



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA 360° A TRAVÉS DE MARKETING DE CONTENIDOS Y EXPERIENCIAL  
PARA PROMOCIONAR LOCALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICAS DE QUITO.  
CASO: WARËWARË, ORGANIC JUICE BAR & EATERY.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía  
Wellington Patricio Granja Díaz

Autora  
Ana Gabriela Noboa Ortiz

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

---

Wellington Patricio Granja Díaz

CI: 1714432869

### 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.”

---

Ana Gabriela Noboa Ortiz

CI: 171573489-1

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser la guía de mi vida, a mis padres y hermanos por estar junto a mí en todo momento. A mi tutor quién con su conocimiento y amistad logró guiarme en este camino.

## DEDICATORIA

A mi familia quienes me han apoyado día a día y han sido mi soporte en los momentos difíciles y en mis logros.

## RESUMEN

Warëwarë es una marca joven que ingreso al mercado local con el fin de implantar un nuevo estilo de vida, la cultura orgánica; en la cual el consumidor puede degustar una fusión de frutas y vegetales en un solo jugo cold pressed, ha sido la primera en su categoría logrando posicionarse en el medio y en la mente de los consumidores. Los problemas y falencias de la marca surgen inmediatamente cuando la competencia aparece por lo tanto Warëwarë debe enfocarse en seguir posicionando la marca mediante una campaña masiva basándose en estrategias de contenido y experiencia que permitan a los consumidores identificarse con la marca.

La cultura orgánica y el cuidado del medio ambiente en la actualidad para muchas marcas y consumidores es conocida como una tendencia, Warëwarë quiere educar al consumidor por medio de sus productos y su comunicación, por lo tanto se procedió a investigar a la marca para rescatar los elementos y aspectos positivos que posee para mejorarlos y buscar nuevas alternativas a través de una investigación a profundidad de la marca y el consumidor por medio de encuestas, entrevistas y focus group, porque son herramientas fundamentales para la determinación de insights.

La propuesta se enfoca en elementos internos de la marca como su imagen, se inició por reformular el logo y poner un ícono que a simple vista denote la temática de la marca, crear una identidad corporativa en donde se haga hincapié en los elementos internos como la papelería, el merchandising y a su vez a los elementos externos como presencia en medios digitales.

Se construyó un sitio web en el cual se muestre el producto correctamente etiquetado y se explique toda la información necesaria del mismo, la herramienta de ecommerce será el medio principal para la venta y distribución de los jugos cold pressed al igual que el correcto manejo en redes sociales.

Estas estrategias están basadas en el target de Warëwarë es el público potencial para la supervivencia de la marca; actualmente son quienes se encuentran en el mundo digital y en sus smartphones, a su vez la gran mayoría del target es tradicionalista por lo cual se realizó un flyer informativo.

Combinar estrategias de contenido y experiencial permitió proponer una actividad BTL en donde los consumidores puedan tener un acercamiento con la marca jugando con sus sentidos y desarrollándolos en un 100%.

Se puede concluir que la marca tiene un gran futuro en el mercado local si se toma en cuenta todos los aspectos que se mencionan en este trabajo de titulación, los cuales son creados y ampliados por una investigación profunda.

La marca debe estar bombardeando a sus consumidores con información sobre su local, sus productos y la cultura orgánica pero sobretodo estar pendientes de las necesidades, opiniones y consejos de sus consumidores.

## ABSTRACT

Warëwarë it's a young brand that has been introduced in the local market with the goal of set up a new style of life, the organic culture; where the consumer can taste a mix between fruits and vegetables in a single juice "cold pressed"; it has been the first in its category that has positioned itself in the society and the consumer's mind. The problems that the brand can have are found when the competition appear, that's why Warëwarë has to focus on keep positioning the brand through a massive propaganda, with content strategies and experience that will help the consumers to identify the brand.

For most brands and consumers nowadays the organic culture and the conservation of the environment are very important and are tendencies worldwide. Warëwarë wants to educate the consumer thought its products and advertising, that's why the brand was further investigated to pursue the elements and positive aspects that is has to improve and seek to new alternatives trough an deep investigation of the brand and the consumer via surveys, interviews and the "focus group", all these are fundamental tools to determine the "insights"

The proposal focus itself in inner elements of the brand, like its image, in which the logo was modified and insert an icon in which in a simple glance denote the theme of the brand, also create a corporative identity to emphasize the inner elements, like the stationery, the merchandising, and the external elements too, like the presence of the social media, that's why we created a website where it shows the product properly labeled and shows all the necessary information of it. "Ecommerce" will be the principal tool for sales and distribution of the "cold pressed" juices, as the correct use of social media; these strategies are based on the digital world and smartphones because that's where Warëwarë's target is located; also the majority of the targets are traditionalists, that's why informational flyers were created.

Combining the strategies of content and experiences has permitted propose a BTL activity, where the consumers can have a close up to the brand and developing their senses up to a 100%.

We can conclude that the brand have a great future in the local market, if it take into account all the aspects the we already mention in this degree dissertation, which are created and supported by an deep investigation, the brand must send out a lot of information about it to the public, its products and the organic culture, but must important keep track of the necessities, opinions and advices from the consumers.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. Capítulo I: Plan de acción. Empezando la estrategia .....	5
1.1 Estrategia .....	5
1.1.1. Concepto de estrategia.....	5
1.1.2. Los pilares de la estrategia .....	6
1.1.2.1. Visión en perspectiva .....	6
1.1.2.2. Imaginación.....	7
1.1.2.3. Anticipación.....	7
1.1.2.4. Claridad.....	7
1.1.2.5. Orden .....	8
1.2 Características de una estrategia.....	8
1.2.1 Diseño de una estrategia.....	9
1.2.1.1 Definir.....	9
1.2.1.2 Implementar .....	9
1.2.1.3 Dar a conocer.....	10
1.3 Tipos de estrategias .....	10
1.3.1 La estrategia general de la empresa .....	10
1.3.2 La estrategia de marketing .....	11
1.3.2.1 Plan de marketing .....	12
1.3.2.1.1. Estrategia pull .....	12
1.3.2.1.2. Caso de estudio .....	12
1.3.2.1.3. Estrategia push .....	13
1.3.2.1.4. Caso de estudio .....	13
1.3.3 La estrategia publicitaria.....	14
1.3.4 Caso de estudio.....	15
1.3.4.1 Fases de la estrategia publicitaria.....	16
1.3.5 La estrategia de comunicación .....	17
1.4 Propuesta.....	18
1.4.1 Estrategia 360° .....	18
1.4.1.1. Caso de estudio .....	19
1.4.2 Características de una estrategia 360° .....	19
1.4.2.1 Informar .....	19

1.4.2.2 Posicionar .....	20
1.4.2.1.1 Persuadir .....	20
1.4.2.1.2 Compartir .....	20
1.4.2.1.3 Construir comunidad .....	21
1.4.3 Tipos de estrategia 360° .....	21
1.4.3.1.1 Estrategia 360° interna .....	21
1.4.3.1.2 Aplicación al trabajo de titulación .....	22
1.4.3.1.3 Estrategia 360° externa .....	22
1.4.3.1.4 Aplicación al trabajo de titulación .....	23
1.5 Conclusión .....	23
<b>2. Capítulo II: La fusión de variables.</b> .....	<b>24</b>
2.1. Importancia de variables .....	24
2.2. Concepto de marketing experiencial .....	24
2.2.1. Influencia de las decisiones de los consumidores .....	25
2.2.1.1. Observación .....	25
2.2.1.2. Análisis de situaciones .....	26
2.2.1.3. Decisiones .....	26
2.3. Caso de estudio .....	26
2.4. Módulos estratégicos experienciales (MEEs) .....	27
2.4.1. Experiencias sensoriales .....	28
2.4.2. Experiencias de sentimientos .....	28
2.4.3. Experiencias del pensamiento .....	28
2.4.4. Experiencias de actuaciones .....	29
2.4.5. Experiencias de relaciones .....	29
2.5. Los proveedores de experiencia (ProvExs) .....	29
2.5.1. Comunicaciones .....	30
2.5.2. Identidad visual .....	30
2.5.3. Presencia del producto .....	30
2.5.4. Co-gestión de la marca .....	30
2.5.5. Entorno espaciales .....	31
2.5.6. Sitios web .....	31
2.5.7. Personal de la empresa .....	31
2.6. Concepto de marketing de contenidos .....	31
2.7. Caso de estudio .....	32

2.8.	Tipos de contenidos.....	33
2.8.1.	Contenido según su creador.....	33
2.8.2.	Contenido según su origen.....	34
2.8.3.	Contenido según su género.....	35
2.8.4.	Contenido según su formato.....	35
2.8.5.	Contenido según su canal de distribución .....	36
2.8.6.	Contenido según sus objetivos.....	37
2.8.7.	Contenido según su destinatario .....	37
2.8.8.	Contenido según su precio .....	38
2.8.9.	Contenido según su duración .....	38
2.8.10.	Contenido según su calidad .....	39
2.9.	Marco conceptual.....	39
2.9.1	Consumidor.....	39
2.9.2	Competencia .....	39
2.9.3	Comunicación .....	39
2.9.4	Estrategia 360°.....	40
2.9.5	Marketing de contenidos .....	40
2.9.6	Marketing experiencial .....	40
2.9.7	Posicionamiento.....	40
2.9.8	Publicidad.....	41
2.9.10	Target.....	41
2.9.11	Top of mind .....	41
2.10.	Fundiendo la experiencia y los contenidos para una marca de jugos orgánicos.....	41
2.11.	Conclusión .....	42
3.	Capítulo III: La esencia de lo natural.....	43
3.1.	Entorno y cultura de alimentos y bebidas orgánicas .....	43
3.2.	Tendencia .....	44
3.3.	Alcance en el mercado local.....	45
3.4.	Caso de estudio (Warëwarë, organic juice bar & eatery) ..	46
3.4.1.	Antecedentes de la marca .....	46
3.4.2.	Análisis FODA .....	48
3.4.3.	Grupo objetivo .....	48
3.4.4.	Problema .....	49

3.5.	Contexto de mercado .....	49
3.5.1.	Situación actual .....	50
3.5.2.	Ventaja competitiva .....	52
3.5.3.	Competencia.....	52
3.6.	Estrategias de comunicación utilizadas .....	63
3.7.	Expectativas de la marca .....	64
3.8.	Proyecciones de comunicación .....	65
3.9.	Conclusión .....	65
4.	Capítulo IV: Metodología e investigación de campo.....	66
4.1.	Metodología para descubrir a Warëwarë.....	66
4.2.	Ubicación para desarrollar la investigación.....	66
4.3.	Objetivos de la investigación .....	67
4.3.1	Objetivo General .....	67
4.3.2	Objetivos Específicos .....	67
4.4.	Tipo de estudio .....	67
4.4.1	Exploratorio .....	67
4.5.	Método de investigación.....	68
4.5.1	Mixta.....	68
4.6.	Tipo de investigación.....	69
4.6.1	Descriptiva .....	69
4.7.	Fuentes.....	69
4.7.1	Primarias.....	69
4.7.2	Secundarias .....	70
4.7.2.1	Información poblacional.....	70
4.7.2.1.1	Fórmula y tamaño de la muestra .....	71
4.7.2.2	Entrevistas .....	72
4.7.2.3	Encuestas .....	80
4.7.2.3.1	Tabulación de resultados .....	81
4.7.2.4	Focus group.....	92
4.7.2.5	Observación.....	94
4.8	Conclusiones de la investigación .....	95
5.	Capítulo V: Transformando a Warëwarë.....	96
5.1.	Grupo objetivo.....	96

5.2. Campaña publicitaria.....	96
5.3. Estilo de comunicación.....	97
5.4. Insights publicitarios.....	97
5.5. Concepto.....	97
5.6. Propuesta.....	98
5.6.1 Fase de lanzamiento.....	98
5.6.2 Fase de mantenimiento.....	99
5.7. Manual de marca.....	99
5.5.1 Sustento investigativo.....	100
5.5.2 Cromática.....	101
5.5.3 Tipografía.....	102
5.5.4 Usos incorrectos de la marca.....	103
5.5.5 Tarjeta de presentación.....	104
5.5.6 Información de la etiqueta.....	105
5.8. Manual de estrategia.....	106
5.8.1 Problema.....	106
5.8.2 Propuesta interna.....	107
5.8.3 Propuesta externa.....	108
5.8.4 Pasos de una estrategia.....	109
5.9. Estrategias de contenido.....	110
5.9.1 Flyer.....	110
5.9.2 Packaging.....	111
5.9.3 Mini refrigeradores.....	112
5.10. Estrategias de contenido digital.....	113
5.10.1 Sitio web.....	113
5.10.2 Facebook.....	114
5.10.3 Instagram.....	116
5.10.4 APP.....	118
5.11. Estrategias experienciales.....	119
5.11.1 BTL.....	119
5.11.2 Tarjeta Ecofriendly.....	121
5.12. Propuesta de promoción.....	121
5.13. Cronograma.....	125

5.14. Presupuesto .....	128
5.15. Conclusión.....	129
6. Capítulo VI: Resumiendo a Warëwarë.....	130
6.1. Conclusiones.....	130
6.2. Recomendaciones .....	132
REFERENCIAS.....	133
ANEXOS.....	135

## INTRODUCCIÓN

### Tema

Estrategia 360° a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito.

**Caso:** Warëwarë, Organic juice bar & eatery.

### Problema y justificación

Warëwarë es el primer Organic Juice Bar & Eatery de Quito, su temática se basa en ser una marca 100% orgánica y natural sin utilizar azúcar, colorantes o productos artificiales. Es una microempresa pionera de jugos y alimentos orgánicos en Quito, por lo que está manejando el concepto de un nuevo estilo de vida tomando en cuenta que esta tendencia está en boga en otros países como en Estados Unidos, Francia, entre otros.

Este negocio surgió por el incremento en la demanda de consumo y aceptación de alimentos y bebidas orgánicas del país. La gente cada vez es más consciente de lo que come y hoy en día busca cuidar su cuerpo, se ha convertido en la primera opción de los consumidores comer saludable a través de un jugo orgánico natural. Esta idea innovadora nace en el 2014 para satisfacer las necesidades de un público objetivo existente y a su vez educar a los ecuatorianos.

Warëwarë rompe el esquema de consumo en jugos y alimentos naturales que tradicionalmente se encontraban en los mercados de Quito, para disfrutarlos en un espacio innovador, creativo; brindando productos nuevos por su fusión y combinación; abriendo un nuevo nicho en el mercado.

Al ser una marca joven, Warëwarë tiene algunos inconvenientes en su producción. Por ejemplo, los jugos deben ser consumidos instantáneamente a

la compra, de lo contrario su sabor y apariencia tienden a cambiar de aspecto; esta sería una razón por la que el consumidor no genere un vínculo directo con la marca, convirtiéndola en una debilidad para la misma.

Actualmente el mercado y los consumidores se guían por la tendencia de consumir productos amigables con el ecosistema, por lo que se fomenta la cultura del cuidado del medio ambiente. Al ser Warëwarë un local de productos orgánicos no posee un envase amigable para sus productos, por lo tanto los consumidores pueden perder credibilidad que la marca es 100% orgánica.

Otro de los problemas que se puede presentar a lo largo del tiempo es que los consumidores tomen a este estilo de vida como una tendencia. Conocemos que las tendencias se dan por épocas y con el tiempo pasan "de moda" y en muchos casos los consumidores dejan a las marcas y las olvidan o mantienen una mala imagen y experiencia.

Posteriormente de contextualizar los principales problemas publicitarios de la marca se plantea realizar una estrategia 360° para Warëwarë, de esta manera se podrá promocionar y posicionar en el mercado local. La temática que maneja la marca está basada en tácticas actuales sobre la concientización del cuidado del medio ambiente, convirtiéndolo en una ventaja competitiva.

Para el siguiente trabajo de titulación se va a combinar dos variables. El marketing de contenidos es una de ellas, se eligió esta variable porque es importante saber cómo comunicar los beneficios y atributos que posee la marca por medio de contenidos relevantes, pero sobretodo que le permita al consumidor identificarse con la misma, de esta manera se establecerá relaciones cercanas y duraderas con los mismos.

Esta variable permite una estrategia ganar/ganar, gana el consumidor con el contenido alcanzado por la marca, obteniendo como resultado la toma de decisión de compra y fidelización, de esta manera gana la marca por las veces

en que el consumidor inconscientemente se convirtió en vocero de la misma, por ventas y ganancias generadas por los consumidores.

La segunda variable permite que el consumidor prefiera nuestra marca en comparación a otras basándose en el marketing experiencial, la ventaja de utilizar esta táctica es que permite jugar con los sentidos, realizando acciones positivas para la marca y el consumidor, los clientes actuales son más exigentes pero sensibles, si tuvieron una mala experiencia, reconstruir una nueva toma tiempo o se pierde un cliente potencial, por lo tanto muchos más consumidores.

Se va a enfocar en aquellos consumidores que degusten una variedad de jugos, puedan vivir la experiencia de purificar su cuerpo con una bebida orgánica, probar alimentos naturales con combinaciones extraordinarias; una vez que vivan la experiencia a la marca le permitirá conocer los pensamientos y opiniones generadas, como por ejemplo que sabor prefieren, la posibilidad de crear nuevas combinaciones y analizar nuevos nichos de mercado.

Se considera funcional la combinación de las tres variables para el proyecto porque es una marca pionera en su categoría y permite explotarla creativamente sustentándola con los resultados obtenidos por la investigación. Al establecer el método de marketing de contenidos y experiencia se obtendrá múltiples opciones y beneficios para la marca enfocándose en los objetivos establecidos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia 360° para Warëwarë a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar sus locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los pasos o componentes que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica 360°.
- Establecer la relación e importancia entre marketing de contenidos y marketing experiencial para promocionar locales de alimentos y bebidas orgánicas en Quito.
- Analizar el entorno y la cultura de bebidas y alimentos orgánicos en Quito y específicamente el caso Warëwarë.
- Definir la metodología y los instrumentos para obtener información sobre el consumo de bebidas orgánicas de Quito y la microempresa Warëwarë.
- Desarrollar el contenido de una estrategia 360° para Warëwarë, Organic juice bar & eatery a través de marketing de contenidos y experiencial para promocionar sus locales de alimentos y bebidas orgánicas de Quito.

# **1. Capítulo I: Plan de acción. Empezando la estrategia.**

## **1.1 Estrategia**

La estrategia es creada como base para todo tipo de trabajo, en donde permite determinar los aspectos más relevantes e importantes como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos a corto, mediano o largo plazo, a su vez permite descubrir factores especiales ya sea de empresas, marcas o productos generando un atributo al mismo convirtiéndose este en un factor diferenciador de la competencia. Se debe tomar en cuenta que una correcta planificación estratégica permite tomar decisiones óptimas para el cumplimiento de un programa planificado.

### **1.1.1. Concepto de estrategia**

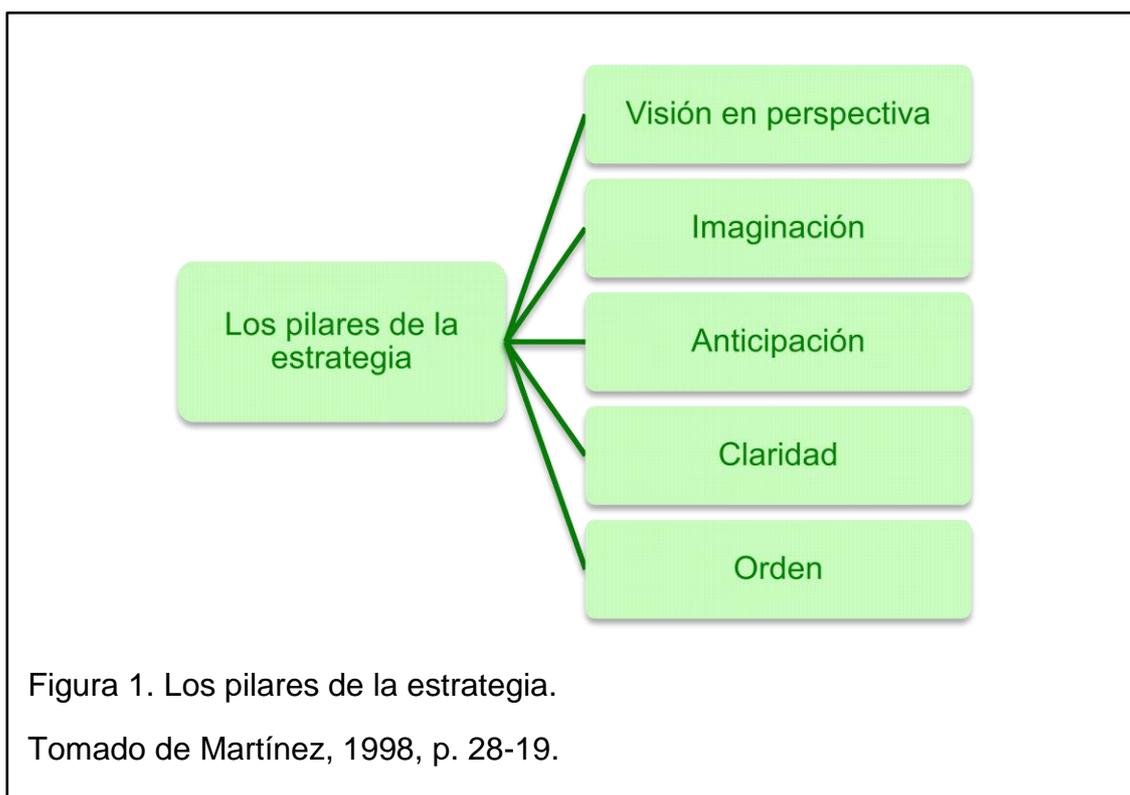
Existen varias definiciones sobre estrategia, muchos libros hablan sobre como hoy en día el término ha ido perdiendo su importancia y ha llegado a ser una palabra común, pero existen pocas personas que realmente conocen el verdadero significado de la misma, por lo tanto la estrategia es la guía que permite identificar el problema en el que se encuentra la empresa, marca, producto o servicio para poder generar una solución eficaz, este concepto nace en Inglaterra en el año 1960, como lo define (Cuesta, 2012), con el fin de explicar, entender y aplicar los resultados conseguidos a través de una investigación, la cual permitirá diagnosticar los mismos y planificar ideas, saber qué camino seguir y establecer objetivos.

“El término estrategia proviene del vocablo griego *strategós*, que se traduce como general o jefe del ejército. Desde siempre ha sido utilizado en la jerga militar, pero fuera del ámbito castrense fue adaptado a un contexto socioeconómico más amplio” (Martínez, 1998, pp. 28).

Dos grandes estrategas, Sun Tsu y Karl Von Clausewitz, fueron quienes escribieron dos obras apoyadas en su experiencia militar y conocimiento para que los representantes de una empresa conozcan la definición y proceso de la administración estratégica, fueron ellos que dejaron una ilustre definición sobre estrategia. (Martínez, 1998, pp. 28).

### 1.1.2. Los pilares de la estrategia

Como Martínez (1998, pp. 28-29) ya lo dijo, el concepto de estrategia está apuntando por cinco columnas: VIACO (visión en perspectiva, imaginación, anticipación, claridad y orden).



#### 1.1.2.1. Visión en perspectiva

Desarrolla la destreza de romper esquemas, ver más allá de lo evidente para enfocarse en temas 100% relevantes, al contrario a un tema que usualmente

se lo observa como común darle la vuelta para obtener beneficios. Este pilar nos permite leer entre líneas y poder interpretar varias soluciones a un solo tema, pero sobretodo aprender a indagar más para buscar alternativas que permitan un resultado innovador y creativo para los consumidores actuales. La visión en perspectiva es "aquella que le permite ver detalles donde otros ven en bulto" como lo define (Martínez, 1998, pp. 29).

#### **1.1.2.2. Imaginación**

Martínez (1998, pp. 29) dice "la imaginación le da opciones para seleccionar los caminos más adecuados", por lo tanto este pilar permite descubrir una variedad de elecciones para poder guiarse y saber enfocarse en unos más que en otros, es un proceso en donde la información que se recibe es manipulada de acuerdo a las creencias y gustos de la persona. La imaginación es el amigo fiel de la creatividad porque permite crear cosas nuevas o simplemente buscar un resultado obvio transmitido creativamente.

#### **1.1.2.3. Anticipación**

Se resume en la palabra pro actividad, en el cual la persona debe estar un paso adelante de la competencia, se "consigue que su idea esté en pleno desarrollo cuando los demás recién la están concibiendo" así lo define Martínez (1998, pp. 29). Este pilar permite descubrir varios elementos que la competencia no ha tomado en cuenta, normalmente el ir un paso adelante permite identificar errores para corregirlos y mejorarlos.

#### **1.1.2.4. Claridad**

Establece un panorama amplio de lo que se debe realizar, un norte y un fin. "Una estrategia sin claridad tiene grandes posibilidades de fracasar" lo dice Martínez (1998, pp. 29). Dentro de la claridad está establecer los objetivos, los mismos que deben ser alcanzables y reales para poder cumplirlos, deben ser lo

más específicos posible para que en los siguientes pasos no se tenga ni una duda de cómo proceder.

#### **1.1.2.5. Orden**

Martínez (1998, pp. 29) lo dice "Cada cosa en su lugar para ser utilizada en el momento oportuno". Es un pilar fundamental para el proceso y aplicación de toda estrategia, porque genera credibilidad a la persona que lo está ejecutando y al consumidor final, a su vez permite llevar un control del proceso que lleva la creación de una estrategia. Por otro lado, una orden significa que alguien ha establecido el proceso de creación de algo específico, en este caso la creación de una estrategia, sabemos que todo requiere un proceso para su excelencia, si en uno de ellos se falla lógicamente el resultado será erróneo.

## **1.2 Características de una estrategia**

La mayoría de estrategias suelen estar compuestas por elementos internos y externos, como factores internos está el equipo de trabajo de la empresa, en donde se encuentran las destrezas, fortalezas y el ambiente laboral. Como un factor externo y que las empresas comúnmente lo toman en cuenta es lo que está haciendo su oponente, enfocándose en la misma más no en sus acciones propias, ese camino puede llevar a la empresa al fracaso o a perder el rumbo porque la estrategia no puede estar basada en la competencia.

También se comprende como factores externos los medios y el target; en sus pensamientos, deseos y necesidades. El éxito está en que los factores internos y externos estén de la mano con la personalidad de la empresa.

Las características principales que toda estrategia debe tener son:

- Claros
- Deben tener relación con la visión, misión y valores de la empresa
- Adaptables

- Tiempo (este debe ser razonable)
- Medibles
- Eficientes

(Cuesta, 2012)

### **1.2.1 Diseño de una estrategia**

Para realizar una estrategia exitosa se debe tomar en cuenta tres pasos importantes para el desarrollo de la misma.

#### **1.2.1.1 Definir**

Se debe realizar un estudio sobre la situación actual del producto, servicio, empresa o marca, realizando varias preguntas a los consumidores acerca de la imagen, percepción, factor diferenciador de la marca, porque la comunicación actual no es tan eficaz, que hace falta, que quisieran escuchar, saber para establecer una estrategia.

Cuando se encuentran respuestas se procede a realizar un plan en el cual se determina a quien dirigirse, que y donde se va a comunicar, que atributo se va a destacar, que imagen se quiere proyectar y cuál va a ser el mensaje de difusión. Este paso permite enfatizar el objetivo y el factor diferenciador de la marca. (Cuesta, 2012)

#### **1.2.1.2 Implementar**

Cuando se tiene un claro panorama del primer paso rápidamente se procede a trabajar y mejorar los aspectos de la empresa, producto, marca o servicio están débiles para lograr un mayor beneficio, este paso es fundamental pero a la vez no se debe estancar en el mismo porque se pierde tiempo y se escapan varias oportunidades. Como su nombre lo dice es el paso de la ejecución.

(Cuesta, 2012)

### **1.2.1.3 Dar a conocer**

Este es el último paso y el más difícil porque con toda la información que se recopiló se debe generar un impacto en los clientes para que recuerden la marca, a su vez para abarcar mayor mercado. Una manera eficaz de lograrlo es apoyándose en recursos externos como; la elección de los canales; se debe tener en cuenta que cada canal tiene su ventaja y diferenciador de canales, por eso es necesario conocer todo sobre el mismo y analizar si es recomendable o no, esto también se debe analizar en base a los objetivos y al presupuesto. (Cuesta, 2012).

