,00	37.500,00
ÁREA DE BODEGA	m ²	3000	25,00	75.000,00
OFICINAS	m ²	2500	30,00	50.000,00
ÁREA DE CARGA Y DESCARGA	m ²	600	25,00	17.500,00
BODEGA PRODUCTO TERMINADO	m ²	800	30,00	24.000,00
ZONA DE DESPERDICIOS	m ²	1000	25,00	23.000,00
PARQUEADEROS	m ²	1000	25,00	25.000,00
			Total	250.000,00

Elaborado por: Diego Ortiz

Para establecer los valores convenientes se decidió a realizar un análisis en base a las necesidades para especificar la planta de producción, considerando cada una de las proyecciones respectivas del crecimiento que se prevé tener de la línea de productos. Las adecuaciones convenientes están formadas como centro de acopio que es el lugar en donde se recibe la materia prima directa e indirecta que se requiera en el proceso productivo; el área de bodega está destinada para el almacenamiento de varios productos y materiales necesarios; el diseño de las oficinas serán utilizadas específicamente para el personal administrativo que realizará sus funciones en dichas instalaciones; el sitio de carga y descarga servirá para que los respectivos vehículos lleguen con la materia prima a la organización; bodega de productos terminados es el lugar en donde se almacenará los productos que estén listos para la comercialización; la zona de parqueaderos es el lugar en donde los diferentes autos ya sean de compradores o del personal se estacionen.



Figura 8-4 Instalaciones planta de producción

Elaborado por: Diego Ortiz

4.8.4. Área Administrativa



Figura 9-4 Instalaciones área administrativa
Elaborado por: Diego Ortiz

4.8.5. Centro de Acopio



Figura 10-4 Instalaciones centro de acopio
Elaborado por: Diego Ortiz

4.9. Proceso de producción

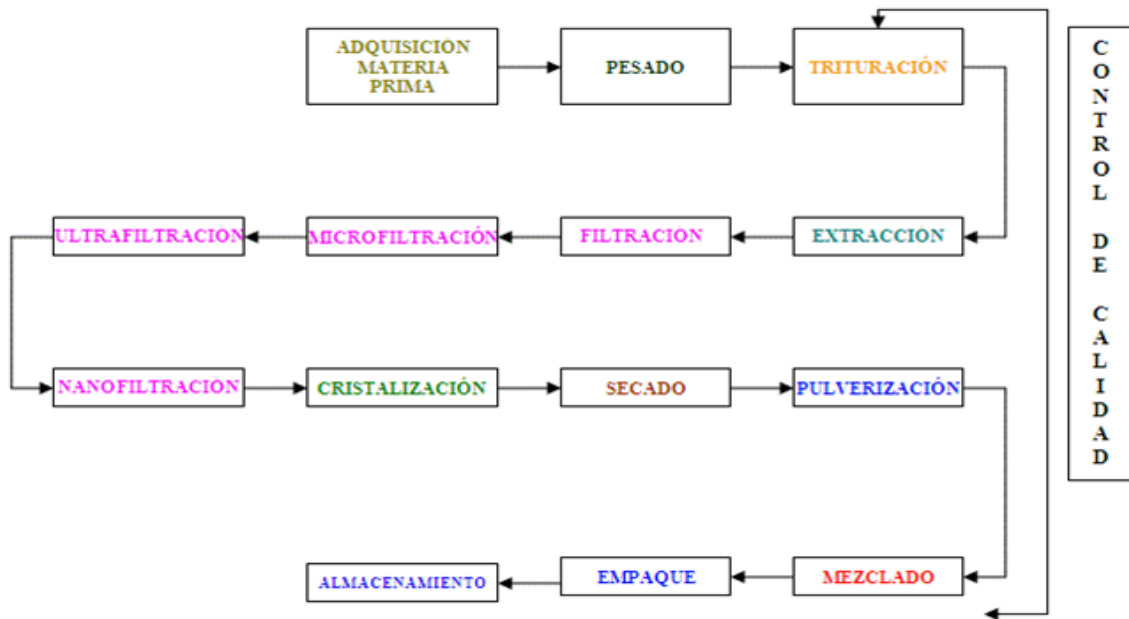


Figura 11-4 Proceso de producción

Elaborado por: Diego Ortiz

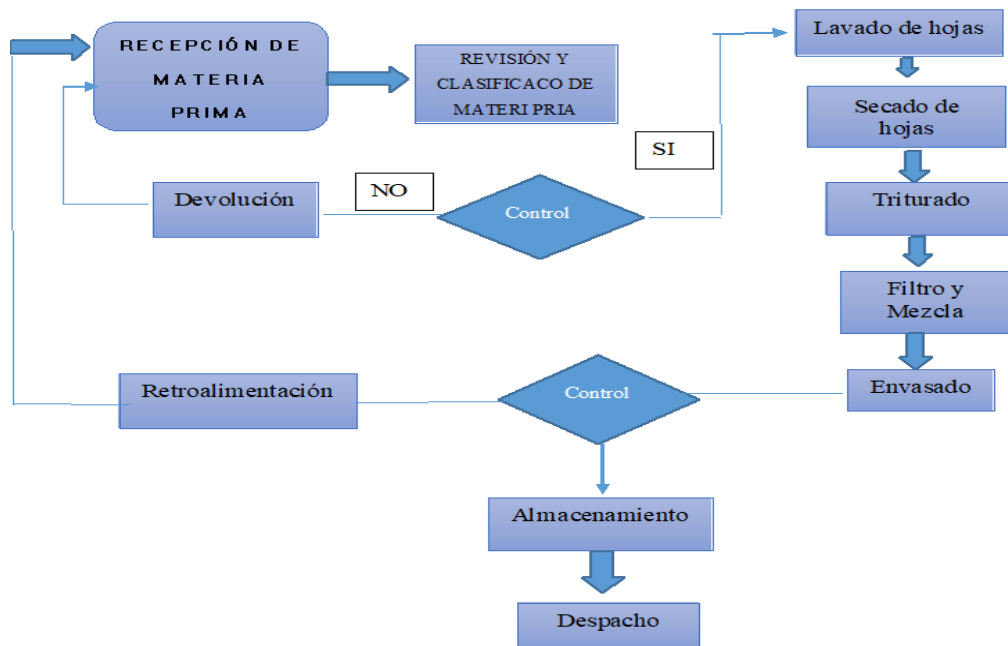


Figura 12-4 Flujograma de procesos de energizante en base a guayusa

Elaborado por: Diego Ortiz

Determinación del precio del té

Mediante la estructura de costos variables y costos fijos se pudo conocer el precio de venta de los productos tanto del té como de la bebida energizante a base guayusa. Tomando en cuenta el precio que está dispuesta a para el consumidor de acuerdo a las encuestas realizadas.

