



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE MERCADO QUITAÑO PARA LA IMPORTACIÓN
DE LA BEBIDA ENERGIZANTE “5 HOUR ENERGY” DESDE EE.UU**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas
Mención Negocios Internacionales

Profesor Guía:
Ing. Rodrigo Valencia

Autor:
José Luis Holguín Villacís

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Rodrigo Valencia
Ingeniero
C.I.: 171142563-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

José Luis Holguín

C.I.: 171524175-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quien por sobre todas las cosas es fiel, quien me amó primero y me dice que mis mejores días aun están por delante de mí, Jesús. A los que nunca se dan por vencidos conmigo y me aman sin condiciones, mi papa y mama. A la Li que me anima y me quiere, a mis compañeros y amigos que me ayudaron cuando me rompí el pie y logre avanzar mucho en la tesis. Por último a aquellos profesores que fueron más allá del pizarrón, que me enseñaron de la vida y pusieron en mí, actitud y aptitud.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi futura familia, a quienes aún no conozco, pero tienen que saber que todo esfuerzo que he hecho es pensando en algún día ser un esposo amoroso, un padre que provee, y una persona valiente.

RESUMEN

Esta tesis busca determinar básicamente si el mercado Quiteño acogería o no a la bebida "5 Hour Energy" y cuáles son las razones por las que aceptaría o no su vinculación al mercado. El precio de esta bebida es alto, si se la compara con bebidas energizantes que se encuentran localmente, lo cual hace imposible tener una estrategia por costos. La bebida tendría acogida y para eso habría que usar e implementar una estrategia por diferenciación. La estrategia de diferenciación contempla resaltar los aspectos claves diferenciadores de esta bebida, los cuales contemplan, cero azúcar, apenas 4 calorías, efecto percibido casi de inmediato, sin descenso brusco después de las 5 horas de energía que provee y su práctico tamaño. Para cumplir el objetivo propuesto el cual es la aceptación de la bebida, hay que ser específico en lo que se quiere. El mercado target que se determinó será quien impulse las ventas de esta bebida, son los oficinistas con bastante carga laboral menores a 45 años, los estudiantes universitarios de carreras que demandan mucho estudio, los deportistas de montaña, y los taxistas que velan en las noches. Adicionalmente para lograr penetrar en el mercado se requiere de suficientes razones por las cuales se quiera cumplir este cometido. "5 Hour Energy" tiene suficientes cualidades positivas que generan razones de sobra como para sobre ponerse a adversidades impuestas por la competencia. Se condujo un estudio a través de 270 encuestas por medio de un muestreo poblacional, los resultados arrojados por dicho estudio dispusieron que el 18% de estudiantes, 23% oficinistas, 75% deportistas, 12% transportistas están dispuestos a pagar el precio sugerido de venta que oscila entre \$3 y \$4. Con ese precio se manejaría un margen de utilidad de 30%, cubriendo costos de aranceles, flete y seguro internacional, así como de almacenaje y distribución nacional. El número de posibles ventas mensuales tomando en cuenta los 4 perfiles de candidatos ideales (transportistas, oficinistas, deportistas, estudiantes) sería de por lo menos 15,000 unidades, lo cual sobrepasaría el punto de equilibrio. La importación requiere Registro Sanitario, el arancel de la partida arancelaria de esta bebida es del 30% advalorem.

ABSTRACT

This graduation paper has the goal to research the acceptance of the shot beverage, "5 Hour Energy", in today's Quito market. It also looks forward getting to know the reasons of the positive or negative outcome of the acceptance of the beverage. The price of this shot type drink is high, if you compare it to drinks that are bigger in size and other energy drinks found locally, which makes very difficult to compete based on the price. The drink most likely would have an important acceptance in the proposed market but its marketing must have a differentiation strategy based on the products most attractive and important features. Such features are, it contains 4 calories, zero sugar, hours of energy with no crash later, great portable, convenient size and above all feel the effect felt in just minutes. To reach the main goal which is obtaining acceptance for the drink in Quito's market you need to be specific in the results you want to get. The target market which was determined will be in charge of the sales growths, which are the working adults with a lot of work load under the age of 45, the college students of majors that require a lot of study time, trekking and mountain sports people, and the cab drivers who work the night shift. To penetrate into the desired market, you must additionally have enough reasons to want such goal. "5 Hour Energy" has enough positive qualities that make overcoming competitors, possible. A research was conducted through 270 surveys, the results of the study where positive towards the attempted goal, it showed that 18% of the students, 23% of the working adults, 75% of sports people, and 12% of truck drivers would pay between \$3-\$4 for the drink. At that price, it would be possible to reach a 30% profit margin, covering costs such as import tariffs, freight, insurance, storage, and distribution. The number of possible monthly sales, having in consideration the 4 main target groups, would be of at least 15,000 units, which would surmount the breakeven point. The importation process requires a Sanitary Record, the import tariff of this drink is 30% advalorem.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO OBJETIVO	12
1.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA POBLACIONAL	13
1.1.1 Demografía y Comportamiento del Consumidor	14
1.1.1.1 Aspectos Biológicos	14
1.1.1.2 Aspectos Influyentes	14
1.1.1.3 Geografía	16
1.1.2 Potenciales clientes	16
1.1.2.1 Estudiantes	16
1.1.2.2 Transportistas	18
1.1.2.3 Taxistas	20
1.1.2.4 Deportistas	21
1.1.2.5 Oficinistas	22
2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS	25
2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS NUTRICIONALES	25
2.1.1 Tendencias de Salud y Nutrición	26
2.1.1.1 Mercado de Bebidas, Salud y Nutrición	27
3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	34
3.1 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	34
3.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores	34
3.1.2 Rivalidad entre los Competidores	35
3.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores	35
3.1.4 Poder de Negociación de los Clientes	36
3.1.5 Amenaza de Productos Sustitutivos	38
4 CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	41
4.1 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	42
4.1.1 Interpretación de los Resultados de las Encuestas	53
4.1.1.1 Oficinistas	53
4.1.1.2 Estudiantes	55
4.1.1.3 Deportistas	56
4.1.1.4 Transportistas	57
4.1.2 Conclusiones de los Resultados de las Encuestas	59

5	CAPÍTULO V. EL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS	61
5.1	RECOMENDACIONES DE USO DEL PRODUCTO	65
5.1.1	Comentarios del producto	66
5.1.1.1	Mitigantes antes Críticas y Preconcepciones.....	67
6	CAPÍTULO VI. IMPORTACIÓN, ARANCELES Y PRECIO DEL PRODUCTO	70
6.1	IMPORTACIÓN	70
6.1.1	Aranceles	73
6.1.1.1	Precio del Producto	75
7	CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA POR DIFERENCIACIÓN	79
7.1	EL PRODUCTO.....	79
7.1.1	Estrategia POST-VENTA.....	80
7.1.1.1	Estrategia para la Venta.....	81
7.1.1.2	El Ciclo del Producto	81
7.1.2	Marketing Mix.....	82
7.1.2.1	Plaza	82
7.1.2.2	Plazas Enfocadas a Funcionalidad	82
7.1.2.3	Promoción	83
7.1.3	Customer Service, Customer Experience	84
7.1.4	Cadena de Valor	84
7.1.5	Facturación	85
8	CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
8.1	CONCLUSIONES.....	86
8.1.1	Segmentos Potenciales del Producto 5-Hour Energy	86
8.1.2	Canales Propicios para la Distribución	87
8.1.3	Tendencias en el Mercado Nacional e Internacional de Bebidas.....	87
8.1.4	Preconcepciones Negativas de esta Bebida Energizante.....	88
8.1.5	Conclusión Final	89
8.2	RECOMENDACIONES	90
	Referencias	92
	Anexos	97

INTRODUCCIÓN

Un concepto básico dentro del marketing es recolectar información sobre las necesidades y los deseos de los consumidores, al procesar esos deseos se proponen productos nuevos que satisfagan dichas necesidades encontradas. Según la definición de Rolando Arellano autor del libro "Comportamiento del consumidor", para aumentar el beneficio de los ingresos es imprescindible acechar un segmento de mercado, "la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella" (Arellano, 2008, pg.55). En el mercado individual o segmentado, cada consumidor recibe un producto específicamente fabricado para sus necesidades, y está dispuesto a pagar más, puesto que se adecua con más certeza a su perfil. Esta tesis busca encontrar el mercado ideal para la importación de una bebida tipo shot energizante desde EE.UU. hacia el mercado de Quito. Para explorar los segmentos claves se usa conocimiento empírico basado en experiencias palpadas localmente y estadísticos provenientes de mercados de Estados Unidos. Estos conocimientos otorgan una impresión acerca de los energizantes tradicionales hallados localmente. Esta impresión dice que las bebidas energizantes del mercado actual Ecuatoriano son bebidas refrescantes y para mezcla con licor. Sin embargo existen personas que no buscan un refresco ni tampoco una mezcla para licor, son aquellos que buscan primordialmente el efecto o impulso de energía que contiene la bebida. La bebida energizante más conocida en la actualidad mundial tiene cerca de 8 onzas, en cambio "5 Hour Energy" ya que es tipo shot tiene 2 onzas, por ende los ingredientes y mezclas son muchísimo más concentradas. Esta concentración potencia el efecto de reanimación, el cual se percibe en minutos. Por otra parte la bebida energizante más popular del Ecuador, tiene entre sus atributos su sabor el cual es muy parecido al del famoso Red Bull, sin embargo sus contenidos son escasos ya que priorizan el sabor, lo cual le hace casi una bebida refrescante más que de reanimación. "5 Hour Energy" fue introducida en el mercado estadounidense en el año 2004, y

desde entonces ha visto que sus ventas se han elevado año tras año. El último reporte del grupo SymphonyIRI quienes hacen reportes de ventas para importantes revistas en EE.UU., indicó que durante el año 2011 el segmento de shots de energía tuvo un sorprendente crecimiento en sus ventas del 35.58% con respecto al año 2010. Ese porcentaje traducido a dinero, es cerca de \$800 millones de dólares. De ese total de ventas, el 80% corresponde a una sola marca, la cual es "5 Hour Energy". La bebida "5 Hour Energy" es liviana, muy portable, y por sobre todo efectiva, el segmento que más usa esta bebida son los adultos trabajadores y los camioneros para lograr mantenerse con los 5 sentidos totalmente encendidos y alertas. Contiene vitaminas B, aminoácidos, cero azúcar, y tan solo 4 calorías.

Esta bebida tipo shot se diferencia en gran manera de los energizantes usuales puesto a que se enfoca primordialmente en el efecto de reanimación que se lo siente casi de inmediato, que no contiene azúcar, que tiene apenas 4 calorías y que no hay un súbito descenso en el estado anímico o físico cuando el efecto termina. Esta bebida sería muy bien aprovechada en la ciudad de Quito, ya que existen muchas situaciones donde hay desgaste y derroche de energías, movilidad congestionada, agendas de oficinistas apretadas, trabajos cotidianos que demandan mucho esfuerzo físico, muchos deportistas, estudiantes con muchos deberes, pruebas y fechas límites de entrega de proyectos. Por lo tanto esta bebida, usada ocasionalmente para no generar dependencia sería fantástica para lograr excelentes resultados en concentración y un genuino estado de alerta. Acotando a la realidad de Quito, el traumatólogo del Hospital Metropolitano, Carlos Ballesteros, indica que las personas adultas en la actualidad duermen poco y por diversas circunstancias no obtienen el descanso que necesita el cuerpo diario. A eso hay que sumarle el hecho que muchos viven lejos del lugar de trabajo, consecuentemente tienen que levantarse temprano para llegar a sus trabajos, parejas con recién nacidos que no permiten un buen descanso. Los acontecimientos antes mencionados son factores que encontramos en los ambientes laborales del norte de Quito y todos ellos contribuyen a la pérdida de energías. Dentro de la vida cotidiana de

los deportistas, oficinistas, estudiantes y transportistas de la ciudad de Quito, existen ocasiones en que un impulso adicional de energía es necesario, y muy deseado. Son en aquellas situaciones donde el producto "5 Hour Energy" ve su mercado potencial, ya que no sería bueno generar una dependencia del producto sino un uso ocasional. Según Julie Hogan, experta nutricionista del North Kansas City Hospital, menciona: "en su mayor parte 5 Hour Energy es seguro para usar, lo más importante es la moderación". Resumiendo, la periodista Dion Lim de KNBC News, interpreta: "realmente funciona (refiriéndose a 5 Hour Energy), pero no hay que depender de él". Sería ideal obtener energía naturalmente, es decir la que proviene de una alimentación saludable y el descanso apropiado, y evitar los excesos, sin embargo hay que insistir que por el estilo de vida de muchas personas no es posible combinar estos factores que resultan en energía natural. "5 Hour Energy" cumple con el objetivo, energía medida inmediata de fácil acceso, y en un uso eventual siendo este 1 vez por semana, su efecto es positivo y no representa riesgos a la salud según acotaba la nutricionista Julie Hogan.

El afán de ésta tesis es comprobar si existe un mercado para este producto en la ciudad de Quito, y cuáles serían las posibles barreras para la importación del mismo. El mercado actual de bebidas energizantes en el Ecuador, no provee una bebida tipo shot, lo cual representa una alta ventaja competitiva. "5 hour energy", no está enfocado en el sabor según detalla la revista "Suite 101", o bebida complementaria para mezclar o refrescar, su único propósito es ser una fuente de energía para situaciones ocasionales con una medida de duración aproximada de 5 horas.

Definición del Problema

La sociedad contemporánea laboral del norte de Quito entre semana tiene una actividad física bastante demandante. Tomando en cuenta factores como nuestras coordenadas geográficas y la elevación en la que la ciudad de Quito se encuentra, según estudios científicos realizados se demuestra que en la

mitad del mundo los rayos solares cansan más rápido y merman el desempeño físico de sus habitantes más que en otras localidades (Intiñan "Aceleración de Coriolis", 2011). Con dicho conocimiento es fácil determinar que las jornadas extensas al mando de un volante, estudiando, haciendo esfuerzo físico o trabajando en oficinas requieren de un impulso extra de energía que haga efecto inmediato para llevar a cabo de manera exitosa la tarea propuesta. Existe un producto en Estados Unidos que resolvería la problemática de la falta de energía para una jornada laboral, de estudio o de ejercicio extenso o ajetreado.

Existen productos similares en el mercado Ecuatoriano sin embargo no tienen las características únicas de "5 Hour Energy". Según 2 residentes de medicina del "Hospital Isidro Ayora", y 2 oficinistas de la empresa "Credimetrica" quienes toman bebidas energizantes frecuentemente dicen, "las bebidas disponibles en el mercado actual no brindan el efecto deseado en el tiempo deseado". Las bebidas actualmente disponibles también carecen de un tamaño conveniente y práctico, el tamaño que tienen en la actualidad es más como de un refresco y no de una ayuda inmediata. Las bebidas energizantes actuales, no logran concentrar la cantidad precisa de ingredientes para lograr un efecto que se perciba rápidamente como sí lo hace, "5 Hour Energy". En Diciembre del año 2010, el autor de esta tesis llevó a cabo un sondeo de opinión en una mesa redonda de 10 oficinistas de edades entre 23 y 37 años en la empresa "Credimetrica", ubicada en el sector comercial del norte de Quito. Los resultados del sondeo fueron que las bebidas energizantes del mercado actual son percibidas como nocivas para la salud o acompañantes de bebidas alcohólicas por el 50% de los sondeados. Las opiniones se basaban en comentarios que habían escuchado acerca de la bebida "Red Bull" y la taquicardia que ésta produce al beberla (ninguno conocía la verdadera definición de Taquicardia) pero ninguna opinión tenía sustento más allá de los rumores. "5 Hour Energy" por su parte, es una bebida que concentra ingredientes claves así como la mezcla adecuada que al parecer es la razón para generar un impulso de energía inmediato y con duración de 5 horas.

Actualmente el mercado de Quito tiene una necesidad por un producto de estas características, este análisis de mercado pretende lograr conocer la aceptación de este producto en Quito y las variables que producen dicha aceptación, o negación.

Pregunta de Investigación

¿Cuales serian los sitios potenciales de venta? ¿Cuál sería el precio del producto? ¿Que otros nichos dentro de Quito utilizarían este producto? ¿Qué ingredientes contiene esta bebida y qué función tiene cada uno de ellos? ¿Cuánta demanda existiría para este producto? ¿Qué arancel tiene este producto para su nacionalización?

Formulación de hipótesis

El producto "5 Hour Energy" tendrá una aceptación buena dentro de los estudiantes universitarios, doctores, taxistas que velan en las noches, oficinistas menores a 45 años, y deportistas de montaña dentro del mercado quiteño, dando lugar a sugerir que sería rentable su presencia en dichos segmentos. Sin embargo los choferes de transporte pesado así como de buses no estarán dispuestos a comprar el producto de sus propios bolsillos. Siendo las clave para la aceptación de la bebida la funcionalidad de la misma, ya que provoca un cambio absolutamente notorio en lo físico. Aduciendo a que la memoria capta con mayor facilidad los puntos extremos (José Gómez, 2012), el efecto causado por esta bebida está concebida dentro del punto extremo positivo de funcionalidad. Adicionalmente llamará poderosamente las características de "5 Hour Energy", presentación práctica para cargarla o guardarla en cualquier lugar, 4 calorías, cero azúcar, y un efecto medido de 5 horas.

Objetivo General:

Determinar si existiría aceptación del producto para el mercado de Quito y el precio en el que ubicarían los posibles clientes su intención de compra para el producto "5 Hour Energy".

Objetivos específicos:

- Determinar cuál sería la mejor estrategia para competir en el mercado y lograr mantenerse en el tiempo.
- Determinar cuál es el arancel de importación de este producto, y si es objeto de otras barreras no arancelarias.
- A partir del costo EXWORKS de 5 Hour Energy, determinar el precio al consumidor final con un margen de ganancia del 30%.
- Saber cómo mitigar las preconcepciones negativas del mercado hacia las bebidas energizantes enfocadas específicamente a "5 Hour Energy".
- Verificar las tendencias del mercado nacional e internacional de alimentos y bebidas.

Marco Teórico**Conceptos Claves para justificar la importación de 5 Hour Energy**

Especialización: Según el diccionario Eco-Finanzas (2011) especialización se refiere a:

"Concentración de la producción en aquellas líneas o productos en los que el individuo o la firma tiene algunas ventajas, ya sean estas naturales o

adquiridas. La especialización permite obtener mayores niveles de eficiencia, punto de partida para la industria moderna y un elemento indispensable en las complejas sociedades de hoy. La especialización entre firmas o países permite realizar un intercambio comercial mutuamente beneficioso para las partes que en él intervienen, según el principio de las Ventajas Comparativas.” (Ecofinanzas, 2011)

Puesto que EUA tiene ya la especialización en este tipo de productos energizantes, es mejor aprovechar su tecnología, ciencia y estudios que avalan la efectividad en su mercado para tratar de replicar ese “know how” en el Ecuador. Por último la especialización otorga la facilidad de introducir valor agregado al producto, en cuanto se refiere a servicio al cliente y distribución.

Globalización: Según Arellano Cueva (2008) es:

“Interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por aumento del volumen y variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología” (Cueva, 2008, pg.55).

Por medio de esta integración cultural, y social es que se puede asociar los mismos productos y vincular campañas de marketing y trasladar modelos que han funcionado en cierto país a otros países.

Importación: En las palabras propias del autor la importación se define como:

“Es el ingreso de productos o servicios al territorio nacional provenientes de otro país como origen de exportación, está expuesta al pago de aranceles y restricciones según lo disponga el COMEX así como las aduanas de cada país de destino. Las importaciones más comunes son a consumo y como insumo para producción, sin embargo existen varios regímenes de importación” (Holguín, 2012).

Metodología

Basados en el análisis de Michael Porter quien habla acerca de las 5 fuerzas que más repercusión tienen en una industria dada, se determinó que es prioritario administrar estratégicamente las fuerzas propuestas por Porter en éste análisis. Se formularán decisiones para ser implementadas según las evaluaciones realizadas al determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Porter, 2003)

Es determinante encasillar cuales de las 5 fuerzas van a ser evaluadas bajo la lupa de las externalidades. Es decir cuales representan oportunidades y cuales las amenazas. Para el producto "5 hour energy" es recomendable vincular factores claves como son hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales y tecnológicos que podrían beneficiar o perjudicar de cierta manera a este análisis. También al momento de evaluar las 5 fuerzas, se tiene que tomar en cuenta las fuerzas y debilidades internas del producto. Al juntar estos dos análisis, es decir las 5 fuerzas en combinación con internalidades y externalidades se obtendrán datos e información más ajustada a la realidad para la posterior toma de decisiones. Esta investigación arrojará datos estadísticos, se llevará a cabo por medio de un muestreo simple estratificado en 3 distintos segmentos de la población de Quito previamente determinada, universitarios, oficinistas, deportistas y transportistas de carga pesada por medio de encuestas focalizadas.

Es importante ser enfático y recurrente en la medida que se va dando la investigación, todos los datos y análisis deben estar ligados a los objetivos propuestos. Recordemos que este es un análisis de la factibilidad de la importación del producto "5 hour energy", en cuanto a la apertura del mercado y las barreras en la importación.

Cuadro 1 Adecuación de los factores internos/externos para formular estrategias alternativas

Factor interno		Factor externo		Estrategia resultante
Alta diferenciación del producto (fuerza interna)	+	Facilidades que otorga el gobierno para las importaciones personales pequeñas (amenaza externa)	-	Realizar importaciones de gran volumen para tener ventaja en cuanto al precio
Insuficiencia de capacidad de producción (deb. Int.)	-	Socialmente, en ciertos sectores hay animadversión hacia la competencia (oportunidad externa)	+	Lograr penetrar con canales diferentes a los de la competencia
Posicionamiento del producto ya logrado en EEUU (fuer. Inter)	+	Culturalmente gran parte del mercado objetivo tiende a preferir y elegir a productos americanos	+	Hacer énfasis en la procedencia del producto.