## **1.3 Tipos de estrategias**

Como antes se mencionó el término estrategia se puede utilizar en cualquier actividad con el fin de encontrar la solución a un determinado problema, es por eso que existen algunos tipos de estrategias para la persona que desee aplicarlo, dependiendo de su objetivo y meta. A continuación se detallará los niveles de subordinación para la actividad publicitaria comprendido en la estrategia general de la empresa, de marketing y publicidad.

(Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

### **1.3.1 La estrategia general de la empresa**

El nombre de este tipo de estrategia da énfasis a la palabra empresa, pero se la puede utilizar con cualquier marca, persona, negocio, organización o institución. En la mayoría de los casos la persona representante es quien se encarga de generar un documento donde se detalla información básica, relevante y los objetivos de la agencia, donde se detalla el presupuesto y los tiempos, es decir la información necesaria o que el cliente desee que se dé énfasis para que la agencia de publicidad pueda generar el plan de marketing basándose en una estrategia para llevar a cabo la campaña, este documento se lo conoce como brief. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

Hoy en día es de vital importancia que la encargada de la cuenta asista con un Creativo, la razón por la cual esto se debe realizar es para no dejar escapar aspectos relevantes que se convierte en un objetivo clave para el Creativo. La ventaja empieza cuando el creativo está presente en la primera reunión, permite obtener una variedad de ideas correctas y realizables por el "cliente".

El objetivo que todo empresario o individuo que solicite el trabajo de una agencia de publicidad es conseguir un retorno de inversión, los cuales se darán por medio de la comunicación y se reflejarán en las ventas.

Los objetivos que esta estrategia estable son:

- Marketing, financiero, administrativo y de producción (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

### **1.3.2 La estrategia de marketing**

Se basa en las acciones que se realizan para alcanzar el objetivo planteado, estas acciones se comprenden por; la identificación del target, el nivel de top of mind en el mismo, el mix de marketing; las cuales permiten satisfacer al cliente descubriendo nuevas alternativas mientras que a la marca le ayuda a determinar la inversión que los consumidores realizan o estarían dispuesto a realizar por sus productos o servicios. El mix de marketing se refiere a la unión de las "cuatro P" (precio, plaza, producto y promoción) para generar una solución efectiva al mercado objetivo. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

La ventaja de esta estrategia es dirigir a la empresa hacia los objetivos y metas planteadas, las cuales permiten continuar y mejorar las relaciones entre distribuidores, proveedores y entre el público interno, además de ser útil.

Los objetivos que esta estrategia establece son:

- Comunicación – mix de marketing – objetivo de publicidad, distribución, precio y producto. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

### **1.3.2.1 Plan de marketing**

Este plan forma parte de la comunicación mediante un documento escrito donde especifica la situación de mercadotecnia, los objetivos, los resultados, como se va a llevar a cabo las diferentes estrategias, los costes y por último una retroalimentación que permitirá medir cuan efectivo fue el plan de marketing.

Este plan lo debe realizar toda empresa. Todo quien forme parte del área de marketing debe conocerlo, entenderlo y aplicarlo. (Kotler & Armstrong, 2008).

#### **1.3.2.1.1. Estrategia pull**

“Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá al producto a través de los canales de distribución” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 369).

Esta estrategia se basa en todas las acciones posibles para poder llamar la atención de consumidor, las ofertas y promociones son herramientas de primer impacto que automáticamente genera el deseo de investigación sobre el producto o servicio llevando acabo la compra.

#### **1.3.2.1.2. Caso de estudio**

Dove posee productos de consumo diario por lo tanto su comunicación y estrategias están basadas en promocionar sus productos y lanzamientos, sin embargo su táctica se basa en mostrar mujeres reales, lo que conlleva a las usuarias identificarse con la marca y a su vez reciben un mensaje de amarse como son.

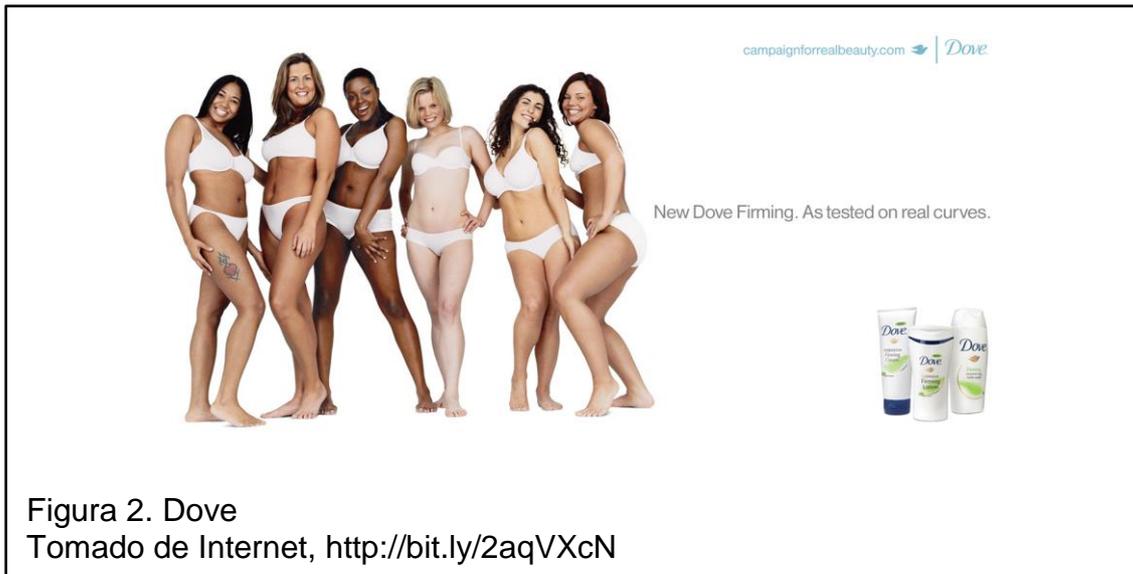


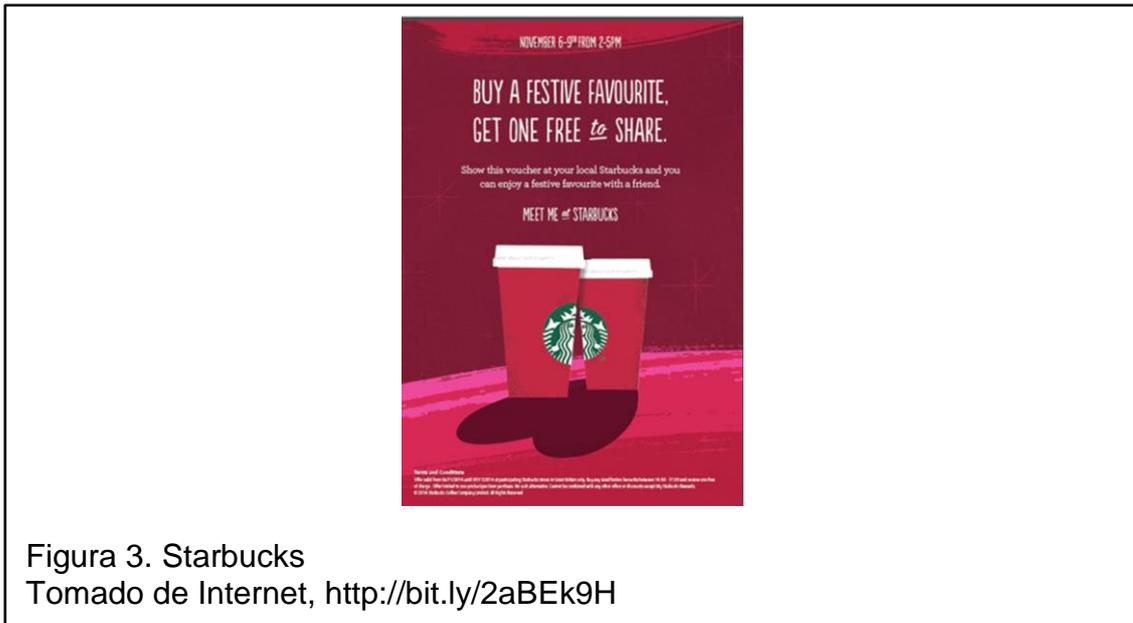
Figura 2. Dove  
Tomado de Internet, <http://bit.ly/2aqVXcN>

### 1.3.2.1.3. Estrategia push

“Estrategia de promoción que requiere el uso de la fuerza de ventas y promoción comercial para empujar el producto a través de canales de distribución” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 369). El merchandising es el recurso más utilizado para llamar la atención del consumidor hacia el producto, el cual consiste en generar un mayor número de incentivo para influir en el consumidor llevándolo a una compra segura. La mayoría de marcas recurren a esta táctica cuando quieren realizar un lanzamiento de producto.

### 1.3.2.1.4. Caso de estudio

La estrategia de push se utiliza en fechas y temporadas específicas para llamar la atención de los consumidores, por medio de los famosos descuentos y promociones que se convierten en las herramientas fundamentales e influyen en la decisión de los consumidores porque llevan a una compra inmediata. Starbucks más que vender café vende experiencias inolvidables, todas sus estrategias están ligadas a los momentos que un café te puede brindar, el café es la puerta que abre muchas historias y recuerdos.



### 1.3.3 La estrategia publicitaria

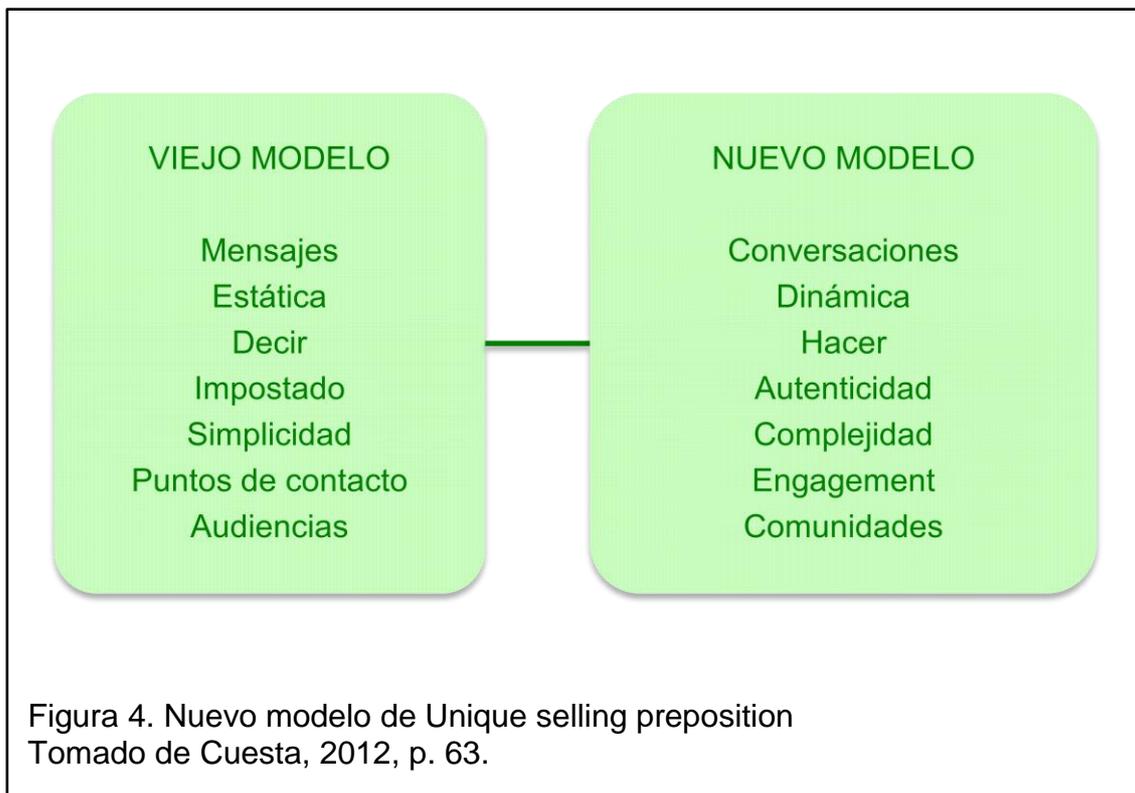
“La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen” (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012), la publicidad es la herramienta que toda marca o producto necesita, si están posicionados sirve para que los consumidores recuerden que la marca está presente, para productos nuevos sirve para darlos a conocer y para productos existentes sirve para su mantenimiento, pero sobre todo para sobresalir de la competencia.

Muchos de los consumidores se identifican con las marcas, esto se lleva a cabo con la estrategia publicitaria. Es fundamental crear la estrategia basándose en investigaciones e insights porque permite obtener resultados únicos; los cuales se convierten automáticamente en la base de la comunicación publicitaria.

Ésta estrategia permite generar el famoso documento para las agencias de publicidad, el briefing, en donde el cliente detalla sus objetivos y requerimientos, siendo este el punto de partida para la agencia, sin embargo en muchos casos existe la opción que este documento lo genere la agencia.

El consumidor actual es más exigente y no solo busca, al contrario espera más sobre las marcas; un significado, es por eso que el trabajo de la agencia de publicidad se debe basar en la USP (unique selling preposition), (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012), que es la razón por la cual el cliente recordará la marca. Hoy en día las marcas están optando por las estrategias emocionales o que involucren la presencia del consumidor generando en ellos una experiencia y fidelización de marca.

Cuesta (2012, pp. 63) explica que la nueva estrategia USP (unique selling preposition) desea generar impacto en el target para enfatizar su comunicación y experiencias basado en un nuevo modelo.



#### 1.3.4 Caso de estudio

Red Bull; la marca de bebida energética, es un gran ejemplo del modelo USP porque es una marca proactiva y va de la mano de las nuevas tendencias, la bebida se convierte en la clave de difusión de mensajes con contenidos

relevantes para sus consumidores los cuales se sienten identificados; en especial los amantes de los deportes extremos, Fórmula 1 y los medios de comunicación.



#### 1.3.4.1 Fases de la estrategia publicitaria

a) Estrategia de mensaje (¿Qué decir?)

Se basa en la preferencia que tienen los consumidores en nuestra marca y no en la competencia, también se la conoce como copy strategy. (Uceda, 2011)

b) Estrategia de codificación (¿Cómo decir?)

Requiere más trabajo y tiempo porque se debe utilizar la creatividad, este mensaje debe generar en los consumidores automáticamente el deseo de compra. (Uceda, 2011)

c) Estrategia de medios (¿Qué canales?)

Es importante conocer los medios que utiliza el público objetivo al que nos vamos a dirigir justamente para el pautaje de la marca; la

recordación se genere inconscientemente. Se debe cuidar el lenguaje en el que se va a comunicar porque son diferentes.

(Uceda, 2011)

### **1.3.5 La estrategia de comunicación**

Esta táctica apareció antes que la famosa herramienta planning, sin embargo hoy en día la fusión de estas dos herramientas ha permitido generar una estrategia de comunicación sólida, un valor agregado y eficaz basada en una investigación exhaustiva, con múltiples respuestas y alternativas para elegir, ya sea en las agencias de publicidad o empresas de comunicación. Lo interesante de esta estrategia es que se considera como la base de la creación de campañas innovadoras, en donde el consumidor se pueda identificar pero sobretodo recordar y entender el mensaje con el que se generó.

(Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

La esencia de esta estrategia es comunicar a los consumidores de manera inteligente y efectiva el mensaje. Trabajar constantemente con un producto específico con el fin de comunicar un mismo mensaje pero de diferente manera, es un arte. El objetivo es posicionar al producto por medio de un mensaje cambiando el comportamiento y percepción del consumidor, el cual ya tiene un conocimiento establecido del producto.

Es fundamental en esta estrategia tener conocimientos de la situación actual, no solo internos si no también externos. Se entiende como situación interna un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), mientras que el externo consta en un análisis PEST (político, económico, social y tecnológico), como también el análisis de la competencia.

Otro factor importante que se debe tomar en cuenta al establecer los objetivos es que sean SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timely), una vez realizado este paso se procede al estudio del target, la creación de un mensaje, el análisis de canales, la formulación de un cronograma, la aplicación

en medios y por último una retroalimentación, la cual permite analizar cuan efectiva fue la campaña, que aspectos se mejoraron, que faltó para no cometer el mismo error en la siguiente campaña y tener en cuenta que es lo que el consumidor realmente busca o se identifica con facilidad.

## **1.4 Propuesta**

Para la marca Warëwarë se ha determinado realizar una estrategia 360° porque es una marca nueva, lleva poco tiempo en el mercado local, necesita una orientación profesional, tener un conocimiento amplio sobre el uso y beneficios de la marca y sus productos.

### **1.4.1 Estrategia 360°**

“Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional o corporativa”. (Pintado & Sánchez, 2012, pp. 22, 23). Su objetivo es entender las necesidades de su público objetivo mediante varias respuestas, acciones, recursos que les permita generar comunicación para transmitirla en todos los medios existentes. Esta estrategia abarca factores importantes de una empresa, como la creación y mantenimiento de una imagen corporativa que permita al usuario identificar la marca, relacionarse y hablar de la misma, encontrar nuevas ideas para atraer a los consumidores por medio de la publicidad, como también permite generar alianzas estratégicas en donde ambas partes se beneficien. Se utiliza esta estrategia cuando se tiene definido un público objetivo con seguridad.

Como lo dice Pintado y Sánchez (2012, pp. 24):

“La comunicación en 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo”.

#### 1.4.1.1. Caso de estudio



Figura 6. Feel Again  
Tomado de Ministerio de turismo de <http://bit.ly/1iReEYt>

La campaña Feel Again del Ministerio de Turismo del Ecuador se basa en descubrir todos los lugares turísticos que tiene el Ecuador en sus diferentes regiones como la Costa, la Amazonía, los Andes y las Islas Galápagos. Este proyecto está conformado por 4 equipos de diferentes países, Estados Unidos quienes visitaron las Islas Galápagos, Canadá visitó la Costa, Alemania visitó los Andes y por último Reino Unido visitó la Amazonía del Ecuador. El objetivo y estrategia de esta campaña consiste en una invitación al mundo a descubrir el Ecuador ofreciendo una variedad de experiencias, emociones y sensaciones.

#### 1.4.2 Características de una estrategia 360°

Para realizar una eficaz estrategia 360° se debe tomar en cuenta algunas características fundamentales como lo son:

##### 1.4.2.1 Informar

Se debe informar a las diferentes audiencias sobre la empresa, marca, producto o servicio, a su vez es importante que la información básica o que se

quiera dar a conocer este al alcance del target generando contenidos digitales relevantes. (Pintado & Sánchez, 2012)

#### **1.4.2.2 Posicionar**

Para posicionar una empresa, marca, producto o servicio se empieza creando una identidad de imagen, esta debe ser corporativa y aportar aspectos positivos como llamar la atención y diferenciarse de la competencia.

La imagen debe proyectar los atributos de la empresa, marca, producto o servicio. (Pintado & Sánchez, 2012)

##### **1.4.2.1.1 Persuadir**

La persuasión se lleva a cabo en los consumidores de una manera indirecta, es decir para lograr persuadirlos se debe tener un plan de acción cuyo fin es establecer el deseo de compra en los consumidores, de esta manera se influye en el comportamiento del mismo y se comienza a generar cambios. (Pintado & Sánchez, 2012)

##### **1.4.2.1.2 Compartir**

El compartir diferentes experiencias entre marca y consumidor logra un acercamiento profundo entre los mismos, actualmente el recurso de publicidad emocional está tomando fuerza y permite una fidelización segura.

Los consumidores se sientan parte de una marca y logran identificarse, automáticamente se convierte esta en una lovemark; este término se lo entiende como las marcas amadas, es lo que todas las marcas buscan hoy en día. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **1.4.2.1.3 Construir comunidad**

Cuando un consumidor no encuentra lo que busca automáticamente es un consumidor perdido al igual que cuando tienen una mala experiencia, el cliente rechaza toda información o percepción en relación a esa marca, por estas razones los productos o servicios deben asumir con responsabilidad y estar dispuestos a encontrar soluciones, esto inconscientemente se convierte en una negociación, es decir como marca ofrezco un producto de calidad y como consumidor ofrezco lealtad. (Pintado & Sánchez, 2012)

## **1.4.3 Tipos de estrategia 360°**

### **1.4.3.1.1 Estrategia 360° interna**

“Todos los colaboradores deben tener la misma cultura corporativa y de esta forma encaminar a la empresa para alcanzar los objetivos deseados” (Pintado & Sánchez, 2012, pp. 26), como todo empresario sabe, es de vital importancia que su público interno se encuentre conforme y satisfecho con las responsabilidades que adquieren por su trabajo, para que el producto final sea de calidad.

Hoy en día el trabajador se ha convertido más exigente como las empresas y las leyes, para obtener a un empleado satisfecho se lo deben motivar constantemente, tomarlo en cuenta para que se sienta parte de la organización.

Las empresas para recopilar opiniones de sus empleados en muchos casos optan por realizar encuestas, conversatorios, o actualizar la información de la empresa para que todos tengan el alcance a la misma y se trabaje como un equipo, esto permite mejorar o modificar a la empresa sus estrategias internas.

#### **1.4.3.1.2 Aplicación al trabajo de titulación**

El equipo de trabajo de la marca Warëwarë es reducido sin embargo está conformado por gente joven y emprendedora, todos tienen en cuenta sus funciones y obligaciones que deben cumplir. La ventaja de esta marca es que su personal administrativo conformado por dos socios cumple varias funciones además de liderar, esto les permite tener un mayor acercamiento con sus clientes y trabajadores.

#### **1.4.3.1.3 Estrategia 360° externa**

Para lograr una estrategia 360° externa eficaz, su objetivo principal es conocer a sus consumidores en los diferentes ámbitos como su comportamiento, hábitos, preferencias, gustos, que es lo que escuchan, ven, en donde, cuando, a qué hora lo hacen, donde se encuentran; toda esta información con respecto a ellos es esencial porque se la utiliza para generar una fidelización de marca en los clientes. (Pintado & Sánchez, 2012)

A la marca se la ve desde dos perspectivas, la primera perspectiva son los aspectos internos, en los que se enfoca la empresa como por ejemplo, su filosofía, objetivo, identidad mientras que la segunda perspectiva se mide en el nivel de interacción con la competencia, la innovación y reputación.

Las marcas hoy en día juegan un rol importante en la vida de los consumidores, si generan una interacción o un acercamiento comienzan a crear un valor añadido, lo cual contribuye en la decisión de compra; sin dudar la marca estará como primera opción. Existen diferentes medios que permiten a los clientes estar actualizados con información generada por las marcas o ellos mismos, mientras que los métodos más utilizados para una comunicación de empresas es conformada mediante publicidad tradicional, moderna o una mezcla entre ellas.

Promociones, alianzas estratégicas, relaciones públicas o diferentes actividades que salgan de lo común. (Pintado & Sánchez, 2012)

#### **1.4.3.1.4 Aplicación al trabajo de titulación**

La marca Warëwarë tenía un público objetivo determinado cuando ingresó al mercado local, sin embargo con el pasar del tiempo descubrió que su target se puede ampliar de una manera más fácil. Esta estrategia permite a la marca diversificarse para abarcar mayor mercado, de esta manera todos los cambios que se realicen van a estar creados en base a las necesidades de sus clientes.

### **1.5 Conclusión**

La estrategia permite analizar la situación actual en la que se encuentra la marca, empresa o producto, una vez realizado el estudio y análisis se plantean ideas teniendo en cuenta el enfoque que se va a dar y el objetivo principal.

Existen 5 pilares fundamentales para la creación de una estrategia, la cual debe tener ciertas características importantes como; ser clara, relacionarse con la marca, empresa o producto, debe ser aplicable y medible. Para realizar una estrategia eficaz se debe enfocar en 3 elementos relevantes los cuales permiten realizar cambios para lograr un impacto en el consumidor y automáticamente la recordación de marca.

Una estrategia 360° se la conoce como una herramienta comunicadora porque permite realizar una planificación en donde se integran todos los medios de comunicación en una misma campaña. El beneficio de esta estrategia es mostrar a la marca en donde se encuentra el grupo objetivo y poder impactar directamente. Es recomendable combinar esta estrategia con tácticas complementarias que permitan obtener mejores resultados a diferencia de mantener la misma estrategia todo el año.

## **2. Capítulo II: La fusión de variables.**

### **2.1. Importancia de variables**

La elección de variables para el tema de titulación deben aportar a la propuesta y a la marca, estableciendo una relación e importancia entre marketing de contenidos y marketing experiencial. Primeramente se debe entender su significado y usos.

### **2.2. Concepto de marketing experiencial**

Esta táctica se basa en crear relaciones a mediano o largo plazo entre marcas y consumidores, su objetivo es construir y experimentar nuevas experiencias, como su nombre lo dice. Las experiencias son generadas por medio de estímulos y provocadas por factores externos. En la actualidad las marcas crean actividades sensoriales en los consumidores permitiéndolos jugar con sus sentidos e identificarse con la marca.

El marketing experiencial gira alrededor del consumidor y su interacción, lógicamente las acciones que se realizan deben tener un beneficio, de lo contrario no cumple con los parámetros establecidos. (Lenderman & Sánchez, 2008)

La tendencia de las marcas hoy en día es generar acciones positivas e inolvidables con los consumidores, tomando en cuenta que los usuarios modernos están esperando ser sorprendidos por sus lovemarks.

El objetivo principal de esta táctica es identificar qué tipo de vivencias van aportar a la marca y su recordación, el realizar una acción con marketing experiencial permite a la marca diferenciarse de su competencia y obtener un

valor agregado, a su vez permite combinar los atributos racionales de la marca con valores sensoriales. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.2.1. Influencia de las decisiones de los consumidores**

El éxito de una estrategia de marketing experiencial está en combinar los sentidos, jugar con las emociones y recuerdos de los consumidores, facilitándoles a utilizar su imaginación guiada por sus sentidos.

Como lo dice Pintado y Sánchez (2012, pp.315)

“Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios si no que compran las percepciones que tienen estos”.

Los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencias son herramientas útiles y eficaces para generar experiencias enfocándose en tres aspectos importantes.

#### **2.2.1.1. Observación**

Es importante estudiar y analizar el comportamiento del consumidor con respecto a las reacciones que se generan en ellos, como por ejemplo experiencias de marcas, es evidente que las acciones que involucran los sentidos generan el deseo de compra o consumo del producto en el cliente.

Las experiencias hacen la diferencia de compra porque el consumidor es influenciado en el momento, hora y lugar preciso. Si no se recurriría a estas acciones innovadoras que causan impacto en los consumidores, el producto o marca con el tiempo perderá su liderazgo frente a su competencia. Las marcas que recuren a este método es por la razón que conocen a sus clientes. (Pintado & Sánchez, 2012)

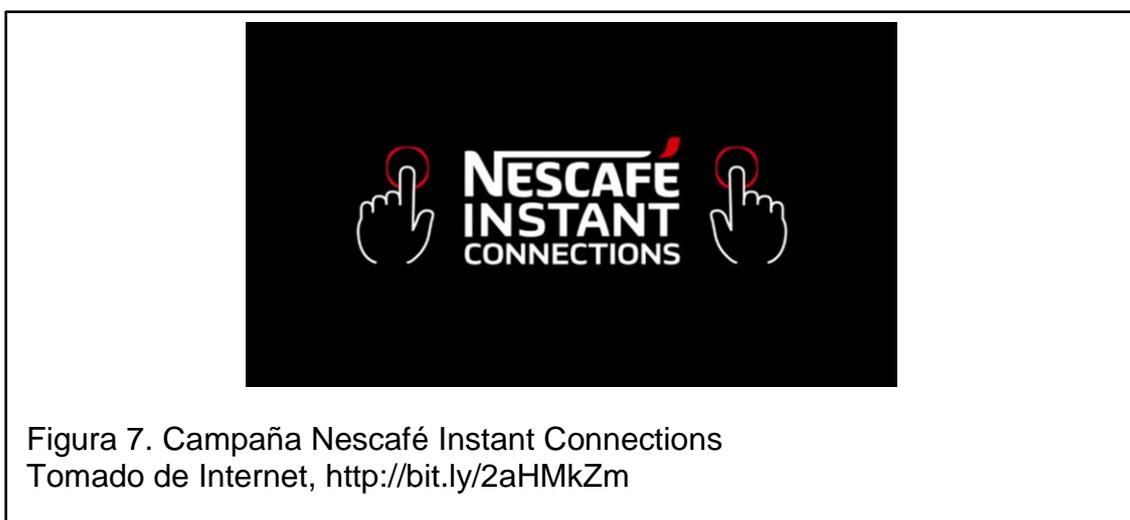
### 2.2.1.2. Análisis de situaciones

Es importante analizar las situaciones de uso o consumo de los clientes, sin embargo se puede destacar en este paso que cierto grupo de consumidores prefieren indudablemente una marca ya sea por su calidad o experiencia, en muchos casos porque es una marca tradicional; es decir si la madre lo uso en el futuro la hija también lo usará o simplemente porque se sienten identificados y recuerdan la marca. Hoy en día se valora a los productos, servicios y marcas por la opinión y aceptación de los clientes, el consumidor es quien mantiene vivas a las marcas y su palabra es la que permite que trasciendan o mueran. (Pintado & Sánchez, 2012)

### 2.2.1.3. Decisiones

Existen dos componentes importantes dentro de las decisiones, los racionales y emocionales. El grupo objetivo siempre busca que sus marcas los entretengan, más si recuren a transmitir su mensaje emocionalmente. El marketing experiencial es la herramienta que permite generar en los consumidores la seguridad de la compra por su gestión. (Pintado & Sánchez, 2012)

## 2.3. Caso de estudio



La campaña realizada por Nescafé es un ejemplo de la estrategia de marketing experiencial, jugaron con un recurso de uso común; el semáforo y su público fueron los transeúntes, la interacción se presentaba al cruzar la calle, donde dos desconocidos tenían la oportunidad de cambiar sus respectivos días. Estas son las acciones que los usuarios siempre recordarán.