Tabla 3-4 Determinación de costos-té

Estructura costos variables		
Detalle	Presentación	COSTO
Hojas de guayusa	5 paquetes	0,36
Envase de vidrio	unidad	0,16
Tapas	unidad	0,07
Subtotal		\$0,59
Estructura costos fijos		
Etiqueta frontal		0,003
Etiqueta posterior		0,003
Subtotal		\$0,009
costo unitario		\$0,60
% de ganancia		15%
Costo total		\$1,29

Elaborado por: Diego Ortiz

Determinación del precio del energizante

Tabla 4-4 Determinación de costos-energizante

Estructura costos variables		
Detalle	Presentación	COSTO
Hojas de guayusa	5 paquetes	0,25
Envase 350ml	unidad	0,26
Tapas	Unidad	0,07
Miel	Unidad	0.095
Limón	unidad	0.037
Subtotal		\$0,58
Estructura costos fijos		
Etiqueta frontal		0,003
Etiqueta posterior		0,003
Mano de obra		0,493
Subtotal		0,499
costo unitario		\$1,07
% de ganancia		10%
costo total		\$1,19

Elaborado por: Diego Ortiz

El precio de venta al público con que se lanzara al mercado el té es de \$1,10 y el precio de venta del energizante es de \$1,43, considerando para cada producto un porcentaje de ganancia del 10%. El precio se mantiene competitivo en el mercado y genera un margen de utilidad.

Puntos de venta canales de distribución

Con los datos que se obtuvo de las encuestas se pudo recabar información sobre el medio por el cual adquieren productos, determinando un porcentaje que lo realiza por medio de la utilización de internet. Los lugares preferidos por los consumidores para adquirir un producto son las tiendas y supermercados.

El modo de distribución de los productos será de manera corta, mediante alianzas estratégicas con empresas, tiendas, farmacias, gasolineras y a futuro poder distribuir de manera mayoritaria en grandes supermercados a nivel nacional. Se debe tomar en consideración que la mayor parte de las ventas se las realizará mediante la utilización del internet en este caso la utilización de la página de Facebook.

4.10. Estudio Administrativo

4.10.1. Misión

Ayudar a personas de alto rendimiento intelectual y físico, a lograr sus metas profesionales y personales, con productos energizantes basados en Guayusa.

4.10.2. Visión

Ser reconocidos en la ciudad de Riobamba como una empresa dedicada a dar energía y bienestar, por medio de productos energizantes basados en Guayusa, para personas de alto rendimiento intelectual y físico, dando la oportunidad de que logren sus metas.

4.10.3. Valores

Perseverancia: La Convicción del trabajo duro para llegar a las metas empresariales y personales.

Creatividad: Pensar creativamente nos llevara a romper la barrera del dinero.

Locura: Pensando que es lo necesario para lograr cosas innovadoras.

Investigación: Mejorando constantemente.

4.10.4. Políticas

- Desarrollo integral.
- Fomento de la economía solidaria.
- Para la creación la línea de productos se debe cumplir con las disposiciones legales establecidas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.
- Alianzas con instituciones del estado.
- Transparencia en la información de actividades desarrolladas.

4.11. Análisis de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas (FODA)

Para la realización del análisis (FODA), se ha tomado en cuenta las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Riobamba con el fin de determinar los gustos y preferencias del mercado en la ciudad, las mismas que sirvieron de ayuda para identificar los factores internos y externos de los productos a los cuales está enfocando la línea de productos.

4.11.1. Matriz (FODA)

Tabla 5-4 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Productos innovadores y con valor agregado F2. Personal capacitado F3. Productos saludables F4. Se cuenta con un estudio de mercado. F5. Marca definida F6. Manejo de publicidad digital F7. Se cuenta con estrategias de neuromarketing en el área de marketing y neuromarketing.	O1. Legislación favorable para la producción y comercialización de productos Nacionales. O2. Productos nuevos e innovadores. O3. Poder de negociación con los proveedores. O4. Disponibilidad de materia prima. O5. Nuevas tendencias de consumo hacia los productos naturales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.1. No existe reconocimiento de marca en la mente del público objetivo.</p> <p>D.3. Carencia de infraestructura para el proceso productivo.</p> <p>D.5. Carecía de recursos económicos.</p> <p>D.6. Falta de personal capacitado para la elaboración de productos</p> <p>D.6. Falta de transporte para distribuir el producto.</p>	<p>A1. Existencia de productos sustitutos.</p> <p>A2. Vulnerabilidad ante grandes competidores.</p> <p>A3. Barreras de entrada al mercado por ser productos nuevos.</p> <p>A4. Los productores se están organizando para crear sus productos procesados de guayusa.</p> <p>A5. El control del ministerio del ambiente por la salida de la materia prima de sus regiones.</p> <p>A6. Existencia de otros emprendedores.</p>

Elaborado por: Diego Ortiz

4.11.2. Matriz estratégica del FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Productos innovadores y con valor agregado</p> <p>F2. Personal capacitado</p> <p>F.3. Productos saludables</p> <p>F4. Se cuenta con un estudio de mercado.</p> <p>F.5. Marca definida</p> <p>F.6. Manejo de publicidad digital</p> <p>F.7. Se cuenta con estrategias de Neuromarketing en el área de marketing y neuromarketing</p>	<p>D.1. No existe reconocimiento de marca en la mente del público objetivo.</p> <p>D.3. Carencia de infraestructura para el proceso productivo.</p> <p>D.4. Nueva línea de productos en el mercado.</p> <p>D.5. Carecía de recursos económicos.</p> <p>D.6. Falta de personal capacitado para la elaboración de productos</p> <p>D.6. Falta de transporte para distribuir el producto.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<p>O1. Legislación favorable para la producción y comercialización de productos Nacionales.</p> <p>O2. Productos nuevos e innovadores.</p> <p>O.3. Poder de negociación con los proveedores.</p> <p>O.4. Disponibilidad de materia prima.</p> <p>O.5. Nuevas tendencias de consumo hacia los productos naturales</p>	<p>F1.04. Aprovechar la materia prima existente para la realización de productos generando un valor agregado, para ofrecer a las personas productos orgánicos y con un alto potencial.</p> <p>F2.03. Implementar estrategias de neuromarketing para ingresar a los mercados con productos naturales.</p> <p>F3.02. Utilizar el personal capacitado para que los productos nacionales sean reconocidos por los demandantes y su adquisición sea mayor.</p>	<p>D3.01. Aprovechar la existencia de mercados para la introducción de productos naturales, y diseñar una infraestructura para el proceso productivo.</p> <p>D4.02. Aplicar las leyes existentes para vender los productos en los supermercados.</p> <p>D5.05. Aprovechar la disponibilidad de la materia prima para generar valor agregado, y obtener recursos económicos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A
<p>A1. Existencia de productos sustitutos.</p> <p>A2. Vulnerabilidad ante grandes competidores.</p> <p>A3. Barreras de entrada al mercado por ser productos nuevos.</p> <p>A4. Los productores se están organizando para crear sus productos procesados de guayusa.</p> <p>A.5. El control de ministerio del Ambiente por la salida de la materia prima de sus regiones.</p> <p>A.6. Existencia de otros emprendedores.</p>	<p>F7.A1. Implementar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>F3.A4. Diseñar un plan estratégico para aprovechar la salida de materia prima de las regiones.</p> <p>F2.A6. Aprovechar el personal capacitado para la implementación de estrategias que generen grandes beneficios en relación de los demás emprendedores.</p>	<p>D6.A4. Desarrollo de liderazgo participativo.</p> <p>D.1.A1. Generar un reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, para obtener una gran ventaja ante los productos sustitutos.</p> <p>D4.A2. Diseñar estrategias para que la marca sea reconocida y tenga un gran posicionamiento en el mercado.</p>