Fuente: Michael Porter

El cuadro 1. muestra los 2 tipos de factores internos del producto, si es una fuerza o debilidad, interactuando con los 2 tipos de factores externos, amenazas o oportunidades. En el cuadro es una muestra del ejercicio que se debe realizar para obtener una estrategia resultante con las todas las combinaciones posibles de una matriz FODA. Existen 3 posibilidades, sumar una fuerza interna a una amenaza interna, a una debilidad interna se le suma una oportunidad externa, o a una fuerza interna se le suma una oportunidad externa. Las estrategias resultantes obtenidas unen oportunidades tomando en cuenta la competencia, la primera habla de costos de importación reducidos cuando se trata de grandes volúmenes. La segunda tiene que ver con lograr ser visible de una manera única y que no esté opacada por la competencia o dar lugar a que el cliente tenga la opción de elegir la competencia en el momento de la compra. Por último la tercera dicta una fuerza por explotar, la cual es sacar provecho del país de procedencia del producto el cual tiene importancia de la mentalidad del consumidor local.

Cuadro 2 Fuerzas de Porter

<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de compradores respecto a la concentración de bebidas energizantes • Volumen de compra • Disponibilidad de información para el comprador acerca del producto y de donde se expende. • Ventaja diferencial (exclusividad) del producto
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades o costes para el cambio de proveedor • Concentración de los proveedores • Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades o costes para el cambio de proveedor. • Concentración de los proveedores • Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores
<p>Amenaza de nuevos entrantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de barreras de entrada al país y al mercado. • Economías de escala • Valor de la marca ya posesionada en otro lugar • Requerimientos de capital e inventario • Acceso a los canales de distribución locales • Represalias esperadas por parte de la competencia • Mayor desarrollo en investigación de salud y nutrición
<p>Amenaza de productos sustitutivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propensión del comprador a sustituir • Precios relativos de los productos sustitutos • Coste o facilidad de cambio del comprador, o recompra de los otros productos sustitutos • Nivel percibido de diferenciación de producto • Disponibilidad de sustitutos cercanos
<p>Rivalidad entre los competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores están muy bien posicionados • Sean muy numerosos los competidores, mercado saturado • Los costos fijos sean altos, poco margen de ganancia

Fuente: Michael Porter

El cuadro 2 muestra, las 5 fuerzas de Porter las cuales han sido elegidas como marco teórico y metodología de trabajo, puesto que se acoplan a lo que es un mercado de bebidas en el Ecuador. En el gráfico 2 se detalla los puntos clave a enfocarse dentro de cada fuerza que interactúa en el mercado. Este análisis de las 5 fuerzas de una industria, en este caso la industria de bebidas, es conocido como el diamante de Porter ya que incorpora los principales actores

que rodean al producto en cuestión. También se sometió a consideración que la mejor manera de evaluar las fuerzas económicas, sociales, ambientales, culturales y políticas así como gubernamentales es por intermedio de Porter.

Las justificaciones son las siguientes, las variables a ser monitoreadas y que tendrán una repercusión en el estudio de mercado son sometidas a 5 distintos puntos de vista. Los actores son: los productos sustitutos, los proveedores, la competencia existente, los clientes o consumidores, y por último están los nuevos competidores. Este análisis permite realizar proyecciones, puesto que toma en cuenta factores del presente, históricos y futuros, lo cual ayuda mucho para la toma de decisiones. La situación de cualquier industria es relativa, depende de con que se la esté comparando para percibir su estado actual. Con el diamante de Porter se logra cubrir un mapa extenso de todo lo que está alrededor de una industria específica, logrando constatar cómo afecta una misma variable a todo lo que le rodea a la industria en estudio, esto otorga una fotografía actual real, vista desde un ángulo mas objetivo e imparcial. Con dicha fotografía un administrador es capaz de predecir el comportamiento de los actores, logrando así decisiones más acertadas en beneficio de su industria, captando las ventajas que deja el mercado al no tener esta misma perspectiva macro.

1 CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y

MERCADO OBJETIVO

Es imprescindible delimitar el mercado, hay un número muy específico que encaja con el perfil adecuado para el producto "5 Hour Energy". Se procedió a determinar este número por medio de la información más actualizada al momento proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. La Población Económicamente Activa (PEA) está comprendida entre las edades de 15 hasta los 65, sin embargo para efectos de este estudio sólo se tomó en cuenta hasta aquellas los 49 años de edad, para ser prolijo con la hipótesis. A continuación se expone una tabla de la cual se desprenden resultados importantes.

Cuadro 3 Población de Quito año 2010

Edades	15 – 19	20 – 24	25- 29	30 – 34	35 – 39	40 – 44	45 – 49
Total (personas)	140,913	150,158	125,653	111,486	100,109	87,28	68,663
Solo PEA	46,912	94,43	95,93	87,498	78,125	67,916	51,685

Fuente: INEC 2010

Total de la población de Quito comprendidas entre 15 y 49 años: 740,887 personas

TOTAL PEA OBJETIVA EN QUITO: 522,496 personas

Cuadro 4 Grupos Target y sus respectivas poblaciones en la ciudad de Quito al año

Grupos Target de la ciudad de Quito			
Oficinistas	Deportistas	Estudiantes universitarios (presencial diurnos)	Choferes y conductores
69,089	2,782	38,529	28,584

Fuente: INEC 2010

Explicación

Para este estudio solo se tomaron en cuenta las poblaciones registradas en las carreras que se aplican más al perfil de cliente potencial de "5 Hour Energy". El número de potenciales compradores del producto 5 Hour Energy es de 138,984, lo que corresponde al 26.60% del total de la PEA existente en Quito comprendida entre 15 y 49 años, según datos del INEC (2010).

En la apreciación de los grupos Target no está especificado las edades, por lo cual se interpreta que comprende las edades de 15 a 65 años. Puesto que este estudio sólo abarca las edades de 15 hasta 49 años es importante reestructurar el total de 138,984 de acuerdo a las edades que interesan. Si las edades de 15 a 49 años comprenden el 60% del total de la población económicamente activa de la ciudad de Quito entonces se aplica ese mismo 60% para determinar la PEA de Quito de los grupos target de 15 a 49 años de edad, resultando en 83,391 personas. Este total de personas corresponden al 16% de la PEA de Quito.

Para resumir, a través de la PEA de Quito se obtuvo los totales de cada rango de edad de interés. Conociendo que el 60% de la PEA está entre 15 y 49 años, este dato sirvió para determinar cuántas personas correspondían a las edades que se busca dentro de los grupos Target. Cabe recordar que las recomendaciones de uso del producto habilitan a los mayores de 12 años para ingerir este producto sin complicaciones.

1.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA POBLACIONAL

Para calcular el número de encuestas para la muestra que arrojará los resultados del estudio, se obtuvo la fórmula más común para encuestas de muestreo aleatorio simple. Los condicionantes de la fórmula, así como los límites de error y las variables necesarias para tener un número apropiado y acertado se encuentran preestablecidos y son de común conocimiento.

Tamaño de la población:	$N =$	83391
Nivel de significancia:	$1 - \alpha =$	90%
Probabilidad:	$\hat{p} =$	50%
Error:	$E =$	5%
Distribución estándar:	$z_{\alpha/2} =$	1,64485363
		270
Percentiles (grupos target):	$K =$	5
Encuestas a cada percentil	$n_E =$	54
Total de encuestas:	$n_R =$	270

1.1.1 Demografía y Comportamiento del Consumidor

1.1.1.1 Aspectos Biológicos

Primero se procede a establecer los aspectos biológicos para esta investigación, los aspectos físicos están comprendidos dentro de la misma, se considerarán el sexo y la edad. El sexo y la edad nos ayudan a discriminar con mayor amplitud para efectos de marketing, es decir para lograr segmentar y saber a quién dirigirse. Según el libro escrito por Rolando Arellano "El Comportamiento del Consumidor con enfoque a América latina", indica que cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años es dicha región, lo cual generará un aumento del mercado que consume bebidas energizantes en los próximos años.

1.1.1.2 Aspectos Influyentes

Según el autor del libro antes mencionado, Rolando Arellano los jóvenes entre 18 años y la época del matrimonio (por lo general antes de los 30), los productos que más se consumen son aquellos que se relacionan con la aceptación social y contribuyan a la autoestima. "5 Hour Energy" forma parte de la moda en la actualidad de las bebidas energizantes en EE.UU., las cuales tienen una industria de alrededor de 1000 millones de dólares en el mercado

americano según el Wall Street Journal. Este último hecho tiene relevancia puesto que la influencia que Estados Unidos tiene en Latinoamérica en cosas como la cultura, la moda, la música por mencionar algunos temas sociales se percibe sin mayor dificultad en el entorno de la ciudad de Quito. La clase social que supuestamente consumiría "5 Hour Energy" tiene acceso a televisión por cable, en los mismos que el 80% de los canales son de origen estadounidense, lo cual aporta a que Ecuador sea adoctrinado en ciertos aspectos del modo de vida americano. Ejemplos cotidianos de estos hechos son el uso de palabras adoptadas del inglés como coffebreak, lunch, snack, brunch, wireless, buffet, hot dog, cornflakes, pancakes, bye, ok, full, show, fans, man, etc. Al escuchar lo que un joven de alguna universidad privada de Quito tiene en sus reproductores de música, se contemplan muchos artistas americanos, el origen de la marcas de ropa que llevan puestos. El nombre de tiendas, restaurantes, empresas y demás funciones donde el inglés está presente y su cultura, contribuye a pensar que Estados Unidos sí tiene cierta influencia en la sociedad medio alta y alta de Quito, en especial en los jóvenes. Sin embargo los adultos y mayores también se ven expuestos a la influencia del país anglosajón, los indicadores del ministerio de turismo del Ecuador difunden que el destino de turismo más frecuentado por los ecuatorianos es Estados Unidos con más de 245,000 personas (Ministerio de Turismo, 2008), siendo España el segundo destino con 132,000 personas. Programas de intercambios, jóvenes que migran para cursar sus estudios superiores, programas de trabajo durante el verano y el turismo hacia EEUU contribuyen a que cada año el número de visitantes desde Ecuador al país del norte del continente aumente. Existe también gran variedad de productos provenientes de EEUU en los supermercados "Supermaxi", incluyendo bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como bebidas hidratantes y jugos. Por último las películas que están en los cines Ecuatorianos, el 95% de las mismas provienen de Hollywood, lo cual también contribuye a que seamos bombardeados con la cultura y hábitos de consumo Americano. Se puede deducir que lo Americano encuentra acogida en nuestro país, lo cual es bueno para la importación del energizante americano "5 Hour Energy".

1.1.1.3 Geografía

Los fenómenos geográficos son factores influyentes en cuanto al consumo de distintos alimentos en cada región, dependiendo si estas son afectadas por elevaciones o planicies con mucha humedad. En la zona andina, como es el caso de la ciudad de Quito la altitud cercana a los 2800 metros sobre el nivel del mar hace que el oxígeno disponible disminuya en una tercera parte a la disponible en las zonas de poca altura (ASEGUIM, 2011). Éste particular hecho fatiga de manera más rápido a los deportistas, y en especial a aquellos no habituados a la altura. El efecto de Coriolis explica la razón que en esta región en particular la gente se cansa más rápido, el hecho de estar situado en plena mitad del mundo se suma a los efectos de la altura, es decir se produce aún más cansancio y más desgaste físico, lo cual es positivo para efectos de mercadeo de “5 Hour Energy”.

Una vez hecho el análisis demográfico del consumidor potencial de “5 Hour Energy”, se establecen los parámetros para delimitar los posibles clientes de la bebida. La bebida ha sido diseñada para ocasiones en las que se requiera mucha exigencia mental y física, como en el caso de manejar largas distancias, largas jornadas laborales, durante la realización de ejercicio exigente, estudiar o rendir un examen. Debido a que los parámetros de consumo ya están preestablecidos simplemente queda transferir estos criterios a quienes más se apliquen tomando en cuenta la edad, sexo, aspectos geográficos y socio económicos.

1.1.2 Potenciales clientes

1.1.2.1 Estudiantes

Los estudiantes de colegios y universidades particulares representan uno de los segmentos que tiene mayor aceptación del producto como se demuestra con las encuestas. Representan en su mayoría a las edades de 15 hasta 25

años, los más predispuestos a tomar energizantes son del sexo masculino. Los estudiantes más adecuados con el perfil de la bebida en cuestión son aquellos de estado civil soltero con niveles socio económicos altos que compren bienes suntuarios y que sus gastos se dividen en actividades de diversión y ocio. Aquellos estudiantes que estén en las carreras de medicina son más vulnerables a ser clientes cautivos del producto por sus horarios y dedicación al estudio. La mayoría de los estudiantes de pregrado diurno no tienen ingresos fijos, sus ingresos provienen de sus padres, destinan dichos recursos en hobbies, y diversión. Mediante un sondeo de opinión hecho a 30 alumnas y 23 alumnos, de edades entre los 19 hasta los 27 años de edad de la UDLA se realizó un análisis de "Share of Wallet (SOW)", porcentaje que representa cada gasto en particular en relación al dinero total que percibe un cierto individuo. Se pudo apreciar que el SOW en términos de diversión de un estudiante promedio en la UDLA constituye más del 50% de sus ingresos, dando lugar a que se pueda efectuar a la compra de la bebida "5 Hour Energy" debido a este hecho sin problema. Este particular hecho se lo podría replicar en universidades que el costo de colegiatura por sea igual o mayor de \$4000. Dentro de los estudiantes existirían picos altos de consumo de la bebida energizante en cuestión de estudio, tal como lo son estudiantes de medicina, leyes, y ciencias exactas, los cuales representan un sub-segmento o nicho específico para "5 Hour Energy". Con motivo de comprobar este último punto se consiguió la opinión de los 40 estudiantes de 5to año de medicina de la Universidad Internacional del Ecuador, el 90% de ellos cuando han estado de turno en distintos hospitales han consumido alguna bebida energizante y dijeron que lo seguirán haciendo. También se conoció en estos testimonios que aquellos estudiantes que han hecho prácticas en hospitales americanos, todos ellos han probado la bebida "5 Hour Energy", obteniendo resultados satisfactorios y han recomendado su uso a sus compañeros. El producto a su vez fue recomendado por estudiantes americanos de medicina quienes realizaban las prácticas con ellos. Con estos resultados de esta pequeña muestra de estudiantes de una carrera específica, se puede aseverar que es un nicho potencial de intensión de compra para el energizante "5 Hour Energy".

Los estudiantes universitarios están ubicados y distribuidos dentro de la zona comercial del norte de Quito entre la avenida occidental y la Eloy Alfaro en lo que se refiere a dimensiones de occidente a oriente, y de norte a sur se encuentran entre el barrio de Carcelén hasta el coliseo Rumiñahui, adicionalmente hay importantes centros de estudio en el valle de Cumbayá, los Chillos y en la autopista Simón Bolívar. Con estos testimonios alentadores se puede prever aun con más certeza que este segmento de población es un buen aliado para las ventas de "5 Hour Energy".

1.1.2.2 Transportistas

Pese a que este segmento es el de mayor acogida en EE.UU. es poco probable que tenga éxito en Ecuador por tema de costos. Los transportistas experimentan un gran desgaste físico en largos trayectos. (Ayala, 2010). Según lo que se puede observar en el diario vivir de la ciudad de Quito, la gran mayoría de transportistas son de sexo masculino, las edades oscilan entre los 29 hasta los 55 años, siendo el grueso de la población entre 30 a 45 años (encuestas). El nivel socio económico que representan es de ingresos medios y medio bajos. La proyección de ventas obtenida por medio de las encuestas, arroja que este sector representaría apenas el 10% de las ventas del producto en Ecuador. La penetración en este mercado se lo debería hacer a través de cooperativas y por medio de campañas de concientización de seguridad vial. Las cooperativas deberían adoptar la bebida como medida preventiva en la reducción de los accidentes de tránsito. Las compañías de turismo, sus rutas cambian semana a semana adecuándose a los horarios establecidos por los turistas, lo cual genera cansancio a los choferes. Según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador, alrededor de 20,000 accidentes se registran anualmente, de estos el 35% de los accidentes son causados por conductores con licencias profesionales, es decir manejando buses, camiones, u otros transportes de carga pesada. A través de un foro de transportistas profesionales del Ecuador se realizó una encuesta a choferes profesionales de 4 compañías interprovinciales de buses, el 33% de ellos adujeron al cansancio

como la razón de muchos accidentes de autobuses en el Ecuador. Según publicación del diario El Universo.

“Datos de la Dirección Nacional de Tránsito (DNT) revelan que con el 43% la primera causa de accidentalidad en el país es la imprudencia e impericia de los conductores. Le sigue el exceso de velocidad al conducir, con el 19%. Mientras que en el tercer lugar aparece la conducción de un vehículo bajo efectos del alcohol como origen de los accidentes en las carreteras. Esta causa tiene el 10,4%” (2010, Julio 5).

La definición de imprudencia según el diccionario Farlex en español es: “falta de juicio, sensatez y cuidado que una persona demuestra en sus acciones”, y una de las causas para la falta de juicio es el cansancio físico. Según el teniente de la policía nacional Wilson Pavón, dentro del porcentaje de imprudencia e impericia están contempladas las acciones poco sabias como son la falta de descanso prudente, rebasar en curva o invadir el carril contrario. El director de Justicia Vial, Guillermo Abad, está coordinando gestiones para que se implementen dispositivos de control de velocidad en las unidades y de estado físico a los choferes por parte de la policía nacional. Puesto que ya existe una conciencia hacia la necesidad de llevar un control de las horas de trabajo de los choferes, “5 Hour Energy” se presenta como un mitigante a corto plazo que se puede adoptar para mejorar la atención al volante y los reflejos de los choferes. En el caso de operarios de maquinaria pesada que deben tener un alto grado de concentración también resulta muy útil. Los transportistas están ubicados en el terminal terrestre de Quitumbe al sur de Quito, en el norte en la avenida Panamericana cerca al intercambiador de Carcelén, y varias compañías privadas de transporte y turismo en la avenida Colón. Se estima que tendría buena acogida entre los transportistas quienes serían los consumidores, sin embargo el cliente serían las compañías para quienes trabajan.

1.1.2.3 Taxistas

Los taxistas que velan, este grupo de taxistas trabaja a más de la jornada rutinaria diurna, horas adicionales en los fines de semana por la noche. Por lo general acostumbran a velar los días, jueves, viernes y sábado hasta 4 o 5 de la mañana. Por lo general solo pueden velar dos días a la semana puesto que el día siguiente se encuentran sumamente cansados por la falta de descanso, la remuneración que perciben en las noches compensa a la falta de descanso dijeron 15 taxistas entrevistados de la cooperativa Galaxia en la Av. República del Salvador. Siguiendo el mismo método estadístico para generar una muestra apropiada antes usado, se procedió a entrevistar a 37 miembros de distintas cooperativas agremiadas de las 214 existentes en la ciudad de Quito, entre ellos varios directivos de la Federación de Taxistas del Ecuador y la voz autorizada del concejal Ubidia, quienes mencionaron que sus cooperativas estarían dispuestas a disponer del producto "5 Hour Energy" en especial para aquellos taxistas que velan. El precio del producto no sería un impedimento puesto que los beneficios que obtendrían por el consumo del producto les permitiría trabajar más horas en la noche o tener una jornada normal el día después de haber velado. La distribución de "5 Hour Energy" sería en a través de las cooperativas, que se ubican dentro de la zona norte, específicamente La Mariscal, alrededor de las discotecas y centros de diversión nocturna. Existen en la actualidad según en el Municipio de la ciudad de Quito 8800 taxis debidamente legalizados y otros 7000 no legalizados, se estima según cifras de la comisión de tránsito que los taxistas que velan en el norte de Quito son de 300 a 500 unidades en los fines de semana. El ingreso diario de un taxista en Quito está alrededor de \$40 diario, y en los días que velan ese ingreso se eleva hasta los \$60, esto repercute en un ingreso mensual de entre \$700 y \$1100. La gran mayoría de taxistas que velan tienen edades entre los 29 hasta los 45 años. El producto "5 Hour Energy" mostró una acogida del 90% en las 24 muestras piloto realizadas a taxistas ejecutivos y de cooperativas legalizadas que velan las noches de viernes y sábados. Todos estos taxistas veladores coincidieron que necesitan un producto con las características que ofrece "5

Hour Energy” y que estarían dispuestos a comprarlo a través de sus cooperativas, adujeron que la frecuencia de compra sería por lo menos 1 botellita cada fin de semana.