Figura 8. Campaña Nescafé Instant Connections  
Tomado de Internet, <http://bit.ly/2aHMkZm>

Para poder visualizar el comercial descarga el lector QR, escanea el código y disfruta el comercial de la marca Nescafé.

#### 2.4. Módulos estratégicos experienciales (MEEs)

Schmitt plantea cinco tipos de experiencias para que las empresas logren figurar sus metas y objetivos basados en los clientes y su satisfacción.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.4.1. Experiencias sensoriales**

Es importante considerar las necesidades y requerimientos del cliente para lograrlo de manera efectiva se debe colocar del lado del cliente, es decir en sus zapatos para lograr resultados efectivos, en estas experiencias entran los sentidos como vista, oídos, tacto, gusto y olfato; pero a la vez se puede analizar la comunicación no verbal que manejan los consumidores es decir; los gestos que realizan ya sea con su cara o cuerpo. En estas experiencias también se encuentran los símbolos y las percepciones que el consumidor tiene combinando varios sentidos se logra impactar. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.4.2. Experiencias de sentimientos**

Existe una variedad de factores que pueden influir a los consumidores y no necesariamente se debe entender a estas como la felicidad o la tristeza, al contrario también se encuentran factores visuales y auditivos. Estas experiencias se pueden identificar fácilmente porque son afectivas, comienzan por sensaciones pequeñas hasta llegar a las más elevadas. Las emociones causan efectos poderosos que son reflejados por las experiencias; generar estas vivencias es complicado. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.4.3. Experiencias del pensamiento**

Tienen como objetivo analizar aspectos culturales, políticos, educativos y sociales, por ejemplo, una de las tendencias hoy en día en las marcas es apoyar temas sociales, específicamente con el cuidado del medio ambiente, estas experiencias permiten reflexionar sobre temas delicados que indirectamente generan un cambio en los consumidores.

Se considera a estas experiencias un poco arduas porque todos los seres humanos entienden los mensajes de diferente manera y los interpretan bajo su

percepción, es difícil que todos comprendan el verdadero mensaje que la marca quiere comunicar. (Pintado & Sánchez, 2012)

#### **2.4.4. Experiencias de actuaciones**

Están conformados por los hábitos, costumbres, comportamientos, actitudes, percepciones, en sí estilos de vida. Son experiencias que mejoran la satisfacción de los clientes brindándoles una variedad de opciones.

Aquellos consumidores dentro de este módulo permiten a los investigadores obtener información valiosa sobre su comportamiento frente a los productos, marcas o servicios y a los de su competencia, obteniendo como resultado nuevas alternativas de comunicación para impactar a los mismos y no perderlos. (Pintado & Sánchez, 2012)

#### **2.4.5. Experiencias de relaciones**

Engloban las demás experiencias ya mencionadas, por lo cual son más poderosas y se dirigen a masas, su factor diferenciador es generar una identificación entre marca y consumidores inmediatos, son aquellas acciones comunes y naturales que sin mucho esfuerzo logran jugar con los sentimientos y todo lo que se encuentre alrededor aportará para una decisión.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5. Los proveedores de experiencia (ProvExs)**

Permite llevar un control en los consumidores, son métodos que se aplican para alcanzar acciones concretas en base a los tipos de experiencia anteriormente mencionadas. Existen siete herramientas para generar experiencias. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.1. Comunicaciones**

Son los contenidos y estrategias de marketing realizadas para poder difundir un mensaje específico, por lo general las empresas que realizan este trabajo son las agencias de publicidad, sin embargo todas las empresas, marcas, productos y servicios generan una comunicación ya sea indirecta o directa.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.2. Identidad visual**

Se comprende a toda imagen corporativa que maneja la marca, su logo, slogan, colores, iconos, símbolos y presentación que represente a la empresa. Es importante que todas las acciones de comunicación que se maneje en base a la identidad de la empresa muestren unidad para que el cliente reconozca sin problema a la marca, esto permite diferenciarse de su oponente.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.3. Presencia del producto**

La presencia de producto se refiere a los factores diferenciadores que la marca maneja como material POP (Point of Purchase) y merchandising, a su vez se conforma por el diseño de empaque, embalaje y su distribución. También es la puesta en escena de cómo se encuentra el producto en el punto de venta.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.4. Co-gestión de la marca**

Se describe a todas las acciones que realiza la marca en conjunto con el departamento de marketing y publicidad. Son actividades en donde se involucran medios de comunicación. Por ejemplo, ferias.

(Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.5. Entorno espaciales**

Son espacios en donde se genera presencia de marca, ya sea para dar a conocer, posicionar o generar una interacción entre el producto y los consumidores. Por ejemplo, showrooms. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.6. Sitios web**

En la actualidad todas las marcas se encuentran en el mundo digital, en sitios web y medios electrónicos para brindar información de manera clara y concisa pero sobre todo son fuente de entretenimiento, lo recomendable es que puedan obtener varios elementos visuales y audiovisuales vinculándose con más sitios. La aplicación es uno de los recursos tecnológicos más utilizados porque son sencillos, ahorran tiempo y brinda facilidad y comodidad al usuario. (Pintado & Sánchez, 2012)

### **2.5.7. Personal de la empresa**

Todo el talento humano de la empresa debe ser capacitado y motivado para generar una experiencia positiva en los consumidores, tenga o no contacto con el mismo. Una atención eficaz abarca mayor mercado mediante el boca a boca. (Pintado & Sánchez, 2012)

## **2.6. Concepto de marketing de contenidos**

Actualmente es de uso común ya sea por las agencias de publicidad como para empresas, es una herramienta creada para generar información relevante siendo una estrategia para atraer o mantener relaciones con los clientes. Los usuarios se identifican con facilidad cuando encuentran el contenido que buscan, resuelven sus problemas o aparece en el momento justo, al instante que esto se da acabo comienzan a seguir marcas, productos o empresas para encontrar mayor información, estar actualizados y compartir contenido.

Las marcas hoy en día saben que una estrategia de contenidos abre la puerta a los consumidores convirtiéndolos indirectamente a las marcas en sus loemarks; porque descubrieron que decir, de la mejor manera y creativamente, rápidamente captan la atención del usuario y este comienza a investigar más sobre la marca, se identifica y ya la tienen en su "top of mind".

Un contenido original provoca varias sensaciones y emociones en el lector, cuando esto sucede el usuario comienza a comunicar y viraliza el mensaje abarcando mayor mercado. La curación de contenidos se basa en la investigación, selección y uso de información relevante que forme parte de la comunicación ya sea de un afiche o en una publicación digital.

(Pintado & Sánchez, 2012)

Pintado & Sánchez (2012, pp. 215) define los siguientes principales requisitos para la formulación de contenidos de calidad:

- Debe estar pensado para una audiencia específica
- Tiene un objetivo concreto
- Tiene credibilidad
- Es útil
- Merece ser compartido

## 2.7. Caso de estudio



Figura 9. Campaña Coca Cola, Derribemos los prejuicios Experimento Tomado de Internet, <http://bit.ly/2ann0rZ>

Coca Cola es una marca pionera en su categoría y en la comunicación publicitaria, la campaña "Derribemos los prejuicios" son acciones que los seres humanos realizan día a día y de eso se trata la comunicación en recurrir a elementos y acciones que los consumidores se identifiquen con facilidad generando un mensaje profundo que cambie su estilo de vida, a su vez que la recuerden, a pesar que es una marca posicionada en el mundo entero sigue impactando a sus clientes con sus grandes mensajes y campañas.



Figura 10. Campaña Coca Cola, Derribemos los prejuicios Experimento  
Tomado de Internet, <http://bit.ly/2ann0rZ>

Para poder visualizar el comercial descarga el lector QR, escanea el código y disfruta el comercial de la marca Coca Cola.

## 2.8. Tipos de contenidos

El tipo de contenido varía de acuerdo a los objetivos o estrategias planeadas, esto se verá reflejado en las diferentes piezas de comunicación de la campaña publicitaria.

### 2.8.1. Contenido según su creador

Como su nombre lo dice pasa a ser autoría del autor, sin embargo se debe conocer la diferencia que existe entre el contenido del usuario y el corporativo.

- **El contenido del usuario:**

Es generado por cualquier persona, antiguamente no se podía dar a conocer las opiniones de quienes estaban en rangos menores pero a medida que apareció la Web 2.0 y las redes sociales, se convirtieron en el espacio de opinión libremente en donde el usuario decide compartir o no el contenido. (Sanagustín, 2013, pp. 25, 26)

- **El contenido corporativo:**

Es creado por la empresa, este contenido debe transmitir la personalidad y filosofía empresarial apoyándose en la imagen e identidad corporativa ya establecida. (Sanagustín, 2013, pp. 26)

## 2.8.2. Contenido según su origen

Generar información relevante e innovadora lleva tiempo, es por eso que muchas estrategias de contenidos tienen un mix de lo que ya existe más una idea innovadora o creativa.

Para comprender más debe contener las siguientes características:

- **Creatividad:** la personalidad que cada marca, producto, servicio o empresa genere debe ser original y de atracción. (Sanagustín, 2013, pp. 27)
- **Aportación a la blogosfera a otra comunidad:** se entiende a la participación e interés que se genera sobre un tema en específico. (Sanagustín, 2013, pp. 27)
- **Tiempo de dedicación:** el factor tiempo permite generar ideas nuevas para ir un paso adelante a los oponentes y estudiar cuidadosamente todos los detalles. (Sanagustín, 2013, pp. 27)

- **Beneficios:** son mejores cuando el contenido es 100% creativo, nuevo e innovador, da mayor resultado cuando su comprensión es clara.  
(Sanagustín, 2013, pp. 27)
- **Originalidad:** todo contenido relevante que sorprende e impacta a los consumidores, se destaca desde todas las perspectivas.  
(Sanagustín, 2013, pp. 27)

### 2.8.3. Contenido según su género

Sanagustín (2013, pp. 29) lo dice:

“Hablar de géneros literarios es más común que hacerlo de géneros corporativos. Es fácil identificar en la prensa las noticias, reportajes y editoriales como formas literarias principales de sus géneros discursivos como son la información, la investigación y la opinión. Al mezclarlos con el mundo empresarial, la dificultad está en creer en su objetividad”.

Tiene como base tres tipos de contenido: el copy; simple información que llama la atención al lector, las notas de prensa; facilita el proceso al periodista y el contenido; gira en torno a los mensajes que se quiere informar.

(Sanagustín, 2013)

### 2.8.4. Contenido según su formato

La tecnología ha contribuido para una mayor difusión de mensajes en varias presentaciones, hoy en día encontramos tres tipos de formatos.

- **Texto:** aquí encontramos al copy, slogan, titular y mensaje; todo texto que permita llamar la atención al usuario y permita complementar la pieza publicitaria para que el usuario no necesite explicación alguna.  
(Sanagustín, 2013, pp. 30)

- **Audiovisual:** en este formato se combina el texto, la imagen y el video, causa una sensación indescriptible porque se apoya en varios formatos. (Sanagustín, 2013, pp. 30)
- **Interactivo:** los medios interactivos son las animaciones y aplicaciones, como su nombre lo dicen se manejan por la interacción del usuario. (Sanagustín, 2013, pp. 30)

### 2.8.5. Contenido según su canal de distribución

La web 3.0 ha permitido generar más canales para dar un mayor enfoque a la comunicación, así mismo los medios tradicionales necesitan una estrategia de contenidos para mantenerlos vivos, mientras que los nuevos deben saber que informar porque existen medios de comunicación especializados aunque es posible que tengan los mismos elementos. Hoy en día encontramos 3 principales canales de distribución.

- **Offline:** se refiere a los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. (Sanagustín, 2013, pp. 32)
- **Online:** aquellos medios modernos como la web, medios digitales y sociales. (Sanagustín, 2013, pp. 32)
- **Móvil:** en este canal entran los medios digitales como la web y las aplicaciones. (Sanagustín, 2013, pp. 32)

Actualmente se puede conocer cuan efectivas son las campañas por medio de herramientas digitales, por ejemplo en Facebook podemos observar el número de fans, el alcance de las publicaciones o los comentarios generados por los usuarios, de esta manera se obtiene resultados y se observa a cuantas personas impactamos y están interesados, así mismo podemos conocer las experiencias negativas. (Sanagustín, 2013, pp. 33)

El único medio tradicional que ha sobrevivido hasta hoy por así decirlo, es el impreso como revistas que utilizan con frecuencia las aerolíneas y periódicos.

### 2.8.6. Contenido según sus objetivos

La mayoría de los objetivos de contenidos son informar, educar y entretener, sin embargo abarcan más que eso como el posicionamiento, la persuasión y motivación. Las empresas logran reconocer inmediatamente los siguientes objetivos:

- **Web:** para generar tráfico se debe informar, atraer y posicionar a los usuarios, tomando en cuenta que todo el tráfico generado en la web debe ser aterrizado en el sitio oficial. (Sanagustín, 2013, pp. 34)
- **Compra:** es importante inducir o persuadir a los usuarios a la compra, una vez que este paso se realice se construye una interacción continua y se informa al consumidor. A la marca este paso le permite ampliar y crecer en el mercado y en sus ventas. (Sanagustín, 2013, pp. 34)
- **Clientes:** el entretenimiento es la base para mantener a un cliente, sin embargo este puede servir para diferenciarse del resto o para dar a conocer la personalidad de la marca despertando a la competencia. (Sanagustín, 2013, pp. 34)

### 2.8.7. Contenido según su destinatario

Su clasificación es:

- **Desconocidos:** se denomina a cualquier usuario que visite el sitio web o las diferentes aplicaciones de la marca, generalmente son personas que no conocen la marca. El objetivo de este destinatario es convertir a estas personas en clientes. (Sanagustín, 2013, pp. 35, 36)

- **Clientes:** son los usuarios que conocen la marca y no necesitan información básica, comienzan a cuestionarse más y se convierten más exigentes por lo tanto se los debe cuidar y mantener para que se conviertan en fans. Su objetivo son las ventas.  
(Sanagustín, 2013, pp. 36)
- **Fans:** antiguamente la palabra fan se utilizaba para los aficionados de ciertos artistas, cantantes, futbolistas. Hoy en día este término se utiliza para aquellos usuarios que se convierten en portavoces de la marca, hablan bien, la recomiendan sin recibir un beneficio; su pasión por la marca es inconsciente, el objetivo de este destinatario es la fidelización.  
(Sanagustín, 2013, pp. 36)

### **2.8.8. Contenido según su precio**

Es el costo que el usuario está dispuesto a pagar. Para poder entender esta definición se debe saber la diferencia que existe entre coste y valor.

El coste se refiere a todo lo que se crea in house, por ejemplo si el contenido requiere de texto se debe involucrar directamente un redactor, este redactor recibe un sueldo, a su vez el factor tiempo se considera como coste.

El valor es la manera en que el usuario interpreta y entiende el contenido el cual lógicamente va a influir en los hábitos, la experiencia, los conocimientos y deseos.

Es importante identificar "quién es el usuario final". (Sanagustín, 2013, pp. 38)

### **2.8.9. Contenido según su duración**

No se lo puede determinar con exactitud porque son contenidos que se manejan por un largo tiempo en las redes sociales, sin embargo se podría decir

que estos contenidos caducan rápidamente por las actualizaciones que existen, o si no alcanza un número representativo de likes se queda en un simple post que muchos ya no lo verán; es por eso que siempre deben ser óptimos para atraer a los usuarios. Una ventaja del contenido es que su vida se alarga gracias a los buscadores y las recomendaciones. (Sanagustín, 2013)

### **2.8.10. Contenido según su calidad**

Permite al usuario identificar aspectos positivos o negativos de las marcas, sin embargo se debe tomar en cuenta que los clientes tienen diferentes percepciones. Existen dos componentes relevantes dentro de este contenido, el target específico y objetivo principal. La calidad es indispensable en el manejo de contenidos porque es el paso para atraer a nuevos lectores que se convertirán en nuevos usuarios. (Sanagustín, 2013)

## **2.9. Marco conceptual**

### **2.9.1 Consumidor**

Grupo segmentando en base al consumo de un producto o servicio específico ya sea por su edad, género, nivel socioeconómico, demografía; es el destinatario de la comunicación.

### **2.9.2 Competencia**

Se refiere a dos entidades que se relacionan con recursos determinados, siempre una entidad va ofrecer algo más o se va a beneficiar más, se diferencian de un atributo específico.

### **2.9.3 Comunicación**

La comunicación permite a los seres humanos recibir una gran cantidad de

información de su entorno, lógicamente esta información se comparte y se difunde. La comunicación a su vez es un proceso de emisión de señales como sonidos y gestos. Es importante que los receptores aprendan a decodificar el mensaje.

#### **2.9.4 Estrategia 360°**

##### **“Envolviendo al consumidor”**

Se utiliza en diferentes medios de comunicación, para lograr impactarlos a todos se requiere como base fundamental conocer al target al que se va a dirigir. Al realizar una estrategia 360° se debe tomar en cuenta que cada medio es diferente por lo tanto no puede existir una sola pieza gráfica en todos los medios porque el usuario se va aburrir, si bien es cierto deben estar relacionados con la campaña pero no es factible repetir todo en todos los medios. Esta estrategia permite posicionar a la marca.

#### **2.9.5 Marketing de contenidos**

Es una estrategia basada en crear contenidos relevantes y útiles para el consumidor, de esta manera se crea una relación más cercana con el mismo.

#### **2.9.6 Marketing experiencial**

En la actualidad el consumidor es más exigente y prefiere ir en busca de nuevas experiencias; estas son emociones que abren paso a la toma de decisiones. El marketing experiencial como su nombre lo dice busca crear momentos para los consumidores antes, durante y después de la compra.

#### **2.9.7 Posicionamiento**

El posicionamiento significa estar en un nivel superior al de la competencia y de los posibles productos sustitutos.

### **2.9.8 Publicidad**

La difusión de mensajes innovadores y creativos permiten atraer a los consumidores posibles y nuevos, con el fin de persuadir y motivar al consumo de productos o servicios, este conjunto de acciones conforman el significado de publicidad. La publicidad tiene un carácter comercial.

### **2.9.10 Target**

Se define al grupo objetivo, el cual se convierte en el receptor final de la campaña, y a quien va dirigida la comunicación, es quien mantiene a las marcas vivas.

### **2.9.11 Top of mind**

La mente del consumidor siempre tendrá prioridad y estándares para sus productos y necesidades, llegar a ser un top of mind significa ser la primera opción o idea de compra.

## **2.10. Fundiendo la experiencia y los contenidos para una marca de jugos orgánicos**

Se eligió dos variables complementarias como lo son el marketing de contenidos y experiencial porque juntos permiten analizar de manera exhaustiva todos los detalles importantes sobre la marca, en este caso a Warëwarë. Con el marketing de contenidos se puede destacar los insights y la información más relevante para atraer a los consumidores hacia la marca.

El encontrar una manera entretenida y creativa de comunicar los objetivos planteados permite lograr un mayor acercamiento hacia los consumidores o posibles clientes, generando el deseo de conocer más sobre la marca; al momento que esto se cumple se integra inmediatamente la segunda variable.

El marketing experiencial permite jugar y despertar los diferentes sentidos de los usuarios con los productos de la marca, en este caso un jugo natural con varios ingredientes mezclados tiene un sabor especial pero a la vez ayuda a mejorar el metabolismo o simplemente el estilo de vida de la persona.

Warëwarë es una marca nueva en el mercado local ha logrado tener una gran aceptación, varias personas han logrado identificarse con la marca y su variedad de productos, ya sea por el cuidado personal, la tendencia de los productos orgánicos o el nacionalismo.

Es una marca que aprovecha la gran variedad de frutas y legumbres que tiene el Ecuador. La marca al generar nuevos sabores por medio de combinaciones de frutas y legumbres brindando una experiencia a sus consumidores.

## **2.11. Conclusión**

El marketing experiencial se enfoca en brindar acciones diferentes a los consumidores para generar nuevas vivencias, estas son creadas por medio de estímulos, por lo tanto el marketing experiencial gira en torno al consumidor y su interacción; existen 7 herramientas para generarlas. El marketing de contenidos permite generar información relevante para que el consumidor se pueda identificar fácilmente con la marca, producto, servicio o empresa. Su comunicación debe ser clara pero a su vez manejar el vocablo del target para conseguir un mayor impacto.

El contenido es el cierre de toda compra y reputación de las marcas, cuando este contenido es correcto provoca varias sensaciones y emociones en los lectores, ellos encuentran lo que buscan y automáticamente la marca pasa a estar en su "top of mind". La función y estudio de estas dos variables permite posicionar a la marca Warëwarë y sus atributos como sus componentes 100% orgánicos y 100% ecuatorianos.

### **3. Capítulo III: La esencia de lo natural.**

#### **3.1. Entorno y cultura de alimentos y bebidas orgánicas**

Como lo dice Soto, el Codex Alimentarius denomina un sistema de producción como lo definiría una persona orgánica, cuyo objetivo es mejorar la salud, para lograr esto se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que posee este:

- Realizar una diversificación biológica del sistema.
- Aumentar la actividad biológica del suelo.
- Tomar todos los recursos necesarios para que la tierra logre ser fértil en el presente y en el futuro.
- Juntar la mayoría de desechos que pueden degradarse en la naturaleza.
- Buscar que los recursos sean renovables para la producción agrícola.
- Incentivar el buen uso de sistemas renovables y no renovables; el agua.
- Manejar los productos agrícolas en su procesamiento con la atención de no perder la introducción orgánica en su proceso.
- Establecerse en fincas después de un período de conversión.

(Soto, 2003)

Varios estudios dan a conocer que la agricultura orgánica nació de nuestros antepasados, se dice que los mayas tuvieron que alimentar grandes cantidades de personas y lo hacían con materia prima, es decir todo lo natural. Europa y Estados Unidos son los primeros países que dieron paso a temas verdes basándose en la ecología en el siglo XIX. La producción orgánica ha sido el factor más influyente y representativo en la economía de estos países.

Las frutas y verduras son alimentos orgánicos siempre y cuando no sean procesadas, utilicen fertilizantes o químicos.

El gobierno federal de los Estados Unidos divide en cuatro categorías a los productos orgánicos de la siguiente manera.

- **Productos 100% orgánicos:** sin ingredientes no orgánicos.
- **Productos orgánicos:** son aquellos con un 95% de ingredientes orgánicos.
- **Productos hechos con productos orgánicos:** son aquellos que están entre el 50% al 95% con ingredientes orgánicos.
- **Productos con menos de 50%:** se debe especificar que producto no corresponde a la familia orgánica.

(OrganicSA, 2005)

### 3.2. Tendencia

A partir de la crisis económica que afectó a Europa y Estados Unidos nace el nuevo estilo por lo ecológico, en el cual las personas apoyan todas las causas que contribuyan al cuidado del medio ambiente, por ende aparece el consumo de alimentos y bebidas orgánicas, los cuales son recomendables para tener mejor calidad de vida. Estudios de Organic Motor determinan que los productos orgánicos desde el 2000 hasta el 2010 han tenido un gran crecimiento y aceptación por los usuarios. (www.prochile.gob.cl, 2013)

Actualmente la cultura por los alimentos y bebidas orgánicas ha crecido impresionantemente en los países sudamericanos, este estilo de vida va más allá de usar agroquímicos, más bien es un movimiento basado en mejorar recursos tradicionales como el de la finca y reducir los recursos no renovables para ayudar al medio ambiente.

Argentina es el segundo país que tuvo un gran crecimiento por los productos y bebidas orgánicas, por su cantidad de áreas certificadas para dichos productos. Este país realiza ferias orgánicas desde el año 2009 en donde se pueden encontrar un sin fin de productos, sin embargo se debe entender que

productos orgánicos son los vegetales, las frutas y hasta semillas. (ASHOKA, 2015)

Los creadores de esta feria comunican que hasta el verano del 2015 más de 10.000 consumidores por mes se acercaron a Sabe la Tierra. (ASHOKA, 2015) A partir del año 2013 se implementa la cultura orgánica en el mercado local, sin embargo sus propietarios del primer organic juice bar describe a este nicho como un nuevo estilo de vida más no una tendencia.

### **3.3. Alcance en el mercado local**

La cultura orgánica en Ecuador cada día va creciendo, porque cada día aumentan las personas cuya filosofía de vida exitosa va de la mano con aspectos ecológicos y sociales pero sobre todo el cuidado personal, están en constante búsqueda de alimentos saludables sin químicos. El Ecuador dispone de materia prima para la elaboración de varios productos naturales.

La ventaja de la cultura orgánica es que no se enfoca en un público objetivo especial, al contrario son productos que pueden tener y disfrutar desde los más pequeños hasta las personas más grandes. Se debe tomar en cuenta que hoy en día esta cultura se ha convertido en una tendencia. A los ecuatorianos se los puede denominar tradicionalistas por la única razón que muchos no aceptan el cambio o les cuesta adaptarse, sin embargo el consumidor moderno nace ya con la cultura orgánica y son quienes están a la vanguardia de todas las tendencias mundiales pero sobretodo su cuidado personal.

El Ecuador posee grandes porcentajes de materia prima, la misma que abre paso a una producción 100% local y a la exportación, varias personas conocen que el mercado local tiene una variedad de frutas y verduras inigualables, empezando desde su creación hasta su sabor, a su vez esta producción permite brindar productos innovadores y genera nuevas ofertas laborales.

Se debe tener en cuenta la aceptación que han obtenido los jugos y sus diferentes mezclas en el mercado local han evolucionado rápidamente convirtiéndose en el principal motor económico. Warëwarë es la marca pionera en fomentar esta nueva cultura en el Ecuador, lo interesante es que los jóvenes son quienes emprenden este negocio, hoy en día, por ser pionera en esta categoría despertó competencia.

### 3.4. Caso de estudio (Warëwarë, organic juice bar & eatery)

#### 3.4.1. Antecedentes de la marca



Figura 11. Logo – Warëwarë, Organic juice bar & eatery  
Tomado de Warëwarë, Organic juice bar & eatery

Warëwarë es el primer Organic Juice Bar & Eatery de Quito, su temática se basa en ser el primer local 100% orgánico y natural sin utilizar azúcar, colorantes y artificiales. Al ser una marca pionera de jugos orgánicos en el mercado local quieren implantar un nuevo estilo de vida, tomando en cuenta que muchos la tomen como una tendencia, la cual está en boga en otros países como en Estados Unidos, Francia, entre otros.

Warëwarë significa "nosotros" en japonés, nace en el año 2014 como el primer Organic juice bar & eatery de Quito, ofreciendo una fusión única de jugos a base de frutas y legumbres, convirtiéndose en su producto estrella. La marca quiere implantar dos filosofías: la familia porque son quienes se preocupan por el bienestar de sus integrantes y el cuidado personal.

Otra de las razones por las cuales han implementado este nuevo negocio es porque el consumidor cada vez es más consciente de lo que come y hoy en día busca cuidar su cuerpo y comer saludable, es por eso que Warëwarë decidió buscar una nueva opción de fusión entre comida y jugos orgánicos naturales.



Figura 12. Productos – Warëwarë, Organic juice bar & eatery  
Tomada de Warëwarë, Organic juice bar & eatery

Su factor diferenciador son las mezclas innovadoras de jugos, los cuales se han convertido en el producto estrella de la marca más las combinaciones de diferentes alimentos. Varios canales de televisión han ido a entrevistar y conocer sus productos, incluyendo la historia de este gran negocio.