4.11.3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La aplicación de esta matriz está determinada para evaluar la situación interna, a través de un análisis de las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas en que los productos se enfocan. Los factores internos fueron identificados mediante una evaluación propia, en donde se consideraron aspectos como el recurso humano, tecnológico y económico con el que se cuenta para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 6-4 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS	(0,0-1,00)	(1-4)	(0,0-1,00)*(1-4)
Productos innovadores y con valor agregado	0,09	4	0,36
Personal capacitado	0,09	3	0,27
Productos saludables	0,08	4	0,32
Se cuenta con un estudio de mercado.	0,07	3	0,21
Existe una marca definida	0,09	3	0,27
Manejo de publicidad digital	0,09	4	0,36
Se cuenta con estrategias de neuromarketing	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
No existe reconocimiento de marca en la mente del público objetivo.	0,07	1	0,07
Carencia de infraestructura para el proceso productivo.	0,08	1	0,08
Nueva línea de productos en el mercado.	0,07	2	0,14
Carecía de recursos económicos.	0,08	1	0,08
Falta de personal capacitado para la elaboración de productos	0,06	1	0,06
Falta de transporte para distribuir el producto.	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,65

La suma de los totales ponderados de la matriz MEFI, basado en las fortalezas y debilidades se encuentra en un promedio por encima de 2,65 lo que indica que el emprendimiento a llevarse a cabo a través en la elaboración de té y bebidas en base a guayusa presenta una situación interna favorable, en donde predominan fortalezas como contar con estrategias de neuromarketing, el personal capacitado y contar con estudio de mercado para comercializar los productos generan factores importantes para llevar a cabo el proyecto.

4.11.4. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Mediante el estudio de la matriz (MEFE) se evaluará los factores externos, a través de un análisis profundo de las oportunidades y amenazas en las áreas a las que el proyecto se enfoca. Para la realización del análisis externo se ha tomado en cuenta un factor importante que es la organización

que en la actualidad están teniendo los productores para aprovechar la materia prima existente y fabricar sus propios productos, lo que implicaría una grande amenaza para llevar a cabo el proyecto debido a que no se contará con la materia prima necesaria.

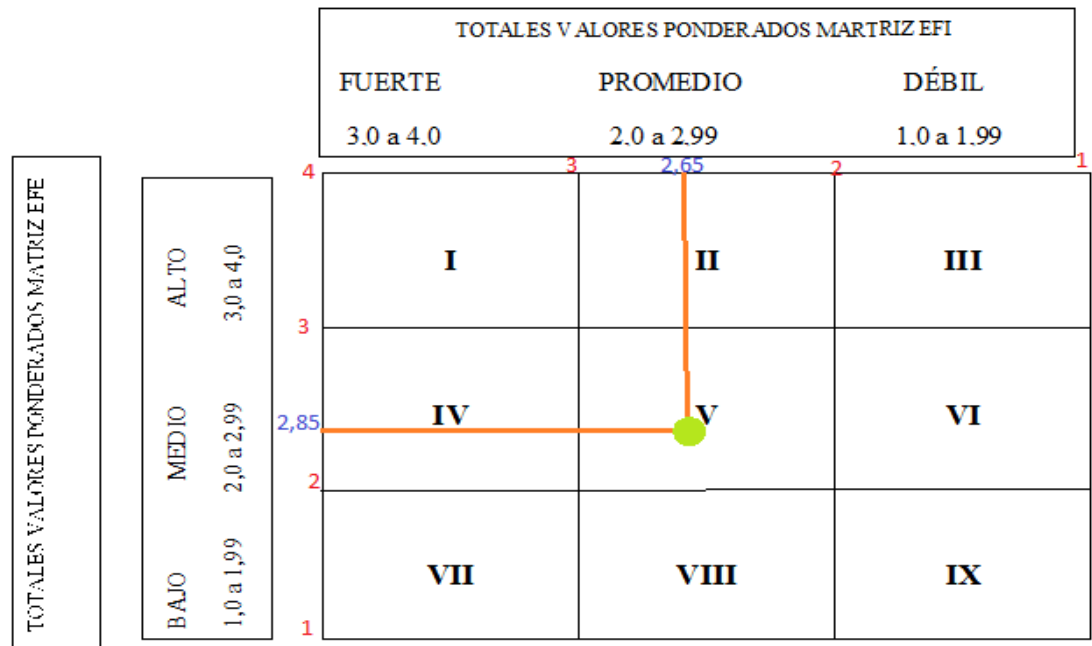
Tabla 7-4 Matriz de evaluación externa

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES	(0,0-1,00)	(1-4)	(0.0-1,00) *(1-4)
Legislación favorable para la producción y comercialización de productos Nacionales.	0,15	4	0,60
Productos nuevos e innovadores.	0,09	4	0,36
Poder de negociación con los proveedores.	0,10	3	0,30
Disponibilidad de materia prima.	0,08	3	0,24
Nuevas tendencias de consumo hacia los productos naturales.	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
Existencia de productos sustitutos	0,09	3	0,27
Vulnerabilidad ante grandes competidores.	0,08	2	0,16
Barreras de entrada al mercado por ser productos nuevos.	0,09	2	0,18
Los productores se están organizando para crear sus productos procesados de guayusa.	0,06	1	0,06
El control de ministerio del ambiente por la salida de la materia prima de sus regiones.	0,09	2	0,18
Existencia de otros emprendedores.	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,85

El resultado del análisis de (MEFE), de los factores externos señalados anteriormente indica un total ponderado de 2,85 lo que implica que existen grandes beneficios de crecer en el mercado hacia el que se enfoca los productos orgánicos. Sin embargo, depende de un direccionamiento estratégico que ayude a fortalecer las oportunidades para hacer frente a las adversidades y amenazas que se presenten.