1.1.2.4 Deportistas

Los andinistas (deportistas), este selecto grupo de deportistas tiene mucho espacio en el Ecuador para desarrollar sus actividades. Los ascensionistas de cumbres son tanto turistas locales como extranjeros, y esta actividad física requiere de grandes esfuerzos y preparación, la bebida “5 Hour Energy” entre sus principales objetivos tiene como objeto ayudar al desempeño físico en especial a deportistas. Es por esta razón que este nicho de mercado es adecuado para la comercialización de este producto. Según datos del ministerio del ambiente de Ecuador, indica que las visitas a las cumbres más destacadas y más cercanas a la ciudad de Quito como lo son el parque nacional Cotopaxi, Cayambe Coca, la reserva ecológica Antisana, los Ilinizas, el refugio Pasochoa, la reserva geobotánica Pululahua, el volcán Tungurahua y la reserva Chimborazo por parte de extranjeros y locales en el año 2010 fue de un total de 150,617 personas. Existen registradas según el ministerio de turismo del Ecuador solamente en Pichincha en el cantón Quito cerca de 100 agencias de turismo que ofrecen paquetes hacia las montañas antes mencionadas. Según la empresa especialista en ascensos y coronaciones de montañas en el Ecuador, “Surtrek”, se realizan más de 2000 ascensos anualmente entre el Cotopaxi, los Ilinizas, el Antisana, Pasochoa, Pululahua, Tungurahua, Cayambe y Chimborazo. Surtrek informó que cada ascenso contiene un grupo promedio de 6 personas, lo cual implicaría a que 12,000 personas anualmente ascienden a las cumbres cercanas a la ciudad de Quito. Los costos por expedición varían entre los \$150 hasta los \$350 por persona con el equipo necesario, alojamiento, guías y comida. Si los deportistas están dispuestos a pagar \$150 por un ascenso al Cotopaxi, un aumento en el precio de los paquetes turísticos del 2% (costo aproximado que encarecería el paquete al incluir una botella de “5 Hour Energy”) no sería significativo, puesto

que un cambio mínimo en el precio no afecta la demanda lo cual implica que tiene una demanda inelástica. Esto es comprobado mes a mes puesto que según Surtrek, los precios de los paquetes tienen variaciones de hasta el 5% todos los meses por distintas razones y las personas no cancelan sus reservas por estos aumentos. Las ventas de las compañías especializadas en los ascensos de montaña se dan a través de paquetes, lo cual quiere decir que el poder de negociación recae con la compañía turística y no el consumidor final, esto sería bueno para mantener flujo constante de inventario. Acotando la necesidad de esta bebida en este deporte, pues los deportistas extranjeros no están aclimatados a la altura, lo cual genera un cansancio físico involuntario tan solo por el hecho que la densidad del oxígeno es menor en los andes (Quito) que en el de la costa. Este particular hecho auspicia el consumo de "5 Hour Energy". Los deportistas de ascenso de montaña tienen edades de entre 22 hasta los 50 años en aquellas personas de muy buen estado físico. También está la asociación de guías de montaña (ASEGUIM), la cual puede ser un muy buen canal de distribución para este producto y un factor clave de mercadeo para este segmento en particular. Las oficinas y centros de operaciones de las principales operadoras de excursiones de montaña y ascensiones se encuentran en la zona de la Mariscal en el norte de la ciudad de Quito. Este nicho representa potencialmente un gran negocio para "5 Hour Energy" puesto que el producto es ideal para este tipo de actividad física.

1.1.2.5 Oficinistas

Los oficinistas, son el grupo target definidos como aquellas personas que tienen una jornada laboral basada en la cotidianidad de una oficina en horarios por lo general de 8 horas, que se encuentran en las zonas comerciales del norte de la ciudad de Quito. Las edades de interés de este sector oscilan entre 22 hasta los 45 años de edad. El nivel socio-económico de los oficinistas varía desde un ingreso mínimo en los más jóvenes que en muchos casos no tienen gastos importantes ya que aún viven con sus padres, hasta un ingreso medio y alto equivalente entre \$1000 a \$2500 en las personas de edades de 26 a 35

años con mandos medios en empresas medianas y grandes. Los sectores comerciales más destacados en el norte de la ciudad de Quito se encuentran en la avenida Amazonas, la calle Rep. del Salvador, Av. 12 de Octubre, Av. República y la Av. Shyris. Estas calles se destacan por su ajetreada actividad diurna, sin embargo cuando llega la noche quedan despejadas puesto que no existen muchas residencias en dichas calles. Un ejemplo claro de esta situación es lo que se da en Directv Ecuador, dicha empresa tiene 150 personas laborando en su edificio principal de la Av. Shyris. Según el departamento de recursos humanos, de las 150 personas, el 30% viven en el sur de Quito, 20% en el valle de los Chillos, 15% en el extremo norte de la ciudad (Calderón, Condado), 25% en el sector comprendido desde El Inca hasta Carcelén, apenas un 5% vive a 4 km a la redonda del lugar de trabajo y el restante 5% se encuentran en otros sectores alejados. Este particular hecho denota un obvio pensamiento que los oficinistas de la zona comercial del norte de Quito en su gran mayoría viven lejos de sus lugares de trabajo. Las implicaciones que tiene vivir lejos del puesto de trabajo son la dificultad y la demora del transporte desde y hacia sus hogares, lo cual conlleva a tener horarios más apretados, menos horas de descanso, mayores niveles de estrés y menor calidad de alimentación. Todo esto debido a la falta de tiempo ocasionada por los largos traslados del lugar de residencia al lugar de trabajo. El factor del sexo de los oficinistas no tiene mucha relevancia, puesto a que ambos sexos están igualmente expuestos a las labores de un oficinista, sin embargo la predisposición de los hombres a tomar bebidas energizantes es mayor al de las mujeres según muestran las encuestas realizadas en este estudio. Existen los oficinistas que también son estudiantes, este segmento es potencialmente el que más desgaste físico y mental experimenta por lo cual serían buenos candidatos para la venta de "5 Hour Energy". Además del tráfico de la ciudad, los oficinistas tienen proyectos, fechas de entrega límites para reportes, informes, sesiones de trabajos, directorios, etc. para los cuales se necesitan extender las horas laborales en muchos casos y concentrarse de manera más impetuosa para lo cual energía adicional es muy bien vista. Debido a todos estos factores los oficinistas representan un 40% de la

proyección de ventas de importación del producto "5 Hour Energy" según se demuestra en las encuestas.

2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS

2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS NUTRICIONALES

Según la reconocida empresa Melletin & Wennström autora del libro "The Food & Health Marketing Handbook", el mercado internacional refleja que una de las mayores tendencias en consumo de bebidas es el de energía (Gráfico 1). En el libro se detallan 3 segmentos en los que encajaron a varios productos que están en auge en sus ventas. El primer grupo se denomina Consumidores Tecnológicos y comprende entre el 6 y el 8% de los consumidores, el siguiente grupo comprende aquellos productos dirigidos a los que tienen patrones de estilos de vida determinados y ellos tienen entre el 20% y 25% de los consumidores. Finalmente están los productos diseñados para el consumo masivo entre los que se presenta el segmento de energía con Red Bull con un 67% a 74% de consumidores. 5 Hour Energy está en la columna de los consumidores que tienen un estilo de vida marcado o acentuado, aún no tiene la penetración que tiene Red Bull pero en los 8 años de vida que tiene el producto a elevado todos los años las ventas y tiene un amplio mercado, tanto así que ha logrado expandirse a Europa y Asia.

Gráfico 1 Bebidas en ciclo de expansión de ventas



Fuente: Melletín & Wennström, The Food & Health Marketing Handbook

2.1.1 Tendencias de Salud y Nutrición

Según la revista especializada en nutrición "New Nutrition Business" y su reporte del 2010, a continuación se presenta un cuadro comparativo de tendencias clave de salud y nutrición del 2009, 2010 y 2011. En el cuadro se muestra la evolución de la tendencia de las bebidas de Energía, puesto que en el 2009 y 2010 ocupaban el puesto 4, y para el año 2011 alcanzó el 2do puesto, indicando que es tendencia mundial todo lo que tenga que ver y proporcione energía.

Cuadro 5 Tendencias Claves de Nutrición y Salud

Tend. clave S & N 2009	Tend. clave S & N 2010	Tend. clave S & N 2011
1. Salud digestive	1. Salud digestive	1. Salud digestiva
2. Sentir el beneficio	2. Naturalmente saludable	2. Energía
3. Manejo del peso	3. Sentir el beneficio	3. Sentir el beneficio
4. Energía	4. Energía	4. Fruta: alimentos de la salud
5. El poder del marketing de "Sin"/"Todo natural"	5. Superfrutas	5. Manejo del peso
6. Superfrutas	6. Antioxidantes	6. Saludable y ultra-conveniente
7. Nutrición para niños	7. Manejo del peso	7. Relajación/Estrés
8. Snacks saludables	8. Snacks saludables	8. Antioxidantes
9. Omega	9. Empaque x Premium	9. Inmunidad
10. Huesos y movimiento	10. Huesos y movimiento	10. Huesos y movimiento

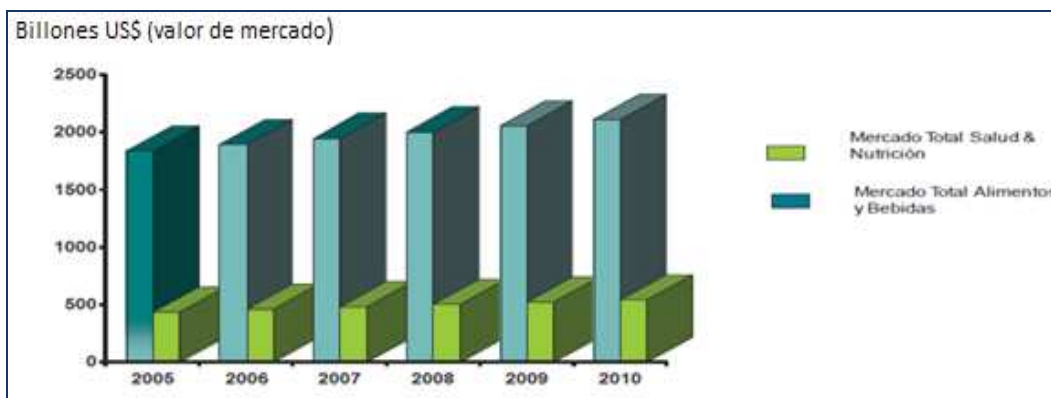
Fuente: New Nutrition Business 2010

El cuadro muestra las tendencias de los productos que destacan y despuntan más en ventas con relación al año inmediatamente anterior, los productos clásicos y que llevan en el mercado vigencia de muchos años no califican dentro de estas tendencias. Estas tendencias son marcadas por los productos nuevos, que buscan atacar nichos de mercado y atender necesidades mucho más específicas. Es importante recalcar que la tendencia de lograr energía a través de alimentos y bebidas está claramente en auge.

2.1.1.1 Mercado de Bebidas, Salud y Nutrición

La firma Euromonitor quienes registran las tendencias de consumo de bebidas a nivel mundial, estableció en el año 2010 que el energizante "5 Hour Energy" cae en la categoría de **Salud y Nutrición**. Dicha sub categoría está creciendo a un ritmo más acelerado que el mercado que lo contiene, el mercado de bebidas. Es decir se está transformando en un nicho de mercado importante, que resalta dentro del segmento de bebidas por lo vanguardista en cuanto a nuevos productos y ventas. (Gráfico 2) Actualmente el mercado de salud y nutrición representa el 25% del total del mercado de bebidas y alimentos debido al volumen de ventas que alcanza.

Gráfico 2 Participación de "Salud y Nutrición" dentro de su mercado

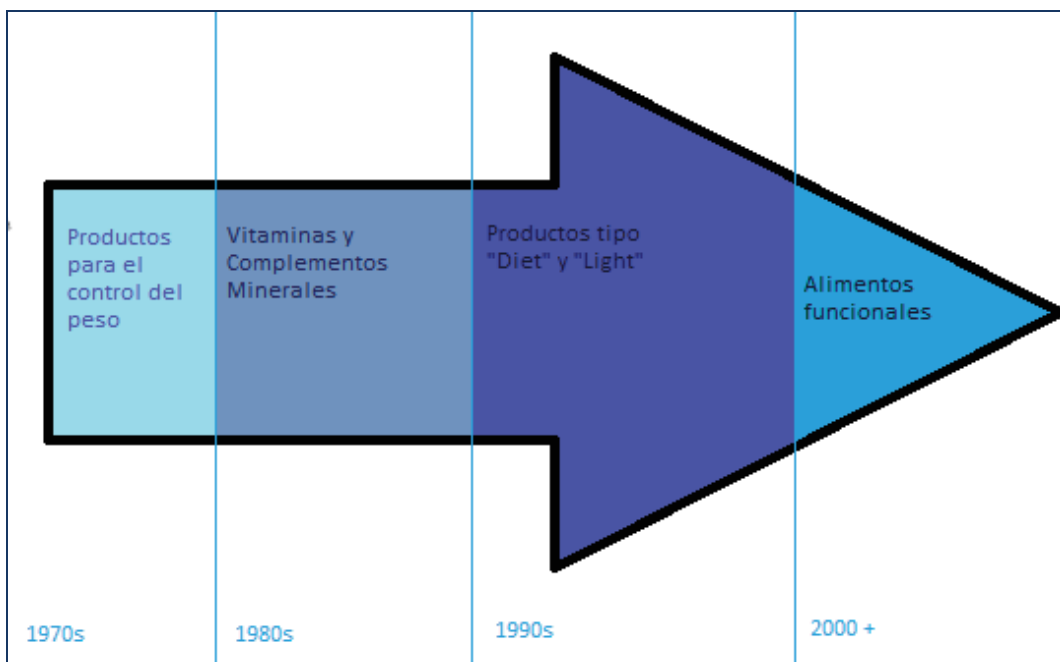


Fuente: Euromonitor

Elaborado por: DANISCO S.A

La participación que ha alcanzado el sub mercado de Salud y Nutrición auspician he impulsan las ventas de sus principales actores, siendo uno de ellos las bebidas energéticas tipo shot. Dentro de los 800 billones del mercado de salud y nutrición alcanzados en el año 2010, el sector de shots de energía aportó con 2 billones, y de los 2 billones "5 Hour energy" representa el 80%. (Neuman, 2009)

Gráfico 3 Evolución de tendencias a través del tiempo



Elaborado por: El Autor

El gráfico muestra claramente que la evolución de las tendencias de bebidas a través de las décadas se está dirigiendo en la actualidad hacia el lado más sano y funcional. Este cambio ha sido impulsado por el mercado Estadounidense quienes son los precursores en generar nuevas tendencias en cuanto a los productos alimenticios según Euromonitor, debido al tamaño de su mercado. Alimentos funcionales se refiere aquellos que son elaborados no solo con características nutricionales sino que están destinados a cumplir una función específica tal puede ser el caso de brindar energía, proveer vitamina D, restablecer el calcio, etc. Claramente se establece este concepto de alimento en la bebida "5 Hour Energy", ya que según la FDA (Administración de alimentos y drogas) se encuentra bajo componentes nutricionales y está previsto para proveer energía capaz de prolongar su efecto hasta por 5 horas.

Gráfico 4 Industria de bebidas



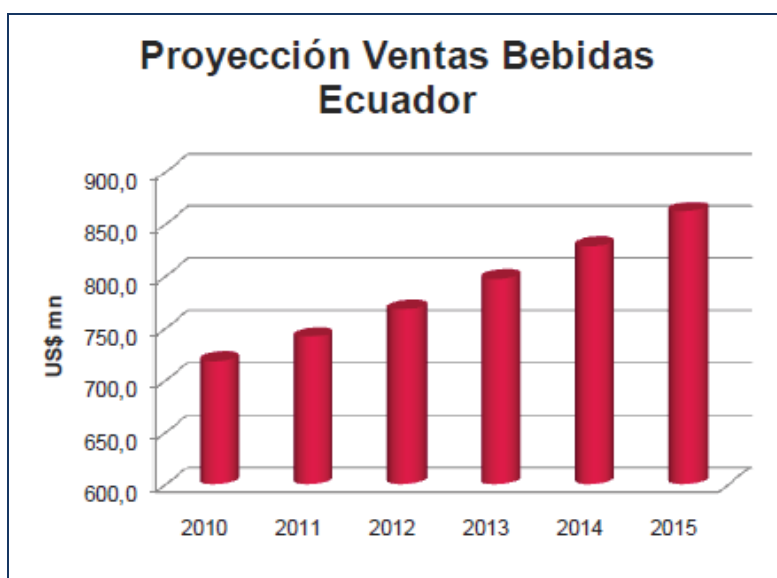
Fuente: CODAN

Elaborado por: Danisco

El grupo considerado de bebidas en el gráfico superior, abarca los energizantes según la agencia CODAN Danisco del Ecuador, y representa el 14% en promedio del total del mercado de bebidas como se demuestra en el gráfico 4. La evolución de las ventas en la categoría de bebidas dentro del Ecuador es

considerable en los últimos años, cuando en el 2005 se registraban ventas anuales por menos de 500 millones de dólares al año. Para el año 2010 las ventas estaban bordeando los 700 millones de dólares, representando un aumento del 40% de las ventas en un lapso menor a 5 años. Pese a crisis mundiales recientes los países sudamericanos han logrado que el mercado de bebidas en cada país se expanda.

Gráfico 5 Proyección de ventas

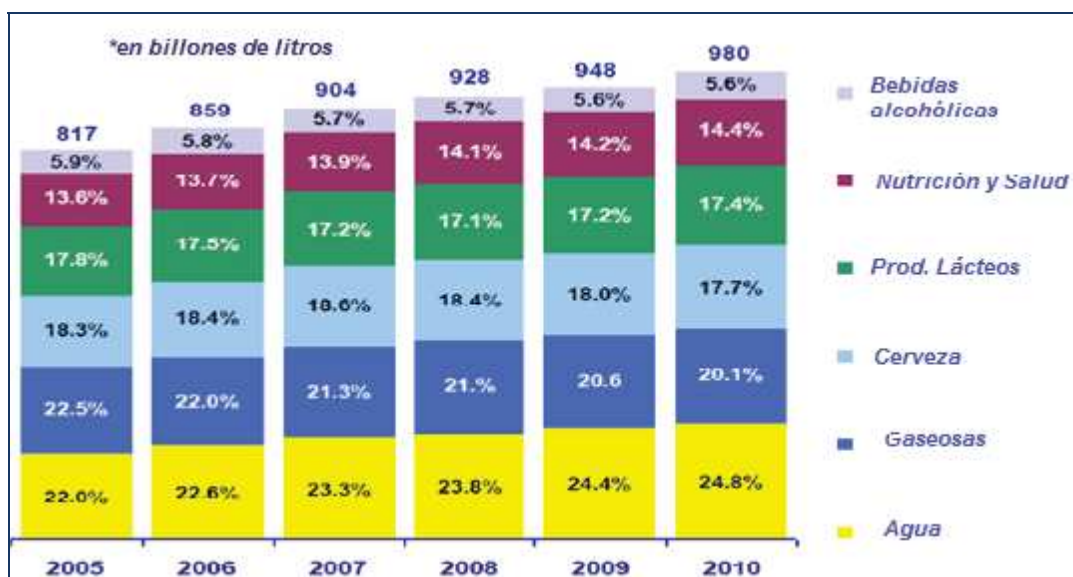


Fuente: CODAN

Elaborado por: Danisco

En el Gráfico 5 elaborado por Danisco, empresa consultora internacional que se destaca por realizar proyecciones confiables, se muestra que las ventas del mercado de bebidas seguirán en aumento por los próximos 5 años. El crecimiento anual será de en promedio de 4%. Según la jefa de desarrollo comercial de Danisco, Lorena De la Torre, se prevé que el mercado Ecuatoriano de bebidas se expanda al mismo ritmo de la región (Sudamérica) y que las bebidas del segmento de Salud y Nutrición cada año tengan mayor participación de dicho mercado.

Gráfico 6 Evolución Mundial del consumo de Bebidas



Fuente: DANISCO

Como muestra el gráfico 6 las bebidas de nutrición y salud que es donde recae "5 Hour Energy" según los parámetros de la administración de alimentos de EEUU han ido incrementando su tamaño de mercado en los últimos 5 años. Ahora tiene un crecimiento de un 0.8% anualmente, pero el mercado en general ha aumentado casi 20% lo cual quiere decir que el volumen de ventas son mucho mayores a los de hace 5 años.

Cuadro 6 Comparativo de crecimiento de bebidas

CRECIMIENTO PORCENTUAL% AÑO A AÑO					
Geografía	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
MUNDO	3.7	5.5	4.0	1.8	4.4
Latinoamérica	8.7	7.5	16.8	6.8	7.1
Ecuador	3.1	5.7	5.9	5.6	5.6

Fuente: Innova MK

Según Innova Market Insights, (Partner de Danisco), el mercado de bebidas Ecuatoriano crecía por debajo del promedio mundial como se demuestra en el Cuadro 6 y muy por debajo del promedio del resto de latinoamérica hasta el periodo de los años 05'-06'. Apartir de periodo 06'- 07' empieza a crecer por

encima del promedio mundial y a la par del nivel de latinoamérica a excepción de un periodo el 07'-08'. Esto se puede explicar debido a que Ecuador sufrió la llegada de compañías de gaseosas (Big Cola) con un gran capital para hacerle frente a Coca-Cola, y otras empresas ya existentes instalaron la maquinaria necesaria para producir otra variedad de productos en la gama de bebidas, como hidratantes y jugos.

Gráfico 7



Fuente: Innova MK

En el Gráfico 7 se puede observar las tendencias tanto mundiales, así como las regionales y de Ecuador. Localmente es verificable que el sector de bebidas y alimentos es uno de los mercados que no experimentará contracciones ni tampoco remezones importantes a causa de las crisis de mercados financieros a nivel mundial. La industria de bebidas y alimentos se mantiene sólida puesto que la población sigue en aumento y el costo que representa una bebida

comparada con los ingresos de un individuo son minúsculos (*Share Of Wallet*), lo cual catapulta a que este sector se vea afectado en por la competencia interna del mercado, pero en general todo el mercado experimenta siempre un crecimiento. Las necesidades crecientes de las personas por cuidar la salud, por obtener alimentos funcionales es cada día más evidente, el mercado de bebidas ha dado nuevos giros en cuanto se refiere a sus tendencias de productos que buscan nichos de mercado específicos y no masivos.

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.1 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

3.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Actualmente en la industria de bebidas del Ecuador existen actores ya establecidos con alto posicionamiento y gran porción de mercado, sin embargo estos actores se enfocan en el consumo masivo y no en los nichos de mercado como los energizantes. Los costos de producción de las grandes compañías como Coca-Cola, Pepsico, y Tesalia están en modelos de negocio de economías de escala, lo cual implica bajos costos en grandes volúmenes. De esta manera lograr abaratar costos en materia prima e insumos, logrando brindar precios más bajos de venta al público, esto genera una barrera de entrada automática para aquellos nuevos actores que quieren entrar con bebidas de consumo masivo. Si una nueva compañía quiere competir aceptablemente en bebidas tiene que elegir un nicho dentro de este mercado para poder generar rentabilidad no por volumen de ventas sino por preferencias y gustos del consumidor.