El local ubicado en la Avenida Portugal se cerró aproximadamente en la segunda semana del mes de septiembre del 2015, a pesar de esto la marca logró posicionarse y ofrecer un servicio personalizado a sus clientes en comparación a su competencia; apareció una oportunidad de tener su propia planta en donde se produzcan los jugos dejando a un lado la venta de alimentos orgánicos porque durante ese tiempo la marca descubrió que la mayor parte de sus ventas son generadas por los jugos cold pressed.

### 3.4.2. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

<b>Jugos Warëwarë</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea nueva en el mercado local</li> <li>• Se basa en tendencias e insights.</li> <li>• Producción nacional.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo inmediato.</li> <li>• Inestabilidad en la producción.</li> <li>• Los jugos naturales siempre han existido y muchas familias lo realizan en casa.</li> <li>• Falta de información en la etiqueta.</li> <li>• Varios frutas contienen azúcar natural; la fructosa.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene competencia que esté a su nivel.</li> <li>• Marca multi target.</li> <li>• Fomentar una nueva cultura y estilo de vida.</li> <li>• Abarcar mayor mercado por medio de alianzas y ferias.</li> <li>• Destacar en la etiqueta los atributos del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia: establecida durante varios años (mercados), directa: Hilli Juices, indirecta: D´Hoy.</li> <li>• Los consumidores identifiquen a la marca como una "tendencia".</li> <li>• Falta de conocimiento sobre el cuidado y cultivo de los productos orgánicos empezando desde la tierra.</li> </ul>

### 3.4.3. Grupo objetivo

Al comenzar el negocio se enfocaban en: los deportistas, vegetarianos y veganos, sin embargo hoy en día se podría decir que se enfocan en un multi

target, porque en su inicio descubrieron que el consumo de sus productos es para niños hasta personas adultas; estas personas son quienes visitaron el local ya sea por conocer los productos o porque definitivamente les gustó y volvieron. La mayoría de personas que acudieron al local son quienes cuidan su línea y prácticamente no comen más que alimentos naturales, viven pendientes de las tendencias, dentro de los varios consumidores que existen son aquellos que su motivación es el cuidado y protección animal por eso recurren a los productos naturales.

Analizando a los consumidores frecuentes se puede identificar que se encuentran en un rango de edad entre 25 a 30 años, quienes ya disponen de ingresos fijos y se encuentran en una clase social media, media-alta.

#### **3.4.4. Problema**

El mayor inconveniente que tiene la marca Warëwarë es el tiempo de vida de sus productos, a su vez la inestabilidad que ha presentado. Como factores externos: la tierra, la cual muchas veces no produce ingredientes esenciales para las mezclas. La marca está ligada al concepto de aportar 100% al bien estar de los consumidores pero a su vez con el medio ambiente, sin embargo sus envases son de plástico y terminan contaminando.

#### **3.5. Contexto de mercado**

En el Ecuador existe el reglamento del INEN 022 donde especifica la normativa del semáforo como parte de su etiquetado a aquellos productos procesados. El semáforo especifica los niveles de azúcar, grasa y sal, son categorizados por niveles de alto, medio y bajo, al ser Warëwarë una marca que produce bebidas y alimentos 100% naturales y orgánicos no rige a este reglamento. Actualmente está en boga todos los productos orgánicos, naturales que aporten al cuidado personal y al medio ambiente, los consumidores aceptan y buscan estos productos.

### 3.5.1. Situación actual

Actualmente Warëwarë es fabricante y distribuidor, es decir no disponen de un local pero tienen su propia planta de producción, la cual está certificada, dispone de cuartos fríos y todos los implementos necesarios que necesita una planta para conservar alimentos fríos en donde se producen los jugos, se embotella y se distribuye a los diferentes puntos de venta.

Este cambio que ha realizado Warëwarë le ha permitido evolucionar y generar volumen porque los productos se venden más en los puntos de venta actuales.

El objetivo de ser un fabricante y distribuidor es diversificar la marca, es por eso que sus jugos se encuentran en diferentes canales de distribución. La marca también se maneja con delivery, estos pedidos son con anticipación.

Warëwarë se sigue manejando con la misma comunicación y branding en el Chez Jérôme, una panadería y restaurante de comida francesa ubicada en la Coruña; es un punto de venta significativo y fuerte porque los consumidores son de clase social media, media-alta, de igual manera en este punto de venta se encuentran los best sellers, aproximadamente se venden 60 botellas.

Se introdujo a la marca en Wok to walk, un restaurante de comida asiática ubicado en la República del Salvador de la capital, creando una línea especialmente para ellos, son dos jugos: el uno verde a base de naranja y albahaca, mientras que el otro jugo contiene una mezcla de mandarina, naranja y fresa. Se enfocó en esta gama de jugos porque combinan con los alimentos.

El etiquetado cambia a uno propio de Wok to walk, donde se destaca que es producido y fabricado por Warëwarë.



Figura 13. Local – WOK TO WALK en Quito

Se realizó una alianza estratégica con una nutricionista; María Emilia Reyes que a su vez es deportista y se identifica con la línea orgánica, quién evaluó los productos estrella de la marca y propuso colocar en el etiquetado el contenido nutricional. Los flyers y comunicación de Warëwarë también se encuentra a disposición de los consumidores que asisten a la consulta de María Emilia, convirtiéndose en una estrategia ganar/ganar porque se recomiendan mutuamente y este servicio es aprobado por profesionales. Hoy por hoy se maneja una línea única y exclusivamente para bajar de peso llamada Detox's pack, se venden estos productos con una evaluación previa de María Emilia.

Las razones por la cual Warëwarë se ha posicionado es porque participa en las ferias del Grand Bazaar e hizo presencia de marca en la maratón de Quito 2015, se encuentra en contacto con personas del medio.

### **3.5.2. Ventaja competitiva**

Warëwarë ha generado su propia ventaja competitiva porque fue el primer local de jugos y alimentos orgánicos en la ciudad de Quito, son combinaciones nuevas o modificadas para brindar una gran variedad al consumidor. Actualmente varias personas han comenzado a preocuparse por los alimentos y bebidas que ingieren en el día a día, muchos buscan alimentarse saludable para mantener su peso y condición física. Existe la percepción que todo lo orgánico está en tendencia y al convertirse en una tendencia lógicamente tendrá un impacto a mediano plazo.

La marca analizó todas sus fortalezas obtenidas durante su trayectoria en el mercado local es por eso que decidió aliarse con marcas y locales que vayan de la mano con su temática, por lo tanto en la actualidad no disponen del local propio si no de una planta de producción y distribución.

### **3.5.3. Competencia**

Cuando Warëwarë abrió su local no contaba con competencia, sin embargo con el pasar del tiempo fueron apareciendo marcas similares, las cuales hoy en día representan una competencia directa mientras que otras indirecta.

#### **Hilli Juices**

Hilli Juices hoy en día se ha convertido en el oponente de la marca Warëwarë. Shayra y Michelaine León son las propietarias y socias de este emprendimiento desde marzo del año 2015, su nombre significa jugo en Quechua, como temática de su marca han optado por rescatar todos los ingredientes andinos y técnicas como la guayusa, hierba luisa, uvilla, maracuyá, entre otras, cabe destacar que todos los ingredientes que se utiliza en la producción son 100% ecuatorianos.



Figura 14. Local – Hilli Juices en Cumbaya

La idea nació de la falta de una bebida sin azúcar, colorantes, sin preservantes en el mercado, su objetivo desde el inicio fue crear una bebida natural, orgánica, prensada al frío. El rango de precios va desde \$3,00 dólares con el jugo de coco hasta \$4,50 que son las bebidas con mayor número de ingredientes. Consideran a su competencia directa a los jugos D´Hoy que se encuentran en el Supermaxi a pesar que son jugos pasteurizados pero son jugos cold pressed, se venden en precios bajos. Consideran que este oponente ha realizado un trabajo fuerte y firme en fomentar esta nueva cultura, existen otros emprendimientos pero no lo consideran como una amenaza porque apuntan a distintos targets.

No hay variedad de envases en el Ecuador, ellos realizaron un molde el cual se envió hacer para que sean personalizados para la marca, eligieron un envase pequeño y de plástico para que sea fácil de maniobrar, actualmente disponen también envases de vidrio. Son los consumidores quienes eligen su envase, el etiquetado de la parte frontal consta: todos los ingredientes, el volumen, se destaca que es 100% jugo y andino. Es importante igual que los consumidores

sepan cómo conservar el producto, cada jugo posee un nombre de la tribu Shuar; todos tienen un significado especial por ejemplo, Nunkui significa energía, fuerza, mientras que la etiqueta de atrás se explica el origen de los ingredientes aprobado al comercio justo, destacando que su equipo de trabajo está conformado por agricultores locales y pequeños.



Figura 15. Nunkui – Hilli Juices en Cumbaya – producto estrella

Nunkui es su producto estrella, sus ingredientes son; zanahoria, maracuyá, miel, canela y guayusa, es un jugo energizante y su sabor es diferente a los que existen en el mercado, el jugo de caña también es uno de ellos, es creado a base de caña de azúcar, limón y pimienta.

Las mezclas nacen de las fusiones propias que realizan las hermanas León apoyándose con especialistas del tema, en este caso un chef y un Ingeniero en alimentos.



Figura 16. Productos – Hilli Juices en Cumbaya

Existen dos planes Detox cuyo fin es bajar de peso, Novicio es uno de ellos que incluye 4 jugos y permite al consumidor ingerir una comida ligera al día a su elección guiada por Shayra León. El plan Experto contiene 6 jugos sin comida sólida. Los jugos al ser prensados en frío tienen todas las enzimas y minerales activos, son alcalinizantes, permite limpiar el organismo, genera cambios en la piel y a su vez permite bajar de peso; este plan se lo puede realizar entre 1 a 5 días para obtener una desintoxicación más intensa. Los planes son aprobados y realizados con la supervisión de una nutricionista.

La marca en Cumbaya y Tumbaco es reconocida, a su vez ofrecen sus productos aproximadamente en 2 a 3 lugares de Quito, dentro de ciertos locales como: Roots, Wuaruru, Nordiks y menú express. El consumidor hoy en día es muy abierto con respecto a consumir estos productos, sin embargo se debe seguir trabajando en la educación.

Utilizan algunas de tantas redes sociales como herramientas de comunicación, Facebook e Instagram son las páginas que se actualizan y generan contenido diario, también disponen una página web muy general, las propietarias son quienes manejan estas redes.

Existe una proyección a corto plazo de ingresar a radio. Se ha ido posicionado la marca en ferias, eventos deportivos; en donde se presentan como auspiciantes de las carreras, las cuales están en boga. Al aproximarse las fiestas de Quito, van a formar parte del evento Embrujo Gitano ubicado en Tumbaco donde se harán cocteles con sus jugos.

### **Vivo verde inteligente verde orgánico**



Vivo verde inteligente verde orgánico es otro oponente significativo para Warëwarë, Daniela Almeida gerente y propietaria de la marca a partir de septiembre del 2014, su ubicación es en Cumbaya por cercanía a su vivienda. La idea nació a partir de su carrera de nutrición y los viajes que ha realizado especialmente a New York, la ciudad en donde encuentras en cada esquina un local de bebidas orgánicas. Su mayor mercado son domicilios y distribuye a Cyrill en Quito, para mantener a sus productos en un target exclusivo y que se alinee con el diseño de sus productos.

Sus envases son de vidrio, poseen un diseño único y diferente por lo cual son exportados. El contenido que está en su etiquetado es el logotipo, ingredientes, lo que es, cantidad, para que sirve, explicación de modo de consumo, y fecha de caducidad. El factor diferenciador que tienen es la personalización que han creado para todos sus productos, las etiquetas son del mismo color del jugo.



Figura 18. Productos – Vivo verde inteligente verde orgánico

No posee un producto estrella porque todas las fusiones que ha creado se venden muy bien, sin embargo existen un mayor número de consumidores que prefiere frutilla con frambuesa, zanahoria y pepinillo. Las combinaciones son estudiadas hasta conseguir las formulas finales porque cada uno ofrece un beneficio diferente, como hidratar o desintoxicarte. Al igual que la competencia dispone de planes Detox. El rango de precios de los jugos están en \$4,00 dólares.

Considera su competencia directa a Warëwarë, Munai, Hilli Juices, mientras que indirecta son todos los otros jugos especialmente la marca D’Hoy. Actualmente la marca ha evolucionado con el pasar del tiempo dispone de su propia planta de producción, su objetivo desde el inicio es y será ayudar a las personas para que lleven una vida más saludable.

La distribución la realiza Daniela, para los locales dispone de un colaborador. La comunicación que realizan son en medios sociales y mailing en donde cuentan con un community manager, Alejandra Almeida supervisa el contenido, imagen y brinda respuestas inmediatas a los consumidores.

Han participado en el Grand Bazaar, en el centro comercial La esquina, sin embargo su plan de ventas incluye estar en ferias o bazares.

## Lulo Juicery



Figura 19. Local – Lulo Juicery en Cumbaya

Alexandra Moreano es gerente y propietaria de Lulo Juicery a partir de julio del 2015 ubicado en Cumbaya porque considera una zona estratégica. Es vegetariana y trabajó en Estados Unidos durante mucho tiempo en locales dedicados a los jugos prensados, orgánicos y veganos, se convirtió en su estilo de vida la cual quiere impartir en el Ecuador.

Su competencia directa se podría decir que es la marca Hilli por su ubicación, sin embargo no lo considera como tal porque ellos ofrecen sus productos en plástico el cual contamina y no cumple con ser un producto 100% orgánico, considera más a Warëwarë como una competencia representativa, su oponente indirecto es D´hoy, sin embargo abarcan otro mercado y precios.

Elegió su envase de vidrio por conciencia, para no utilizar plástico el cual es tóxico y causaría más basura. Sus precios se encuentran en el rango de \$3,00 a \$4,50 dólares apoyando el comercio justo y la accesibilidad tomando en cuenta que realizar un jugo 100% puro y natural es costoso.

También ofrece shots de energía de hierbas, bolitas de energía, mousse, todos los ingredientes son 100% ecuatorianos a excepción de los aceites que son importados.



Figura 20. Jugo verde – Lulo Juicery en Cumbaya– producto estrella

Su producto estrella es el jugo verde el cual está compuesto por pepinillo, manzana criolla, lechuga, alfalfa, espinaca, perejil, limón y menta. Sus combinaciones son creadas por Alexandra en las cuales invirtió tiempo para su fabricación, su objetivo fue que sean desintoxicantes y medicinales. También dispone de planes Detox para bajar de peso y desintoxicar el organismo.

Desde que la marca empezó hasta el día de hoy ha tenido un gran proceso aunque sus ventas en el local hayan bajado en comparación al inicio, sin embargo actualmente vende más en otras tiendas como Waururo, locales de yoga. Con respecto al target existen varios, empezando por quienes se cuidan y están dentro del estilo de vida y quienes nunca lo han estado y desean entrar en una transición y desintoxicación entre un rango de edad de 18 a 60 años, tomando en cuenta que no se enfoca solo en deportistas.

Facebook e Instagram son las únicas redes de comunicación que utiliza y las maneja ella, una de sus proyecciones a corto plazo es crear un sitio web y contratar a un experto que se encargue de generar el contenido digital; también maneja volanteo.

Una de las tendencias que se está implementando en las grandes marcas y sus eventos es eliminar bebidas alcohólicas y reemplazarlas por jugos naturales y orgánicos, por ejemplo Graitman compro 3.000 jugos para un evento. También ha hecho presencia de marca en los torneos de golf, conciertos y galerías de arte. Lulo juicery se acerca a marcas o locales pequeños, actualmente se está enfocando en ferias navideñas. Realiza alianzas estratégicas con quienes promocionan sus productos y se establecen descuentos entre ellos, Alexandra está buscando aliarse más con centros de yoga porque considera que van de la mano con sus productos y filosofía.

## D´Hoy



D´Hoy es una marca que ha evolucionado con el tiempo y está a la vanguardia de sus oponentes es por eso que lanzó su línea de jugos orgánicos en el 2015, los cuales se pueden adquirir en la cadena de Supermaxi.

El rango de precio es de \$2,30 a \$3,24 por unidad y por paquete de 6 unidades por \$13,66. Disponen una gama de 8 sabores fusionados entre frutas y legumbres.

Su etiqueta dice que son cold pressed sin embargo tienen un proceso de pasteurización porque su jugo tiene una duración de un mes, el usuario se puede dar cuenta de esto por la fecha de caducidad, es decir que los jugos no son orgánicos, naturales y muchas veces corren el riesgo de vender un producto caducado porque la vida útil de estos productos es corta. el mismo hecho de la vida útil de los mismos.

Al ser una marca posicionada en el mercado local a través de su punto de venta le ha permitido posicionar la línea de jugos cold pressed con facilidad y poder evolucionar rápidamente.



Figura 22. Percha D´Hoy – Supermaxi, Eloy Alfaro

## Di'Fruta



Figura 23. Local – Di'Fruta Cumbaya

Se podría determinar a Di'Fruta como competencia indirecta de Warëwarë si bien es cierto no son jugos 100% orgánicos pero son naturales sin utilizar azúcar, su ubicación y combinación de frutas han tenido una gran aceptación por el público joven por lo que está ubicado al frente de la Universidad San Francisco de Quito; muchos jóvenes prefieren ingerir estos jugos que gaseosas. Su presentación para llevar es simple pero llama la atención.



Figura 24. Jugo Guanábana, naranja y piña – Di'Fruta Cumbaya

### 3.6. Estrategias de comunicación utilizadas

Warëwarë utiliza las principales redes sociales como lo es Facebook e Instagram porque son herramientas que permiten tener más interacción con el consumidor pero sobre todo pueden atraerlo mediante textos e imágenes llamativas de sus productos y las últimas noticias de la marca.

A su vez se apoyan en estas redes para generar tráfico a su página web ([www.warewarefood.com](http://www.warewarefood.com)), en donde se encuentra información del local, los nombres e ingredientes de los productos más sus precios. Los contenidos que se encuentra en el sitio web son generales y básicos.

Si bien es cierto son medios que a la marca le han ayudado a progresar, sin embargo el boca a boca ha sido el la táctica de difusión más potente y por el cual existe un mayor índice de ventas.

#### Sitio web:



Figura 25. Estrategia de comunicación – Warëwarë, Organic juice bar & eatery - Web  
Tomado de Sitio web – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## Facebook:



Figura 26. Estrategia de comunicación – Wareware, Organic juice bar & eatery - Facebook

## Instagram:



Figura 27. Estrategia de comunicación – Wareware, Organic juice bar & eatery - Instagram

## 3.7. Expectativas de la marca

Es una marca que inicia en el mercado local por lo tanto una necesidad básica es la creación de una estrategia que logre posicionar la marca en los ecuatorianos apoyándose en la temática orgánica con la que se maneja, más la implementación de la cultura orgánica y familia pero sobretodo destacando las ventajas del producto, como por ejemplo: el apoyo y el aporte al medio ambiente, su producción nacional cuya materia prima está conformada por una de las mayores riquezas del Ecuador; sus frutas y vegetales.

### **3.8. Proyecciones de comunicación**

Como principal proyección a mediano plazo es colocar al producto estrella, es decir los jugos orgánicos en gimnasios, centros de yoga y lugares que frecuenta el target incluyendo lugares donde realicen actividad física o de relajación. Warëwarë para abarcar mayor mercado y posicionarse en el mismo tiene como proyección generar alianzas estratégicas y colocar la marca en lugares de mayor afluencia por los ecuatorianos como son: los centros comerciales y lugares estratégicos de sus alianzas.

### **3.9. Conclusión**

En la actualidad los consumidores se convierten más exigentes con ellos y con las marcas, por esa razón buscan productos que apoyen al medio ambiente con seriedad. Muchas marcas optan por comunicar que cuidan el medio ambiente por tendencia más no por un compromiso con el planeta. Los consumidores buscan productos que beneficien su condición humana, en este caso los 100% naturales y orgánicos.

Warëwarë ha tenido una evolución gigante en el mercado local y se ha dado cuenta que no se puede realizar cambios drásticos con respecto al producto.

Hoy en día dispone de una planta de producción y distribución, lo cual ha generado mayor atención y consumo del mercado, sin embargo falta mucho por descubrir para poder potencializar a la marca como la pionera de este nicho de mercado, para ello se debe analizar que metodología de investigación que se va a realizar para obtener resultados reales y aplicarlos de la mejor manera para la propuesta.

## **4. Capítulo IV: Metodología e investigación de campo.**

### **4.1. Metodología para descubrir a Warëwarë**

Para conocer datos reales se debe realizar una investigación a profundidad sobre un determinado tema, en este caso los jugos orgánicos cold pressed; esto permitirá confirmar, crear y proponer hipótesis sobre la marca, los productos y el público objetivo. Los hallazgos serán la base para crear estrategias sólidas y alcanzables; estas se verán reflejadas en la propuesta.

La investigación que se plantea se divide en dos fuentes: primarias y secundarias, las fuentes secundarias serán el soporte para determinar insights y generar una comunicación que impacte al target. A su vez se propone un método de investigación de observación y mixto, el cual se conforma con dos enfoques particulares en la investigación; el estudio cualitativo y cuantitativo.

Como señalan Sampieri, Collado y Lucio, (2006), dos nociones fueron importantes para la concepción de la investigación mixta: la referente a la triangulación y la de utilización de varios métodos en un mismo estudio para incrementar la validez del análisis y las inferencias.

### **4.2. Ubicación para desarrollar la investigación**

Quito es la ciudad en donde se realizará todo el estudio y propuesta para Warëwarë por la razón que es una marca joven en el mercado local y necesita posicionarse para poder expandirse a otras ciudades, adicionalmente se segmentó esta zona porque es en donde la marca empezó y tiene todos los instrumentos necesarios para su producción y distribución..

### **4.3. Objetivos de la investigación**

#### **4.3.1 Objetivo General**

- Conocer la opinión de los ecuatorianos sobre las bebidas y locales orgánicos en Quito.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Crear un modelo de entrevista para personas líderes del tema y propietarios de la marca.
- Identificar el público objetivo potencial para la comunicación, mediante la implementación de encuestas.
- Conocer y analizar las preferencias, gustos, comportamiento verbal y no verbal del consumidor frente a la categoría de jugos orgánicos cold pressed.
- Identificar estrategias de promoción efectivas por medio de la investigación.
- Proponer estrategias experienciales y de contenido.

### **4.4. Tipo de estudio**

#### **4.4.1 Exploratorio**

El estudio exploratorio es un punto de partida para obtener información, esta es puesta en escena de forma general en marcas cuya investigación no ha sido realizada a profundidad.

El estudio exploratorio tiene como objetivo un acercamiento más profundo sobre un tema de estudio determinado porque analiza el comportamiento humano, en caso que no se encuentre mucha información. Las preguntas que se deben realizar son las siguientes:

- ¿Para qué?
- ¿Cuál es el problema?
- ¿Qué se podría investigar?

La mayoría de veces que se utiliza este tipo de investigación es para determinar tendencias y posibles relaciones potenciales. Hay que tomar en cuenta que este estudio tiene un mayor riesgo en comparación a los demás tipos.

## **4.5. Método de investigación**

### **4.5.1 Mixta**

Para poder realizar una estrategia 360° es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, la mejor manera de hacerlo es por medio de la investigación mixta, la misma que comprende a los métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cuantitativa en este proyecto se aplica en las encuestas a los consumidores mientras que la cualitativa se aplica en las entrevistas a profundidad, focus group y el método de observación.

La observación permite definir claramente al target, sus comportamientos, pero sobre todo el lenguaje no verbal hacia el producto, esto a su vez nos permite definir una correcta percepción de las necesidades y preferencias de los consumidores.

## **4.6. Tipo de investigación**

### **4.6.1 Descriptiva**

El objetivo del investigador es describir situaciones, acontecimientos, eventos. La investigación descriptiva se basa justamente en eso; en determinar la realidad basándose en la pregunta de; ¿Cómo es?. Este tipo de estudio permite especificar las prioridades importantes para el consumidor.

Para que este estudio sea el correcto se debe medir todos los resultados para lograr describir los factores internos y externos de la marca, del consumidor y lo que puede afectar ya sea al consumidor o a la marca.

El proceso de la descripción se basa en conexiones existentes, opiniones y punto de vista de los consumidores y posibles consumidores.

## **4.7. Fuentes**

### **4.7.1 Primarias**

Son el inicio y base de toda investigación porque es información que ya existe y permite desarrollar nuestro conocimiento e investigación para poder aplicarlo a la propuesta final.

Se utiliza las siguientes fuentes:

- Libros
- Internet – blogs – Páginas Web – Artículos on line
- Documentos o escritos
- Revistas y periódicos

Estas herramientas permiten realizar un mayor estudio y análisis para profundizar y destacar todos los detalles del tema a tratar, por lo tanto las conclusiones serán más fáciles de identificar.

#### **4.7.2 Secundarias**

Aquellas que permiten descubrir hallazgos por medio de técnicas de investigación, en este trabajo se aplicará la investigación mixta en donde el método cualitativo son las entrevistas a profundidad, focus group y observación mientras que el método cuantitativo es la encuesta al target.

Para saber a qué número de personas se debe encuestar se debe realizar un estudio sobre la fórmula y tamaño de la muestra.

##### **4.7.2.1 Información poblacional**

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) es la plataforma en la cual se encuentran las estadísticas en cuanto a la población, sin embargo los datos no están actualizados por lo cual no se puede identificar con exactitud el número de personas a las cuales se va a enfocar.

Tomando como referencia los datos del censo del año 2010 existe un universo de 238,668 de hombres y mujeres de 25 a 29 años siendo un 9,3% de la población. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec> , 2010)

#### 4.7.2.1.1 Fórmula y tamaño de la muestra

Al no encontrar datos reales y segmentados en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) actuales, se procede a realizar la siguiente fórmula donde:

N= Total de la población

Z= Grado de confianza

p= Población a favor

q= Población en contra

K= Tamaño de la población

$$N = \frac{Z^2 p q}{K^2} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0064} = 150,0 \quad (\text{Ecuación 3})$$

**Total de encuestas: 150**

El total de encuestados para tener resultados reales y conocer las necesidades y los hábitos del consumidor son 150 encuestas, las mismas que se realizarán digitalmente para aportar al medio ambiente y seguir con la temática de la marca.

#### 4.7.2.2 Entrevistas

Las entrevistas es el método más real que existe, el cual determina datos importantes, a su vez permite relacionarse más con el tema de estudio y con los expertos, estos expertos deben estar involucrados con la nueva cultura orgánica, temas de marketing, y de manejo de imagen.

Las preguntas que se realizan deben ir acorde a la especialización de cada experto, son abiertas para que se convierta en un conversatorio y poder conocer más detalles de la marca, más la opinión que es fundamental.

Se realizó una entrevista; a la propietaria del local Warëwarë para conocer más sobre la marca y determinar la importancia de crear una estrategia 360° para la marca Warëwarë.

Se efectuarán 5 entrevistas a líderes que estén relacionados con los temas mencionados anteriormente para lograr un mayor impacto en la creación de la propuesta.

A continuación se presentará un extracto de lo más importante de las entrevistas a profundidad realizadas a líderes en el tema de la marca Warëwarë, nutricionistas, chef, ama de casa, periodista y un director creativo, es importante realizar estas entrevistas a personas cuya profesión difiere, sin embargo deben estar relacionados al tema.

## Entrevista I



**Nombre:** Diana Estefanía Romo Estrella

**Profesión:** Ingeniera Comercial

**Empresa:** Warëwarë

**Cargo:** Propietaria

Warëwarë es el primer juice bar de Quito, se creó este negocio por la razón que las personas hoy en día son más conscientes de lo que comen y a su vez explotar un recurso que siempre ha estado presente en el mercado local y se consume con frecuencia, es por esta razón que los productos utilizados en los jugos son 100% ecuatorianos y orgánicos. A parte de aportar al cuidado personal apoya al medio ambiente.

Ofrecen alimentos y jugos naturales, sin embargo su producto estrella son los jugos cold pressed; algunas de sus combinaciones son creadas mientras que otras son establecidas. El alcance que ha tenido va creciendo día tras día y se puede dar cuenta por la afluencia de personas en su local pero sobretodo porque varios medios de comunicación han estado interesados en su historia y sus productos.

A largo plazo quieren una sede más pequeña para bajar costos de alquiler y franquiciar para abarcar mayor mercado, por la razón que Estefanía en un principio definió un target sin embargo hoy considera a su marca como multi target. El futuro para su negocio lo considera muy bueno y positivo pero es consciente que debe siempre ir un paso adelante para mantenerse en el mercado.