4.11.5. Matriz interna y externa

Tabla 8-4 Matriz interna y externa



Elaborado por: Diego Ortiz

CONSERVAR Y MANTENER
Penetración en el mercado
Desarrollo de productos

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la matriz interna y externa se determina, que los análisis (MEFI-MEFE) se encuentran en el cuadrante V el mismo que indica que se debe establecer estrategias para conservar y mantener el productos es decir la penetración en el mercado y el desarrollo de productos se debe emplear con frecuencia para obtener resultados positivos.

4.12. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST)

4.12.1. Factor político

El ambiente político está compuesto por un conjunto de leyes, reglamentos, ordenanzas implementadas por el gobierno ecuatoriano que influyen directamente en las actividades de las organizaciones como de los individuos en la sociedad.

Las políticas comerciales implementadas por el Gobierno Ecuatoriano, han sido en la mayor parte favorecedoras para la industria manufacturera, para las personas en general que desean implementar emprendimientos. El gobierno creó el Plan del Buen Vivir, el mismo que en uno de sus objetivos indica que se debe impulsar la transformación de la matriz productiva de la nación; para lo cual el gobierno busca fomentar la diversificación de la producción en todos los ámbitos de la industria y la manufactura, y en base a esto sustituir las importaciones para generar más oferta y demanda de productos nacionales, aumentando de esta manera la generación de valor agregado en los bienes y servicios para convertir a la industria primaria en una industria ofertante de productos finalizados y con alto valor agregado.

Código Orgánico de la Producción

El Código Orgánico de la Producción y Comercio (COIP) en su Art. 1 indica que todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, presiden en cualquier parte del territorio nacional.

Según el ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), los sectores productivos priorizados pueden acceder a ciertos beneficios como: asesoramiento gratuito para emprendedores, devolución simplificada de impuestos, reducción de papeleo entre otros.

Art.11.- Sistema de innovación, capacitación y emprendimiento. El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación, y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de desarrollo. (Código Orgánico de la Producción, 2015, pag, 23).

Art. 58. De la implementación de procesos de democratización de la transformación productiva. El Consejo Sectorial de la producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de

producción como la tierra y el capital, entre otros (Código orgánico de la Producción, 2015, pag,43).

Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad

El ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (MCPEC), ha generado una marca para contribuir al desarrollo de la producción nacional y la población genere la importancia de elegir y sobre todo valorar primero lo nuestro, para lo cual se otorga la licencia de uso de la marca “Primero Ecuador” a personas emprendedoras que desean ofertar al mercado ecuatoriano productos deseables y ambientalmente aceptables que satisfagan las necesidades de los consumidores, y generen oportunidades de éxito tanto en el mercado nacional como internacional.

Ley forestal de y conservación de áreas naturales y vida silvestre

Según el Art. 5 de la ley forestal y conservación de áreas naturales y vida silvestre, se debe fomentar y ejecutar las políticas relativas a la conservación, fomento, protección, investigación, manejo, industrialización y comercialización del recurso forestal, así como de las áreas naturales y de vida silvestre. La mayor ventaja con la que cuenta el país es la biodiversidad por eso es fundamental saber aprovecharla de manera adecuada, mediante el uso sustentable.

4.12.2. Análisis económico

La economía en el Ecuador depende en gran parte al comercio internacional, en una economía globalizada es importante conocer sobre la situación de los principales socios comerciales de Ecuador para de esta manera implementar estrategias que permitan optimizar los recursos existentes en nuestro país y aprovechar para incrementar la economía del país.

El reporte del índice de la producción de la industria manufacturera, de la sección 2 Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero presentó una variación mensual de 4,27% y acumulando 0,58% a abril de 2016.

La economía del país en términos reales ha venido disminuyendo desde el año 2011. Luego de la caída de los precios de petróleo a finales del año 2014, en la economía ecuatoriana no ha crecido, ya que en el 2015 el crecimiento del PIB fue apenas de 0,2% y en el año 2016 generó un decrecimiento de 1,5%. El Ecuador ha presentado un decrecimiento acelerado, por primera vez desde que se dio inicios con la dolarización.

De acuerdo al análisis establecido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se estableció que las proyecciones de crecimiento y estima que el Ecuador, crecerá en

0,6% en el 2017, lo que representa una mejora con respecto al 0,3% mostrado en diciembre del año pasado.

Exportaciones

Ecuador presenta una variedad de alimentos procesados y bebidas que hoy en día generan valor agregado a la oferta exportable. Entre la diversidad de productos se encuentran:

Principales productos: Snacks de plátano, de hortalizas andinas o frutas, mermeladas de frutas, salsa de ajíes, frutas y vegetales en conservas, aceites de palma africana, licores.

En cuanto a la evolución de las exportaciones no petroleras del sector forestal y productos elaborados para el año 2016 existió un incremento de 2,49%, y para el año 2017 se presentó un decrecimiento de 2,32 %.

Importaciones

En cuanto a las importaciones no petroleras del Ecuador para el año 2017, ha existido un incremento del 5%.

Importación de materias primas

Las importaciones de materias primas para el año 2015, se estableció un valor FOB promedio mensual de 623 millones. Las importaciones de materia prima incrementaron de 30,6% a 33,6%, Las importaciones de materias primas se dirigieron hacia la industria (73,1%), la agricultura (15,9%) y la construcción (11%).

4.12.3. Análisis social

El Ecuador está viviendo un cambio social inclusivo, está enfocado en la reducción de la pobreza, la reducción de la desigualdad, y el aumento de consumo por habitantes. En años anteriores este tipo de cambios era escaso e inexistente. Desde la implementación de Plan Nacional de Buen Vivir, en nuestro país se ha extendido grandes brechas como el aumento de trabajos, generación de emprendimientos, aumento en la calidad de vida de todos los ecuatorianos.

El factor social es considerado como un estudio de la población humana y su distribución, es un análisis importante que debe tomarse en cuenta para todas las organizaciones ya que son parte de la conformación de mercados. Así también el estudio de la población es importante debido a que la conformación geográfica cada vez va creciendo.

Tasa de desempleo

En base al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las tasas de desempleo en el año 2017 muestran que la tasa de desempleo a nivel nacional tuvo una disminución en 1,3 %, en relación al año 2016 que tuvo una variación estadísticamente relativa. A nivel urbano a reducción fue significativa de la tasa de desempleo de 1,7%; en marzo del 2017, la tasa de desempleo se ubicó en 5,64%, en relación al año anterior respecto a 7,35%.