Los canales de distribución están claramente marcados, las grandes compañías antes mencionadas tienen gran capacidad instalada, centros de acopio, así como flotas de transporte propio para llegar a los centros que despacharan el producto al consumidor final. También debido a su capacidad de negociación y músculos financieros, cuentan con alianzas en sectores específicos como los supermercados, tiendas, farmacias, gasolineras, establecimiento de comidas rápidas y equipos deportivos. Según el jefe de producto de Directv, José Cárdenas, estas alianzas otorgan en muchos casos exclusividad a sus marcas a cambio de un número determinado de unidades a un precio preferencial o gratuitas. También les da acceso a publicitar la marca de los productos de la compañía de una manera exclusiva. Todas estas combinaciones hacen difícil que nuevos competidores se establezcan en los

canales de distribución más comunes sin que estos incurran en una gran inversión en publicidad, por ende esta fuerza es ALTA.

3.1.2 Rivalidad entre los Competidores

Las bebidas gaseosas registran actualmente una fuerte competencia para lograr captar contratos a largo plazo como lo son negocios de comida rápida, restaurantes, patrocinio a equipos de futbol profesional y cafeterías institucionales. Estos convenios garantizan el consumo exclusivo de sus productos. En cuanto se refiere a las bebidas energizantes la competencia está claramente marcada por estratos de poder de compra, donde existe un nivel de gastos promedio por persona más elevado están disponibles productos como RedBull, o Cult, en establecimientos que tienen gastos promedio menores se expende bebidas como V220, EnergízaTe o similares. La capacidad que el consumidor final tenía para elegir cada vez se limita más, a menos que sea un supermercado el consumidor final está atado a comprar la marca que cada establecimiento le impone. A su vez el establecimiento está atado a expender cierta marca por la firma de contratos a medianos y largos plazos. Las marcas más reconocidas se esfuerzan cada vez más por atar a sus clientes con contratos de exclusividad, de esta manera garantizar un flujo de ventas constante al no tener que competir y dejar todo el mercadeo al local que expende su producto como complementario. En otras palabras, la rivalidad está en las salas de negociaciones (Pástor y Córdova 2009). Esta fuerza es MEDIA, puesto que las plazas de expendio no son exclusivas en su gran mayoría, a menos que sean cadenas.

3.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Para el caso específico de la importación de la bebida “5 Hour Energy”, el proveedor es uno solo, su fabricante en Estados Unidos. Puesto que los únicos rubros que se puede negociar son los Incoterms, es decir el transporte interno, seguros locales hasta que la mercadería esta en el puerto de

embarque. Sin embargo el proveedor tiene todo el poder de negociación en este caso, lo que se puede lograr es una relación directa con el fabricante evitando los intermediarios, y convertirse en un distribuidor autorizado. Para mejorar la relación y contar con beneficios es recomendable establecer la distribución exclusiva del producto para el país, o región. El volumen de ventas mundiales que tiene “5 Hour Energy” es muy elevado como para que el mercado focalizado de Quito en el que entraría este producto afecte su demanda. Existen bebidas similares en el mercado Americano, sin embargo no son líderes en ventas ni en preferencias de los consumidores, RedBull sacó al mercado recientemente una bebida tipo shot para contrarrestar la pérdida de mercado que tuvo a raíz del lanzamiento de 5 Hour Energy (New York Times, 2010). Se contempla realizar una integración vertical hacia atrás una vez que el mercado esté plenamente en actividad regular. Esta fuerza es BAJA, la injerencia que supone los proveedores es mínima.

3.1.4 Poder de Negociación de los Clientes

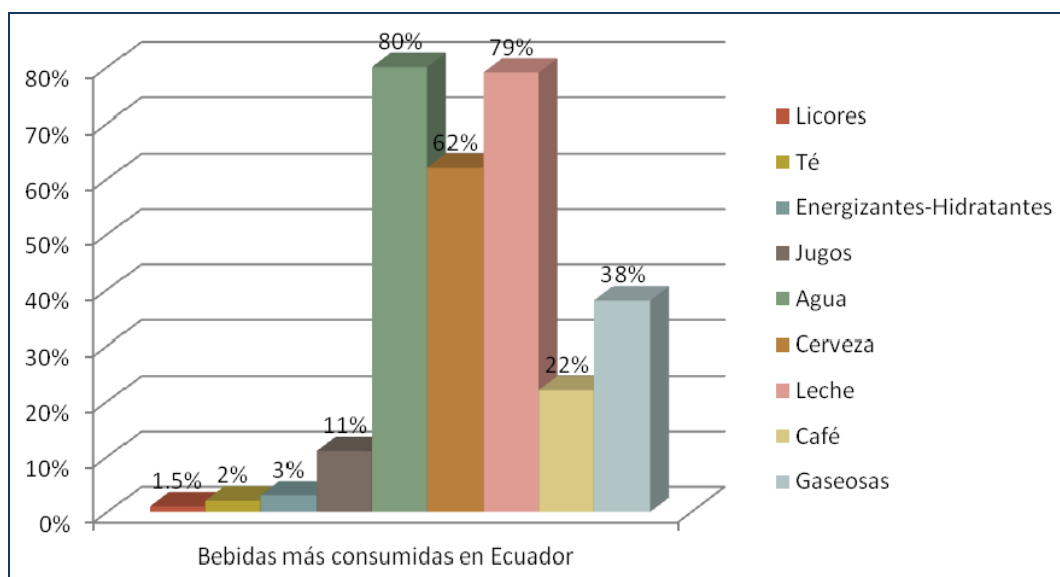
Deportistas: Los clientes potenciales organizados como ASEGUM, o las agencias turísticas de aventura y escalada tienen un alto poder de negociación debido a que sus compras no son unitarias.

Transportistas: Las cooperativas de transporte tanto como las de taxis tienen un poder de negociación mediano ya que sus compras serían menos seguidas.

Oficinistas: Los oficinistas puesto que representan un número grande dentro del mercado potencial tendrían un poder de cuando actuaran en grupo y no individuos. Estudiantes: Este grupo es más vulnerable que el resto puesto que en épocas de de exámenes su poder de negociación sería bajo, y en épocas normales su poder sería medio según los convenios institucionales con sus universidades o colegios. Existe una alta concentración de bebidas energizantes en el sector de discotecas, bares y centros de diversión nocturna, sin embargo “5 Hour Energy” no entra dentro de ese segmento de mercado. La

disponibilidad de información acerca del producto está al alcance de aquellos compradores que tengan acceso a Internet o a viajar a EE.UU. Si se trata de un comprador esporádico es posible que pueda realizar la compra de este producto a través de Correos del Ecuador, sin embargo los costos en los que incurrirá son mayores a los que se tendría comprando de un importador mayorista. Actualmente en el mercado Ecuatoriano no existen bebidas de ninguna clase tipo “Shot”, lo cual es una ventaja diferencial importante del producto para distinguirse en un mercado captado por RedBull y V220 (Encuestas).

Gráfico 8 Promedio Mensual del Consumo de Bebidas en el Ecuador



Fuente: Insight S.A

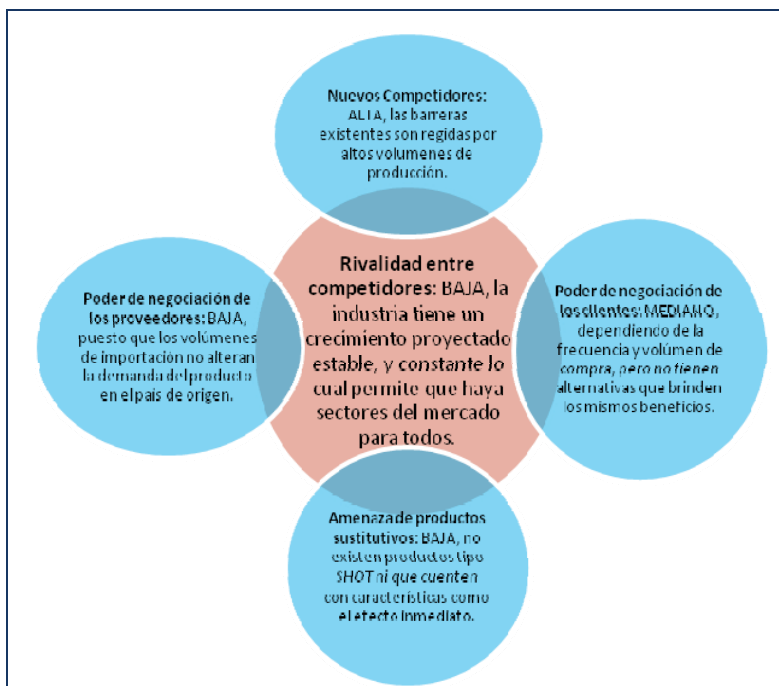
Elaborado por: Danisco

Como demuestra el gráfico 8, los energizantes-hidratantes (3%) tienen mayor consumo que los licores (1.5%) y la cerveza (2%) según Danisco y su empresa asociada Insight S.A. Cabe recalcar que las bebidas de contenido alcohólico gravan ICE, por otra parte los energizantes pueden ser consumidos sin restricciones de edad ni horario. Para no ser una bebida que forma parte de la canasta familiar, como sí lo es el agua o la leche, o una bebida de uso diario, 3% es una estadística muy interesante y alentadora.

3.1.5 Amenaza de Productos Sustitutivos

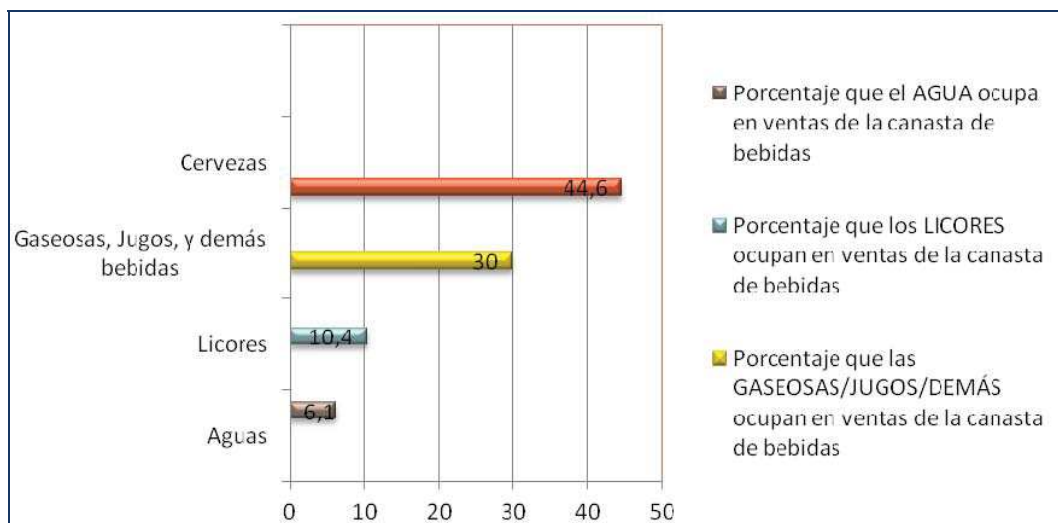
Este es un punto trascendental para determinar la vida del producto de “5 Hour Energy”, si los consumidores creen que logran los mismos beneficios con el Café, Té o bebidas energizantes distintas entonces los sustitutos habrán logrado eliminar su competencia. Las características de muchos productos que ya se ofertan en el mercado de bebidas son similares sin embargo, la concentración de los ingredientes logra estímulos sustancialmente diferentes. Existen sustitutos en cuanto a bebidas energizantes, pero no en cuanto a experimentar una reacción en tan corto tiempo. La premisa que mantiene “5 Hour Energy” es energía que se siente en pocos minutos y que dura 5 horas, ningún otro producto se atreve a promocionar sus atributos y efectos percibidos lo cual genera un confianza en el comprador. Lo que cada individuo percibe y como su metabolismo procese el shot de energía, como su organismo reaccione a los componentes es determinado por cuanto ha sido el consumidor expuesto con anterioridad a ingredientes como cafeína, taurina, o las vitaminas B6, B12 y la niacina. Un mitigante de los productos sustitutos es lograr que los consumidores potenciales logren hacer una prueba piloto con el producto y de esta manera verificar los efectos por cuenta propia. Como muestra el gráfico inferior, se puede contrastar las fuerzas del mercado según Porter con su respectiva valoración con respecto a la bebida “5 Hour Energy”. Siendo las fuerzas más bajas, productos sustitutos y el poder de negociación de proveedores. Las más altas a su vez es la amenaza de nuevos competidores puesto que el mercado se sigue dividiendo aún más. A continuación se muestra un gráfico de resumen de las fuerzas que interactúan en este mercado para la bebida en cuestión.

Gráfico 9 Fuerzas del Mercado adaptadas a la bebida "5 Hour Energy"



Fuente: Fuerzas del mercado de Porter

Gráfico 10 Participación de ventas en la canasta de bebidas



Fuente: Diario Hoy, Revista Ecuador en números 2011

En el gráfico 10 se muestra que el sector al que pertenecen las bebidas suaves que no son leche ni agua, tienen una buena participación dentro de la canasta de bebidas. Dentro de esta categoría el pastel de participación cada vez se

divide más ya que hay nuevos actores, y las marcas tradicionales sacan bebidas nuevas para captar el mercado que ha dejado de beber gaseosas. Casos como el anterior son, Coca-cola con el hidratante Powerade, Toni con Energizate, Coca-cola con Fuze tea, Nestle con Nestea, Tesalia con Vitamin Water, entre algunos de los más conocidos. Lo cual quiere decir que las compañías que captaban todo el mercado ahora se están dando cuenta que las tendencias del mercado actual van por la energía, vitaminas, y lo que tenga que ver con salud.

4 CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

Esta investigación es cuantitativa, lo cual permitirá determinar el nivel de aceptación que el producto “5 Hour Energy” tendría dentro de 4 sectores marcados en la ciudad de Quito, es decir los sectores que comprenden el mercado objetivo. También se podrá conocer sus hábitos de consumo, los posibles escenarios en los que consumirían una bebida energizante, cuanto pagarían, que aspectos consideran más importantes dentro de una bebida energizante, los usos que le dan, y clasificar por medio de profesión, edad y sexo para determinar una población certera para el consumo del producto en investigación.

Pregunta general a responder por medio de la investigación

¿Existe mercado en la ciudad de Quito para la compra de la bebida energizante “5 Hour Energy” para justificar su importación desde EE.UU.?

Objetivos de la investigación

Determinar los nichos de mercado donde el producto tendría mejor acogida, verificar los canales de distribución que se adecuan a los clientes potenciales y que así la recompra del producto se incremente. Conocer la frecuencia de compra, el precio sugerido para el producto por parte del potencial consumidor. Por último establecer los hábitos de consumo así como los factores que potenciarían el consumo de la bebida energizante, para de esta manera poder realizar campañas de marketing con criterios certeros a lo que los consumidores hayan destacado como importante.

Metodología del estudio

El estudio de campo se lo realizó en base a 270 encuestas, las cuales comprenden 17 preguntas que cubren los temas de interés para un estudio de

mercado. De esta manera se podrá establecer los diferentes parámetros de interés en la muestra y generar posteriores conclusiones. Las 270 encuestas fueron asignadas en base a 4 percentiles, que marcaban los 4 sectores a investigar, 67 encuestas a estudiantes, 70 a transportistas, 67 a deportistas, y 66 a oficinistas, la distribución de las encuestas se las hizo en base a la segmentación de mercado y sus resultados descritos en el capítulo 1. También tomando en cuenta como se distribuyen las ventas de este producto en EE.UU., siendo encabezadas por transportistas y estudiantes, seguido por oficinistas y deportistas.

Las encuestas son una técnica cuantitativa, que se la realiza sobre una muestra predeterminada de sujetos representativos de un grupo mucho más amplio. Se potencia el resultado de la muestra a niveles macro, dicho resultado tendrá un índice de confiabilidad del 90%. Se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación y aproximación con el solo objetivo de conseguir una apreciación honesta, espontánea y certera del mercado actual, acerca de características objetivas y subjetivas relevantes al estudio.

4.1 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

a. ¿Cuál es su edad?

DATOS (edad)	Frecuencia	Porcentaje
15-20	44	16%
21-29	103	38%
30-45	95	35%
46- o más	28	11%
TOTALES	270	100%

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados, la población está concentrada en un 38% entre las edades de 21 a 29 años de edad, le sigue el 35% que comprende las edades de 30 a 45 años de edad.

b. ¿Cuál es su sexo?

DATOS (sexo)	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	71%
Femenino	78	29%
TOTALES	270	100%

Elaborado por: El Autor

El 71% de encuestados corresponde a la población masculina, esta divergencia notable se debe a que el segmento de transportistas en su totalidad corresponden a personas del sexo masculino.

c. ¿Cuál es su ocupación?

DATOS (ocupación)	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	67	25%
Transportista	70	25%
Deportista	67	25%
Oficinista	66	25%
TOTALES	270	100%

Elaborado por: El Autor

Puesto que los transportistas fue a quien primero se entrevisto se decidió hacer 70 encuestas en este determinado grupo. Se asignaron las encuestas a medida que se fueron encontrando a las personas pertenecientes a los grupos target.

d. ¿Cuándo fue la última vez que consumió una bebida energizante?

DATOS (consumo)	Frecuencia	Porcentaje
En la última semana	144	53%
En el último mes	138	51%
En el último semestre	133	49%

Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados, en la última semana el 53% de la muestra consumió al menos una bebida energizante, el 51% lo hizo en el último mes y por último 133 personas que representan el 49% consumieron al menos una bebida energizante en el último semestre.

e. ¿Cuántas bebidas energizantes consumió en...?

DATOS (consumo)	Totales	Razón de bebida consumida por día
la última semana	313	45
el último mes	631	21
el último semestre	1281	7

Elaborado por: El Autor

Existe un descenso importante en el número de bebidas tomadas por día en promedio, en las cifras de "última semana", a "último mes", y a "último semestre", esto se puede deber a que la memoria de los encuestados recuerda con más certeza los datos de la última semana, que los del último semestre. También a que existen semanas pico dentro de cada año siendo estas diferentes para estudiantes, transportistas, etc.

f. ¿Cuál de estas marcas de energizantes ha escuchado?

DATOS (marca)	Totales	Porcentaje de personas que han escuchado del total de encuestados
Red Bull	227	84%
V220	256	95%
5 Hour Energy	46	17%
Cult/ Rockstar/ Monster	82	30%

Elaborado por: El Autor

Es evidente que casi la mayoría de encuestados conocen la marca nacional V220, seguida por la reconocida mundialmente Red Bull. Otras marcas que

tienen presencia a nivel nacional no son identificadas en gran proporción por la gente en general del mercado quiteño. 5 Hour Energy al obtener 17% entre los encuestados, se presume que es un gran mérito puesto que no ha hecho ninguna campaña de marketing en el país y no tiene presencia aún en el mercado nacional.

g. ¿Cuál de estas marcas de energizantes ha consumido?

DATOS (marca)	Totales	Porcentaje de personas que han consumido del total de encuestados
Red Bull	205	76%
V220	250	93%
5 Hour Energy	36	13%
Cult/ Rockstar/ Monster	48	18%

Elaborado por: El Autor

De las personas que han escuchado la marca V220 casi todas han probado el producto, mientras que de las otras marcas se reduce el número en comparación con quienes han escuchado las marcas. Red Bull se mantiene en un buen número con el 76% lo cual quiere decir que su penetración es ampliamente superior a la de Cult que también invierte en publicidad en el medio local. Por su parte el 13% de los encuestados han probado 5 Hour Energy, lo cual implica que la adaptación al mercado local empezaría auspiciada por ese 13% del mercado que ya han probado el producto. Es favorable contar con un mercado que ya conoce de las cualidades y bondades del producto que va a ser introducido, por más pequeño que sea el porcentaje que conozca la bebida. Este porcentaje sirve para generar expectativa, publicidad boca a boca, la cual es la manera más efectiva de fomentar interés por la bebida.

h. ¿Qué uso le da usted a las bebidas energizantes?

(Siendo 1 el uso que menos le da y 4 el uso que más le da a la bebida.)

DATOS (usos)	Totales #1	Totales #2	Totales #3	Totales #4
¿Para mezclar con algún trago?	54%	27%	14%	5%
¿Para estudiar, enfocarse en el trabajo, o para no quedarse dormido?	3%	8%	24%	65%
¿Para ir de fiesta?	28%	49%	16%	7%
¿Para hacer deporte o actividad física?	18%	15%	40%	27%

Elaborado por: El Autor

El uso que más se le da a las bebidas energizantes es para "estudiar, enfocarse en el trabajo o para no quedarse dormido" con un 65% de las personas que escogieron el número 4 haciendo referencia al uso que más se le da a las bebidas. En esta misma categoría de uso, la opción de "mezcla con algún trago" fue la menos elegida con apenas el 3%. El segundo uso más escogido fue "Para hacer deporte o actividad física", con 27% optando por ponerle bajo el número 4, y 24% bajo el número 3. "Para ir de fiesta" fue puesto por 28% bajo el número 1, la calificación que implicaba el uso que menos le dá a las bebidas energizantes. "Para mezclar con algún trago", el 54% de los encuestados escogió el número de frecuencia más bajos (1).

i. ¿Qué es lo que busca en una bebida energizante?