## Entrevista II



**Nombre:** María Emilia Reyes

**Profesión:** Nutricionista

**Empresa:** Consultorio Propio

La categoría de alimentos y bebidas orgánicas es la novedad hoy en día, por lo tanto no existe una comunicación correcta sobre su consumo, hay un gran porcentaje de clientes y consumidores que piensan en sustituir los alimentos por los jugos; es por eso que estos productos necesitan la asesoría profesional porque no todas las personas pueden consumirlos.

Conoce a las marcas: D´Hoy, Hilli Juices y Warëwarë, tuvo la oportunidad de trabajar con dos de ellas sin embargo eligió a Warëwarë porque considera que es una marca que se inclina y apoya en profesionales de todas las áreas que implica su negocio y por la ventaja que entregan el producto a domicilio. Ha probado todas las combinaciones. Es importante el contenido nutricional y mantener la advertencia.

No se presentan cambios en el organismo del ser humano al consumir productos orgánicos por la razón que ingieren calorías de una fuente natural. Las frutas y vegetales tienen antioxidantes para combatir contra las células malas que se obtienen por fuera, las vitaminas y minerales son transportadores de los macro nutrientes.

El semáforo en los productos se realizó con el objetivo de ayudar al consumidor final, sin embargo existe mucha desinformación; el hecho que un producto contenga todo alto, no significa que es malo. Por ejemplo la mantequilla de maní, se recomienda porque es grasa saludable.

### Entrevista III



**Nombre:** Valeria Mena Jaramillo

**Profesión:** Nutricionista

**Empresa:** Consultorio Propio

[www.valeriamena.com](http://www.valeriamena.com)

La categoría de alimentos orgánicos en el Ecuador es muy positiva porque posee gran número de nutrientes y menos pesticidas, el mercado local está aceptando esta cultura pero un factor predominante son las nuevas plazas de trabajo. En el Ecuador no existe una regulación que certifique que los productos son 100% orgánicos.

No está de acuerdo con la venta de los planes Detox porque los consumidores consideran adecuado reemplazar los alimentos por los jugos cuando el ser humano está creado para masticar la comida. No conoce marcas que produzcan jugos orgánicos porque no son de su agrado sin embargo probó el producto Warëwarë y su opinión fue muy positiva, identificó ciertos ingredientes rápidamente por el sabor. Estaría dispuesta a pagar \$2,50 dólares por el jugo natural y orgánico.

Es importante que se cumpla con las leyes del etiquetado como por ejemplo: tamaños de la porción en mililitros, número de calorías, reportar sodio y hierro, azúcares añadidos si se da el caso para poder posicionar y crear credibilidad en los consumidores. Con la etiqueta deduce que es un producto para jóvenes de un segmento medio, medio-alto por cierta información en inglés. El semáforo en los productos permite identificar que productos son más procesados que otros generan cambios de consumo y hábitos en el mercado local, todo lo que no contiene semáforo es natural.

## Entrevista IV



**Nombre:** David Felipe Romero Montalvo

**Profesión:** Gastrónomo, Hotelero, MBA Marketing de servicios y MSc Finanzas

**Empresa:** DR Catering institucional, QUALIFRUTOS, Docente UDLA.

Los ecuatorianos se adaptan rápidamente a las tendencias mundiales, la cultura orgánica es una de ellas, en Estados Unidos existen los farmers market donde se encuentra gran variedad de productos orgánicos pero a precios exorbitantes. La cultura orgánica se va apreciar en el Ecuador cuando no exista mucha demanda en los mercados. La definición de orgánico es amplia pero es parecido al término slow food.

Como lo dice Sabina Sánchez León:

“Slow Food no es, como algunos piensan, una asociación elitista que únicamente reúne a los amantes de la buena comida (chefs, restauranteros y gourmands). Representa una concepción mucho más amplia: es un frente social que gestiona propuestas/proyectos reales a través de un enfoque de trabajo dividido en tres grandes rubros: a) la defensa de la biodiversidad (salvaguarda y procura la variedad de productos nativos, la defensa del campo y de una agricultura que no destruya el medio ambiente. Cuenta con una Fundación especial); b) la educación alimentaria en todos los sectores y niveles (en lo profesional cuenta con la Universidad de Ciencias Gastronómicas) y c) la construcción de redes que relacionen a productores con co-productores locales.”

Los tres principios de la filosofía de producción de alimentos y alimentos de Slow Food son: bueno, limpieza y justo. (www.slowfood.com, 2015). No existe un reglamento en donde indique que frutas y vegetales se pueden fusionar o no, considera que el objetivo de mezclarlos es encontrar un

producto nuevo; utilizar ingredientes exóticos y costosos generan automáticamente un valor agregado. El color de estos jugos es el primer vínculo que se genera con el consumidor hacia la marca sin embargo priorizan las vitaminas y al sabor según sus preferencias; lo ideal es combinar esos dos elementos. Hoy en día está regresando la tendencia en donde las cocinas son abiertas y toda su producción final es transparente para el consumidor.

La marca Warëwarë necesita resaltar más su nombre y debe reestructurar su etiquetado el cual debe estar basado en las leyes como: precio de venta al público, ingredientes. El sabor de sus jugos es bueno porque se puede identificar claramente los ingredientes que contienen, pagaría hasta \$5,00 dólares dependiendo de la cantidad.

## Entrevista V



**Nombre:** Pilar Vinueza

**Profesión:** Administración de empresas

**Empresa:** Secure Wrap

**Cargo:** Relaciones Públicas

Es una tendencia mundial la cultura orgánica, hace un año comenzó a consumir jugos orgánicos y ha notado un cambio en su cuerpo, piel, cabello y condición física. Es importante tener el conocimiento de las ventajas y desventajas de las frutas y vegetales para poder combinarlos y obtener un buen jugo refiriéndonos a las vitaminas, los miembros de su familia consideran el color de los jugos importante, es la razón por la cual prefiere realizar los jugos en casa.

Es importante que los usuarios que consumen productos orgánicos los

acompañen con actividad física para que puedan sentir un cambio en su organismo y que se convierta en un estilo de vida más no una tendencia. Pilar sólo conoce los productos de marca blanca que ofrece el Supermaxi, la presentación y el producto de Warëwarë es de su agrado. Está dispuesta a pagar alrededor de \$4,00 a \$5,00 dólares por un jugo orgánico.

Considera al semáforo muy útil porque los consumidores están informados sobre el contenido de los productos y son quienes toman la decisión de comprar o no, sin embargo es importante fijarse en el contenido nutricional. El futuro que le espera a la cultura orgánica en el mercado local es positiva por la razón que los consumidores están en busca de estos productos y en la actualidad la lonchera de los pequeños es más saludable.

## Entrevista VI



**Nombre:** Mario Roberto Naranjo Noboa

**Profesión:** Periodista, Máster en Dirección de comunicación institucional y organizacional

**Empresa:** Universidad Tecnológica Equinoccial

**Cargo:** Coordinador de la carrera de Periodismo. Docente de Relaciones Públicas, Campañas de Comunicación Integral y Auditoría de Comunicación.

La cultura orgánica se ha convertido en un nicho de mercado interesante y representativo en las plazas laborales en el mercado local porque va de la mano con el cuidado y bienestar personal, que es lo que hoy en día el consumidor busca. Se está dando más cabida a las políticas públicas implementadas a lo largo de los años anteriores donde se busca que el carácter nutricional de la alimentación tienda hacia criterios saludables.

La marca Warëwarë es interesante pero debe enfocarse en implementar

estrategias ligadas a su temática orgánica para vender un valor agregado y no solo un jugo, la información que contiene el etiquetado está bien pero le faltan aspectos muy importantes, la precaución y ausencia del semáforo da a conocer que es un producto 100% natural, a su vez debe anclar sus productos a estrategias de sostenibilidad ambiental.

Considera que el semáforo en los productos es una estrategia ganar/ganar con respecto a los consumidores e industrializadores. Prefiere realizar jugos en casa pero no tiene ningún problema en consumir productos nuevos e innovadores cuyo fin sea aportar a la salud.

No tiene un presupuesto asignado para estos productos porque depende de la presentación y tamaño, sin embargo no hay un límite económico, sí la propuesta es nutritiva, interesante y está orientada al bienestar.

## Entrevista VII



**Nombre:** Xavier Prado

**Profesión:** Máster en estrategia y creatividad interactiva

**Empresa:** McCANN ERIKSON ECUADOR

**Cargo:** Director Creativo

El término orgánico no está posicionado en el mercado local y los usuarios no lo entienden correctamente, sin embargo es aceptado por la población porque hoy en día buscan productos saludables y nutritivos, por lo que están cambiando sus hábitos de consumo por el cáncer y se identifican con todos los productos fitness. A su vez el término orgánico se está posicionando con un rango de precios altos. La marca de jugos cold pressed D'Hoy está posicionada en la mente de Xavier por su trabajo y porque consume estos productos.

Warëwarë tiene una presentación interesante y se puede degustar claramente los ingredientes.

Si bien es cierto el boom actual es la cultura orgánica, los jugos deben ser presentados de manera creativa que comunique la mayoría de sus atributos en especial sus ingredientes, el color es fundamental porque es el predominante por el cual el consumidor decide efectuar la compra o no, también sirve para identificar el sabor porque no todos los consumidores leen la información del etiquetado.

Warëwarë refleja ser un producto bueno sin embargo requiere de mucho contenido y branding. Pagaría aproximadamente entre \$1,00 dólar hasta \$3,00 dólares dependiendo de la fruta, el tamaño de la botella y la fusión entre frutas y vegetales.

Su opinión frente al semáforo en los productos es que el gobierno no ha generado la información necesaria sobre esta norma porque el ecuatoriano promedio no está acostumbrado a leer e interpretar correctamente los contenidos nutricionales por lo que solo se enfocan en el semáforo.

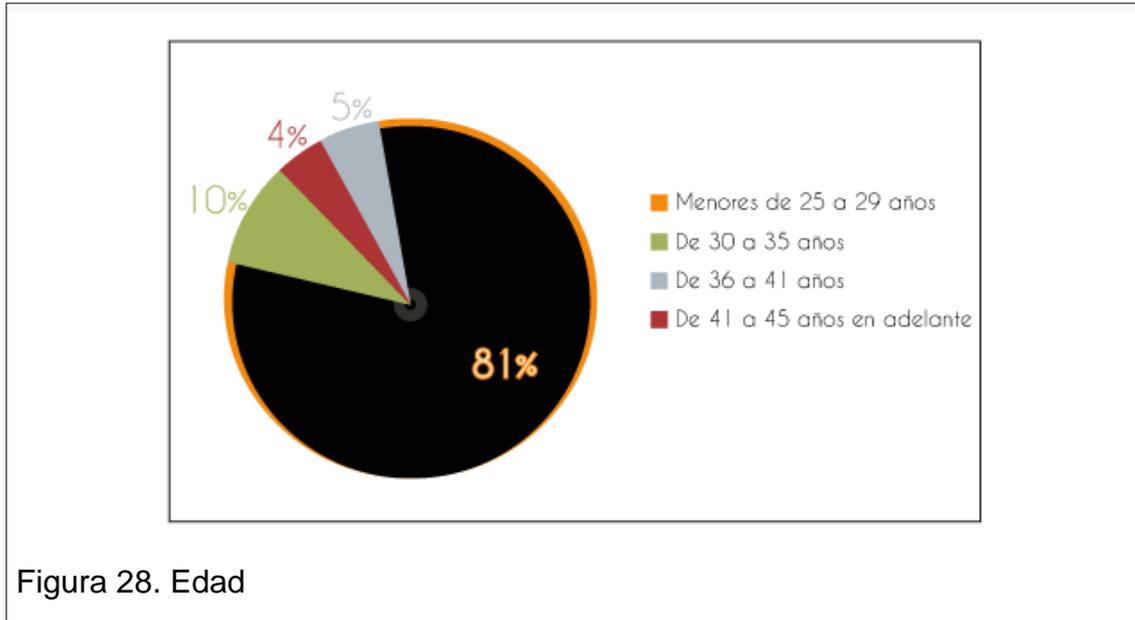
#### **4.7.2.3 Encuestas**

Las encuestas al ser un formato tradicional permite encontrar y destacar hallazgos importantes sobre el consumidor, su percepción, su preferencia y hasta el top of mind. Por medio de las encuestas se puede obtener datos estadísticos reales a través de preguntas claves.

A continuación la encuesta se realizará a personas de 25 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio, medio – alto; destacando preguntas de mayor importancia y aporte.

#### 4.7.2.3.1 Tabulación de resultados

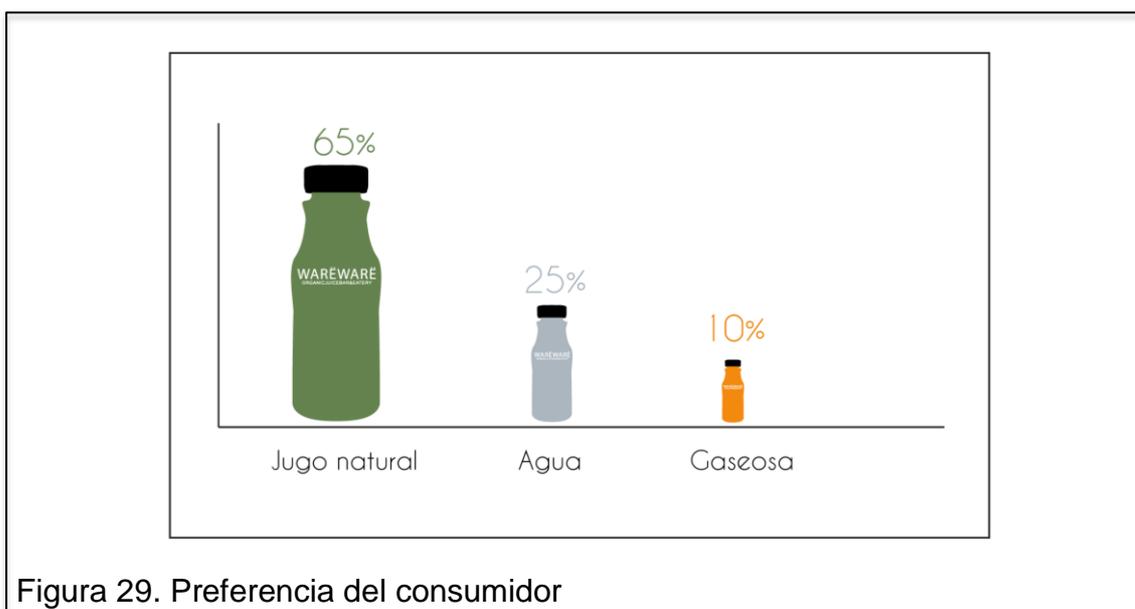
##### 1. Edad



##### Análisis

Las marcas orgánicas no tienen un nicho de mercado específico, depende del costo y enfoque que se le quiera dar, en este caso se determinó realizar las encuestas a un rango entre 25 hasta 45 años. Se establece que los jóvenes de 25 a 29 años son el target potencial para las marcas orgánicas.

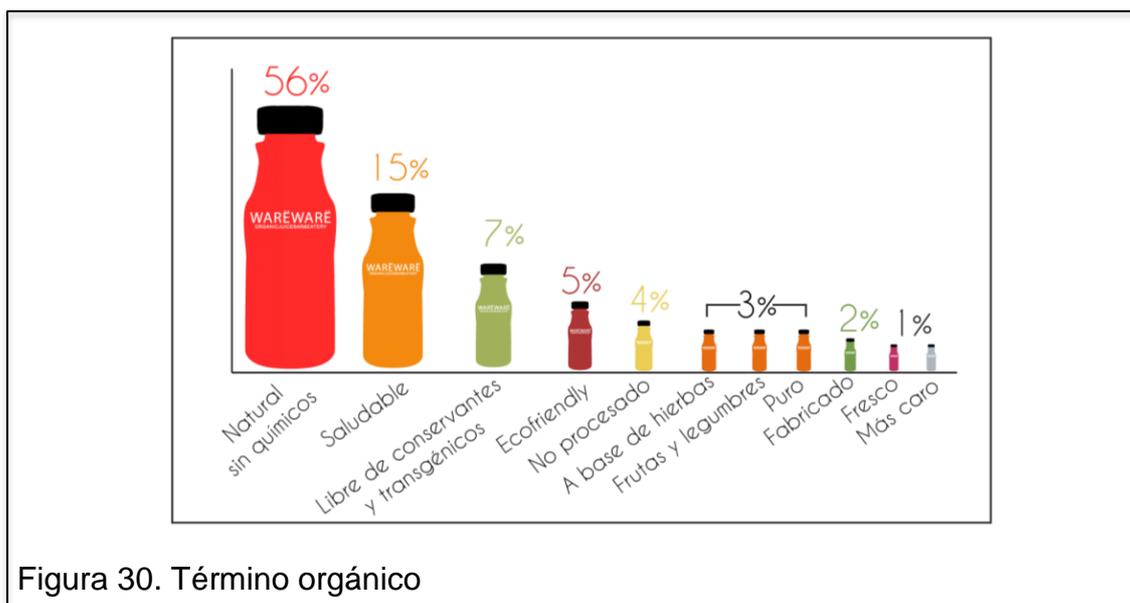
##### 2. ¿Usted prefiere consumir?



## Análisis

Del total de 150 encuestados el 65% de la población prefiere consumir jugo natural, este resultado es un índice que los hábitos y el comportamiento del consumidor ha cambiado durante los últimos años, tomando en cuenta que el factor más relevante actualmente es el cuidado personal.

### 3. ¿Qué se le viene a la mente cuando lee o escucha la palabra "orgánico"?

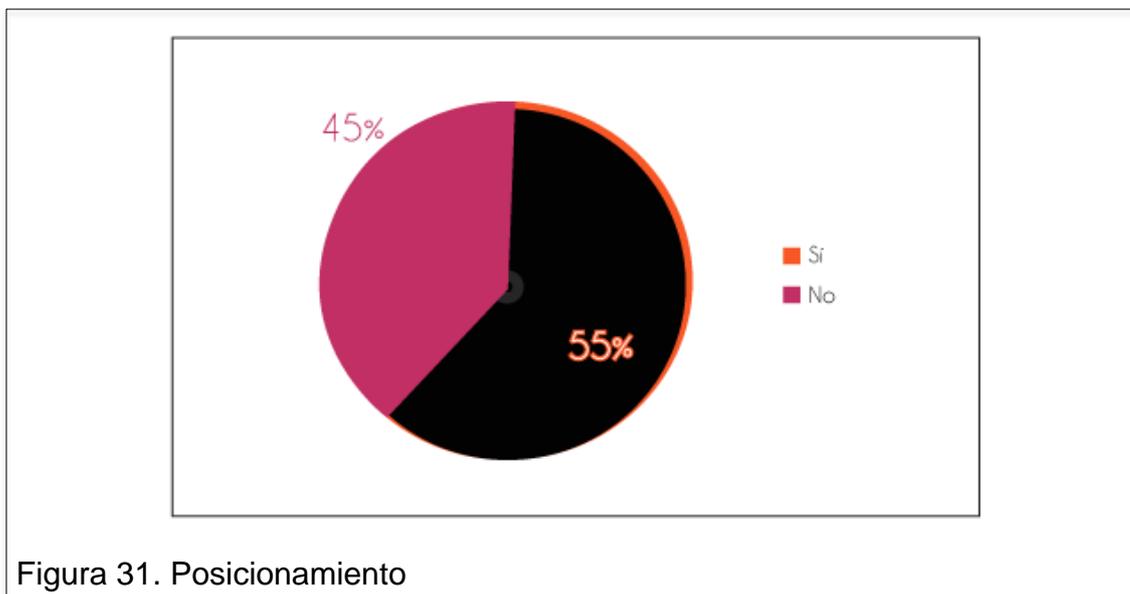


## Análisis

El término orgánico no está posicionado en la mente de los consumidores sin embargo el 56% de los usuarios tienen el conocimiento que son productos naturales, no requieren de químicos y son libres de conservantes.

Existe un 3% de la población encuestada que considera a las hierbas naturales como base de la producción de los alimentos y bebidas orgánicas. Esta respuesta es el índice que estamos construyendo y viviendo ya en una cultura orgánica, en donde los consumidores analizan si los alimentos y bebidas les afectará a corto o mediano plazo.

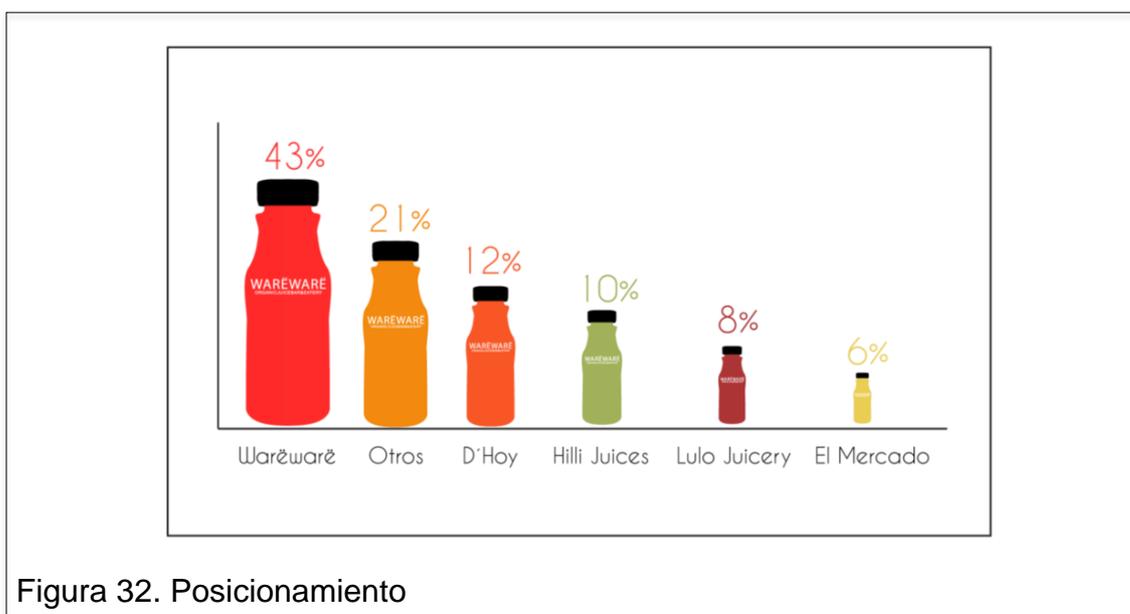
#### 4. ¿Conoce o ha escuchado las bebidas y locales orgánicos en Quito?



#### Análisis

Existe un 55% que no conoce locales de bebidas orgánicas, esto es un índice que la comunicación que realizan las marcas no está impactando a su público, sin embargo quienes conocen las convierten en sus lovemarks.

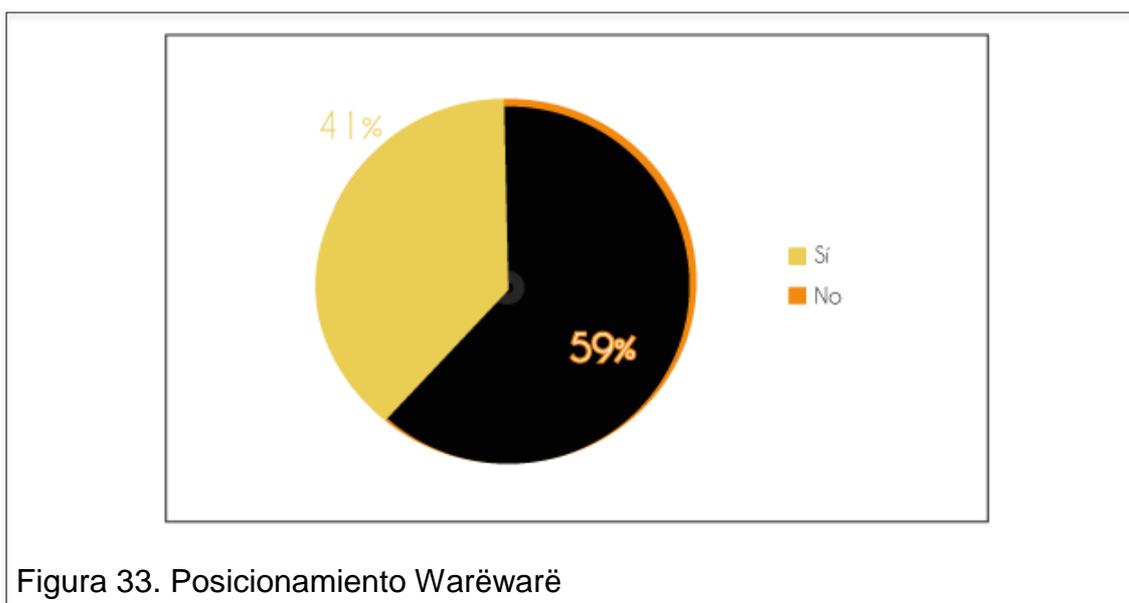
#### 3.1 ¿Cuál?



## Análisis

Warëwarë es la marca pionera dentro de la categoría de jugos orgánicos sin embargo existe un 21% de consumidores que tienen a varias marcas dentro de su top of mind como el restaurante Formosa, El Maple y Warmi artesanalmente gourmet, son restaurantes vegetarianos y ecológicos, abarcan diferente target pero su objetivo es el mismo. Las ferias que se realizan en Quito de pequeñas y medianas empresas permiten a las marcas posicionarse en el mercado, hoy en día los jóvenes son quienes emprenden estos negocios, muchos basados en tendencias.

### 5. ¿Conoce la marca Warëwarë?



## Análisis

Warëwarë está posicionada en el mercado local con un 41%, este resultado nos da a conocer que la marca necesita una estrategia fuerte para abarcar mayor mercado y mantener al existente, quienes buscan y se adaptan a todos los cambios que ha realizado la marca mientras que el 56% no conoce.

## 6. ¿Ha probado los jugos de la marca Warëwarë?



### Análisis

La mayoría de los consumidores no han tenido la oportunidad de saborear los jugos Warëwarë, tomando en cuenta que es el primer organic juice bar & eatery de Quito tuvo un gran crecimiento, sin embargo necesita dar mayor enfoque a su comunicación, publicidad y promoción.

## 7. ¿Cuál fue la razón por la que usted decidió probar los jugos Warëwarë?

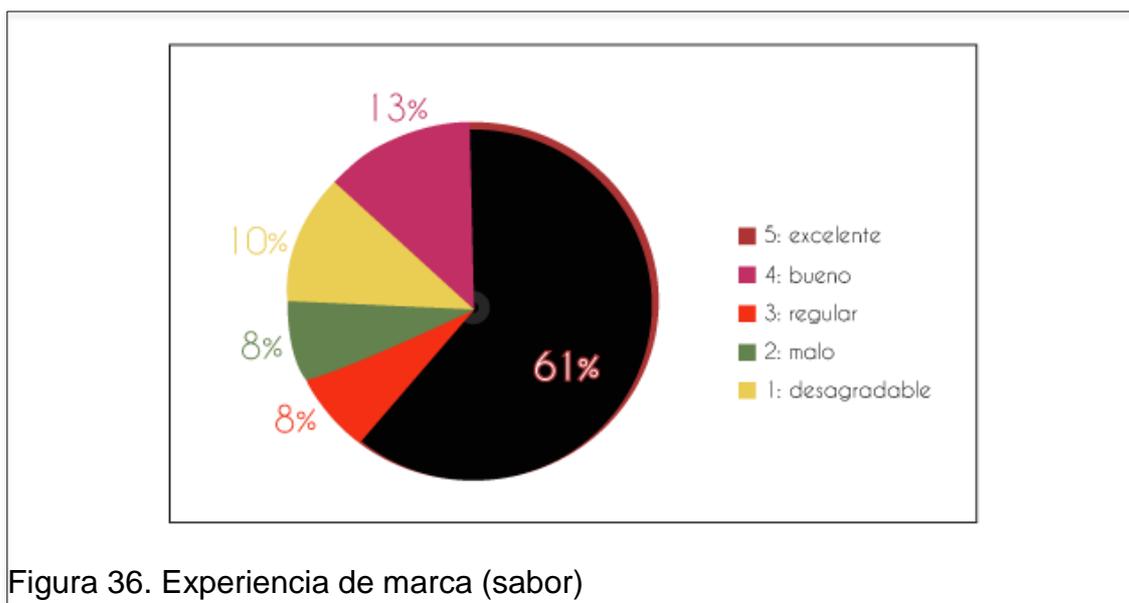


## Análisis

Los consumidores actuales son quienes buscan productos que aporten a su bienestar por lo tanto la cultura orgánica se está posicionando en el mercado local, el 37% conoce estos productos por recomendación. Las marcas saben que es fundamental en la actualidad no solo enfocarse en vender sino también en generar experiencias positivas e innovadoras en los clientes. Existe gran porcentaje que recurre a estos productos porque están cansados de la rutina y prefieren experimentar nuevos productos y servicios.