Tasa de Empleo Bruto

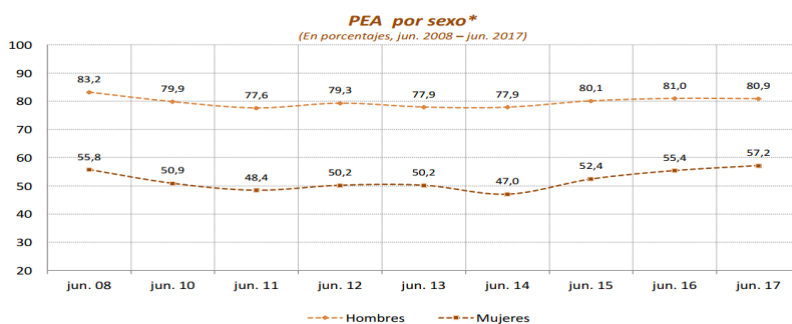
La tasa de empleo bruto presenta variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional y rural, entre marzo 2016 y marzo 2017. A nivel nacional el empleo bruto incrementó en 1,3%, mientras que a nivel rural el incremento fue de 3% Por su parte, el indicador a nivel urbano no registró una variación anual estadísticamente significativa. (Instituto de Estadísticas y Censos, 2017).

Tasa de Empleo global

La tasa de empleo global de marzo 2017 a nivel nacional fue de 95,6% y a marzo de 2016 de 94,3%, esto es un incremento anual de 1,3 puntos porcentuales. En el área urbana, el incremento anual fue de 1,7%, pasó de 92,65% a 94,36%; las variaciones tanto a nivel nacional como urbano fueron estadísticamente significativas. (Instituto de Estadísticas y Censos, 2017).

En el mes de junio de 2017, el 80.9% de los hombres en edad de trabajar pertenecían a la población económicamente activa. Por otro lado, el 57.2% de las mujeres en edad de trabajar están en la población económicamente activa nacional, el mismo que ha mantenido una tendencia creciente desde el año 2014.

Tabla 9-3 Población Económicamente Activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

4.12.4. Análisis tecnológico

Las herramientas tecnológicas en las organizaciones son utilizadas como medio de información para informar a las personas de las actividades que realizan y los productos o servicios que pueden ofrecer.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), nueve de cada diez hogares poseen al menos un teléfono celular; El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

La información y el conocimiento establecen un rol bien importante en la construcción de una nueva sociedad. Esto a su vez genera un impulso beneficioso para el gobierno hacia los territorios digitales. La mayoría de las instituciones proporcionan servicios a través de sitios web facilitando a las personas realizar sus trámites por medios electrónicos. En el mejor de los casos se ofrecen aplicaciones informativas, para mejorar los requerimientos de las personas y sobre todo minimizar tiempo.

En la actualidad es muy común que las personas y/o organizaciones opten por promocionar y vender sus productos a través de redes sociales siendo estas Facebook, Twitter, debido a que un gran número de personas se informan por estos medios. A través de los medios de comunicación se tiene la oportunidad de expandir información acerca de una empresa y los servicios que la misma ofrece dando la oportunidad de identificar los gustos y necesidades de las personas.

4.13. Análisis de estrategias

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida, que debe utilizar toda organización orientada a la introducción de la marca en un mercado, en busca de una ventaja competitiva que le permita ser sustentable en el tiempo y poder mitigar la agresiva competencia.

Objetivos y estrategias de marketing

Tabla 10-4 Objetivo N°1

Objetivo N°1	Generar una identidad visual de calidad y excelencia de marca.
Estrategia	Establecer una comunicación corporativa enfocada en la imagen visual de YUAN BEI.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del isotipo, que sea determinante y denote los valores de la empresa • Elaboración y diseño del manual de identidad corporativa.

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 11-4 Objetivo N° 2

Objetivo N° 2	Establecer a YUAN BEI como un producto de alta calidad suntuoso.
Estrategia	Implementar una comunicación con el packaging de YUAN BEI.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un packaging acorde a la marca YUAN BEI. • Resaltar el packaging en los artes publicitarios. • Que las personas al recibir el producto YUAN BEI sea una experiencia diferente al abrir el producto.

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 12-4 Objetivo N° 3

Objetivo N°3	Establecer tácticas de comunicación para relacionarse con nuestro público objetivo.
Estrategia	Elaborar actividades de relaciones públicas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar espacios publicitarios donde exhibir la marca y exponer nuestro

	producto como congresos, centros de trabajo, puntos donde la gente se ejercita.
--	---

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 13-4 Objetivo N° 4

Objetivo N°4	Generar un proceso adecuado de marketing y publicidad.
Estrategia N°1	Campaña de expectativa de la marca YUAN BEI, en la ciudad de Riobamba.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización del mensaje de campaña. • Hacer una campaña de expectativa en redes sociales. • Diseñar y pautar publicidad impresa en taxis. (Parabrisas posterior). • Diseñar, pautar y crear contenido para la página de Facebook. • Diseñar e imprimir gigantografía para una activación de marca.
Estrategia N°2	Campaña publicitaria para introducción, recordación y fortalecimiento de la marca YUAN BEI, para el público objetivo en la ciudad de Riobamba.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización del mensaje de campaña. • Diseñar y pautar en pantallas digitales de la ciudad. • Diseñar y pautar en taxis. (Parabrisas posterior). • Diseñar, pautar y crear contenido para la página de Facebook. • Diseñar gigantografía para una activación de marca.

Elaborado por: Diego Ortiz

Considerando el objetivo N°4, donde indica sobre el proceso adecuado de marketing y publicidad se ha considerado enfocarse a la publicidad tanto a personas deportistas como profesionales como podemos observar en la figura 11, que a continuación se presenta, así como también la campaña de publicidad que se ha realizado a través de la red social de Facebook.

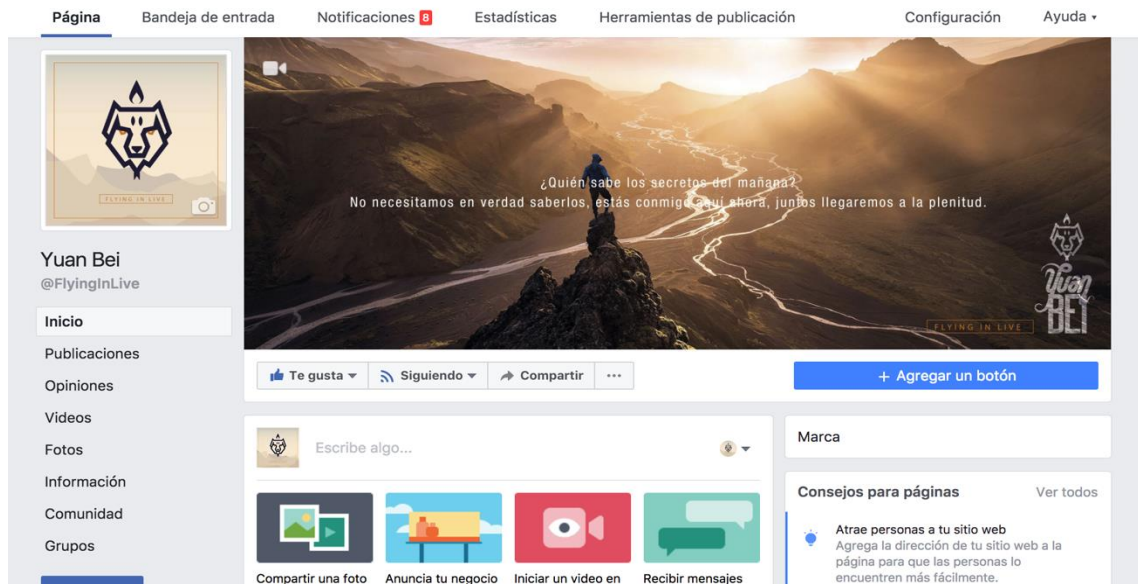


Figura 13-4 Campaña de expectativa en redes sociales

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 14-4 Marca de contenido

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 15-4 Publicidad en valla
 Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 14-4 Objetivo N° 5