(Siendo 1 lo que menos busca y 5 lo que más busca en una bebida energizante)

DATOS (gustos)	Totales #1	Totales #2	Totales #3	Totales #4	Totales #5
¿Que tenga buena sabor?	12%	42%	26%	10%	10%
¿Que sirva para mezclar?	66%	16%	7%	7%	4%
¿Que tenga efecto de reanimación efectivo?	3%	5%	7%	17%	68%
¿Que refresque?	7%	23%	38%	24%	8%
¿Que sea fuente de vitaminas?	12%	14%	24%	42%	8%

Elaborado por: El Autor

Los resultados que arrojó la muestra en esta pregunta son alentadores puesto que lo que más busca la gente (68%) en una bebida energizante es **que tenga un efecto de reanimación efectivo**, lo cual es propósito primordial de 5 Hour Energy. Con un 66% de votos bajo el #1 (lo que menos busca en una bebida energizante), **que sirva para mezclar con trago** es el uso menos empleado para las bebidas energizantes entre sus consumidores. Lo secundario que la gente busca en una bebida energizante es que sea fuente de vitaminas, esta opción fue votada #4 por el 42% de los encuestados. Lo tercero que más busca la gente en estas bebidas es que refresque, siendo esta opción votada como #3 con el 38%. Es decir dos de los beneficios fundamentales que ofrece 5 Hour Energy son apetecidos por los consumidores de estas bebidas.

j. ¿Qué factores evaluaría antes de comprar una bebida tipo SHOT de energía?

(Siendo 1 el factor menos importante que evaluaría y 4 el factor más importante)

DATOS (factores)	Totales#1	Totales#2	Totales#3	Totales#4
País de elaboración del producto	25%	31%	30%	14%
Ingredientes del producto	20%	24%	31%	25%
Componentes nutricionales	25%	20%	22%	33%
Ventas a nivel mundial del producto	30%	25%	17%	28%

Elaborado por: El Autor

En esta pregunta las respuestas son más parejas, la distribución dentro de las respuestas no obedece ningún patrón que salte a la vista fácilmente. Sin embargo los resultados muestran que el factor que menos observan los compradores antes de adquirir una bebida energizante es, **las ventas que dicho producto tiene a nivel mundial** con un 30% de respuestas que seleccionaron esta opción con el #1. Por otra parte el factor que más importancia tiene en la compra de las bebidas energizantes fue **el de los componentes nutricionales de la bebida** con una votación del 33% con el número 4. Lo que es interesante es que la segunda votación con el número 4

que implica mayor importancia es el de las ventas que tiene el producto a nivel mundial, lo cual se puede interpretar como que los clientes no tienen una tendencia ampliamente marcada por los factores que más guían sus decisiones. Las decisiones de los compradores están prácticamente equiparadas entre buscar los intereses de la salud física y las tendencias mundiales de consumo. La diferencia es de un 58% a favor de observar más el lado de la salud contra un 42% de ser influenciados por lo que el resto del mundo dictamina que se debe comprar.

k. ¿Estaría dispuesto a probar un SHOT de energía?

DATOS (intención de prueba)	Porcentaje
SI	99%
NO	1%
TOTALES	100%

Elaborado por: El Autor

Es claro que el público en general estaría dispuesto a probar un SHOT de energía. Los resultados son abrumadores en ésta pregunta, apenas el 1% no está dispuesto a probar un SHOT de energía. Es alentador este resultado, ya que proporciona una visión a que un producto con las características de SHOT por lo menos atrae a la gente ya sea por curiosidad o innovación, la mente del consumidor está abierta a probar este producto.

l. ¿En un viaje largo al volante compraría usted una bebida que le de energía y que su efecto dure 5 horas?

DATOS (intención de prueba)	Porcentaje
SI	96%
NO	4%
TOTALES	100%

Elaborado por: El Autor

La pregunta fue mucho más específica en este caso, y se apegaba estrictamente al producto 5 Hour Energy y sus características, puesto que uno de sus usos más comunes en el país de origen del producto es para mantenerse despierto y concentrado al volante. Las respuestas ampliamente favorecen y proyectan un posible uso de éste producto para viajes largos. El 96% de los encuestados utilizaría un producto con las características de brindar energía por 5 horas en un viaje largo.

m.¿En cuál de estas situaciones estaría dispuesto a comprar un SHOT de energía?

DATOS (situaciones)	De un total de 270 personas	% de personas que están dispuestas a comprar en dicha situación
Tiene que estudiar mucho	85	31%
Tiene una jornada extensa de trabajo	124	46%
Va a realizar actividad física demandante	106	39%
Tiene que manejar mucho y está cansado	132	49%
No durmió lo suficiente y está cansado	157	58%

Elaborado por: El Autor

En la única situación en que más del 50% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un SHOT de energía es en la que los individuos **no han dormido lo suficiente y están cansados**, siendo el 58% aquellos que optarían por comprar la bebida energizante. Sin embargo en las otras situaciones que los porcentajes estén por debajo del 50% no quiere decir que sea malo, todo lo contrario estos porcentajes muestran que gran parte de la población encuestada está dispuesta a consumir un SHOT de energía en distintas situaciones. Situaciones tales como **actividad física** o **tiene que**

manejar mucho estando cansado, que por lo general la gente acostumbra a dar distintas soluciones contrarias a un energizante, ahora en cambio consideran a un SHOT de energía como parte de las posibles soluciones. Hay que recordar que de los encuestados apenas un 25% de ellos pertenece a la población estudiantil, por ende el porcentaje del 31% en la situación **tiene que estudiar mucho** es muy positivo.

n. ¿Cuántas veces trimestralmente le ocurren cada una de estas situaciones en las que está dispuesto a comprar un SHOT de energía?

DATOS (situaciones)	De 1 a 4 veces	De 5 a 10	De 11 a 19	De 20 a 30	0 veces
Tiene que estudiar mucho	22%	5%	3%	1%	69%
Tiene una jornada extensa de trabajo	29%	11%	5%	1%	54%
Va a realizar actividad física demandante	19%	12%	6%	3%	60%
Tiene que manejar mucho y está cansado	29%	12%	4%	1%	54%
No durmió lo suficiente y está cansado	22%	22%	8%	3%	45%

Elaborado por: El Autor

Con esta pregunta se logra medir la posible intención de compra de los clientes potenciales con fines de programar stock de disponibilidad y proyección de ventas. Muchos de los encuestados estarían dispuestos a comprar un SHOT de energía en el supuesto caso que les llegase a ocurrir algunas de las situaciones, pero en este cuadro estas personas están reflejadas bajo el porcentaje de 0 veces. Se observa que donde está la mayor oportunidad de venta es cuando los individuos "tienen que manejar mucho y están cansados", al igual que aquellos que "tienen una jornada extensa de trabajo" con un 29% que les ocurre esta situación de 1 a 4 veces trimestralmente. A estas situaciones les sigue que "tienen que estudiar mucho" y que "no durmieron lo

suficiente y están cansados”, las dos con un 22% de personas que les ocurre de 1 a 4 veces trimestralmente dichas situaciones. Estas personas antes mencionadas comprarían 1.5 SHOTS de “5 Hour Energy” mensualmente. Los que comprarían de 2 a 3 SHOTS de bebida energizante mensualmente son principalmente “los que no duermen lo suficiente y están cansados” con un 22%. Otros grupos de personas que también comprarían de 2 a 3 SHOTS mensualmente son “los que están cansados y tienen que manejar”, “los que tienen jornadas extensas de trabajo”, y “los que realizan actividad física demandante”, todos ellos con un 12%. Las personas que estarían dispuestas a comprar el producto 5 Hour Energy con mayor frecuencia (10 SHOTS mensuales) puesto que sus situaciones ocurren mucho más a menudo son “los que van a realizar actividad física demandante” y “los que no durmieron lo suficiente y están cansados”, siendo estas personas deportistas de montaña y gente que vive lejos de sus lugares de trabajo.

o. ¿Qué tan importante es que un SHOT de energía NO contenga azúcar NI calorías?

(Siendo 1 de ninguna importancia y 5 de mucha importancia)

DATOS (importancia)	1	2	3	4	5
Importancia en escala del 1 al 5	2%	3%	20%	38%	37%

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta fue elaborada tomando en cuenta la reciente importancia que ha adquirido entre la sociedad actual el buen manejo y consumo de calorías y azúcar. Muchas bebidas energizantes en el mercado actual contienen altas cantidades de azúcar y de calorías lo cual a largo plazo puede repercutir en problemas de salud. Es notable que entre los encuestados la relevancia que tienen tanto el azúcar como las calorías es mucha, tanto es así que el 75% de la muestra califica a la importancia de NO tener azúcar ni calorías en una bebida energizante entre 4 y 5, siendo estas las calificaciones más altas posibles. Un 20% se muestra indiferente al número de calorías y azúcar

presentes en las bebidas energizantes, y al 5% le parece que no tiene importancia alguna el número de estos elementos en las bebidas energizantes.

p. ¿Cuánto está dispuesto máximo a pagar en una situación de necesidad extrema de energía por un SHOT energizante de efecto inmediato con cero azúcar y solo 4 calorías?

DATOS (precio)	De \$2 - \$3	De \$3.01 - \$4	De \$4.01 - \$5
Total personas	174	61	35
Total %	63%	23%	14%

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta arroja datos de importancia acerca de cuánto está dispuesto a pagar el cliente potencial por un producto con las características de "5 Hour Energy". Tomando en cuenta que el precio "Exworks" o al por mayor en EEUU (Florida) es de \$1.43 por botella, y que los costos relacionados a la importación de este producto se traducirían en aproximadamente un 50% más del valor del producto en su país de origen, entonces se asume que el precio para el mercado local antes de establecer el margen de ganancia sería de \$2.50. Este precio implica que el 63% de los compradores potenciales acepten y estén dispuestos a pagar dicho precio, sin embargo para lograr rentabilidad financiera sobre el 20% el precio estaría bordeando el precio de \$3.70, lo cual tendría un mercado del 37% de la población target. Este particular hecho es muy alentador si se quisiera poner en práctica la importación de este producto.

q. ¿Dónde le gustaría encontrar este SHOT de energía?

DATOS (lugar)	Gasolineras	Tiendas	Supermercados	Gimnasios	Farmacias	En la oficina
Total personas	193	236	179	39	55	53
Total %	71%	87%	66%	14%	20%	20%

Elaborado por: El Autor

Una buena parte (71%) de la gente encuestada observando que una de las mejores cualidades de "5 Hour Energy" es brindar energía aquellos que tienen que manejar mucho se inclinaron por que las bebidas sean expendidas en "gasolineras". El 87% prefiere las "tiendas" puesto que son de más fácil acceso en sus lugares de trabajo y residencia y en una situación especial están más cercanas que un supermercado. El 66% de los encuestados preferiría adquirir el SHOT de energía en los "supermercados", lo cual supone hacer convenios institucionales y acceder a los principales supermercados del país.

4.1.1 Interpretación de los Resultados de las Encuestas

A continuación se procedió a segmentar los datos por la ocupación laboral o de situación de los encuestados, para de esta manera lograr responder de manera más efectiva como introducir en cada uno de estos subgrupos el producto "5 Hour Energy".

4.1.1.1 Oficinistas

- El 11% de los oficinistas aun trabajan
- El 58% de los oficinistas están dispuestos a pagar entre \$2-\$3, de los cuales el 53% de ellos es de sexo femenino y el 47% masculino. El 50% de los que está dispuesto a pagar dicho precio tiene de 30 a 45 años de edad, el 39% son de 21 a 29 años de edad y el 11% de 46 o más años de edad.
- El 23% de los oficinistas están dispuestos a pagar entre \$3-\$4, de los cuales el 45% de ellos es de sexo femenino y el 55% masculino. El 46% de los que está dispuesto a pagar dicho precio tiene de 30 a 45 años de edad, el 40% son de 21 a 29 años de edad y el 14% de 46 o más años de edad.

- El 18% de los oficinistas están dispuestos a pagar entre \$4-\$5, de los cuales el 5% de ellos es de sexo femenino y el 95% masculino. El 42% de los que está dispuesto a pagar dicho precio tiene de 30 a 45 años de edad, el 17% son de 21 a 29 años de edad y el 41% de 46 o más años de edad.
- El 82% de los oficinistas tienen una jornada extensa de trabajo, de este porcentaje el 28% tienen de 21 a 29 años, el 53% de 30 a 45 y el 19% restante entre 46 o más años de edad.
- El 46% de los oficinistas no duermen lo suficiente, de este porcentaje el 40% tienen de 21 a 29 años, el 33% de 30 a 45 y el 23% restante entre 46 o más años de edad.
- El 56% de los oficinistas tienen que manejar mucho y están cansados, de este porcentaje el 37% tienen de 21 a 29 años, el 35% de 30 a 45 y el 28% restante entre 46 o más años de edad.
- El 35% de los oficinistas le dan una importancia de 4 a que la bebida energizante no tenga azúcar ni calorías, el 40% le dieron importancia de 5. Apenas el 7% le da una importancia de 2 o 1.
- Los oficinistas que pagarían entre \$2-\$3 comprarían sus bebidas energizantes primero en tiendas, seguido por supermercados y después en gasolineras.
- Los oficinistas que pagarían entre \$3-\$4 comprarían sus bebidas energizantes primero en supermercados, seguido por tiendas y después en gasolineras.
- Los oficinistas que pagarían entre \$4-\$5 comprarían sus bebidas primero en supermercados, seguido por gasolineras y después en sus respectivas oficinas.

4.1.1.2 Estudiantes

- Un 78% de estudiantes dicen que tienen que estudiar mucho y de ese 78%, el 73% están dispuestos a consumir una bebida energizante.
- El 49% de los estudiantes que no duermen lo suficiente y están cansados están dispuestos a consumir un shot de energía.
- El 79% de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$2-\$3, de los cuales el 53% de ellos es de sexo masculino y el 47% femenino. El 45% de los que están dispuestos a pagar dicho precio tienen entre 21 a 29 años de edad, y el 55% entre 15 y 20 años de edad.
- El 18% de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$3-\$4, de los cuales el 50% de ellos es de sexo masculino y el 50% femenino. El 78% de los que están dispuestos a pagar dicho precio tienen entre 21 a 29 años de edad, y el 22% entre 15 y 20 años de edad.
- El 3% de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$4-\$5, de los cuales el 100% de ellos son de sexo masculino, y también el 100% están entre 21 a 29 años de edad.
- 24% de los estudiantes están dispuestos a tomar una bebida energizante cuando tienen actividad física demandante, de entre ellos el 46% pertenece a las edades de 15 a 20, y el restante 54% están entre 21 a 29 años de edad.
- El 52% de los estudiantes no duermen lo suficiente y están cansados, de entre ellos el 42% pertenece a las edades de 15 a 20 y el restante 58% entre 21 a 29 años de edad.

- El 30% de los estudiantes califican con 5 la importancia de calorías y cero azúcar, mientras que 46% lo califican con 4, 21% son indiferentes y el 3% 1 o 2.
- Los estudiantes que pagarían entre \$2-\$3 prefieren comprar sus bebidas primero en tiendas, seguido por supermercados y después en gasolineras.
- Los estudiantes que pagarían entre \$3-\$4 prefieren comprar sus bebidas primero en supermercados, seguido por tiendas y después en gimnasios.
- Los estudiantes que pagarían entre \$4-\$5 prefieren les da igual comprar sus bebidas energizantes en tiendas, supermercados farmacias o gasolineras.

4.1.1.3 Deportistas

- El 34% de los deportistas están dispuestos a pagar entre \$2-\$3, de los cuales el 64% de ellos es de sexo masculino y el 36% femenino. El 64% de los que están dispuestos a pagar dicho precio tienen entre 21 a 29 años de edad, el 27% entre 30 a 45, y el 9% de 46 o más años de edad.
- El 75% de los deportistas están dispuestos a pagar entre \$3-\$4, de los cuales el 75% de ellos es de sexo masculino y el 25% femenino. El 63% de los que están dispuestos a pagar dicho precio tienen entre 21 a 29 años de edad, el 33% entre 15 a 20, y el 4% de 46 o más años de edad.
- El 29% de los deportistas están dispuestos a pagar entre \$4-\$5, de los cuales el 74% de ellos es de sexo masculino y el 26% femenino. El 42% de los que están dispuestos a pagar dicho precio tienen entre 21 a 29 años de edad, el 37% entre 15 a 20, y el 21% de 46 o más años de edad.

- El 65% de los deportistas no duerme lo suficiente, siendo el 50% de ellos entre las edades de 21 a 29.
- El 35% tiene que manejar mucho y están cansados, de ellos el 53% son de 21 a 29 años de edad, mientras que el 27% tienen entre 30 a 45 años.
- El 38% de los deportistas tienen una jornada laboral extensa, siendo las edades de 21 a 29 la más propensa a esto con un 72%.
- El 85% de los deportistas le otorga una importancia de 5 o 4 a que su bebida energética no contenga azúcar ni calorías, el % más amplio en esta pregunta.
- Los deportistas dispuestos a pagar entre \$2-\$3 preferirían comprar su SHOT de energía, primero en supermercados, segundo en tiendas y tercero en gasolineras.
- Los deportistas dispuestos a pagar entre \$3-\$4 preferirían comprar su SHOT de energía, primero en supermercados, segundo en tiendas y tercero en gasolineras.
- Los deportistas dispuestos a pagar entre \$4-\$5 preferirían comprar su SHOT de energía, primero en gasolineras, segundo en tiendas y tercero en supermercados.

4.1.1.4 Transportistas

- El 100% de los transportistas entrevistados entre taxistas, camioneros, y choferes de bus con de sexo masculino.
- El 86% de los transportistas están dispuestos a pagar entre \$2-\$3, de los cuales el 10% tienen entre 21 a 29 años de edad, el 67% entre 30 a 45, y el 19% de 46 o más años de edad.

- El 12% de los transportistas están dispuestos a pagar entre \$3-\$4, de los cuales el 25% tienen entre 21 a 29 años de edad, el 63% entre 30 a 45, y el 12% de 46 o más años de edad.
- Apenas el 2% de los transportistas están dispuestos a pagar entre \$4-\$5, de los cuales la totalidad es decir el 100% tienen entre 21 a 29 años de edad, y en su gran mayoría son taxistas que velan por las noches de fin de semana.
- El 70% de los transportistas no duerme lo suficiente y están cansados, de entre ellos el 8% son de 21 a 29 años, el 80% está entre 30 a 45 años y el 12% tiene 46 o más años de edad.
- El 79% de los transportistas tiene que manejar mucho, de entre ellos el 75% son de 30 a 45 años, y el 20% 46 o más años de edad.
- El 20% de los transportistas realizan actividades físicas demandantes, de entre ellos el 15% son de 21 a 29 años, el 82% está entre 30 a 45 años.
- Apenas el 14% de los transportistas le dan importancia de 5 a que su bebida energizante no contenga calorías ni azúcar, el 50% le otorga una importancia moderada de 4, el 27% es indiferente y el 9% le da entre 2 o 1.
- Los transportistas dispuestos a pagar entre \$2-\$3 preferirían comprar su SHOT de energía en gasolineras y tiendas.
- Los transportistas dispuestos a pagar entre \$3-\$4 preferirían comprar su SHOT de energía en gasolineras y tiendas.
- Los transportistas dispuestos a pagar entre \$4-\$5 preferirían comprar su SHOT de energía en gasolineras y tiendas.

4.1.2 Conclusiones de los Resultados de las Encuestas

Las conclusiones que arrojó este amplio estudio de mercado en la ciudad de Quito, a través de la encuesta anteriormente detallada son importantes para decidir si es viable o no la importación de "5 Hour Energy". En cuestión de si tendría o no aceptación para lograr ser rentable, la encuesta muestra con claridad que sí tendría espacio en el mercado. Los transportistas son los que están menos dispuestos a pagar precios más altos, en cambio los deportistas que conocen más el producto y sus bondades si pagarían más por el producto. Los sitios de preferencia para el expendio del producto son los supermercados, gasolineras y tiendas. Los estudiantes están dispuestos a comprar el producto en ciertas temporadas, y los oficinistas son más constantes. El 52% de los hombres han tomado un energizante entre la última semana y el último mes, lo cual es mayor al porcentaje de las mujeres (44%). Existen nichos de mercado, como los taxistas que trabajan las noches, como los deportistas de andinismo, y los estudiantes en época de exámenes. La edad que más se muestra abierta al producto está entre los 21 a los 29 años. Los deportistas le dan más importancia a que el producto no contenga azúcar ni calorías, sin embargo un porcentaje bastante alto entre los demás grupos también lo considera muy importante. Entre los comentarios que se recogieron, los transportistas de carga pesada y de buses interprovinciales dijeron que este producto por sus características si les ayudaría a estar más atentos en la carreteras. Según "El Hoy", en Quito solamente existe un parque automotor de 415,000 unidades, lo cual se manifiesta en que la población prevea un tiempo promedio de 1 hora desde y hacia el trabajo.

Es muy interesante conocer que los hábitos de descanso entre los entrevistados tienen algún tipo de desorden, es decir no duermen lo suficiente, o pasan mucho tiempo tras el volante, lo cual catapultaría el uso de "5 Hour Energy". Según la publicación especial del diario Hoy con estadísticas del año 2011, muestran que las personas que viven en la ciudad duermen menos que lo indicado por los médicos es decir 40 horas a la semana. Por otro lado en

muchos casos, aquellos que son deportistas también son oficinistas, o los estudiantes también tienen que trabajar lo cual implica un desgaste importante de energía, siendo esto bueno para el producto. La encuesta determinó que los grupos objetivos estarían dispuestos a comprar el producto en la ciudad de Quito, por medio de los canales de distribución adecuados y existe mercado para cada nivel de precios.