### 8. Califique del 1 al 5 su experiencia con el producto

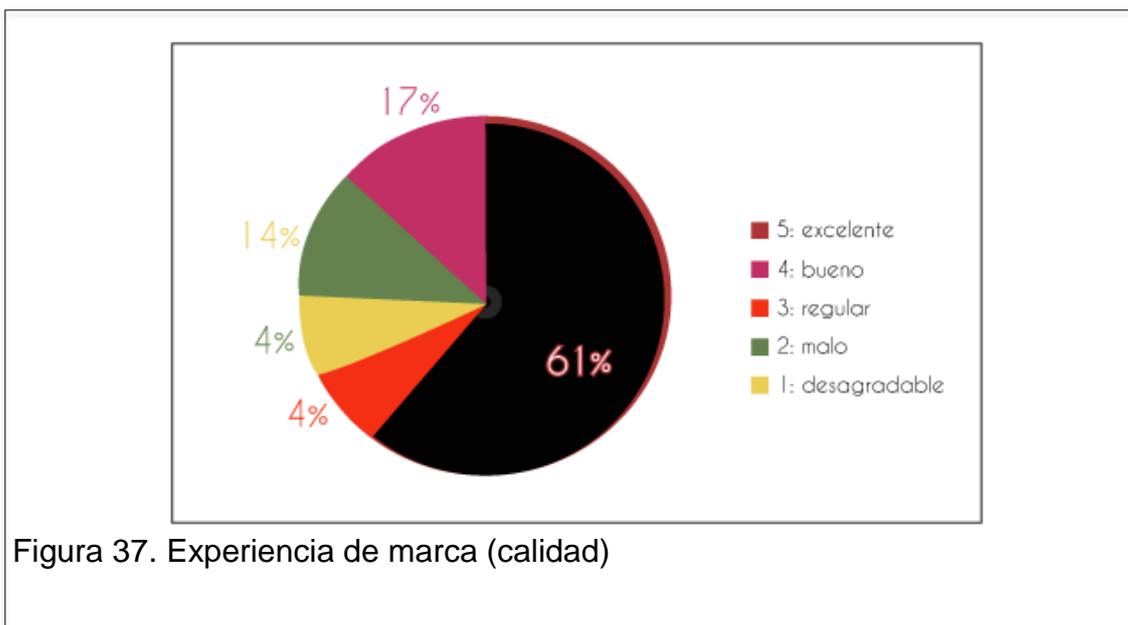
#### 8.1 Sabor



#### Análisis: Experiencia de marca (sabor)

El 61% de los encuestados considera excelente el sabor de los jugos Warëwarë, muchos la prefieren por su variedad de combinaciones y productos. Gran parte de los encuestados no conocen la marca, quienes si conocen y consumen tienen en su top of mind y fidelidad hacia la marca.

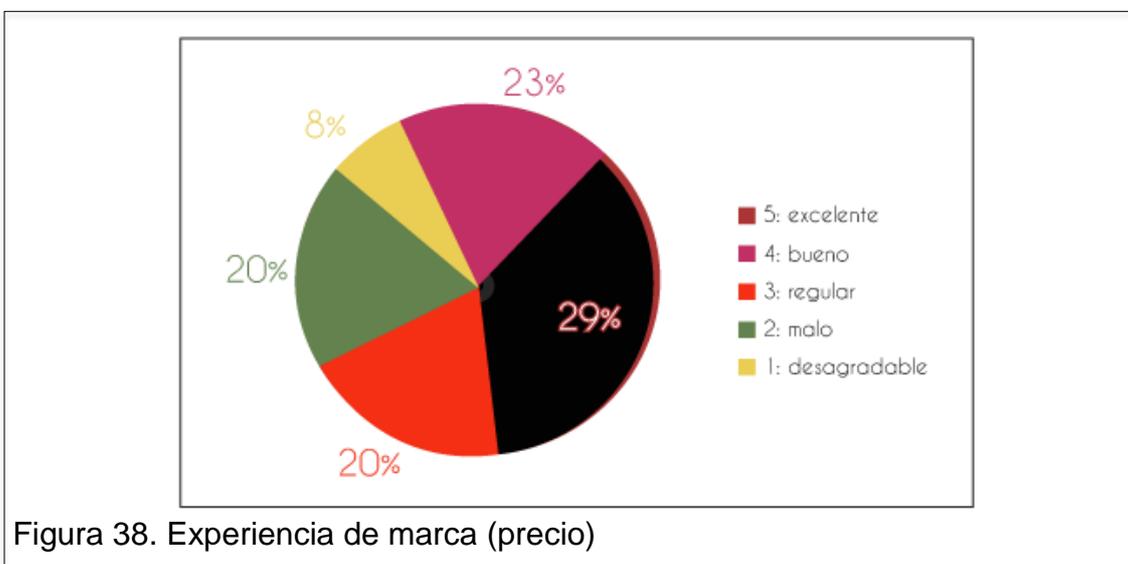
## 8.2 Calidad



### Análisis: Experiencia de marca (calidad)

Warëwarë desde su inicio en el mercado local se posicionó como una marca jovial y original, desde su nombre hasta la botella y etiqueta. Los consumidores con tan solo ver la forma de la botella reconocen a Warëwarë. En cuanto a la calidad trabajan con agricultores conocidos y realizan alianzas estratégicas que permitan evolucionar mutuamente, es por eso que sus productos son cotizados por su alta calidad y detalles en sus productos.

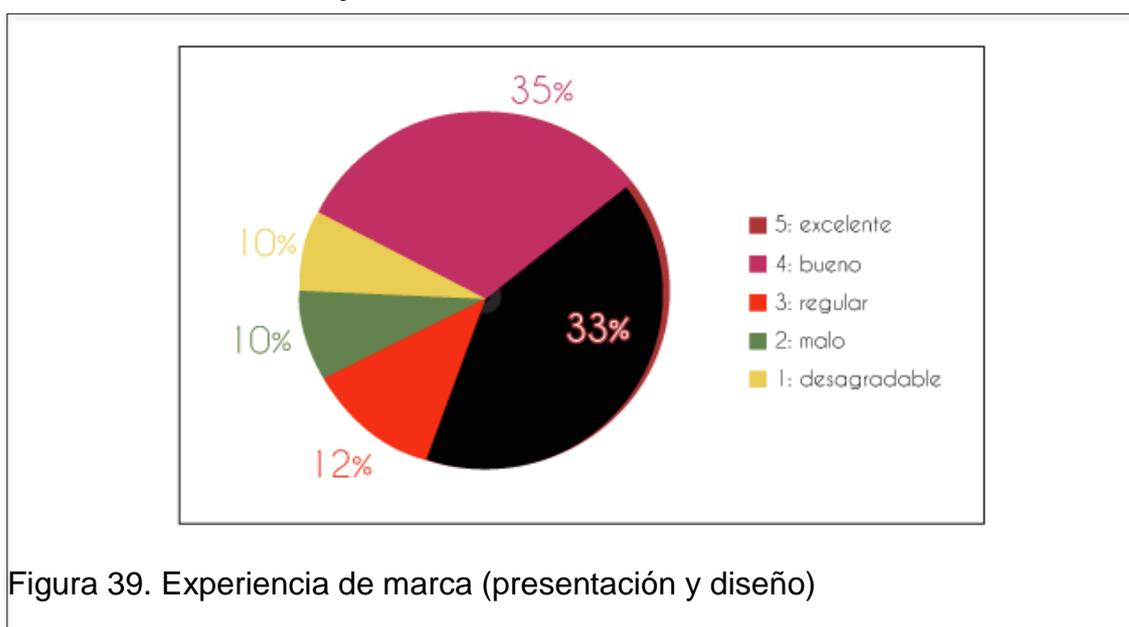
## 8.3 Precio



### Análisis: Experiencia de marca (precio)

El rango de precio que se maneja en las bebidas orgánicas son alrededor de \$3,00 a \$5,00 dólares, su cantidad varía de acuerdo al envase sin embargo los consumidores no tienen problema en comprar estos jugos, son aquellos usuarios que conocen el proceso de producción y saben que al realizarlo en casa o comprarlo resulta al final lo mismo, quienes no tienen el conocimiento de lo mencionado anteriormente consideran alto al precio.

### 8.4 Presentación y diseño



### Análisis: Experiencia de marca (presentación y diseño)

La marca comenzó con un local ubicado por la República y se cambió al sector de la República del Salvador, en estos dos locales se manejó una temática original, todos los usuarios quienes tuvieron la oportunidad de conocer describen que el lugar los envolvía.

Califican entre un 33% excelente y bueno con un 35%, esto quiere decir que la marca se encuentra bien enfocada y brinda un producto que llama la atención en cuanto a la presentación y diseño de la marca.

## 9. ¿Fueron fáciles de adquirir?

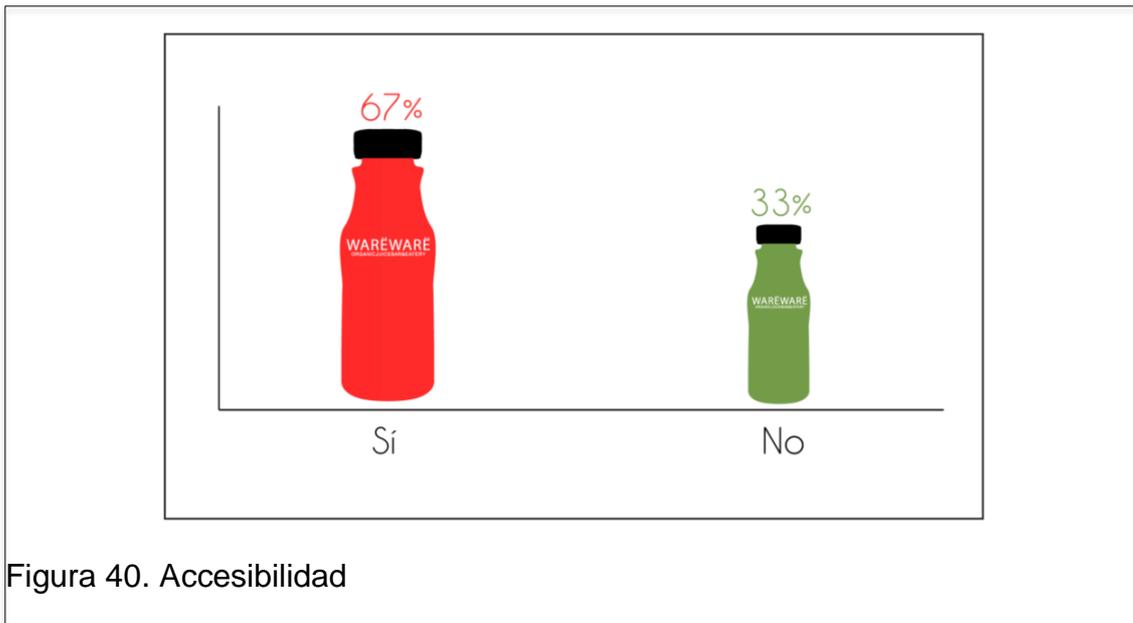


Figura 40. Accesibilidad

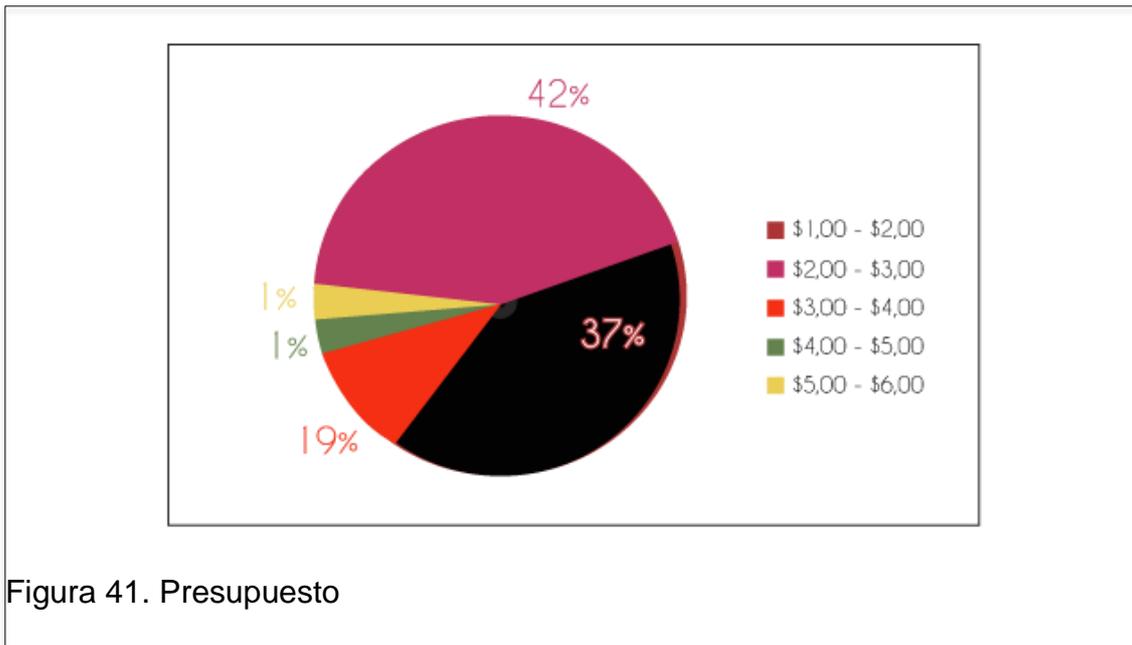
### Análisis

La accesibilidad que tienen los jugos Warëwarë es efectiva y cómoda, a pesar que ya no cuentan con un local propio. Cuando tenían el local lógicamente era más factible porque los consumidores observaban la variedad de opciones creando en cada compra, experiencia y oportunidad de probar algo nuevo.

Actualmente adquirir estos productos es más complicado pero práctico, porque se llama se ordena el producto y se lo entrega en casa, cuando son bebidas que se encuentra dentro de la categoría de jugos estrella la entrega es rápida, el aspecto negativo es que el pedido se lo debe realizar con 24 horas de anticipación cuando no lo son.

A pesar de todos los cambios que ha realizado la marca el 67% de los encuestados afirman que la accesibilidad de estos productos es factible.

### 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo orgánico?



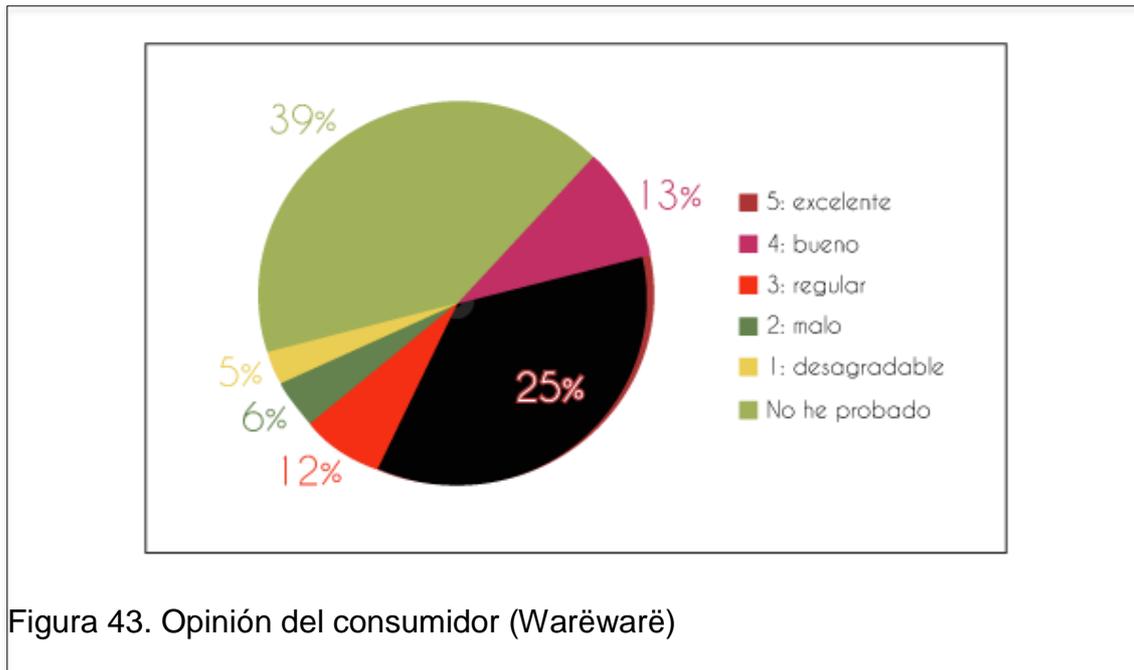
#### Análisis

Sabemos que cuando el consumidor debe decidir la compra de un producto el factor precio influye de manera instantánea, existen aquellos consumidores que se enfocan en el precio, otros en la calidad o simplemente la experiencia con los productos.

Existe un 37% de encuestados que podría pagar por un jugo orgánico desde \$1,00 a \$2,00 dólares, mientras que un 42% considera que el rango de \$2,00 a \$3,00 es excesivo, estos son aquellos consumidores que no conocen lo laborioso y cuidado que debe tener el proceso de elaboración, producción y distribución de jugos orgánicos.

## 11. Califique del 1 al 5 las siguientes marcas

### 11.1 Warëwarë

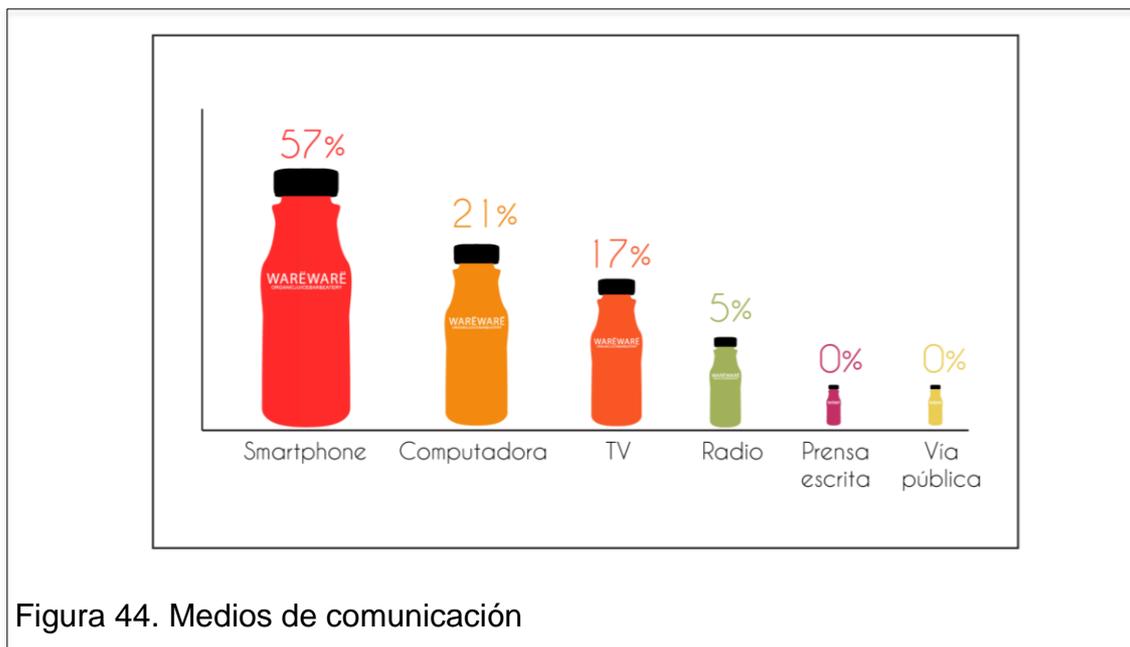


### Análisis

Los usuarios que conocen a la marca la consideran como excelente sin embargo existe un porcentaje muy representativo de 39% de su target que no ha probado, por lo tanto la comunicación y estrategias de la marca no están funcionando. La marca debe tomar en cuenta que todos los cambios bruscos que ha realizado durante dos años pueden no ser los esperados y los clientes se ven obligados a buscar la competencia.

Existe un 11% de encuestados que considera a la marca en un rango malo y desagradable, estos resultados siempre van a existir y no solo en esta marca si no en muchas y es porque los usuarios no se sienten identificados, tuvieron una mala experiencia o simplemente no fue de su agrado.

## 12. ¿A qué medio de comunicación usted está expuesto con frecuencia?



### Análisis

La evolución de la tecnología va creciendo día a día por lo tanto las costumbres y hábitos de los consumidores cambian, existe un 57% de usuarios que están expuestos con frecuencia a su Smartphone, esto quiere decir que las marcas que no están en la era digital no sobrevivirán.

Estar en el mundo digital no significa tener una gran página web o un fan page en las redes sociales más posicionadas, esto requiere encontrar los contenidos más relevantes que los usuarios están buscando o necesitan. Hoy en día necesitan ser impactados para que puedan recordar y hablar sobre la marca, esto automáticamente permite abarcar mercado y posicionamiento.

#### 4.7.2.4 Focus group

Los participantes en el focus group consideran que la cultura orgánica en el Ecuador recién se está posicionando, sin embargo opinan que tiene un gran

futuro por el hecho que la tendencia orgánica es mundial y los consumidores actuales buscan su bienestar.

La mayoría de ellos prefiere realizar jugos en casa porque disponen de tiempo y es de su agrado prepararlo a su gusto, son ellos quienes fusionan sus frutas preferidas, por el otro lado están quienes prefieren comprarlos por el ritmo de vida que llevan, están dispuestos a pagar alrededor de \$2,00 a \$3,00 dependiendo del tamaño y del contenido, que sea pura fruta.

Los colaboradores estarían dispuestos a pagar por un jugo orgánico entre \$1,50 y máximo \$2,00 dólares por un envase que contenga 500ml. Cuando se realizó la pregunta que frutas y vegetales son de su agrado para combinar en un jugo muchos solo respondieron frutas pero cuando hablaban de ciertas fusiones con zanahoria apoyaban la mezcla entre frutas y vegetales, se pudo encontrar una fusión interesante que es remolacha y mora.

Todos han consumido los jugos del mercado y la única fusión que han consumido es naranjilla, alfalfa y huevo, consideran fundamental el color de estos jugos para su consumo, el color es el primer paso al pensamiento de los ingredientes que contiene el jugo.

Los jugos marca blanca del Supermaxi y D´Hoy son los primeros en la mente de los participantes cuando se les pregunta que marca conocen que produzcan jugos orgánicos, muchos confunden a marcas naturales con orgánicas.

Para la opinión y comportamiento de los participantes hacia los productos Warëwarë se ofreció 4 clases de jugos, los cuales contenían diferentes frutas y vegetales pero sobre todo se podían diferenciar por su color.

### **Opinión de la marca, envase y etiquetado:**

La mayoría de los participantes opinaron que el envase es diferente y llama mucho la atención. Elizabeth Unda considera que es importante cambiar los

nombres a los productos por la razón que no todos los consumidores ecuatorianos están asociados con el idioma (inglés), aparte que el producto contenga dos idiomas permite al consumidor denotar que es un producto importado, por lo tanto su producto es más caro. El cambiar los nombres permite masificar.

La opinión de todos sobre precios fue alrededor de \$2,00 a \$2,50 dólares por la cantidad de jugo, muchos consideran que la vida útil del producto debe ser mayor por la razón que si no lo consumen en la semana lo pueden conservar. Es importante que el etiquetado tenga información básica como: los ingredientes, el % de calorías, grasas y azúcares, precauciones o advertencias. El color del texto de la etiqueta tiende a perderse en ciertos jugos por su color, es importante que se modifique sin embargo, el diseño se lo puede mantener porque es sencillo, jovial y permite observar rápidamente el contenido.

#### **4.7.2.5 Observación**

Los pocos locales que existen brindan jugos y productos orgánicos están ligados a su temática es decir son lugares originales, higiénicos, cálidos que transmiten el mensaje del cuidado personal y del medio ambiente, mientras que otras marcas cuentan con su planta propia de producción y distribución. La mayoría de los propietarios son jóvenes visionarios, cuentan con un personal aproximado de 4 a 5 personas dentro de su nómina.

Los consumidores no permanecen mucho tiempo en el local porque las instalaciones no brindan este servicio, muchos de ellos van y compran productos específicos, otros regresan por seguir probando los productos. Varias marcas se asocian con alimentos orgánicos, mientras que otras los producen para seguir posicionando la marca.

Una gran desventaja para las marcas que tienen alianzas estratégicas donde perchan sus jugos es no disponer frecuentemente en stock por motivos de

producción, distribución o pago a proveedores, a diferencia de las marcas que poseen un local propio. La presentación de los jugos es exactamente igual a la que perchan en los locales o puntos de distribución.

#### **4.8 Conclusiones de la investigación**

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de este capítulo se logró identificar insights y comportamientos relevantes de los consumidores. Su lenguaje no verbal frente a los colores y degustación de los jugos es fácil identificarlo. Varios participantes se sorprendieron del sabor y su comportamiento permitió aclarar ideas para la propuesta final.

Las encuestas fueron el factor principal para conocer la percepción en los consumidores de la categoría de jugos orgánicos, mientras que la herramienta de focus group se convirtió en un conversatorio natural, donde los colaboradores actuaban y opinaban libremente sobre las combinaciones que ellos prefieren o si desean preparar los jugos en casa o comprarlos, dentro del mismo se obtuvo información importante con respecto a la percepción que tienen sobre la marca, que le falta para mejorar en cuanto a presentación y vida útil.

## **5. Capítulo V: Transformando a Warëwarë.**

La investigación realizada permitió encontrar las falencias de la marca para realizar una propuesta de mejora en un 100%, es por esa razón que como estrategia principal se enfocó en un re-branding de la marca desde su logo hasta su comunicación. Enfocándose en el marketing de contenidos y experiencial, se realizó una campaña publicitaria con el fin de posicionar a la marca y que los consumidores la identifiquen y prefieran.

El estudio se basó en la metodología cuantitativa y cualitativa en donde se obtuvo datos específicos y significativos del comportamiento y percepción de los consumidores, también se logró determinar un grupo objetivo para obtener insights relevantes y enfocar la comunicación hacia ellos.

### **5.1. Grupo objetivo**

Es fundamental para toda marca saber a qué target enfocarse porque en ellos se basa la comunicación y venta de sus productos. El público objetivo al que Warëwarë, Organic Juice Bar & Eatery debe enfocarse es en hombres y mujeres del rango entre menos de 25 años a 29 años, son jóvenes que están cursando sus estudios universitarios, prefieren y obtienen su título en las carreras de ingenierías, comunicación y artes visuales. A muchos les gusta el deporte, prefieren consumir alimentos naturales y que aporten al cuidado y mantenimiento de su salud y del medio ambiente. Su nivel socioeconómico está dentro de los rangos medio y medio alto, la mayoría de ellos trabajan y disponen de su propia economía. Gran parte habita en el sector norte de Quito.

### **5.2. Campaña publicitaria**

Se propone como objetivo principal de la campaña comunicar a los consumidores que la marca existe, mostrar sus beneficios y establecer un

nuevo estilo de vida, donde los consumidores serán quienes comprueben este atributo pero sobre todo comunicar el apoyo y aporte al medio ambiente.

### 5.3. Estilo de comunicación

El tono de comunicación es amigable e informativo, es importante que todo medio de comunicación en donde se encuentre la marca comunique lo mismo aplicándolo al medio correspondiente para mantener unidad de campaña.

### 5.4. Insights publicitarios

Para identificar los insights se dividió en dos grupos; al producto y al consumidor para definir el concepto de la propuesta.

#### Producto:

- Jugos naturales
- Sabor
- Calidad
- Diseño
- Variedad
- Aporta al organismo

#### Consumidor:

- Busca productos naturales
- Cuida su salud
- Le gusta el deporte
- Se preocupa por el medio ambiente
- Dispone de su propia economía

**"Estar bien es ser natural"**

### 5.5. Concepto

Se propone un concepto que funcione para el producto como para el local porque el objetivo es promocionar y posicionar a estos dos aspectos de la

marca. El eje principal es: lo natural, el bienestar, y generar experiencias, todo consumidor busca lo mejor y disfruta de aquellos momentos espontáneos. En su comunicación y artes se mantendrá el slogan de "Lo mejor de lo mejor".