Objetivo N°5	Incrementar ventas en fechas establecidas
Estrategia	Campaña de marketing para impulso y ejecución de compra a nuestro público objetivo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma de fechas comerciales importantes para <u>YUAN BEI</u> • Crear y diseñar el mensaje de campaña. • Realizar activaciones de marca en lugares públicos. • Diseñar, pautar, crear y potencializar contenido para la página de Facebook.

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 16-4 Publicidad en taxi

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 15-4 Objetivo N° 6

Objetivo N° 6	Establecer a YUAN BEI como una empresa seria, progresista y confiable.
Estrategia	Un plan de Branding de YUAN BEI.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Colocar la visión y misión de la empresa en las redes sociales. Diseñar camisetas, gorras, toma todos para proporcionar en las activaciones de marca.

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 16-4 Objetivo N° 7

Objetivo N°7	Ser recordada en la mente del consumidor como un producto que acompaña sus actividades diarias.
Estrategia	Servicio al cliente y Neuromarketing.
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar el guion de respuesta al cliente en redes sociales.

Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación al personal en servicio al cliente en redes sociales.• Crear una marca olfativa para generar pregnancia de marca en el inconsciente de los clientes.• Establecer música apropiada para acompañar nuestras publicaciones en redes sociales.• Diseñar e implementar el guion de despedida con el cliente en redes sociales.• Mostrar estilos de vida en nuestras publicaciones.
-------------	--

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 17-4 Diseño de gorras

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 18-4 Diseño de camisetas
Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 17-4 Objetivo N° 8

Objetivo N°8	Establecer la línea de productos de YUAN BEI como un producto 100% natural
Estrategia	Incrementar la participación en el mercado de la línea de productos.
Actividades	<p>Desarrollar eventos como ferias, seminarios y convenciones para dar a conocer sobre la nueva línea de productos.</p> <p>Establecer convenios con universidades, colegios, empresas públicas y privadas para ofertar los productos.</p> <p>Ofertar el producto en los mercados de la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Ortiz

Marketing de actuaciones

El aprovechamiento de las ventajas del Neuromarketing en el consumo de bebidas 100% naturales a base de guayusa debe fundamentarse en el principio “Mantén una vida saludable”, la intención es diseñar eventos en donde se exponga los beneficios de la hoja de guayusa con nutrientes naturales orientados a cada estructura fisiológica. La creación de productos naturales se ve

fortalecido con la innovación, en el deporte y desempeño de todas las actividades diarias mediante la energía que proviene de la bebida para lo cual se prevé realizar un accionar constante ante el desarrollo de eventos tales como ferias, seminarios convenciones entre las más importantes.



Figura 19-4 Participación en ferias
Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 18-4 Objetivo N° 9

Objetivo N°9	Establecer canales de comercialización para la línea de productos.
Estrategia	Ubicar los productos de primera necesidad al final del establecimiento y lo más cerca posible de la entrada.
Actividades	Ubicar los productos en punto estratégicos del lugar de venta. Colocar una variedad de productos en la entrada y salida de locales comerciales. Colocar los precios en la exhibición, de manera que se pueda crear una imagen sensorial (visual) en el cliente.

Elaborado por: Diego Ortiz



Figura 20-4 Presentación de productos

Tabla 19-4 Objetivo N° 10

Objetivo N°10	Utilizar un canal de distribución de venta directa
Estrategia	Dirigir la entrega del producto de manera inmediata, garantizado la entrega del producto en buen estado.
Actividades	<p>Generar un contacto directo Distribuidora-Consumidor, como amas de casa, instructores de gimnasio entre otros.</p> <p>Generar un contacto entre Distribuidor-Intermediario-Consumidor.</p> <p>Determinar una modalidad en la que permita que el producto llegue rápidamente al consumidor final.</p>

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 20-4 Objetivo N° 11

Objetivo N° 11	Crear un Call Center o un centro de asesoramiento
Estrategia	Atención por vía telefónica para llegar al alcance de las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y atendiendo cada una de sus inquietudes.
Actividades	Atender los requerimientos de los clientes por vía telefónica. Dar a conocer los beneficios de la línea de productos mediante llamadas telefónicas. Atender las sugerencias de los clientes sobre los productos que se oferta.

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 21-4 Objetivo N° 12

Objetivo N° 12	Posesionar la marca en la mente del consumidor
Estrategia	Promocionar la marca mediante medios de comunicación como radio y televisión.
Actividades	Diseñar la publicidad para radio y televisión. Elegir las emisoras y más escuchadas en la ciudad que se desea posesionar la marca. Detallar las características de los productos, su diversidad, y la dirección de manera que las personas conozcan la marca y la calidad de la misma. Colocar la publicidad en horarios de la mañana y tarde. Colocar una mención publicitaria para transmitir a través de la televisión.

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 22-4 Objetivo N° 13

Objetivo N° 13	Incrementar la venta y consumo de bebidas a base de guayusa.
Estrategia	Crear un espacio en donde los clientes puedan probar las bebidas tanto del té como del energizante.
Actividades	<p>Colocar stands en supermercados, tiendas, farmacias en donde se exhiba el producto y se ofrezca degustaciones.</p> <p>Contar con personal capacitado ante los beneficios del producto.</p> <p>Realizar una planificación sobre el público al que se desea llegar.</p> <p>Entregar muestras del producto con una extensión de marca.</p> <p>Determinar lugar fecha y hora en las que se requiere realizar as activaciones de muestreo y degustación.</p>

Elaborado por: Diego Ortiz

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	Establecer una comunicación corporativa enfocada en la imagen visual de YUAN BEI.	Generar una identidad visual de calidad y excelencia de marca.	Diego Ortiz	\$250,00
	Implementar una comunicación con el packaging de YUAN BEI.	Establecer a YUAN BEI como un producto de alta calidad suntuoso.	Diego Ortiz	\$670,00
	Elaborar actividades de relaciones públicas.	Establecer tácticas de comunicación para relacionarse con nuestro público objetivo.	Diego Ortiz	\$300,00
	Campaña de expectativa de la marca YUAN BEI, en la ciudad de Riobamba.	Generar un proceso adecuado de marketing y publicidad.	Diego Ortiz	\$500,00
	Campaña de marketing para impulso y ejecución de compra a nuestro público objetivo	Incrementar ventas en fechas establecidas	Diego Ortiz	\$350,00
	Servicio al cliente y Neuromarketing.	Ser recordada en la mente del consumidor como un producto que acompaña sus actividades diarias.	Diego Ortiz	\$200,00
	Un plan de Branding de YUAN BEI.	Establecer a YUAN BEI como una empresa seria, progresista y confiable.	Diego Ortiz	\$450,00
	Incrementar la participación en el mercado de la línea de productos.	Establecer la línea de productos de YUAN BEI como un producto 100% natural	Diego Ortiz	\$560,00