5 CAPÍTULO V. EL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS

Primero hay que establecer que "5 Hour Energy" es una bebida energizante que se diferencia al resto de las bebidas energizantes comunes, tales como Red Bull, Monster, o Cult. La diferencia es tal, que se logró establecer una sub categoría de bebidas energizantes desde la aparición de "5 Hour Energy". Las principales diferencias son en el tamaño de la bebida de apenas 2 onzas, no contiene azúcar ni guaraná a diferencia del resto de las bebidas energizantes, y solo tiene 4 calorías. Sus ventajas incluyen que el efecto se siente en minutos y dura en promedio 5 horas. Su presentación es pequeña y portátil, la hace posible de llevarla a cualquier lugar y beberla en cualquier momento. Aporta vitaminas del complejo B y aminoácidos, no contiene estimulantes de hierbas y tampoco es carbonatada lo cual hace que no llene.

"5-Hour ENERGY es un shot líquido que ayuda a sentirse alerta y totalmente funcional por horas. Contiene una mezcla de vitaminas B, aminoácidos y nutrientes. Hay cero azúcar, cero estimulantes provenientes de hierbas y cuatro calorías. Más que una bebida energética, 5-hour ENERGY™ es una inyección de energía pequeña y portátil. Proporciona la sensación de estar vivo y alerta que necesitas para pasar el día sin sentirte tenso. Es ideal para personas ocupadas que trabajan mucho porque se bebe en uno o dos segundos y funciona inmediatamente, dejándote libre para volver a tu rutina diaria." Manoj Bhargava (Presidente de Living Essentials, creadores de 5 Hour Energy).

A continuación se describen los ingredientes principales (contenido) según el productor de "5-Hour Energy", Living Essentials:

Vitamina B6

La vitamina B6 sirve para la creación de moléculas en el cuerpo humano. Es crucial para la producción de aminoácidos, componentes básicos de las

proteínas. Se usa en la creación del ADN. Según la prestigiosa "Mayo Clinic" la vitamina B6 es requerida para la síntesis de los neurotransmisores serotonina y norepinefrina y para la formación de mielina. Ayuda en la formación de casi todas las nuevas células del cuerpo. Ayuda al sistema nervioso, es necesario para la producción de hemoglobina. Aumenta la cantidad de oxígeno en la sangre, ayuda al sistema inmune, y también ayuda a procesar los carbohidratos (Malouf & Evans, 2003). Esta vitamina está presente en cereales fortificados, carne de vaca, carne de ave, pescado, algunas frutas y verduras. "5-Hour Energy" contiene 40mg de esta vitamina, según la FDA el rango de consumo máximo saludable diario es de hasta 100mg (FDA, 1998).

Vitamina B12 (Coba lamina)

Éste es el componente principal de la bebida y su función más importante sea el desarrollo de los glóbulos rojos. Ayuda a sintetizar el DNA y mantener las células nerviosas saludables (Mayo Clinic). Se encuentra en moluscos, carne, leche y huevos. Otra de sus funciones es el desarrollo de las células nerviosas. La vitamina B12 participa también en la producción de aminoácidos y en el procesamiento de los carbohidratos para producir energía. "5-Hour Energy" contiene 500mcg de esta vitamina, según la FDA no existe límite de consumo máximo saludable diario de esta vitamina puesto que solo una pequeña parte de la vitamina se puede absorber por medio de vía oral (Oregon State University).

Niacina (vitamina B3)

La niacina convierte grasas, proteínas, carbohidratos y almidones en energía utilizable. También ayuda a eliminar elementos químicos tóxicos del cuerpo y se ha podido demostrar que aumenta el nivel de HDL (colesterol bueno) en la sangre. Dado que la niacina abre los vasos capilares y aumenta el flujo de sangre bajo la piel, en ocasiones una dosis elevada puede causar sofocos en

algunas personas, manifestadas por sonrojo y picor en la cara que dura unos cuantos minutos. La niacina puede ser encontrada en: carne de vaca y productos lácteos, verduras de hojas, brécol, tomates, aguacates, frutos secos y granos integrales. La FDA estipula hasta un máximo de 35 mg en una dieta diaria según parámetros saludables, "5-Hour ENERGY" contiene 30mg de niacina (FDA, 1998)

Ácido Fólico (Vitamina B9)

El ácido fólico, ayuda a producir y mantener las células nuevas del cuerpo. También se necesita para generar el ADN y el ARN, componentes básicos de las células. Funciona con la vitamina B12 y la vitamina C para descomponer las proteínas y formar la hemoglobina. La deficiencia de ácido fólico se ha ligado a episodios de irritabilidad, fatiga mental, mala memoria, confusión, depresión, debilidad muscular e insomnio (Mayo Clinic). Entre las fuentes de folato en los alimentos destacan: verduras de hojas, frutas, y guisantes. "5-Hour Energy" contiene 400mcg de esta vitamina, según la FDA el rango de consumo máximo saludable diario es de hasta 1000mcg (FDA, 1998).

MEZCLA DE ENERGÍA

Taurina

La Taurina es un aminoácido que refuerza el desarrollo neurológico y ayuda a regular la concentración de sangre (Mayo Clinic). Hasta un consumo de 3000 mg diarios de taurina se considera que no tiene repercusiones negativas (Mayo Clinic). Se encuentra presente en la carne de vaca, el pescado y los productos lácteos. Los seres humanos adultos tienen altas concentraciones de taurina en los leucocitos de la sangre, los músculos del esqueleto, el corazón y el sistema nervioso central, los riñones se encargan de regular la dosis de taurina. Los resultados del estudio acerca del uso combinado de taurina y cafeína desarrollado por Warburton, Bersellini y Sweeney en el año 2001, aseguran

que existe mejorías notables en la atención y en el razonamiento verbal más no hay efectos significantes en la memoria.

Colina

Nutriente esencial similar a las vitaminas del complejo B, esencial en el desarrollo del cerebro del feto y de los lactantes, pero también puede ayudar a prevenir la pérdida de memoria asociada con el envejecimiento. Entre las fuentes dietarias de la colina destacan el hígado de vaca, los huevos, la coliflor y los fréjoles.

Fenilalina

Es un aminoácido esencial que eleva el estado de alerta. Mantiene despierto, alerta, reduce las molestias que produce el hambre; funciona como antidepresivo y ayuda a mejorar la memoria. Se encuentra en los productos lácteos, aguacates, legumbres, frutos secos, verduras de hojas, granos integrales, aves y pescados.

Ácido Máfico

El cuerpo sintetiza el ácido máfico durante el proceso de conversión de carbohidratos en energía. La fuente principal de alimentos para el ácido máfico son las frutas, especialmente las manzanas, que contienen las concentraciones más altas.

Glucuronolactona

Es una sustancia metabólica natural que se encuentra en el cuerpo humano. Se produce mediante la metabolización de la glucosa en el hígado, y ha dado muestras de reducir la somnolencia.

Cafeína

En los humanos, la cafeína es un estimulante del sistema nervioso central que produce un efecto temporal de restauración del nivel de alerta y eliminación del sueño. La cafeína es la sustancia psicoactiva más ampliamente consumida en el mundo. En Norteamérica, el 90% de los adultos consumen cafeína todos los días. En los Estados Unidos, la *"Food and Drug Administration"* (Administración de Drogas y Alimentos) se refiere a la cafeína como una "sustancia alimenticia generalmente reconocida como segura que se utiliza para múltiples propósitos".

5.1 RECOMENDACIONES DE USO DEL PRODUCTO

La respuesta más simple para saber cuándo tomar 5-Hour ENERGY es "cuando se esté cansado". Algunas ideas para saber cuándo tomar el producto pueden ser las siguientes:

De Mañana: si está cansado por la mañana, para lograr reactivar su cuerpo y tomar un impulso para el resto del día.

Después del almuerzo: es común encontrarse con gente que después del almorzar lo que más quisiera es una siesta, para tener una tarde productiva entonces 5-Hour ENERGY sería la posible solución.

Haciendo Ejercicio: una motivador adicional para ir al gimnasio o correr, para mantener el ritmo por mucho más tiempo.

De viaje: evitar los cambios de horario y estar cansado, mantenerse alerta en un viaje.

Vacaciones o fines de semana: hacer cosas fuera de lo cotidiano como pintar la casa o ir de paseo puede requerir energías adicionales.

Los creadores de la bebida recomiendan que se tome un máximo de dos botellas (shots) diariamente, separadas por un lapso de varias horas entre ellas.

5-Hour Energy es estrictamente regulado por el acta de productos suplementarios de dieta y salud creada y supervisada por la FDA. El producto no es recomendable para mujeres embarazadas o en estado de lactancia, tampoco para niños menores de 12 años, y quienes padezcan de fenilcetonuria o más conocida como PKU. Tampoco es recomendable para aquellas personas que toman medicamentos de prescripción médica, o si un médico ha recomendado que no consuma cafeína o estimulantes.

5.1.1 Comentarios del producto

En un estudio conducido por la división de medios y marketing del "Wall Street Journal" en un supermercado de la ciudad de Raleigh, North Carolina en EE.UU., se pudo observar que existe un nicho de mercado en aumento en la compra del producto 5-Hour ENERGY y sus similares. Este nicho de mercado es de las personas de la tercera edad, para quienes la edad no les desacelera en sus actividades diarias. En octubre del 2010 en una conferencia de la asociación de retirados de EE.UU., AARP por sus siglas en inglés, la compañía Living Essentials encargada de la producción de 5-Hour ENERGY tuvo gran acogida entre las delegaciones que asistieron. En el boletín mensual del AARP no es posible pautar productos que hayan generado controversas, sin embargo 5-Hour ENERGY tiene gran acogida entre las personas de la tercera edad que muestran encantados su devoción por el producto. El Dr. Granieri, jefe de medicina de la tercera edad en el colegio de cirujanos y doctores generales de la universidad de Columbia en Nueva York, dice "Medicamente y psicológicamente, no tiene repercusiones negativas", refiriéndose al uso de 5-Hour ENERGY por parte de las personas de la tercera edad. Actualmente el mercado de shots de energía en EE.UU. tiene ventas anuales por encima del billón de dólares, de este mercado el 80% pertenece a 5-Hour ENERGY, según la reconocida publicación "Beverage Digest".

Según declaraciones casuales del reconocido montañista ecuatoriano, Iván Vallejo, dice "es común observar esta bebida entre los montañistas, en especial los canadienses y americanos". En declaraciones de Fabricio Erazo, miembro de la ASEGUIM (Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña), dice "he visto a turistas extranjeros utilizarla, al ya conocer la bebida otros turistas estarían dispuestos a usarla, sería beneficiosa para los ascensos siempre y cuando los ascensionistas no tengan problemas de salud que afecten o interfieran". En época de exámenes, los kioscos y tiendas cercanos a la universidad de Maryland en EEUU, venden cerca de 400 shots de energía a la semana, según el estudiante de medicina Matt Spore dice que le ayuda cuando tiene que estudiar toda la noche. Estas aseveraciones dan fuerza a lo que el periodista William Neuman del WSJ dice, que esta bebida funcional es atractiva para estudiantes, atletas y conductores cansados.

5.1.1.1 Mitigantes antes Críticas y Preconcepciones

La profesora y nutricionista de Georgia State University, Christine Rosenbloom, dice que el consumo diario de cafeína de entre 200mg y 300mg es aceptable, y dentro de parámetros estables. Sin embargo expertos de la salud no recomiendan el uso diario ni frecuente de bebidas energizantes, la misma Dr. Rosenbloom dice "una o dos bebidas al mes está bien, pero no dos o tres al día, si tu cuerpo requiere algo crónicamente entonces algo no está bien". Es claro que existen mejores maneras de obtener energía y más saludables, sin embargo el ritmo de vida que llevan muchas personas dentro de la ciudad de Quito no les permite alimentarse adecuadamente ni descansar lo suficiente, es por esta razón que el uso esporádico de "5-Hour Energy" es bueno cuando realmente hace falta energía adicional. Según la nutricionista Daniela Burbano de Lara dice que "5 Hour Energy es mejor que el Red Bull ya que han logrado de alguna manera tener una bebida que sostenga y libere la cafeína a lo largo de su período de duración es decir 5 horas como algunos medicamentos lo hacen. En cambio Red Bull es una gran dosis de cafeína con azúcar (cerca de 10 cucharaditas) que su efecto no es sostenido". Con respecto al sabor del

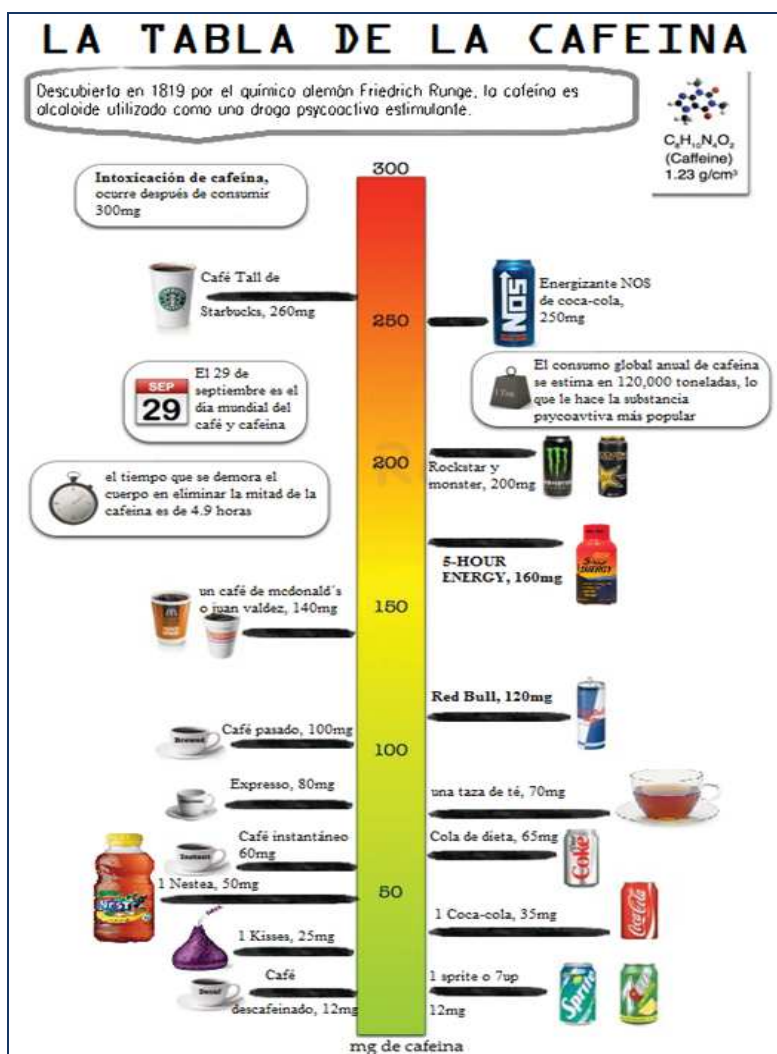
producto el señor Sperber, relacionador público de la compañía Living Essentials creadora de "5-Hour ENERGY" dice "5-Hour Energy no se supone que tiene que tener un sabor fantástico, se supone que es un producto netamente funcional, no algo con sabor, para mezclar o un refresco". Otras dos preconcepciones que existen en la actualidad por parte del mercado Quiteño es que la taurina es negativa y que los energizantes producen que el corazón se acelere y conlleve a un paro cardíaco. A continuación esta un extracto de la revista española "Spain Fitness" acerca de la taurina y desmiente los mitos acerca de la misma:

"La taurina es un aminoácido esencial que posee el cuerpo humano, ubicada en el tejido nervioso de la medula espinal, el hígado, los pulmones entre otros órganos. La taurina actúa como neurotransmisor, es decir que ayuda en la coordinación de la actividad neuronal. La taurina se encuentra en grandes dosis en la leche materna, por ello se recomienda a las mamás amamantar a sus hijos los primeros seis meses de vida. La taurina ayuda en el proceso de crecimiento, a la capacidad auditiva, visual y perceptiva de los niños. **Científicos afirman además que la taurina puede ayudar notablemente en la reducción de los problemas cardíacos. Ya que mejora la fuerza de este músculo e incrementa la función cardíaca. Dado que la taurina previene problemas cardíacos, incrementa la potencia del corazón (el corazón late más rápido)**, disminuye la presión arterial, participa en la absorción de la grasa, es un antioxidante y ayuda en el desarrollo del sistema nervioso. La taurina está presente en el pescado, pollo, pulpo, garbanzo, lentejas, arveja y la soya. Existen algunas bebidas energizantes que contienen taurina, pueden ser muy provechosas al hacer el ejercicio. **Sin embargo no es recomendable mezclada con licor como acostumbran hacerlo muchas personas ya que la taurina por sí sola no genera ninguna reacción adversa en el organismo pero en contacto con el licor puede alterar el sistema nervioso.** A parte de estimular la función cardíaca en el deporte la taurina ayuda a disminuir la fatiga, es eficaz en el tratamiento de la diabetes, hipertensión, trastornos hepáticos y en la nutrición. El efecto antioxidante y desintoxicante de la taurina ayuda en

los procesos de limpieza del organismo, en el rejuvenecimiento celular. Estimula la concentración, ayuda a prevenir el estrés y disminuye la ansiedad.”

Siendo la cafeína uno de los principales ingredientes de esta bebida funcional a continuación se muestra en el gráfico 11 la equivalencia y comparación de la cafeína presente en “5 Hour Energy”. Dicha bebida está en la mitad de la tabla con 160mg de cafeína, recordando que el uso máximo diario de cafeína bordea los 220 mg según la Administración de Alimentos de EE.UU. Con esta tabla se puede determinar cuanta cafeína se ingiere diariamente viendo las distintas bebidas y productos que consumimos.

Gráfico 11



Fuente: Randy Krum

6 CAPÍTULO VI. IMPORTACIÓN, ARANCELES Y PRECIO DEL PRODUCTO

6.1 IMPORTACIÓN

Para el trámite de importación se necesita registrarse en la aduana como importador ya sea como persona natural o jurídica, o a su vez hacerlo por intermedio de una agencia de aduanas. Para esto se necesita obtener un RUC, registrar los datos del importador en la página web de la aduana (OCES), estar en lista blanca del SRI, llenar la solicitud para una clave y se espera la respuesta positiva de la aduana como ok. Una vez registrada la clave, en el sistema operativo de la aduana (OCE´s) se ingresa la firma electrónica, para la (DAU) Declaración Única Aduanera y la (DAV) Declaración Andina de Valor. En el caso de 5 Hour Energy la importación estaría catalogada como de consumo (Art. 147 COPCI). Se procede a registrar la mercancía a importar junto con las partidas respectivas y verificando que no existan restricciones gubernamentales, cuotas o aranceles especiales se procede a hablar con el proveedor y coordinar el envío y los términos de negociación (INCOTERMS). Cuando la mercadería llega al puerto de destino, se procede al trámite conocido como desaduanización de la mercadería y nacionalización de la misma (CAE, 2012), por lo general esta parte la maneja el agente aduanero.

Para los trámites de desaduanización se recomienda contar con los servicios de un Agente afianzado debidamente acreditado por la aduana, el agente presenta la DAU físicamente y la envía electrónicamente por el SICE (sistema integrado de comercio exterior), la aduana emite la Declaración Aduanera de Valor (DAV) para ser firmada por el representante legal de la compañía. Una vez firmada la DAV se adjunta documentos de acompañamiento y se presenta en la ventanilla única de la SENAE. Los documentos de acompañamiento son los siguientes: la guía aérea o el documento marítimo (BL), la factura comercial, packing list, el certificado de origen en caso que proceda, póliza de seguro y

otros documentos como el registro sanitario. Una vez que la DAU se aprueba pasa a uno de los diferentes canales de aforo (físico, documental, automático, rayos X) según el perfil de la mercancía, o del importador o al azar. Una vez hecho el aforo y acorde a la DAU presentada se procede a generar la liquidación aduanera (cobro de tributos) (CAE, 2012). El pago se lo realiza a través de varios medios, que dan facilidades al importador, como tarjetas de crédito, transferencias electrónicas, entre algunos.

A continuación la partida que la bebida energética "5-Hour ENERGY":

PARTIDA Sección 4, Capítulo 22

La partida **22021000-0000-0000** establece: Agua, incluidas el Agua Mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro endulcorante o aromatizada, Y DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, excepto los jugos de frutas u otros frutos de hortalizas (incluso los silvestres) de la partida 20.09. (Arancel vigente 2007)

Esta es la partida que más se adapta a la descripción del producto en cuestión. Los aranceles vinculados a esta partida son los siguientes:

Código de PRODUCTO (TNAN)	0002
Advalorem	30%
Fodinfra	0.5%
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardias	0%
Unidad de Medida	Litro (Lt.)

En el caso que el producto ingrese por sala de pasajeros en el aeropuerto se aplican las siguientes condiciones (CAE, 2012):

"Adicionalmente, se considerará como efectos personales que acompañen al viajero, un bien (un set-kit de bienes) no especificado en los literales de este

artículo –sin necesidad de presentar documentos adjuntos como Registro Sanitario, cuyo valor no supere los US\$ 500.00”

Registro Sanitario

En la actualidad es necesario el registro sanitario para todos los alimentos y bebidas que ingresen al país como importación, este trámite es llevado a cabo por el Instituto Izquieta Pérez. Para obtener el registro sanitario el cual tiene una vigencia de 10 años, es necesario acudir al instituto, llenar una solicitud, obtener un permiso de funcionamiento del local de almacenamiento de los productos, información técnica relacionada al proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado, formula cuali-cuantitativa, autorización legal del fabricante en el extranjero al representante nacional legalizado por el cónsul del Ecuador en EE.UU.