**Producto:**

Bebidas que además de ser naturales son energía.

**Local:**

Lugar que además de vender bebidas vende momentos.

## **5.6. Propuesta**

La marca tiene varios aspectos positivos que destacar por el hecho que su marca está posicionada en el mercado, en la mente de sus seguidores y ofrecen productos de alta calidad, su factor diferenciador está basado en su filosofía de dejar huella y no sólo vender.

Al ser una marca joven necesita varios factores externos como internos que permitirán un mayor posicionamiento y manejo de marca.

Dentro de las fases de las campañas publicitarias está: expectativa, lanzamiento y mantenimiento, en esta propuesta solo se realizará la segunda y la tercera fase porque el producto existe y ya ha sido presentado al mercado.

### **5.6.1 Fase de lanzamiento**

Se toma a esta fase de lanzamiento para posicionar a la marca con su nueva imagen y todos sus elementos internos, especialmente el rediseño del logo y su identidad corporativa. El tiempo que se propone para esta fase es de 6 meses para posicionar la marca en el mercado local y en la mente de los

consumidores. Los meses y actividades se detallarán en el cronograma. A continuación se nombra las actividades que corresponden a esta fase.

- Manual de marca
- Digital: Web, Facebook e Instagram (contenido direccionado al local)
- Tour planta
- Punto de venta

### **5.6.2 Fase de mantenimiento**

Dentro de esta fase será fácil establecer estrategias por la razón que la marca está posicionada o gran porcentaje de los consumidores la recuerdan sin embargo es esencial que la marca continúe realizando estrategias experienciales, innovadoras y atractivas para abarcar mayor mercado. A continuación se nombra las actividades que corresponden a esta fase.

- Digital: Facebook e Instagram (contenido programado)
- APP
- BTL
- Moto

La propuesta de flyer, tarjeta ecofriendly, banners y mini refrigeradoras se realizarán en las dos fases.

## **5.7. Manual de marca**

Se creó un manual corporativo de la marca el cual sirve como guía sobre los usos correctos e incorrectos de la marca, este documento es fundamental para la marca porque tiene una explicación lógica a todos los elementos internos y externos de la misma.

### 5.5.1 Sustento investigativo

Se re diseño el logo que maneja la marca Warëwarë, se partió de los elementos existentes para construir un nuevo logo en donde tenga un símbolo o ícono que represente la temática del producto y sea más fácil la identificación de productos para los consumidores. El color del logo principal es blanco.

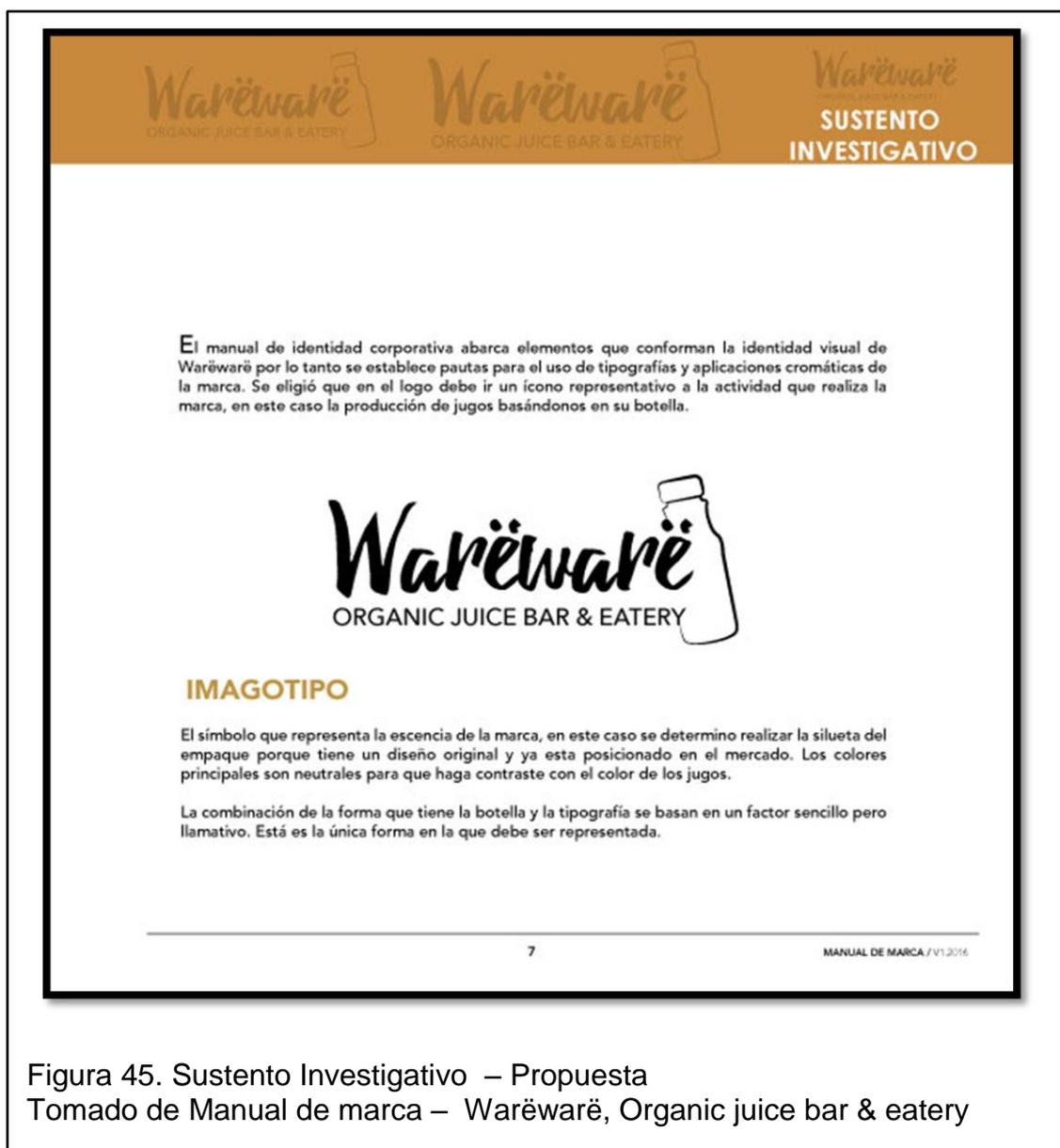


Figura 45. Sustento Investigativo – Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.5.2 Cromática

Los colores de los jugos varían por la fusión de sus ingredientes es por eso que se realizó una cromática similar para verificar que el logotipo de color blanco funcione en todos los productos.



Figura 46. Cromática – Propuesta

Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.5.3 Tipografía

Se eligió una tipografía fusionada entre el estilo cursivo y manuscrito, la cual se lee con facilidad y es atractiva, por lo cual se seleccionó la tipografía Bacon para mantener la temática orgánica y de fusión.



Figura 47. Tipografía – Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.5.4 Usos incorrectos de la marca

Es fundamental que toda marca tenga el conocimiento de los usos incorrectos de la misma para que no pierda su visibilidad y el consumidor pueda identificarla con facilidad. Es importante respetar los espacios que se establecen en el manual. La marca no debe deformar, cambiar de tipografía ya sea minúsculas o mayúsculas y los colores.



Figura 48. Usos incorrectos – Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.5.5 Tarjeta de presentación

Es la primera impresión que el consumidor tiene sobre la marca, es importante destacar que el diseño en cuanto a logo y textos siempre serán los mismos, los cargos y nombres del equipo de trabajo lógicamente cambian, mientras que los colores van a variar acorde a los colores de los productos.

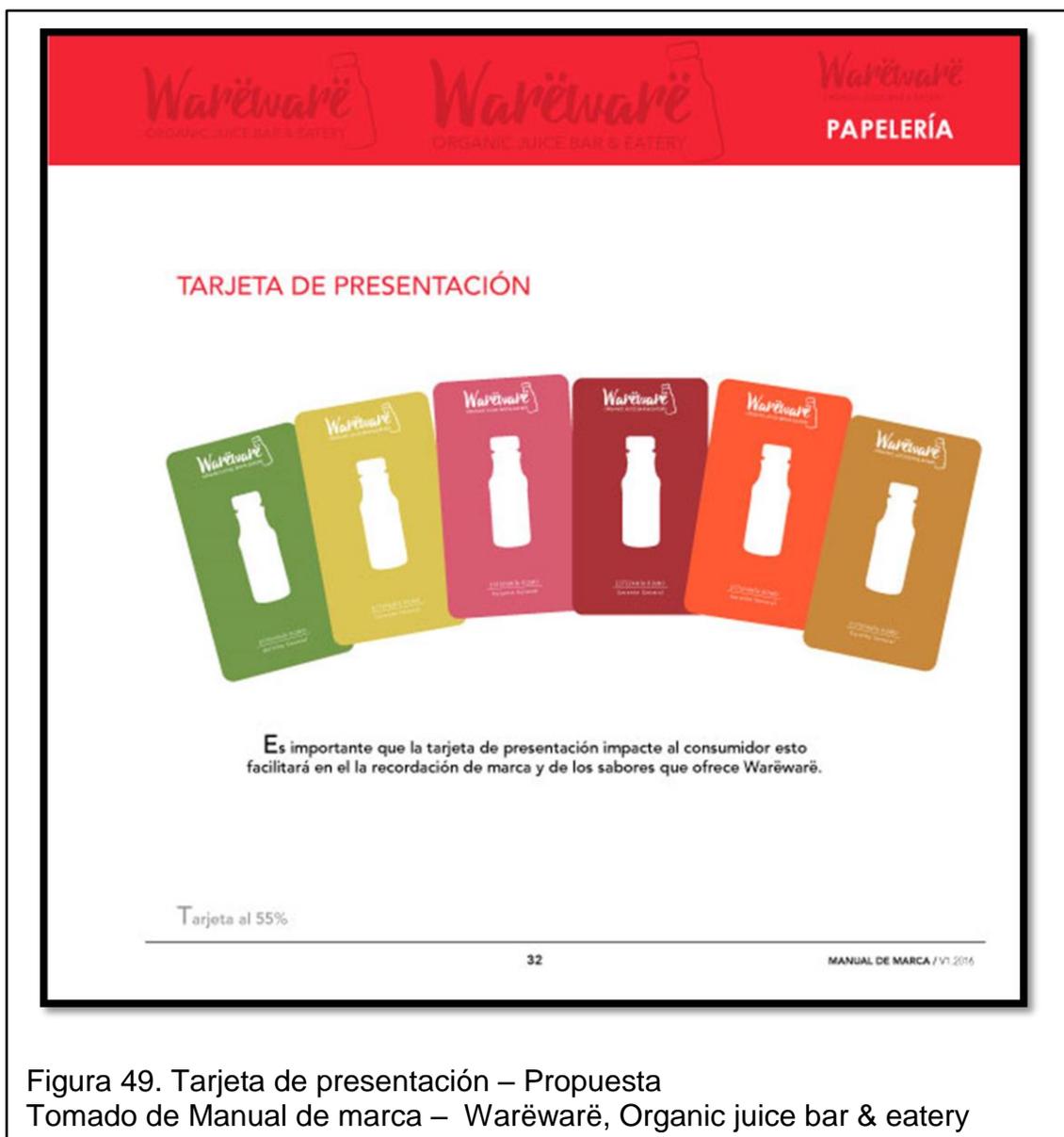


Figura 49. Tarjeta de presentación – Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.5.6 Información de la etiqueta

El producto para su comercialización debe constar con su respectivo etiquetado, en este caso en la parte frontal va a estar el logo, el nombre del producto, los ingredientes y la cantidad del contenido en ml., mientras que en la parte posterior se coloca el contenido nutricional en porcentaje basándose en las calorías, grasas, carbohidratos y proteínas e información relevante del producto, precaución y contacto mediante las redes sociales. Este producto no aplica al semáforo por ser 100% natural.



Figura 50. Información de la etiqueta - Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.8. Manual de estrategia

Se propone un manual en donde se explique y fundamente la propuesta para la marca en cuanto a estrategias internas y externas para lograr un impacto y recordación de marca en los consumidores. Es fundamental utilizar los colores corporativos en todo lo que se realice con la marca.

### 5.8.1 Problema

Existe una desventaja principal de la marca; son los cambios bruscos que realiza siendo una marca joven en el mercado local, por esa razón es importante especificar los errores que se han cometido para no volver hacerlos.

**PROBLEMA**

**MARCA**

Warëwarë rompe el esquema de consumo en jugos y alimentos naturales que tradicionalmente se los encontraba en mercados de Quito, sin embargo no cuenta con un local propio donde se facilita la accesibilidad del producto a los consumidores.

Al ser una marca joven, Warëwarë tiene algunos inconvenientes en su producción. Por ejemplo, los jugos deben ser consumidos instantáneamente a la compra de lo contrario su sabor y apariencia tienden a cambiar.

Actualmente el mercado y los consumidores se guían por la tendencia de consumir productos amigables con el ecosistema, por lo que se fomenta la cultura del cuidado del medio ambiente. Al ser Warëwarë una marca de productos orgánicos no posee un envase eco friendly para sus productos por lo tanto los consumidores pueden perder credibilidad que la marca es 100% orgánica.

**Local propio**

**Vida útil**

**Envase ecológico**

3

MANUAL DE ESTRATEGIA / V1.2016

Figura 51. Problema - Marca

Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.8.2 Propuesta interna

La identidad corporativa es fundamental para una marca, en este caso se realizó un rebranding y se aplicó en todos los elementos internos para que la marca sea expuesta en todos los elementos posibles y el consumidor pueda identificarla. Esta propuesta está enfocada en recursos de uso común como la reformulación del etiquetado en el producto, crear un packaging que vaya acorde a la temática del medio ambiente y soportes de uso diario como los esferográficos, tarjetas de presentación y su papelería corporativa.



Figura 52. Propuesta interna - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.8.3 Propuesta externa

En la actualidad estamos en una era digital por lo tanto se propone un sitio web atractivo e interactivo, las redes sociales son el medio más poderoso en donde las marcas viven o mueren; su presencia es fundamental. También es importante utilizar recursos tradicionales donde se exponga a la marca, por ejemplo un banner.



Figura 53. Propuesta externa - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.8.4 Pasos de una estrategia

Se enumera y detalla los pasos de una estrategia eficaz para obtener resultados esperados, los antecedentes de la marca son una guía para saber que investigar, la investigación es fundamental para lograr determinar un enfoque y los objetivos; los cuales deben ser alcanzables y medibles, una vez recopilada toda la información se procede a realizar una propuesta basada en las necesidades y mejorar las falencias de la marca, a continuación se aplica a diferentes medios de comunicación. Este proceso finaliza con un presupuesto.



Figura 54. Pasos de una estrategia - Propuesta  
 Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.9. Estrategias de contenido

### 5.9.1 Flyer

Gran parte del target de Warëwarë es tradicional por lo tanto se propone un flyer llamativo en donde no se venda específicamente todos los productos que ofrece la marca, al contrario va información sobre la cultura orgánica, que significa cold pressed, y la aportación al medio ambiente, una vez que eduquemos al consumidor vender los productos será más fácil. La marca se ha destacado de su competencia por un objetivo, desde el inicio y es pensar en el consumidor antes que sus ventas.



Figura 55. Flyer - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.9.2 Packaging

Los planes detox tienen más de un jugo por lo tanto se presenta un modelo de packaging para los planes y también para la venta de 4 unidades de jugos surtidos, el propósito de esta estrategia es que si no quieren un plan detox pueden consumir un jugo de lunes a jueves, no se toma en cuenta los días viernes ni fin de semana porque son días en los que normalmente la gente consume una variedad de alimentos.

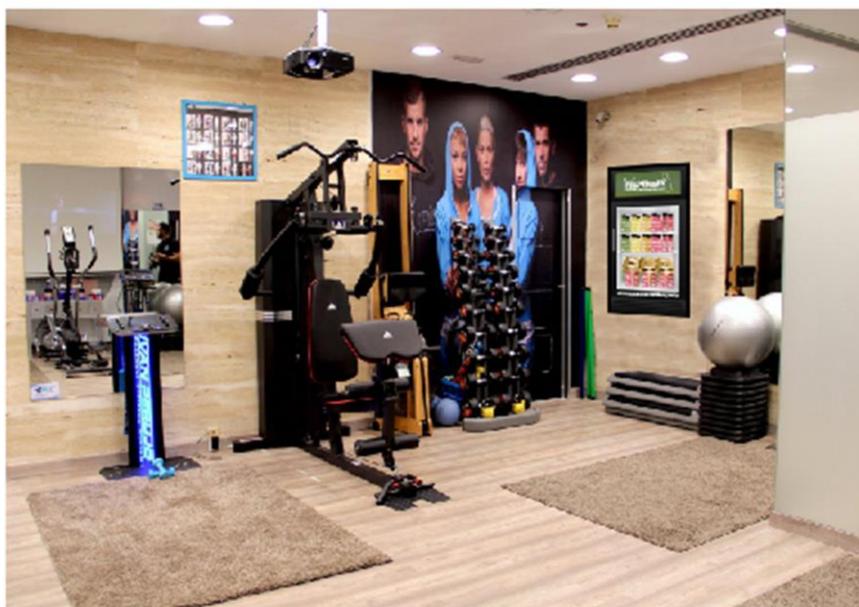


Figura 56. Packaging - Propuesta

Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.9.3 Mini refrigeradores

Las personas que normalmente consumen jugos naturales fusionados de frutas y legumbres son quienes hacen deporte o llevan una vida saludable, es la razón por la cual en gimnasios como crossfit se ubiquen estos refrigeradores para un mayor posicionamiento, recordación y venta de los jugos cold pressed.



Los gimnasios son los lugares potenciales para colocar las mini refrigeradoras porque los jugos son el complemento de la actividad física y permiten posicionar la marca.

Figura 57. Mini refrigeradores - Propuesta  
Tomado de Manual de marca – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.10. Estrategias de contenido digital

### 5.10.1 Sitio web

El mundo digital es quien comanda la supervivencia de las marcas hoy en día, es por esa razón que se propone un cambio de página web empezando desde su imagen hasta su contenido, la página es sencilla pero atractiva, permite la compra en línea lo cual facilita varios procesos a la marca, cliente y al medio ambiente.

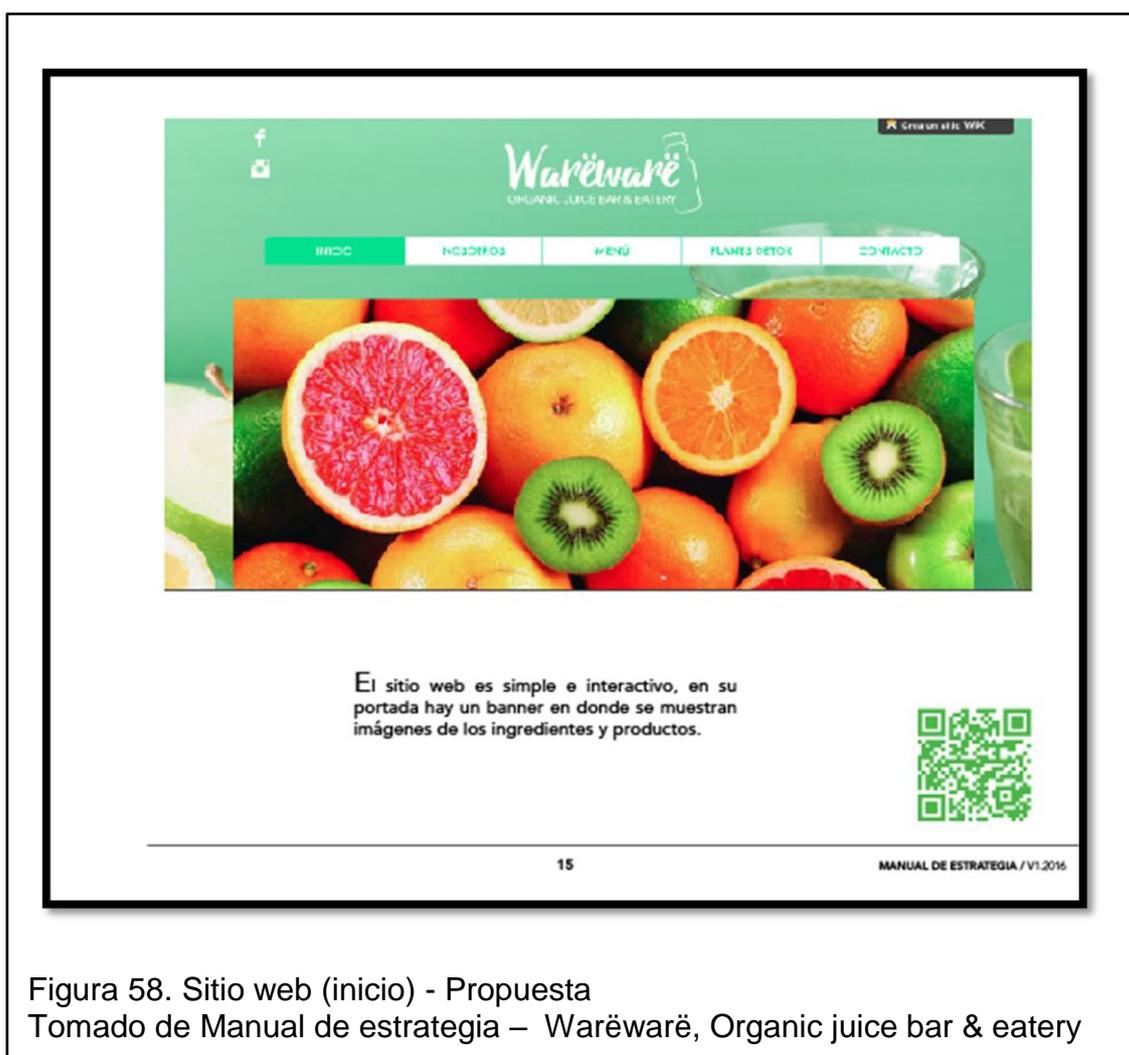


Figura 58. Sitio web (inicio) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery



Figura 59. Sitio web (menú) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.10.2 Facebook

Esta red social permite a los consumidores estar actualizados en cuanto a toda la información que genera la marca, a su vez este soporte sirve para bombardear a los mismos con cualquier tipo de información sea atributos, beneficios, descuentos o actividades interactivas obteniendo un obsequio para motivar a los usuarios a la participación.

A continuación en la figura 61, se muestra un ejemplo de publicación en cuanto a contenido de posteo e imagen. Se debe destacar cada cierto tiempo el uso del envase a través de la tarjeta ecofriendly, post de ¿Sabías que...? Con respecto a la cultura orgánica o los múltiples beneficios de los jugos.

De lunes a viernes ven a nuestro Tour de cocina en la Av. Granados e Isla Wolf. Vive una experiencia #wareware

Wareware - Ecuador  
Sponsored

De lunes a viernes ven a nuestro Tour de cocina en la Av. Granados e Isla Wolf. Vive una experiencia #wareware

Te invita a su:  
*Tour des cocina*

1 2 3 4

Like Comment Share

19 MANUAL DE ESTRATEGIA / V1.2016

Figura 60. Facebook (ejemplo de publicación) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

La figura 60 es el ejemplo de post que se va a realizar en la fase de lanzamiento cuyo fin es llamar la atención del usuario e invitarlo a la participación del tour de cocina, posicionando en su mente la marca.



Figura 61. Facebook (ejemplo de publicación) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.10.3 Instagram

La aplicación es 100% visual por lo tanto las fotografías que se subirán van a ser atractivas, sin embargo es importante que se tenga una unidad de campaña dentro de las dos redes sociales para posicionar la marca y que el consumidor lo pueda identificar con facilidad, al igual Instagram sirve para posicionar palabras claves por medio de etiquetas # para marcar tendencia.

Es importante ir jugando con las imágenes que se van publicando entre los productos, ingredientes, actividad física y consejos sobre los jugos y planes detox cuyo objetivo es desintoxicar y purificar el cuerpo.



Figura 62. Instagram (ejemplo de publicación) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

Un ejemplo de publicación en Instagram para la fase de lanzamiento es la figura 62 en donde se muestra a través de una fotografía el nuevo local de la marca y su ubicación.

La figura 63 es un ejemplo de post para la fase de mantenimiento.



#### 5.10.4 APP

Las aplicaciones son creadas con el fin de facilitar procesos para la obtención de artículos, en este caso se plantea una aplicación móvil en donde se pueda comprar los jugos, los planes detox y programarlos, en cuanto a la actividad física que deben realizar, que jugos deben consumir durante el día, hay la opción de un historial de compras y descuentos.

La aplicación es sencilla e interactiva, el propósito está en optimizar tiempo a través de los clics necesarios. Se concluyó que esta estrategia es un vínculo

entre la marca y los consumidores por la razón que ellos utilizan diariamente sus smartphones por comodidad y accesibilidad.



Figura 64. Aplicación móvil - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

## 5.11. Estrategias experienciales

### 5.11.1 BTL

Realizar actividades interactivas e innovadoras permiten a las marcas establecer relaciones con los consumidores, en esta actividad deben desarrollar cada sentido al 100% y vivir una experiencia Warëwarë, enfocándonos en su concepto; lugar que además de vender bebidas vende momentos.



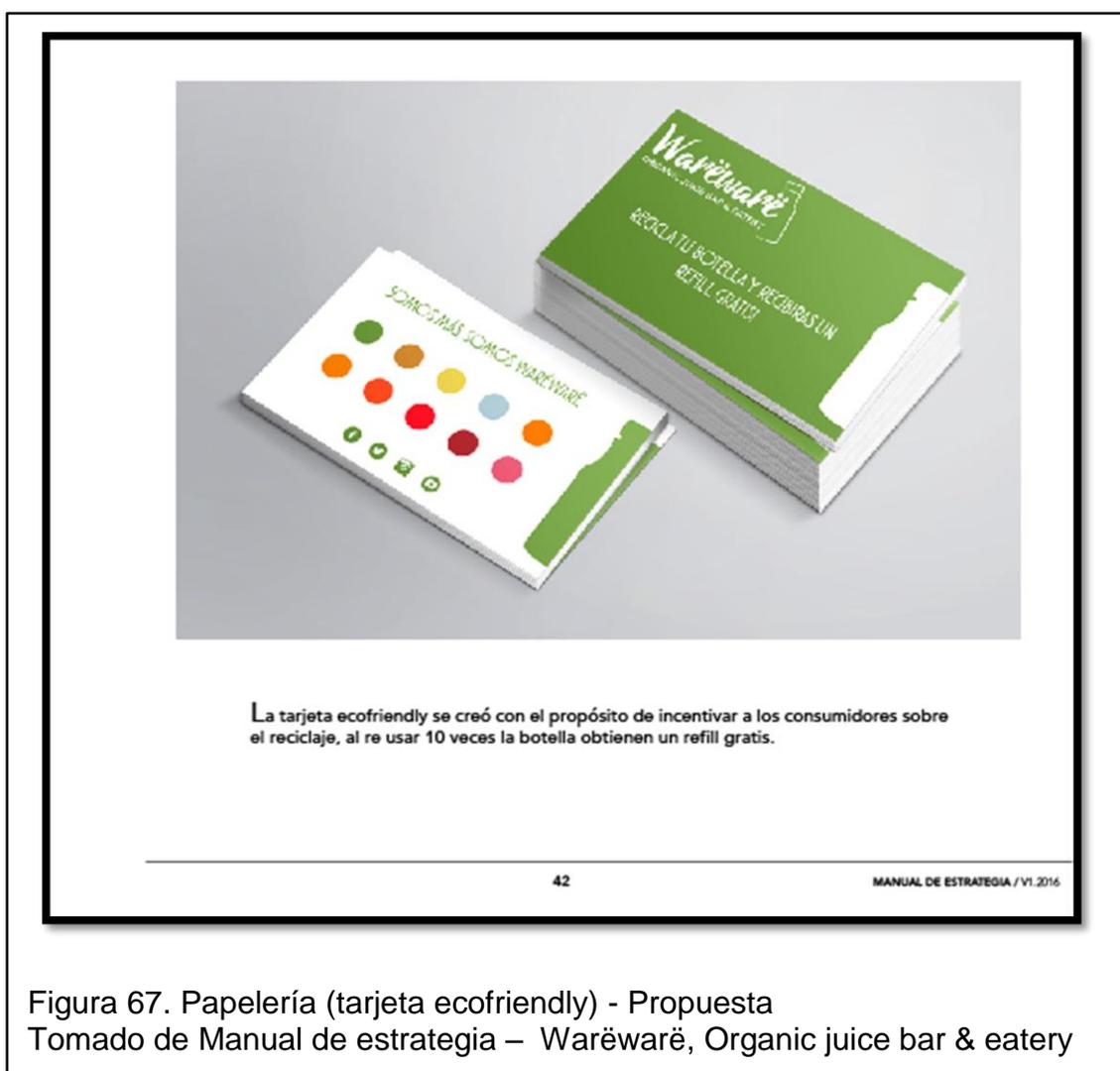
Figura 65. BTL (plano general) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery



Figura 66. BTL (medio plano) - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.11.2 Tarjeta Ecofriendly

Se propone una tarjeta cuyo fin es incentivar a los consumidores en aportar al medio ambiente y a la temática de la marca de ser 100% orgánica, al reusar la botella y completar los 10 círculos de colores recibe un refill gratis.