	Ubicar los productos de primera necesidad al final del establecimiento y lo más cerca posible de la entrada.	Establecer canales de comercialización para la línea de productos.	Diego Ortiz	\$ 400,00
	Dirigir la entrega del producto de manera inmediata, garantizado la entrega del producto en buen estado.	Utilizar un canal de distribución de venta directa	Diego Ortiz	\$300,00
	Atención por vía telefónica para llegar al alcance de las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y atendiendo cada una de sus inquietudes.	Crear un Call Center o un centro de asesoramiento.	Diego Ortiz	\$250,00
	Promocionar la marca mediante medios de comunicación como radio y televisión.	Posesionar la marca en la mente del consumidor	Diego Ortiz	\$600,00
	Crear un espacio en donde los clientes puedan probar las bebidas tanto del té como del energizante.	Incrementar la venta y consumo de bebidas a base de guayusa.	Diego Ortiz	\$450,00
			TOTAL	5030,00

Elaborado por: Diego Ortiz

Tabla 23-4 Cronograma

N°	ESTRATEGIAS	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Establecer una comunicación corporativa enfocada en la imagen visual de YUAN BEI.																
2	Implementar una comunicación con el packaging de YUAN BEI.																
3	Elaborar actividades de relaciones públicas.																
4	Campaña de expectativa de la marca YUAN BEI, en la ciudad de Riobamba.																
5	Campaña de marketing para impulso y ejecución de compra a nuestro público objetivo																
6	Servicio al cliente y Neuromarketing.																
7	Un plan de Branding de YUAN BEI.																

Elaborado por: Diego Ortiz

CONCLUSIONES

Según el estudio de mercado realizado se pudo identificar que, en la ciudad de Riobamba la oferta de productos elaborados a base de guayusa es mínimo, una gran mayoría de las personas representado por 85% no conoce la existencia de una marca en el mercado que venda guayusa. En cuanto a la demanda de productos naturales como el té y energizantes el 48% adquiere en medianas proporciones.

Las estrategias identificadas para la promoción de los productos en mención están determinadas de acuerdo a la encuesta realizada ya que el 39% de personas prefieren utilizar las redes sociales para conocer sobre nuevos productos y realizar la adquisición de los mismos, debido a ello se ha implementado la creación de una página de Facebook, de igual manera la publicidad de la marca se realizará mediante el diseño y publicidad impresa en taxis y la utilización de gigantografías.

El cumplimiento y la aplicación de estrategias de neuromarketing es importante en la venta y promoción de la línea de productos como son el té y el energizante; para ello se ha definido la creación de una marca olfativa con el fin de generar pregnancia en el inconsciente de los clientes e incentivar la compra, de igual manera se ha previsto acompañar de una música apropiada las publicaciones realizadas en las redes sociales, formando en la mente del consumidor como un producto que acompaña sus actividades diarias. De acuerdo a la aplicación de la hipótesis se ha comprobado que la creación de estrategias de neuromarketing si permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de guayusa.

RECOMENDACIONES

Realizar rigurosamente estudios de mercado con el fin de identificar nuevas oportunidades frente a los gustos y preferencias de las personas, con el propósito de anticiparse a los cambios y brindar una mayor satisfacción ante la comercialización de los productos elaborados a base de guayusa.

Implementar nuevas estrategias para promocionar la línea de productos de manera que la adquisición sea mayor y las personas puedan diferenciar los productos naturales realizados a base de guayusa con el fin de que la satisfacción se base en cada una de las necesidades de los consumidores.

Implementar nuevas estrategias de neuromarketing que ayuden a introducir la línea de productos para conocer la reacción que presentan los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva frente a los productos ofertados, con el fin de incrementar el éxito en la comercialización generando de esta manera una mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, B., 2011. *Fusión perfecto Neuromarketing*. México: Pearson.

American Marketing Association, 2012. *Marketing*. [En línea]
Available at: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.

Arias, R. & Gualli, A., 2013. *Estudio Comparativo del Té de la especie (Ilex guayusa) procedente de la Región Amazónica y el producto comercial de la empresa "Aromas del Tungurahua"*.
Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

Ariza, R. y otros, 2009. *Proceso de diseño: fases para el desarrollo de producto*. Argentina: INTI.

Bonifaz, R., 2015. *Managers Magazine*. [En línea]
Available at: <http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/el-ciclo-de-vida-del-producto-en-marketing/>

Cisneros, A., 2013. *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor*. Bogotá: ECOE.

Colmenares, O., 2013. *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Colombia: s.n.

Córdova, L., 2013. *Modelo Ansoff*. México: McGrawHill.

Coronado, G. y otros, 2013. Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, núm. 32, pp. 358-370.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 2012. *Diccionario de Marketing*. Barcelona: s.n.

Enriquez, A. C., 2012. *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. México: Ecoe Ediciones.

Gallardo, V., 2013. *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. México: s.n.

García, J. & Martínez, E., 2013. *Neuromarketing cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Bogotá : Ediciones de la U..

Heller, E., 2004. *Psicología del color*. [En línea]
Available at: ww.verticespsicologos.com/sites/default/files/Psicologia-del-color.pdf

Kotler, Philip & Armstrong, 2012. *Marketing*. México: PEARSON.

- Lindstrom, M., 2013. *Brandwashed; El lavado de cerebro de las marcas*. s.l.:Norma.
- Malhotra, N., 2013. *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Neira, C. & Carrasco, V., 2015. *Nueromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama.*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ramos, P., 2012. *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramos, S., 2012. *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rivas, S., 2012. *¿Qué significa social media marketing?*. [En línea]
Available at: <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>
- Rodriguez, L., 2012. *La oferta, la demanda y el mercado*. [En línea]
Available at: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Saavedra, F., Rialp, J. & Llonch, J., 2013. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, pp. 205-231.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2011. *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Valda, J., 2014. *Estrategia: La matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento*. [En línea]
Available at: <http://www.grandespymes.com.ar/2014/04/26/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento-2/>
- Vera, R. & Duque, N., 2014. *Neuromarketing: En las Ventas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Yopez, A., 2014. *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea de Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A. en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Nacional.