El registro sanitario es lo que constituye el mayor impedimento para la importación de esta bebida puesto que para facilitar todos los trámites habría que obtener una representación del producto por parte del fabricante. Existen representaciones actualmente del producto “5-Hour Energy” en Holanda, España y el Reino Unido lo cual es positivo ya que quiere decir que la compañía está dispuesta a expandir su mercado internacional. Entablar negociaciones con la compañía Living Essentials, localizada en Detroit, Michigan en EE.UU. sería lo primordial para tener la representación exclusiva del producto para toda la región de Sudamérica o al menos para el Ecuador. Sin embargo en declaraciones vertidas por el presidente de la república en Enero 3 del 2012, el economista Rafael Correa, se refirió a que el Instituto Izquieta Pérez sufrirá cambios estructurales de relevancia. Según opiniones vertidas por Luis Ballesteros, gerente general de la compañía de importaciones Consuma S.A, y portavoz de Proglobal S.A, el Registro Sanitario dejará de ser una pesadilla para aquellos productos que ya cuenten con registro sanitario aprobado y certificado por países como EE.UU., Alemania, Holanda, Italia entre otros que existen convenios de comercio de medicamentos y alimentos. Existe

inexactitud en lo que concierne al futuro del Instituto Izquieta Pérez en el Ecuador, las funciones y procedimientos que cambiarán así que es recomendable esperar que se emitan las nuevas disposiciones legales y sean publicadas en el registro oficial para continuar con el proceso de importación.

6.1.1 Aranceles

Impuestos a pagar: Se utiliza el INCOTERM, CIF para la base del cálculo de los tributos.

El CIF se calcula, sumando el valor de la mercancía establecida en su factura comercial, sumando el costo del flete y adicionalmente el costo del seguro.

La compañía de seguros Panamericana del Ecuador, otorgo precios promedios de fletes y seguros de mercadería, y han sido corroborados por la CAE.

Cuadro 6

1. Cálculo del CIF (costo + seguro + flete, por sus siglas en inglés)	
PRECIO FOB Costo de la mercadería en la factura	
FLETE \$1,50 por cada kilo transportable (Khuene + Nagel)	
SEGURO 2% de la suma del Precio FOB + Flete	
<hr/>	
TOTAL CIF	
2. Luego de obtener el cálculo del CIF, sobre éste se determinan todos los impuestos a pagar.	
EJEMPLO: 2000 unidades de la bebida "5 Hour Energy", precio Exworks (Sam's Club) en el puerto de salida es de \$1.43 cada unidad, y el envío pesa 155 kg aproximadamente (12 unidades pesan 0.9kg):	
PRECIO FOB	US\$ 2860,00
FLETE (US\$ 1,50 x 155kg)	US\$ 232,50
SEGURO(2% del FOB + FLETE = US\$ 103)	US\$ 61,85
TOTAL CIF	US\$ 3.154,35
3. Los tributos aplicables a pagar serán calculados de la siguiente manera:	
AD-VALOREM (Arancel de 2 partes a las mercancías) (Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador = 30% del CIF)	US\$ 946.31 (30% de US\$3.154,35)
FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (Impuesto que administra el INFA = 0,5% del CIF)	US\$ 15,77 (0,5% de US\$3.154,35)
I.C.E. (Impuesto a Consumos Especiales)* (Administrado por el SRI • Cuando aplique)	US\$ 0,00 No aplica en este ejemplo
Subtotal para cálculo de I.V.A. CIF + ADV + FODINFA + ICE + RECARGO = \$4.116,43	
I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado) (Administrado por el SRI = 12% del Subtotal I.V.A.)	US\$ 493,97 (12% de US\$4.116,43)
TOTAL IMPUESTOS	US\$ 1.456,05 (51% del precio de la importación)

Base legal, resolución 1401 de la CAE. Se paga el equivalente al 50% del valor FOB en tributos

Fuente: SENA E

6.1.1.1 Precio del Producto

El precio se basa en la demanda que tenga un producto por parte del mercado. El precio también tiene que ver con el valor que percibe el cliente acerca del producto, además no hay que olvidarse de la competencia, puesto que también es un factor interrelacionado (Ochoa, 2006). Si se quiere tener un precio elevado a comparación de la competencia entonces es primordial contar con un valor agregado en el producto, el cliente está dispuesto a pagar lo que considera justo, es decir lo considera equivalente al nivel de satisfacción que el producto que compra le da y esto está estrechamente relacionado a brindar valor agregado.

Para obtener el precio de la mercadería se utilizará como ejemplo la importación piloto de 2000 unidades.

Costo de producción: en el caso de una importación sería el costo que requiere nacionalizar la mercadería proveniente de EE.UU. y cancelar todos los aranceles respectivos.

Costo de administración: el supuesto caso de arrendar un local para la distribución y almacenamiento, \$200 mensuales con gastos de luz. Suministros de oficina, así como teléfono, internet, y publicaciones, \$100.

Costos de comercialización: en cadenas de Supermaxi el 30% del precio del producto, en farmacias como Fybeca el 30%, gasolineras 30%, tiendas 20%, utilizar la logística de distribución de otros alimentos 30% del precio del producto, mayoristas 18%, convenios con instituciones 15%. Ventas puerta a puerta 10%, para cubrir gastos de traslado.

COSTOS A PARTIR DE UNA IMPORTACIÓN PILOTO DE 2000 UNIDADES

Costo de producción:	\$4.610,04
Costo de administración:	\$300
Costos de comercialización:	del 10% al 30% del precio del producto
Costo de venta:	\$4.910,04 (de las 2000 u)
Costo unitario:	\$2,46 (de un lote de 2000 u)
Precio de venta al público:	\$3,69 (incluye 30% de costos variables y 20% de utilidad)

Los costos variables incluye la ganancia del distribuidor y la utilidad del 20% es para el importador del producto.

Precio de venta al público del producto en EE.UU.: \$2,59

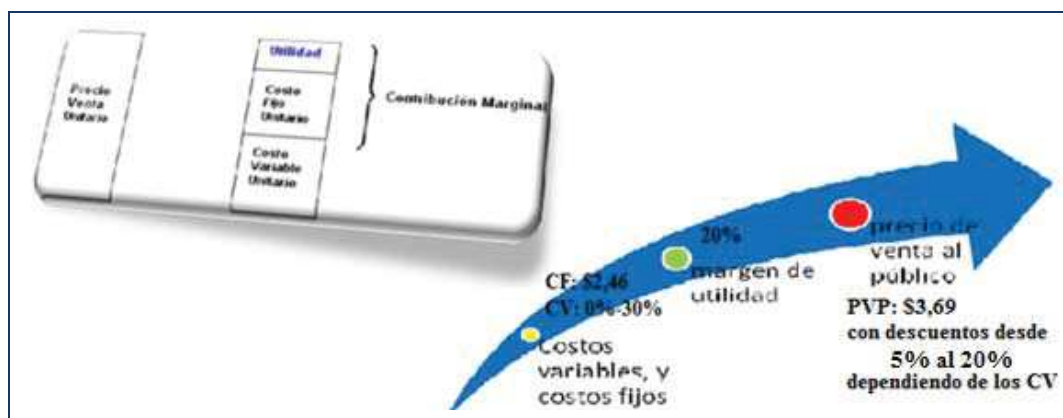
Por medio de las encuestas se logró determinar que componentes valoran los clientes: cero azúcar, pocas calorías, que el efecto se sienta de inmediato, netamente funcional, que sea reconocido y tenga buena trayectoria de ventas en EE.UU., en base de estos elementos se logra fortalecer el criterio del precio de \$3.69. Al establecer precios altos, el margen de utilidad puede ser mayor, para este producto se ha establecido que se tendrá menos clientes pero éstos estarán mucho mejor atendidos, es decir aplicar el CRM (*Client Relationship Management*) o como se le conoce en español, Manejo de la relación con los clientes.

Es importante determinar la elasticidad de este producto para saber cómo afecta un cambio en el precio a la venta del producto. En este caso la Elasticidad Precio de la Demanda (EPD) es relativamente inelástica, puesto que un cambio en el precio no altera la demanda ya que el mercado al que pertenecería esta bebida sería muy cerrado y controlado por un CRM de alto impacto. A través de la prueba "Share Of Wallet o SOW" se determina que este producto no tiene mayor impacto en el ingreso de los clientes, es decir la

compra de este producto representa menos del 1% del ingreso mínimo mensual establecido por el gobierno (\$292). En la prueba "Share of Market o más conocida como SOM", el porcentaje de participación de la marca sería mínimo, debido al precio alto, sin embargo hay que tomar en cuenta que el producto está dirigido a nichos específicos. Dichos nichos, actualmente no están siendo atendidos, por esta razón estos sub segmentos del mercado de bebidas son cautivos y menos volátiles al nivel de precios.

El gráfico 12, muestra la escalada del precio de venta al público después de incluir los costos fijos, variables y el margen de contribución.

Gráfico 12 Escalada de precio de venta al público



Elaborado por: El Autor

La utilidad será del 20%, según parámetros del mercado establecidos como buenos dentro de una inversión. Los costos fijos unitarios son de \$2,46 juntos establecen una contribución marginal del 50%, siendo esto de \$1,23. La contribución marginal (producto marginal) es la diferencia entre el precio de venta por unidad y el costo variable por unidad, muestra como contribuyen el precio de cierto producto a cubrir los costos fijos y a generar utilidad. Cuando la contribución marginal es igual a 0 entonces se encuentra en el punto de equilibrio.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{(\text{precio de venta} - \text{costo variable p/u})} = \text{Cantidad}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$4.910,04}{(\$3,69 - \$0,73)} = 1659 \text{ unidades}$$

Es decir, para cubrir los costos fijos y variables, se deberán vender al menos 1.659 unidades de las 2000 importadas, lo que quiere decir 83% de la importación. Si se estableció un margen de utilidad del 20%, este margen está acorde a lo establecido dentro de los parámetros. Cabe destacar que este será el punto de equilibrio más alto asumiendo que los costos variables son del 30% del precio de cada unidad, dicho porcentaje es el máximo posible ya que estos permanecerán iguales en una importación de mayor volumen, y representarán menor %, otros escenarios incluyen costos variables del 10% y 20% en cuyos casos el Punto de Equilibrio será mucho menor.

7 CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA POR DIFERENCIACIÓN

La estrategia esencial para la venta del producto "5 Hour Energy" consistirá en diferenciación, dado que al competir por costos la competencia tiene precios mucho menores. Es imprescindible tener una estrategia ampliamente diferenciadora para un producto como "5 Hour Energy" ya que NO se trata de un bien de primera necesidad. Lo primero que se debe transmitir al público es que "5 Hour Energy" es una bebida energética Premium de salud y nutrición. Al ser catalogado Premium y dentro de la categoría de salud y nutrición la clientela se segmenta aún más. Los productos Premium tienen a ser apetecidos por gente que tiene alto poder adquisitivo ya que los diferencia de los demás. Dicho segmento son aquellas personas de ingresos altos, que dentro de sus hábitos de consumo están incluidos varios otros bienes suntuarios, y también los que buscan estrictamente la funcionalidad del producto. Una vez lograda la detección del segmento al que se va a dirigir el producto se prosigue con el análisis de las 4 P.

7.1 EL PRODUCTO

La primera P tiene que ver con producto, en el caso de esta bebida pasa a ser la P más importante y la clave para el éxito de esta bebida. Dentro de producto hay que incluir los atributos más valiosos y únicos de "5 Hour Energy". Principales diferenciadores del producto "5 Hour Energy":

1. 5 Horas de Energía.
2. No produce bajón ni retarda el cansancio después de terminado el efecto.
3. Cero azúcar.
4. 4 calorías.

5. Efecto percibido en menos de 10 minutos.
6. Un SHOT de "5 Hour Energy" tiene un efecto más potente que tomar 3 latas de otras bebidas energéticas.
7. Dominadores del mercado mundial de SHOTS de energía con más del 70% de mercado, es netamente funcional y su práctico tamaño lo hace ultra portátil

Al ser un mercado tan segmentado, esta característica permite dirigirse a estos clientes de una manera mucho más personalizada y directa B2C. Para atraer a los clientes del segmento que interesa se escogerá embajadores de la marca. Golfistas, pilotos de carreras, y representantes náuticos serán escogidos para liderar el posicionamiento en la categoría Premium. Deportistas de montaña, de resistencia y de retos físicos que representen la funcionalidad de la bebida. También se lograrán clientes por medio de activaciones, y eventos de reconocidas marcas que estén en la categoría Premium dentro de sus campos. Dichas actividades tendrán la finalidad de poder generar contacto personal con personas de poder adquisitivo, que estén dispuestas a probar el producto y dar posterior seguimiento a las mismas.

7.1.1 Estrategia POST-VENTA

La atención al consumidor personalizada deberá ser política de la empresa, contando con un CRM (Manejo de la base de clientes) debidamente estructurado y alimentado que arroje 3 tipos de parámetros para diferenciar a los clientes. 1. Preventivo, enfocado a generar lealtad y beneficios continuos. 2. Emergente, enfocada en recuperación del cliente por mala experiencia. 3. Por último estaría Terapia Intensiva, que será evitar dar mala imagen a los clientes que se van y se conviertan en detractores de la marca, es decir dejar las puertas abiertas para su regreso. De esta manera los diagnósticos buscan la fidelidad del cliente, la cual no está enfocada en ventas únicamente sino en

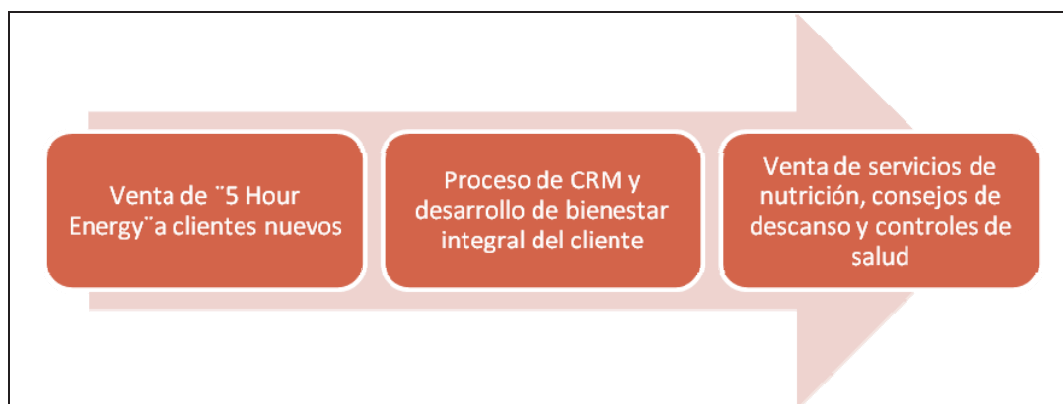
el bienestar integral del cliente. Lo que se quiere decir por integral es que al usuario del producto se le desarrollará un plan nutricional y de descanso para mejorar sus hábitos y de esta manera lograr energía natural. El bienestar integral tiene como objetivo reducir el uso artificial de energía pero aumentar los referidos, recomendados y futuros consumidores del producto.

7.1.1.1 Estrategia para la Venta

Para poder segmentar y enfocarse en los verdaderos clientes potenciales, se implementará el Customer Understanding, una filosofía de conocer al cliente profundamente para ser capaces de detectar y sacar a la luz necesidades, para fomentar soluciones integrales. La estrategia debe seguir el proceso de tratar el problema de malos hábitos alimenticios y de descanso de inmediato con el producto "5 Hour Energy", a medida que la relación B2C se fortalece se trata el problema con un programa integral de restitución de hábitos saludables. El producto tiene la función de involucrar al cliente en una filosofía de vida, por medio de su servicio al cliente personalizado y profundizado.

7.1.1.2 El Ciclo del Producto

Gráfico 13 Ciclo del producto



Elaborado por: El Autor

En el gráfico anterior está expresado el ciclo que cumple la bebida, como pasa a ser de un cliente funcional a un cliente integral que busca el valor agregado.

Clientes nuevos son introducidos y captados, se genera un proceso intensivo de CRM que implica el bienestar total del cliente, una vez que se logra la venta del producto y que el cliente tiene fidelidad a la marca entonces empieza el proceso de venta de servicios adicionales.

7.1.2 Marketing Mix

7.1.2.1 Plaza

En cuanto se refiere a la Plaza de venta del producto, estas tienen que tener afinidad en cuanto a lo que se refiere al tipo de producto Premium o a ya sea por funcionalidad del producto (no entran dentro del servicio integral). Las plazas Premium serían torneos de tenis, golf, deportes ecuestres, acuáticos y carreras de mono marcas. Puntos de retail como son farmacias que ofrecen gama de mercadería dirigida a segmentos de poder adquisitivo medio alto y alto como lo es Fybeca, y clubes campestres. Sin embargo la venta directa daría mayores beneficios dentro de la integración de todo el negocio. Al escoger venta directa, el vendedor saca ventajas de marketing, como lo es mantener control sobre el servicio, obtener la diferenciación por calidad de servicio y que esta sea perceptible y para mantener la comunicación directa sobre las necesidades de los clientes. El canal directo implica la eliminación de distribuidores y se conoce de ante mano las necesidades de los clientes, tampoco no hay pérdida de información.

Este tipo de canal sería utilizado para clientes top y deportistas representativos.

7.1.2.2 Plazas Enfocadas a Funcionalidad

En cuanto a lo que se refiere al tema funcional estas plazas serían gasolineras, cooperativas de transporte pesado, turístico y de pasajeros, y las asociaciones de deportes extremos como lo son ascencionismo de montaña, deportes extremos, y de aventura. Por último estarían los convenios institucionales con

universidades para satisfacer la demanda a los estudiantes con el objetivo funcional. En estos canales no habría un CRM dedicado individual sino institucional.

7.1.2.3 Promoción

Según el libro "Dirección de Marketing" de Lambin, la promoción entre los productos está basada en dar valor agregado con servicios, la cual se puede dar de la siguiente manera:

- **Publicidad:** a través de publicidad, la cual se define como cualquier forma de presentación no personal y promoción de servicios pagada.
- **Venta directa:** es la presentación personal de los servicios como valor agregado en una conversación formal o informal con el solo propósito de realizar futuras ventas.
- **Relaciones Públicas:** es la utilización de los servicios o el producto en cuestión, a través de los medios de comunicación de forma favorable y no personal sin que este esté pagado por el vendedor directamente.
- **Promoción de ventas:** actividades de marketing como campañas, activaciones y publicidad BTL (por debajo de la línea, es decir no tradicional).

La promoción en el marketing de servicios para productos, es para crear conciencia y recordación del producto y su servicio. Diferenciar el servicio que tiene esta bebida, comunicar los atributos y persuadir a más clientes a comprar el producto a causa del servicio integral detrás de "5 Hour Energy".

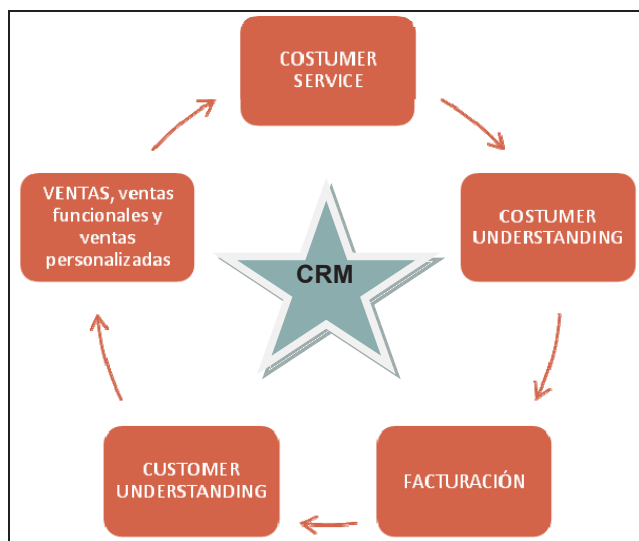
7.1.3 Customer Service, Customer Experience

Estos pasos de la cadena están enfocados a medir con KPI's (Indicadores claves de performance) de satisfacción la gestión de ventas, generar una cultura de trabajo hacia el cliente, mejoramiento continuo de procesos, defect free, problema solution y just in time. Todo esto envuelve lo necesario para hacer que la atención al cliente dentro de su ciclo de vida sea de la mejor calidad, con profesionalismo y de primera para que su percepción del costo del producto sea más objetiva. En cuanto se refiere a *customer experience*, los valores implementados serán confianza, simpleza, personalización, rapidez, sorpresa, y flexibilidad.

7.1.4 Cadena de Valor

La cadena de valor (Gráfico 14) tiene como eje central el CRM, y revuelve alrededor del cliente. La base de la cadena de valor es la integración entre las distintas etapas que tiene un cliente dentro de una empresa focalizada a brindar un producto y posteriormente complementar con servicios, de esta manera se logra conocer, servir, vender y cobrarle de manera efectiva y a tiempo al cliente.

Gráfico 14 Cadena de Valor



Elaborado por: El Autor

7.1.5 Facturación

Este es el último paso de la cadena de valor, que medirá el margen de contribución que cada cliente genera a la empresa, todo esto con la finalidad de calificarlo y saber como dirigirse a él. Las calificaciones van desde valioso, de mucho crecimiento, normal hasta el último que es de valor cero. Dichas calificaciones permiten filtrar el CRM para saber cómo proceder con cada cliente y que diagnóstico aplicar. En este punto el consumidor de "5 Hour Energy" deberá tener un conocimiento pleno del producto y de los servicios de valor agregado que conlleva consumir el mismo. Se dice que la CLARIDAD es poder, mientras más clara sea la factura final y simple entonces se generará mayor satisfacción. En este paso se puede brindar un servicio muy de moda y que atrae a clientes que enfatizan el bienestar del planeta, se puede generar una factura electrónica para ahorrar papel. Así de esta manera el precio pagado por el producto tendrá otro entendimiento y la percepción de la relación precio/beneficio será mucho mayor, tanto así que el cliente final la percibirá como justa.