ANEXOS

Anexo A Encuesta de preferencia del mercado

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

Objetivo: Determinar las preferencias y gustos del mercado de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones.

Por favor marque con una "X" con la mayor sinceridad posible la respuesta con la que Ud. este de acuerdo. Le recordamos que cualquier duda puede ser resuelta por la persona que le realiza esta encuesta.

Preguntas.				
1. Genero	M			
	F			
2. Edad	De 18 a 30			
	De 31 a 40			
	De 41 a 50			
	Más de 50			
3. Actividad (<i>Marque una o varias opciones</i>)				
a) Estudia				
b) Trabaja bajo relación de dependencia				
c) Trabaja en una empresa propia				
d) Desempleado				
4. ¿Conoce o ha escuchado de la guayusa?	Si		No	
5. La guayusa es: (<i>Marque con una "X"</i>)				
a) Un licor que se produce en la sierra ecuatoriana.				

b) Un árbol que se produce en el oriente ecuatoriano.						
c) Comida típica de la costa ecuatoriana.						
6. ¿En qué región del Ecuador encontramos la Guayusa en mayor cantidad?						
a) Oriente			b) Costa		c) Sierra	
7. Ha Probado productos hechos de guayusa?		Si		N o		
8. Si su respuesta fue "SI" mencione por lo menos un producto.		1. _____		2. _____		
<i>Por favor marque con una "X" con lo que usted se siente más de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.</i>		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
9. Me gusta consumir productos naturales.						
<i>*Por favor marque con una "X" con lo que usted se siente más de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.</i>		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
10. Me gusta comprar bebidas para la sed.						
11. Tomo bebidas energizantes.						
12. Cuido mi cuerpo y mi organismo.						
13. Prefiero comprar artículos baratos.						
14. Me gusta asumir nuevos retos.						
15. Uso a diario el internet.						
16. Uso Facebook todos los días.						
17. He adquirido productos por internet.						
18. ¿Cuándo tiene sed que productos prefiere consumir? (Enumere en orden sus preferencias siendo 1 mas importante y 5 menos importante).						
Agua		Gaseosas		Energizante	Té verde	Jugo Natural

<p>19. ¿Conoce alguna marca que venda guayusa? <i>(Si recuerda el nombre de la marca por favor nómbrela)</i></p>	Si		No		<p>¿Cual? _____</p>
<p>20. ¿Cada cuánto compra bebidas refrescantes? <i>(Como: Gatorade, Red Bull, V220, Nestee, Fuze tea, Agua natural embotellada, etc.)</i> <i>(Marque con una "X")</i></p>	a) Nunca				
	b) 1 vez al día				
	c) 1 vez a la semana				
	d) 1 vez al mes				
	e) De 2 a 4 veces a la semana				
<p>21. ¿En qué productos le gustaría adquirir la Guayusa? <i>(Enumere en orden sus preferencias siendo 1 más importante y 5 menos importante).</i></p>	a) Galletas y caramelos				
	b) Té preparado				
	d) Hoja seca para infusión				
	e) Licor				
	f) Otros. ¿Cual?				
<p>22. ¿Cuándo adquiere té natural prefiere? <i>(Enumere en orden sus preferencias siendo 1 más importante y 5 menos importante).</i></p>	a) Sabor				
	b) Aroma				
	c) Precio				
	d) Beneficios para la salud				
	e) Envase y etiqueta				
<p><i>*Para las siguientes preguntas siga las instrucciones: Marque con una "X", sobre el círculo, en uno solo de los rangos, , acercándose al precio con el cual está mas de acuerdo.</i></p>	Ejemplo:				
	De 1\$ 0 0 0 0 0 X 0 a 2\$				
	De 2\$ 0 0 0 0 0 0 0 a 3\$				
<p>23. Al adquirir un té de hierbas tradicional por una cantidad de 350 ml, habitualmente pago.</p>	De 50c/v 0 0 0 0 0 0 0 a 90c/v				
	De 1\$ 0 0 0 0 0 0 0 a 2\$				
<p>24. Al adquirir un energizante por una cantidad de 350 ml, habitualmente pago.</p>	De 50c/v 0 0 0 0 0 0 0 a 90c/v				
	De 1\$ 0 0 0 0 0 0 0 a 2\$				
	De 50c/v 0 0 0 0 0 0 0 a 90c/v				

25. Por un té natural de guayusa con propiedades energizantes por una cantidad de 350ml, se siente cómodo pagando.	De 1\$ 0 0 0 0 0 0 a 2\$
26. ¿Cuándo piensa en guayusa que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?	¿Cual? _____
27. Dibuje lo que se le ocurra al escuchar guayusa.	
28. ¿Cuándo piensa en energía que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?	¿Cual? _____
29. ¿Cuándo piensa en tener una vida exitosa, que idea, cosa, empresa, animal o persona se le viene a la mente?	¿Cual? _____
30. ¿Qué color le genera frescura?	¿Cual? _____
31. ¿Qué color le denota éxito?	¿Cual? _____
32. ¿Qué color le genera una aptitud de energía?	¿Cual? _____
33. ¿Qué color le genera una aptitud de poder?	¿Cual? _____
<p>Opcional.</p> <p>Gracias por llenar nuestra encuesta, usted ya es parte de los beneficios exclusivos que traerá nuestro producto, lo mantendremos informado.</p> <p>Para esto usted nos puede facilitar alguna información personal:</p>	
Nombre: _____	
Número de celular o de teléfono fijo: _____	
Correo electrónico: _____	

Anexo B Publicidad









“Todo pasa por algo y también deja de pasar porque no hiciste lo suficiente para que PASE.”

Jurgen Klaric
especialista en neuromarketing



“El 90% del éxito se basa simplemente en INSISTIR.”

Woody Allen
actor y director de cine



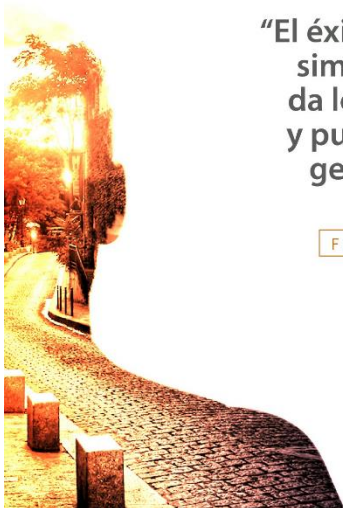
“El fracaso derrota a los perdedores, e inspira a los GANADORES.”

Robert Kiyosaki
empresario, inversionista, escritor, conferencista y orador



“Si quieres llegar donde la mayoría no llega necesitas hacer lo que la mayoría no hace.”

PLAYING IN LIVE



“El éxito tiene una simple fórmula: da lo mejor de ti y puede que a la gente le guste.”

PLAYING IN LIVE



“La diferencia entre quién eres y quién quieres ser, es lo que haces.”

PLAYING IN LIVE