8 CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

8.1.1 Segmentos Potenciales del Producto 5-Hour Energy

- Los deportistas, entre las edades de 21 a 29 años. En especial los deportistas que son de sexo masculino y practican el ascenso de montaña. La mayor proporción de este grupo (75%) ubica su intención de compra a un precio de entre \$3-\$4. El 29% están dispuestos a comprar el producto a un precio superior de entre \$4-\$5.
- Los taxistas que velan en las noches de fines de semana, a través de sus respectivas cooperativas, en especial aquellos entre las edades de 21 a 29 años.
- Los transportistas de compañías de turismo privadas. El 12% de los transportistas están dispuestos a pagar entre \$3-\$4. Los transportistas de buses interprovinciales a través de las compañías a quienes representan.
- Los estudiantes universitarios, de los cuales el 73% están dispuestos a consumir una bebida energizante, en especial en épocas de exámenes. El 18% de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$3-\$4, y el 3% entre \$4-\$5.
- Los oficinistas que tienen que manejar largas distancias, que no descansan lo suficiente, en especial aquellos entre las edades de 30 a 45 años de edad y de sexo masculino. Su intención de compra se ubica así, el 23% están dispuestos a comprar el producto a un precio entre \$3-\$4, y el 18% están dispuestos a comprar el producto a un precio entre \$4-\$5.

8.1.2 Canales Propicios para la Distribución

Se deben usar canales de distribución para productos de consumo, los clientes potenciales se han inclinado por los escenarios de venta tales como gasolineras, tiendas, y supermercados, dejando en segundo plano las oficinas, los gimnasios y las farmacias. Para los supermercados y gasolineras se necesitan alianzas estratégicas de nivel de canal 2, es decir del importador a los detallistas y estos a su vez a los consumidores. Se busca estar en los supermercados de mayor alcance en la ciudad de Quito, y en las gasolineras en las rutas que salen de la ciudad de Quito. Mientras que para las tiendas se puede realizar una estrategia de uso de logística con empresas encargadas de la distribución a estos locales. En el caso de los taxistas, transportistas y andinistas, se recomienda realizar las ventas a través de un detallista. Lo cual implica contactarse con las cooperativas y las empresas turísticas encargadas de las expediciones para que ellos adquieran al por mayor los shots de energía y distribuyan o a sus choferes y clientes. En el caso de los estudiantes se deberá realizar alianzas con las universidades y los lugares de expendio dentro de las inmediaciones universitarias. En los casos que el canal directo es factible, es con los oficinistas y deportistas especializados por medio de venta directa tomando pedidos mediante teléfono, compras por correo o electrónico, y por catálogo. El importador desempeñaría la mayoría de las funciones tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de intermediarios. (Borrero 2004)

8.1.3 Tendencias en el Mercado Nacional e Internacional de Bebidas

El mercado nacional de alimentos y bebidas está en expansión, y el dentro de ese mercado está el sub mercado de Salud y Nutrición, el cual está creciendo de manera aún más rápido. Actualmente el mercado de salud y nutrición dentro del cual está comprendido las bebidas energizantes tiene el 25% del total del mercado de bebidas y alimentos. La evolución de las ventas de bebidas en Ecuador está creciendo, cuando en 2005 se registraban ventas

anuales por menos de 500 millones de dólares al año, en el 2010 las ventas bordeaban los 700 millones de dólares anuales, lo cual es un aumento del 40% en menos de 5 años (Danisco, Euromonitor, Innova). Las ventas mundiales de bebidas energizantes tipo shot, son ahora una industria de más de 1 billón de dólares. En el actual mercado en el que nuevas marcas aparecen y desaparecen con la misma rapidez que ingresaron, una categoría se mantiene energizada, los shots de energía han incrementado su mercado desde su aparición en más del 110%, y las ventas en esa categoría subieron más de 240% en los años 2004 al 2009, según la firma de investigación Mintel. En una publicación por Chad Reissig y colegas (2008) escribió que, "En el 2006, el consumo anual de bebidas energéticas se incrementó en 17% con respecto a 2005 a 906 millones de galones, con Tailandia liderando el consumo de bebidas energizantes por persona, pero EEUU liderando en volumen de ventas totales" (Reissig y colegas, 2008). Estas tendencias mundiales no son ajenas a nuestra realidad por lo cual la ventana de oportunidad sigue abierta con respecto a las bebidas energizantes. El producto claramente se encuentra en la etapa de auge, actualmente en EEUU se expende en cadenas como Home Depot, Kroger, Wal-Mart, y Dick's, La marca "5-Hour Energy" hizo su debut en la revista "Ad Age" en el 2009 dentro de la categoría estelar "America's Hottest Brands" es decir las marcas más populares de EE.UU. El director de marketing de Living Essentials, Carl Sperber, dice que su presupuesto anual para campañas de promoción es de \$60 millones de dólares y su target está dirigido a adultos que trabajan en vez de jóvenes.

8.1.4 Preconcepciones Negativas de esta Bebida Energizante

Los ingredientes y porcentajes dietarios de la bebida están dentro de los parámetros de permitidos y saludables. La taurina presente en esta bebida ayuda notablemente en la reducción de los problemas cardíacos en vez de ser un factor para aumentarlos. El incremento en los latidos del corazón no es más que la taurina mejorando la fuerza de dicho musculo, y la potencia del corazón. La taurina previene problemas del corazón he incrementa la potencia del

corazón. Comités de Toxicología como el del Reino Unido y Holanda han investigado bebidas como el Red Bull y "5 Hour Energy", y han determinado que sus usos son seguros para el público en general.

El arancel de importación de este producto pertenece a la partida arancelaria de líquidos comestibles 22021000 de la sección 4, del capítulo 22, y tiene un arancel Advalorem de 30%, aporte al Fodinfra 0.5% y sujeto al IVA del 12%. Las barreras no arancelarias incluyen el registro sanitario, y los trámites relacionados a eso.

El precio al consumidor final en la ciudad de Quito con un margen de utilidad del 20% es de **\$3,69**. Este precio parte del precio Exworks en la ciudad de Miami de \$1.43. El precio de venta al público contempla la posibilidad de hacer descuentos entre el 5% al 20% dependiendo el canal de distribución que se haya utilizado., si es una venta directa en las oficinas de "5-Hour Energy" el costo del producto podría tener el 20% de descuento, siendo el precio final con descuento de \$2,96.

8.1.5 Conclusión Final

Sí existe mercado en la ciudad de Quito para justificar la importación de "5-HOUR ENERGY". El producto logrará establecerse dentro del mercado de Quito, tendrá una demanda suficiente como demuestra el estudio de mercado realizado. Con una penetración guiada por la atención al cliente y canales de distribución adecuados alcanzará volúmenes de venta que logren generar una utilidad del 20%. Logrará adaptarse al mercado ya que logrará satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y esa es su principal fortaleza, cumple sus premisas. El producto no está diseñado para ser refrescante o hidratante ni para mezclar con bebidas alcohólicas, su principal cometido es reponer del cansancio otorgando un sentimiento de alerta y agilidad mental tanto como corporal, es decir plenamente funcional.

8.2 RECOMENDACIONES

Es necesario dar un **valor agregado** al producto, y no simplemente importar y venderlo generando utilidad. El valor agregado debe constar como una política de trabajo, vender con conciencia y no vender por vender. Al momento de realizar la venta se debe contar con una atención al cliente personalizada que sobresalga, capaz de resolver inquietudes, quejas y problemas concernientes a todo lo que involucra el producto y su distribución. Sabiendo que es mejor retener y fidelizar un cliente que obtener uno nuevo. El valor agregado debe ser la atención personalizada al cliente, con evidente interés en él, a través de una base de datos claros, concisos y de permanente actualización (CRM).

Cambiar la percepción del consumidor de ser nociva (Palao-García 2009), el producto va más allá de la presentación física del mismo, tiene que ver con lo que el consumidor percibe del mismo y con lo que lo relaciona. Se recomienda educar a la población acerca de los componentes primordiales y su verdadera función como en el caso de la Taurina. Todos y cada uno de los productos en el mercado pueden resultar nocivos para la salud, lo importante es estar informados de cómo usarlos de la manera correcta, no abusar de ellos, no generar dependencia y sobre todo consumir más las cosas naturales que las artificiales. No por artificiales quiere decir que son malos, sino que hay que tener un control más estricto en el consumo de ellas.

Diferenciar el producto del resto de las bebidas energizantes, explotando sus atributos como únicos en la categoría en el caso de cero azúcares, apenas 4 calorías, su característica de funcionalidad y su práctico tamaño.

Proyectar la demanda del producto por medio del crecimiento poblacional, el cual está proyectado por el INEC en los próximos 3 años con un índice de crecimiento del 2.2%. Elaborar el ciclo de vida del producto, la etapa de desarrollo del producto a 1 año, con ventas en segmentos específicos y clientes focalizados. Establecer como premisa el crecimiento a partir del primer

año, con ampliación de la cobertura de las zonas geográficas, ventas a mayoristas y minoristas, la fidelización de clientes, campañas de marketing con personajes representativos icónicos en cada sector target de la población, como lo son deportistas, personajes ejecutivos, etc.

REFERENCIAS

Libros:

- ARELLANO, Rolando. (2008). Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina (pag 55-71). México: McGraw-Hill
- BORRERO, Julio. (1998). Marketing Estratégico. Lima: Editorial San Marcos.
- FRANK, Robert. (2005). Microeconomía y Conducta (cap.3). Madrid: McGraw Hill
- HAIR, Joseph, & MCDANIEL, Carl. (2002) Marketing International Thomson Editores S.A.
- HORNGREN, Charles, FOSTER, George., & DATAR, Srikant. (2007). Contabilidad de costos, un enfoque gerencial (pg.70 -80). México D.F.: McGraw Hill.
- LAMBIN, J., GALLUCCI, C., & SICURELO, C. (2008). Dirección de marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. (2a. ed.). México: McGraw Hill.
- PALAO, Jorge & GÓMEZ-García, Vincent. (2009). Domine el marketing para alcanzar el éxito. Vol. 4 (pg 25-60). Lima, Perú: Palao Editores
- PORTER, M. (2003) Administración Estratégica. Barcelona: McGraw Hill.
- REISSIG, C., STRAIN, E., GRIFFITHS, R. (2008). Caffeinated energy drinks. A growing problem. Drug and Alcohol Dependence. (pg.350) Philadelphia, EEUU. Lippincott Williams & Wilkins.

Entrevistas:

- DE LA TORRE, Lorena. Innova Database. Innova Database. Accedida Agosto 16, 2011, desde <http://www.innovadatabase.com> bases provistas por Danisco S.A
- ERAZO, C. (2012, January 19). Guías de Montaña. ASEGUIM, Entrevista, tema: turistas de montaña.

- MUSEO, P. (2011, Septiembre). Aceleración de Coriolis. Explicación de los efectos de la altura en la mitad del mundo. Auspiciada por El Museo Intiñan, Quito.

Periódicos:

- El Comercio. Octubre 4, 2011 <http://www.elcomercio.com/reportajes/taxis-Quito-transito>. Las Avenidas de Quito, llenas de Tráfico.
- El Universo. Octubre 4, 2011, <http://www.eluniverso.com>. Informe revela que imprudencia es la mayor causa de accidentes.

Documentos y artículos de internet:

- 5 Hour Energy Prices. SamsClub.com. Recuperado Octubre 4, 2011 de <http://www.samsclub.com/sams/shop/product.jsp?productId=198560&nAvAction=#BVRWidgetID>
- AYALA SAMANIEGO, MAGGY. (2010, Agosto 30). La fatiga del conductor fue la causa del accidente en Ecuador, según la Policía.. ElMundo.es. Recuperado Octubre 4, 2011, de <http://www.elmundo.es/america/2010/08/30/noticias/1283171592.html>
- BAUERLEIN, VALERIE. (2011, Junio 2). Bottlers of Buzz Wake Up to Find Seniors As Newest Costumers. The Wall Street Journal, Media & Marketing Department.Nueva York. Recuperado Octubre 4, 2011, de <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704322804576303452592018100.html>
- DIRECCION de Tecnologias de la Informacion. (2010, Diciembre). Analisis de Turismo 2010. Estadísticas Turísticas. Recuperado Octubre 4, 2011, de <http://www.turismo.gob.ec/servicios/459-estadisticas-turicas>
- ESPECIALIZACIÓN. (n.d.). Economía y Finanzas. Accedida Julio 19, 2011, desde <http://www.eco-finanzas.com/diccionario>
- HENEMAN, K, Zidenberg-Cherr S. (2007) Some facts about energy drinks. Nutrition and Health Info-Sheet for Health Professionals. Recuperado Enero 16, 2011 de <http://nutrition.ucdavis.edu/content/infosheets>.
- HIGDON, JANE. (2003, Marzo). Vitamin B12. Linus Pauling Institute at Oregon State University. Recuperado Octubre 4, 2011 de <http://lpi.oregonstate.edu/infocenter/vitamins/vitaminB12>

- IANNI, OCTAVIO. (1996). Teorías de la Globalización, Siglo XXI. México: Siglo XXI Editores. Recuperado Octubre 4, 2011, de http://www.ses.unam.mx/docencia/2006II/lectura1_ianni.pdf
- LEE, JIMSON. (2009, Julio 9). Energy drinks vs. sports drinks: know thy difference. SpeedEndurance.com. Recuperado Enero 17, 2012 de <http://speedendurance.com/2009/07/09/energy-drinks-vs-sports-drinks-know-thy-difference/>
- LIVING ESSENTIALS. (2012). 5-Hour Energy shots- drinks with no sugar & zero net carbs. 5HourEnergy.com. Recuperado Enero 16, 2012, de <http://www.5hourenergy.com/>
- MALINAUSKAS, BRENDA., & Aeby, Victor. (2007).A survey of energy drink consumption patterns among college students. Nutrition Journal. Recuperado Enero 17, 2011 de <http://www.nutritionj.com/content/6/1/35>
- MALOUF, R., & Evans, J. (2003). Vitamin B6 for Cognition. PudMed.gov. Recuperado Octubre 11, 2011, de Cochrane Database of Systematic Rev. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14584010>
- MARTINEZ, C. (2008, July 14). Nueva Bebida Energetica Promete Aumento de Energia y Concentracion. Recuperado Enero 8, 2011, de <http://www.suite101.com/content/5hour-energy-a60407>
- MARTINEZ, C. (2008, July 14). Suite101.com: Online Magazine and Writers' Network. Suite101.com: Online Magazine and Writers' Network. Accedido Septiembre 14, 2011, desde <http://christina-martinez.suite101.com/5hour-energy-a60407>
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2010). Turismo en Areas Protegidas. Turismo, Ministerio del Ambiente. Recuperado Octubre 4, 2011 de <http://www.ambiente.gov.ec/?q=node/101>
- NARANJO CORDOVA, FELIPE & Pastor, Bolivar. (2009). La globalización en el ecuador y su influencia en la búsqueda de nuevas estrategias de mercado en la industria de las bebidas gaseosas. Escuela Superior Politecnica del Litoral. Recuperado Octubre 16, 2011, de www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/456/1/839.pdf
- NEUMAN, WILLIAM. (2009, Julio 10). Energy Shots' Stimulate Power Drink Sales. The Wall Street Journal, Business.Nueva York. Recuperado Octubre 4, 2011, de <http://www.nytimes.com/2009/07/11>
- NUTRITION BOARD. (n.d.). Dietary Reference Intakes for Thiamin, Riboflavin, Niacin, Vitamin B6, Folate, Vitamin B12, Pantothenic Acid, Biotin, and Choline. The National Academies Press. Accedida Enero 26, 2012, desde <http://www.nap.edu/openbook.php?isbn=0309065542>

- OCHOA, DANIEL. (2006). 5 pasos practicos para determinar el precio de un producto. Espiritu Empresarial. Recuperado Enero 20, 2012, de <http://www.slideshare.net/expovirtual/5-pasos-para-determinar-el-precio-de-un-producto>.
- ROGERS, MEGAN.(2008, Octubre 10).5 Hour Energy: la bebida energetica saludable. Health Psychology. Recuperado el 4 de Octubre, 2011, de <http://healthpsych.psy.vanderbilt.edu/2008/5-HourEnergy.htm>
- ROJAS, MILTON. Bebidas Energizantes. Cedro.org. Recuperado Octubre 4, 2011 de www.cedro.org.pe/lugararticulos/energizantes.htm
- SCHLUNDT, D., & Rogers, M. (n.d.). 5-hour energy. Health Psychology Home Page. Accedido Enero 13, 2012, desde <http://healthpsych.psy.vanderbilt.edu/2008/5-HourEnergy.htm>
- SEIFERT, SARA., Schaechter, Judith., Hershorin, Eugene., & Lipshultz, Steven. (2010, Diciembre 3). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. Pediatrics.com. Recuperado Octubre 4, 2011 de <http://pediatrics.aappublications.org/content/early>
- SMITH, M., & Writer, S. (2012, January 23). Home - SportsBusiness Daily. Home - SportsBusiness Daily. Accedido Marzo 15, 2012, desde <http://sportsbusinessdaily.com/journal/issie/2012/01/23/marketing-and-sponsorship.aspx>
- SPAIN FITNESS. (n.d.). Qué es la Taurina?. SpainFitness Inicio. Motorpress Ibérica, Madrid. Accedido Febrero 8, 2012, desde <http://www.spainfitness.com/nutricion-deportiva/articulo/taurina.html>
- THE NATURAL Standard Research Collaboration. (2011, Octubre 1). Vitamin B6 (pyridoxine). MayoClinic.com. Recuperado Octubre 4, 2011 de www.mayoclinic.com/health/vitamin-b6/NS_patient-b6
- THE NATURAL Standard Research Collaboration.(2011, Octubre 1).Folate. MayoClinic.com. Recuperado Octubre 4, 2011 de www.mayoclinic.com/health/folate/NS_patient-folate).
- US FDA Food and Drug Administration. (2012). Overview of dietary supplements. Recuperado Enero 16, 2011 de www.fda.gov/Food/DietarySupplements/ConsumerInformation/ucm110417.htm.
- WARBURTON, D.M., Bersellini, E., Sweeney, E. (2001, Septiembre 6). An evaluation of a caffeinated taurine drink on mood, memory and information processing in healthy volunteers without caffeine abstinence. Psychopharmacology 158: 322-328. Recuperado Octubre 4, 2011 de <http://course1.winona.edu/cmalone/stat601/papers>

Revistas:

- CONSUMER BUYING BEHAVIOR: Annual Survey of Global Consumers
Publicada por Euromonitor. (2011, Agosto 6). Market Wire, n, n.
Accedida Septiembre 15, 2011, provista por la base de Danisco.
- MANTILLA, JAIME. Bebidas más consumidas en el Ecuador. Ecuador en
números 2011, 1, 21. (2011, Diciembre 31) Diario HOY, p.14

ANEXOS

ANEXO 1



Esta ENCUESTA es parte de un estudio de mercado del alumno, José Luis Holguín, para su tesis, tiene el propósito de conocer la aceptación que tendría una nueva bebida energizante en forma de SHOT en el mercado quiteño. Por favor realice esta encuesta con honestidad, su información no será divulgada, solo tiene fines de verificación para la universidad.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su edad y su sexo?

EDAD: 15-20 21-29 30-45 46-o más

Masculino: Femenino:

2. ¿Cuál de estas profesiones se adecua más a usted?

ESTUDIANTE__ TRANSPORTISTA__ DEPORTISTA__
OFICINISTA__ OTRO__

3.

a. ¿Cuándo fue la última vez que consumió una bebida energizante? (marque con una X su respuesta)

b. ¿Cuántas bebidas consumió...? (ponga el número # de bebidas consumidas en cada opción)

a. (X) b. (#)

En la última semana?		
En el último mes?		
En el último semestre?		

4.

a. ¿Cuál de éstas marcas ha consumido?

b. ¿Cuál de éstas marcas ha escuchado?

(Marque las opciones que sean necesarias con una X)

a. (X) b. (X)

Red Bull		
V220		
5 Hour Energy		
Cult/ Rockstar/ Monster		

5. ¿Qué uso le da usted a las bebidas energizantes?

(Marque del 1 al 4; siendo 1 el uso que menos le da y 4 el uso que más le da)

Para mezclar con algún trago?		
Para estudiar, enfocarse en el trabajo, o para no quedarse dormido?		
Para ir de fiesta?		
Para hacer deporte o actividad física?		

6. ¿Qué es lo que busca en una bebida energizante?

(Marque del 1 al 5; siendo 1 lo que menos busca, y 5 lo que más busca en la bebida energética)

- Que tenga buen SABOR
- Que sirva para MEZCLAR
- Que tenga un EFECTO de reanimación efectivo

- Que REFRESQUE, para acompañar a las comidas
- Que sea fuente de VITAMINAS

7. ¿Qué factores evaluaría antes de comprar una bebida tipo SHOT de energía? (Marque del 1 al 4; siendo 1 el factor menos importante que evaluaría y 4 el más importante)

Pais de elaboración del producto	
Ingredientes del producto	
Componentes nutricionales	
Ventas que tiene el producto a nivel mundial	

8. ¿Estaría dispuesto a probar un SHOT de energía?

SI NO

9. ¿En un viaje largo al volante comprarías una bebida que te de Energía y que el efecto dure 5 horas seguidas?

SI NO

10a. ¿En cuales de estas situaciones estaría dispuesto a comprar un SHOT de energía?

10b. ¿Cuántas veces TRI-mestralmente le ocurren cada una de estas situaciones?

a. (X) b. (#)

Tiene que estudiar mucho		
Tiene una jornada extensa de trabajo		
Va a realizar actividad física demandante		
Tiene que manejar mucho y está cansado		
No durmió lo suficiente y está cansado		
Otra (especifique)		

11. ¿Qué tan importante es que un SHOT de energía NO contenga azúcar NI calorías?

1 2 3 4 5

NINGUNA MUCHA

12. ¿Cuánto está dispuesto MÁXIMO a pagar en una situación de necesidad extrema de energía, por un SHOT energizante de efecto inmediato, mejor que el RedBull, más sano y con componentes vitamínicos?

\$2-\$3 \$3-\$4 \$4-\$5

13. ¿Dónde te gustaría encontrar este SHOT de Energía?

- Gasolineras Tiendas Supermercados
- Gimnasios farmacias en la oficina