### 5.12. Propuesta de promoción

Warëwarë ha tenido varios cambios durante el proceso de estudio e investigación para este trabajo de titulación, actualmente no cuenta con un local sin embargo se propone realizar un stand transportable en la planta lo

cual contribuye a la marca como un punto de distribución hasta que se posicione en el mercado local nuevamente. Para promocionar este punto de venta se enfocará en comunicar un llamado a los consumidores Warëwarë para vivir una nueva experiencia en donde la plata se transformará en una cocina abierta y se expondrá la variedad de alimentos y bebidas orgánicas.

Los consumidores serán quienes vivan paso a paso todo el proceso de la fabricación de un jugo Warëwarë, durante esta actividad se realizarán pruebas de testeó para identificar nuevas fusiones.

El punto de venta que se propone es transportable por la razón que se quiere utilizar al stand los fines de semana en diferentes puntos estratégicos; parque La Carolina, Metropolitano y plaza de Cumbaya, por lo tanto se necesita que sea fácil de mover, llamativo y efectivo.

Está actividad tendrá un tiempo de duración de 6 meses donde cada dos fines de semana del mes se transportará el stand mientras que de lunes a viernes se convertirá en punto de venta del producto; por lo tanto se necesita de dos impulsadoras para realizar la actividad los fines de semana.

Las redes sociales Facebook e Instagram serán los canales de comunicación y promoción del stand Warëwarë.

Se propone un stand en donde los consumidores puedan degustar el producto después del tour de cocina.

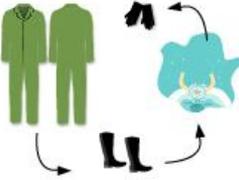
A continuación se explicará los pasos que los consumidores realizarán durante el tour de cocina mediante una infografía y los artes del local.

**WareWare**  
ORGANIC JUICE BAR & EATERY

Te invita a su:

## Tour des cocina

**1 Preparación personal**



El uniforme es fundamental para la protección seguridad e higiene tanto para los productos como para la persona. Se deben lavar las manos constantemente con jabón.

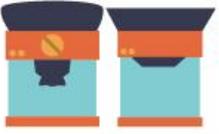
**2 Productos orgánicos**

Se seleccionan las frutas y vegetales de acuerdo a la fusión establecida.

Se corta en partes.



**3 Máquinas**



La maquinaria que se utiliza para la extracción de todos los nutrientes y vitaminas son especiales.

**4 Embotellado**

Las botellas vienen separadas de las tapas, cuando se coloca al jugo se procede a sellar el producto.



**5 Producto final**



El consumidor puede degustar el producto final después del recorrido.

Figura 68. Infografía Tour cocina - Propuesta

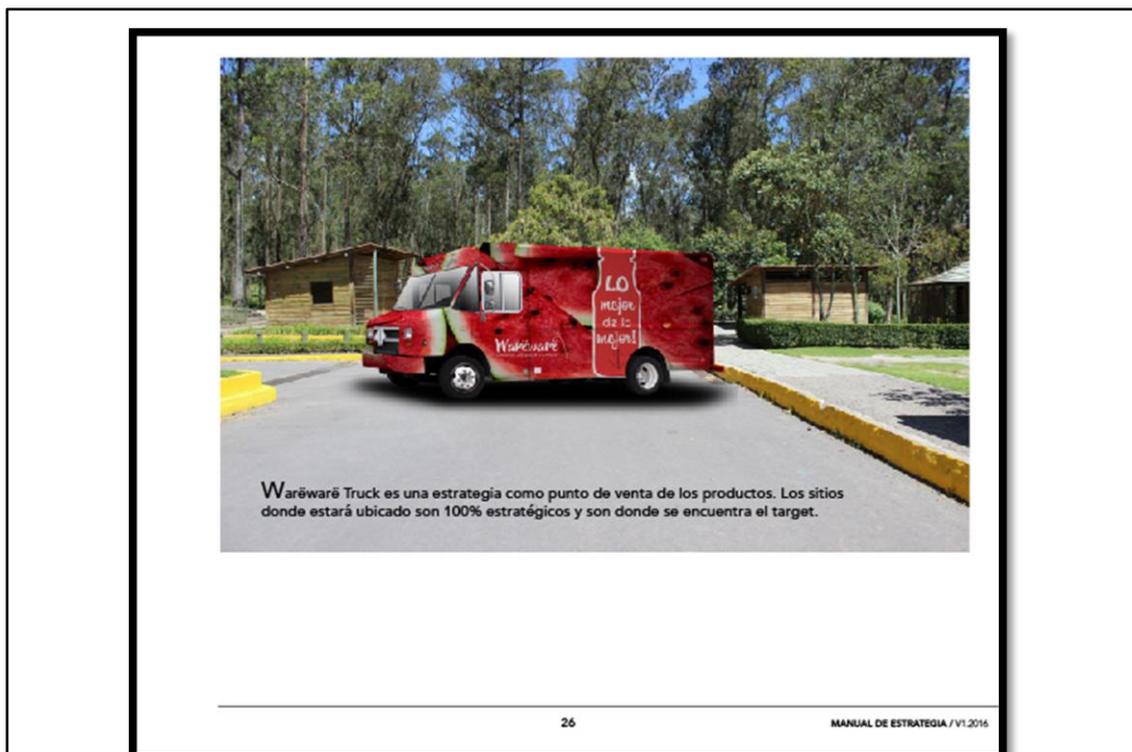


Figura 69. Warëwarë Truck - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

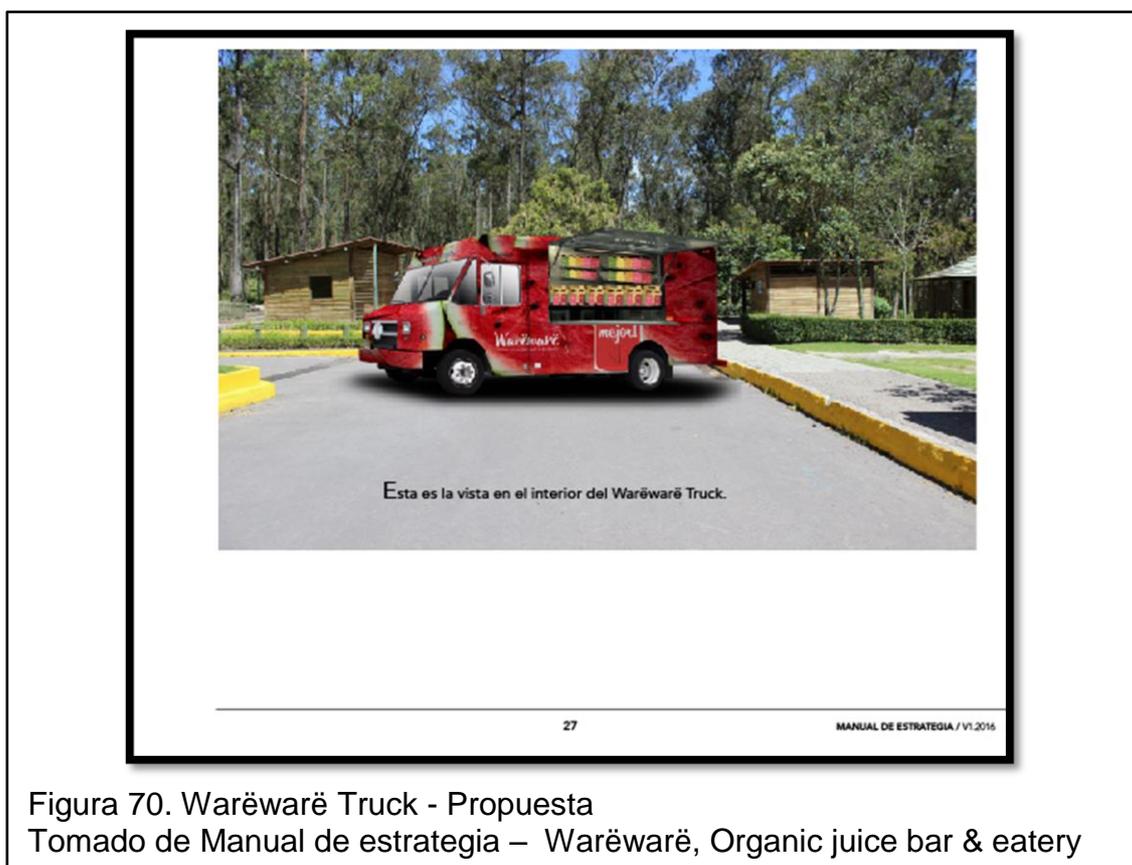


Figura 70. Warëwarë Truck - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery



Figura 71. Stand - Propuesta  
Tomado de Manual de estrategia – Warëwarë, Organic juice bar & eatery

### 5.13. Cronograma

El siguiente cronograma detalla los meses en los que se van a realizar las diferentes estrategias. En la fase de lanzamiento se establece con exactitud los tiempos y meses de las actividades mientras que en mantenimiento como su nombre lo dice no hay un tiempo límite, sin embargo se realiza el cronograma ejemplo para que la marca sepa cómo debe seguir comunicando a sus usuarios y las actividades que debe realizar para abarcar mayor mercado.

Tabla 2. Fase de Lanzamiento

FASE DE LANZAMIENTO																																																				
Meses por	Octubre						Noviembre						Diciembre						Enero						Febrero						Marzo																					
semanas y fines de semana	1	F	2	F	3	F	4	F	1	F	2	F	3	F	4	F	1	F	2	F	3	F	4	F	1	F	2	F	3	F	4	F	1	F	2	F	3	F	4	F	1	F	2	F	3	F	4	F				
	N		N		N		N	N		N		N		N		N	N		N		N		N		N	N		N		N		N		N	N		N		N		N		N	N		N		N		N		N
Manual de marca	[Green]																																																			
Página web	[Green]																																																			
Facebook	[Green]																																																			
Instagram	[Green]																																																			
Tour planta	[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]		[Green]		[Green]									
Punto de venta		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	
Flyer	[Green]																																																			
Tarjeta ecofriendly	[Green]																																																			
Banner		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]			[Green]		[Green]		[Green]		[Green]	
Mini refrigeradoras	[Green]																																																			

Para esta fase se propone un tiempo de 6 meses a partir de la aprobación del cliente, sin embargo se toma como referencia al mes de Octubre. Las actividades que están pintadas todos los meses y semanas es por la razón que se debe usar todo el tiempo como la identidad corporativa. La actividad digital debe ser diaria para mantener a los usuarios informados. La tarjeta ecofriendly y el flyer estarán siempre a disposición de los usuarios en los puntos de venta mientras que las mini refrigeradoras estarán en gimnasios. El banner es esta fase va en conjunto con el punto de venta, en este caso el Warëwarë Truck.



## 5.14. Presupuesto

Para obtener precios actuales en el mercado local se solicitó cotizaciones a 3 proveedores para sacar una media y poder realizar un presupuesto real, se tomó en cuenta al presupuesto que cumple con los requisitos pero a su vez se dio enfoque al precio por lo que la marca es joven.

El total del presupuesto es de 13.700, incluido el fee de agencia, se detalla a continuación sus valores.

Tabla 4. Presupuesto

### CAMPAÑA TOTAL

Cantidad	Recurso	Detalle	Valor Total
1000	Impresos	Flyer	155,00
1000	Impresos	Papelería	1703,50
2	Impresos	Banner	90,00
1000	Impresos	Etiquetado	150,00
500	Impresos	Packaging	275,00
600	Merchandising	Camisetas	2400,00
15	Merchandising	Overoles	600,00
500	Merchandising	Esferográficos	325,00
1	BTL	Cabina + branding	1980,00
1	Digital	Página web	1600,00
1	Digital	APP	3500,00
1	Digital	Community manager	800,00
1	Stand	Estructura + branding	1200,00
1	Truck	Truck + todos los instrumentos + branding	5000,00
1	Moto	Moto + contenedor + branding	3000,00
4	Mini refrigeradores	Mini refrigerador + branding	1600,00
<b>Total</b>			<b>13 700,00</b>

\*\* El valor total incluye el 17,5% de fee de agencia.

## **5.15. Conclusión**

Se propone un re branding y construcción de identidad corporativa como toda marca debe tener, a su vez se realizó dos manuales fundamentales para Warëwarë, uno de marca y el otro de estrategia. Para proceder con la estrategia se enfocó en un estudio cuantitativo y cualitativo de los consumidores y de la marca en donde se pudo establecer un público objetivo.

El manual de marca se lo construyó con el fin que Warëwarë maneje un correcto uso de marca, imagen y etiquetado, mientras que el manual de estrategia se realizó con el fin de mostrar nuevas tácticas para atraer a los consumidores al local, planta y posicionar la marca.

## 6. Capítulo VI: Resumiendo a Warëwarë.

### 6.1. Conclusiones

- El marketing experiencial permite a los consumidores vivir una actividad más cercana con la marca por medio de estímulos.
- El consumidor actual espera y demanda a las marcas por lo tanto hay que impactarlos constantemente con estrategias de contenido.
- En la actualidad muchas marcas y consumidores optan la compra de productos cuya marca este ligada con la responsabilidad ambiental, sin embargo muchas de ellas no se enfocan en esto como una estrategia si no como tendencia, se propone una estrategia de reciclaje la cual aporta al medio ambiente y educa al consumidor.
- Hoy en día los clientes buscan productos y marcas que aporten a su bienestar y salud, es la razón por la cual Warëwarë tiene futuro en el mercado local.
- La cultura orgánica es conocida como una tendencia para muchas marcas y consumidores. El flyer es creado con el fin de informar al consumidor los beneficios de consumir productos orgánicos.
- Los métodos de investigación que se realizaron fue cualitativa y cuantitativa, los cuales permitieron establecer un target específico a quienes se dirigirá la comunicación de Warëwarë.
- El manual de identidad es un soporte para la marca para su correcto uso de imagen y etiquetado enfocándonos en elementos internos.

- Es importante que la marca este actualizada en cuanto leyes y normas de etiquetado y empaquetado, por el momento la marca no entra en el reglamento del INEN 022 y no aplica como parte de su etiqueta el semáforo por ser productos 100% naturales.
- El manual de estrategia es una guía de todas las tácticas que la marca puede realizar.
- Actualmente toda la comunicación está dirigida y enfocada en los medios digitales, la marca debe pautar diariamente contenido relevante e informativo que le permita estar en el top of mind de los usuarios.
- Se considera importante mantener a los consumidores informados sobre los cambios que se va a realizar a la marca, estos cambios deben ser pensados 100% en el consumidor.
- La marca ha evolucionado dentro del mercado local sin embargo se debe tener un local, se propone un Warëwarë Truck para reemplazarlo. Se pensó en esta táctica por la razón que los camiones de comida rápida en el Ecuador se están posicionando.

## 6.2. Recomendaciones

- La marca debe saber que los consumidores actuales son quienes deciden si las marcas viven o mueren por lo tanto no se debe realizar cambios drásticos en los cuales el consumidor no tendrá más opción de irse a la competencia por falta de producto.
- Los jugos cold pressed deben estar debidamente etiquetados en base a las normas y leyes del mercado local, como se lo muestra en el manual de marca.
- Enfocar la comunicación al target que se menciona en este trabajo para lograr un mayor posicionamiento en el mercado local.
- Warëwarë en las redes sociales debe estar constantemente bombardeando información de la marca, productos, beneficios para que el consumidor este informado y se pueda establecer una relación duradera con el mismo, sea a medio o largo plazo.

## REFERENCIAS

- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Conectando con el consumidor. Madrid, España: ESIC.
- ASHOKA. (6 de Marzo de 2015). *Ashoka Argentina*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Productos orgánicos, la tendencia que crece en Argentina: <http://argentina.ashoka.org/productos-orgánicos-la-tendencia-que-crece-en-argentina>
- Claustronomía. (2014). *SLOW FOOD: Movimiento eco gastronómico para la revolución alimentaria ¿Puede la comida lenta cambiar a un mundo acelerado?*. Recuperado el 12 de Mayo del 2015, de: <http://elclaustronoma.edu.mx/claustronomia/index.php/investigacion/86-slow-food-movimiento-eco-gastronomico-para-una-revolucion-alimentaria-puede-la-comida-lenta-cambiar-a-un-mundo-acelerado>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 20 de Febrero del 2016, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México, México: PEARSON.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial, la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Libro digital. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 14 de Febrero del 2016, de Wordpress: [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Martínez, H. N. (1998). *La empresa publicitaria: su organización y administración* (2DA. Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones MACCHI.

- OrganicSA. (2005). *OrganicSA*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de En armonía con la madre tierra: <http://organicsa.net/alimentos-organicos>
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa, México D.F: The McGraw.Hill Companies.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. España: Grupo ANAYA S.A.
- Sánchez, S. (2014). *SLOW FOOD: Movimiento eco gastronómico para la revolución alimentaria ¿Puede la comida lenta cambiar a un mundo acelerado?*, Claustronomía. México, D.F: Revista gastronómica digital, Universidad del Caustro de Sor Juana.
- Soto, G. (2003). *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. Recuperado el 27 de Mayo del 2015, de Memoria del taller: [http://www.fao.org/docs/eims/upload/230027/30476\\_es\\_RUTAtaller.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/230027/30476_es_RUTAtaller.pdf)
- www.facebook.com. (2004). Red Social. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/DHoyJugos/photos/a.442092645928309.1073741825.442058862598354/796470693823834/?type=1&theater>
- www.flinto.com. (2010). *Plataforma para la creación de aplicaciones*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de Flinto: <http://www.flinto.com>
- www.prochile.gob.cl. (2013). *Alimentos orgánicos: Mercado hacia el crecimiento*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Cultura orgánica: <http://culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- www.slowfood.com. (2015). *Slow Food terminology*. Recuperado el 12 de Mayo del 2015, de Slow food: <http://www.slowfood.com/about-us/slow-food-terminology/>
- www.wix.com. (2006-2016). *Plataforma para la creación de páginas web*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de Wix: <http://es.wix.com>

## **ANEXOS**

## Desarrollo del temario de la entrevista

### Entrevista I: Diana Estefanía Romo Estrella

<b>1. ¿De dónde nace el nombre?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Warëwarë: nombre japonés que significa nosotros.</li><li>• Familia; siempre busca el bienestar.</li></ul>
<b>2. ¿De dónde nace la idea?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Primer juice bar de Quito</li><li>• La gente es más consciente de lo que come.</li><li>• Todos los productos son 100% ecuatorianos y orgánicos.</li><li>• Temática ecofriendly.</li></ul>
<b>3. ¿Sólo venden jugos?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No.</li><li>• Producto estrella: jugos.</li><li>• Variedad de alimentos</li></ul>
<b>4. ¿Las combinaciones de los jugos son creadas o preestablecidas?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algunas combinaciones son creadas.</li><li>• Combinaciones establecidas.</li></ul>
<b>5. ¿Qué canales de comunicación utiliza?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales (Facebook e Instagram)</li><li>• Boca a boca</li></ul>
<b>6. ¿Cuál es el alcance que ha tenido?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cada día se crece más.</li><li>• Si existe una afluencia de gente grande.</li></ul>
<b>7. ¿Cuál es su estrategia a largo plazo?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Franquiciar.</li><li>• Sede más pequeña.</li></ul>
<b>8. ¿Cómo definiría a tu target?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Target definido: clase social media, media-alta.</li><li>• Multi target</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sí, pero no he tenido que</li></ul>

<p><b>9. ¿Ha pensado en designar un presupuesto para la comunicación?</b></p>	<p>invertir tanto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boca a boca.</li> <li>• Flyers.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Qué futuro le espera a esta nueva cultura en el mercado local?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Futuro</li> <li>• Mantener mercado</li> </ul>

**Entrevista II: María Emilia Reyes**

<p><b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la novedad de hoy en día.</li> <li>• No existe una comunicación correcta, muchos clientes piensan que pueden sustituir los alimentos.</li> <li>• Estos productos necesitan asesoría profesional, no todo el mundo los puede consumir.</li> </ul>
<p><b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> <li>• Se formaron muchas empresas a raíz de esta oportunidad.</li> <li>• Los ecuatorianos están cambiando su estilo de vida.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D´Hoy</li> <li>• Hilli</li> <li>• Warëwarë</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué opina de la marca Warëwarë?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusto desde el principio porque es una marca que se inclina a una asesoría y apoyo en profesionales del tema.</li> <li>• Una ventaja es que entregan el producto a domicilio.</li> </ul>

<p><b>5. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos Warëwarë?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha probado todas las combinaciones y son de su agrado.</li> <li>• Realizó un análisis nutricional de calorías, grasas, carbohidratos, proteínas que cada jugo posee para crear los planes Detox y que todo este equilibrado.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por más que se tenga todos los estándares de limpieza y desinfección alguna fruta puede causar alergia a ciertas personas, por ejemplo las pelusas del durazno.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Qué le implementaría al etiquetado?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingredientes, es importante informar al consumidor a base de que esta hecho el jugo porque puede contener algún ingrediente que no sea del agrado del consumidor y pueda elegir otra opción.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esto se hizo para ayudar al consumidor final, sin embargo existe mucha desinformación, el hecho que un producto contenga todo alto, no significa que es malo.</li> <li>• Por ejemplo la mantequilla de maní, se recomienda porque</li> </ul>

	<p>es grasa saludable pero al ser grasa lógicamente el semáforo tendrá todo alto.</p>
<p><b>9. ¿Qué cambios se presentan en el organismo del ser humano al consumir jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizan un cambio.</li> <li>• Ingiere calorías de una fuente natural.</li> <li>• Las frutas y vegetales tienen antioxidantes para combatir contra las células malas que se obtienen por fuera.</li> <li>• Las vitaminas y minerales son transportadores de los macro nutrientes.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Qué futuro le espera a esta nueva cultura en el mercado local?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca debe aprovechar.</li> <li>• Nuevos emprendimientos.</li> <li>• El paso a una nueva cultura.</li> </ul>

**Entrevista III: Valeria Mena Jaramillo**

<p><b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen muchas empresas que trabajan con pequeños productores orgánicos.</li> <li>• No hay regulaciones en el país para certificar a los productos orgánicos.</li> </ul>
<p><b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se puede concientizar a la población sobre los productos orgánicos.</li> <li>• Apoyo a pequeños productores.</li> </ul>
<p><b>3. ¿En base a que parámetros se</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto orgánico no debe contener pesticidas, químicos,</li> </ul>

<p><b>puede crear un jugo orgánico?</b></p>	<p>no se deben alterar genéticamente, la tierra debe estar bien cuidada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debería existir una regulación.</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué opina de los planes Detox?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe mal interpretación del consumidor, consideran que estos planes sirven para bajar de peso o que ayudan a ciertas partes del organismo y lo reemplazan por la comida.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>
<p><b>6. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar que no le gustan los jugos probó el producto y lo considera muy bueno y la marca es jovial.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el etiquetado deduce que es un producto para jóvenes.</li> <li>• Segmento medio, medio-alto por cierta información en inglés.</li> <li>• No cumple con las normas.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Qué información es fundamental en el etiquetado de estos jugos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaños de la porción y mililitros</li> <li>• Numero de calorías</li> <li>• Reportar sodio y hierro</li> <li>• Azúcares añadidos si se da el caso.</li> </ul>
<p><b>9. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un buen inicio para un etiquetado que educa a la población.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo lo que no contiene semáforo es porque es natural.</li> </ul>
<b>10. ¿Qué cambios se presentan en el organismo del ser humano al consumir jugos orgánicos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No presentan todos los cambios que las marcas comunican al momento de vender.</li> </ul>
<b>11. ¿Usted prefiere realizar los jugos en casa o comprarlos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No consume jugos.</li> </ul>
<b>12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo 100% orgánico?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2,50 dólares.</li> </ul>

#### Entrevista IV: David Felipe Romero Montalvo

<b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ecuatoriano promedio utiliza mucho las tendencias y modas.</li> <li>• Farmers market.</li> <li>• Hay consumidores que están comenzado a cuidarse.</li> </ul>
<b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La va apreciar cuando se descubra la parte negativa que sucedió en otros países, es decir que los supermercados abarcan el país y se deja a un lado los mercados.</li> </ul>
<b>3. ¿En base a que parámetros se puede crear un jugo orgánico?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La definición de orgánico es muy amplia pero va de la mano con slow food.</li> <li>• No solo ser orgánico con los productos si no con toda la empresa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una guía donde</li> </ul>

<p><b>4. ¿Qué frutas y vegetales no pueden combinarse entre sí?</b></p>	<p>indica que frutas y legumbres se pueden o no mezclar su nombre técnico es maridaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo de fusionarlos es encontrar un producto nuevo.</li> <li>• Utilizar los exótico y caro como un agregado y bases generales con mayor % del jugo.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Qué aspecto importa más; las vitaminas o el sabor?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor prioriza estos dos elementos de acuerdo sus preferencias.</li> <li>• Primero lo saludable y después sabor, lo ideal es combinar estos dos elementos.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Considera usted que el color de estos jugos es fundamental para venderlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, estamos regresando a la tendencia en donde las cocinas son abiertas.</li> <li>• Existe más transparencia.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señora en el parque La Carolina, los del mercado.</li> <li>• Los productos del mercado son lo más orgánico que puedas encontrar en el Ecuador.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta resaltar más la marca.</li> <li>• Se siente claramente los ingredientes que contienen los productos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al etiquetado le falta mucha</li> </ul>

<p><b>9. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b></p>	<p>información que la ley pide.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La advertencia del producto da a conocer que no es un producto procesado.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Qué información es fundamental en el etiquetado de estos jugos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semáforo</li> <li>• Registro sanitario</li> <li>• Precio de venta al público</li> <li>• Ingredientes</li> <li>• Presencia de marca</li> </ul>
<p><b>11. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite informar a los consumidores.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Usted prefiere realizar los jugos en casa o comprarlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende de varios factores como comodidad y gustos.</li> </ul>
<p><b>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo 100% orgánico?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$5,00 dólares dependiendo de la cantidad.</li> </ul>

**Entrevista V: Pilar Vinueza**

<p><b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son muy buenas.</li> <li>• Se ha convertido una tendencia en el Ecuador.</li> </ul>
<p><b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí en especial en los últimos años ya que se busca alimentarse mejor con productos que no contengan muchas toxinas.</li> </ul>
<p><b>3. ¿En base a que parámetros/ingredientes se puede crear un jugo orgánico?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de buena calidad.</li> <li>• Tener conocimiento sobre que nutrientes y vitaminas tienen las frutas y legumbres para</li> </ul>

	obtener un buen jugo.
<b>4. ¿Qué aspecto importa más; las vitaminas o el sabor?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalmente prefiero las vitaminas sin importar el sabor o color.</li> </ul>
<b>5. ¿Considera usted que el color de estos jugos para el consumo?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El color de los jugos influye en la familia más no personalmente.</li> </ul>
<b>6. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca blanca, Supermaxi</li> </ul>
<b>7. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta la presentación.</li> <li>• Es producto jovial.</li> </ul>
<b>8. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se lo debe comunicar.</li> <li>• Debe tener una fecha de caducidad.</li> </ul>
<b>9. ¿Qué información es fundamental en el etiquetado de estos jugos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes.</li> <li>• Contenido nutricional.</li> </ul>
<b>10. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta de acuerdo, es una advertencia porque si contiene todo los factores altos significa que hace daño.</li> </ul>
<b>11. ¿Qué futuro le espera a esta nueva cultura en el mercado local?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen futuro</li> <li>• El consumidor busca lo natural y orgánico por salud.</li> <li>• En la actualidad la lonchera de los pequeños es más saludable.</li> </ul>
<b>12. ¿Usted prefiere realizar los jugos en casa o comprarlos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizarlos en casa.</li> <li>• Compra los ingredientes donde su casera de confianza.</li> </ul>

<p><b>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo 100% orgánico?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$4,00 dólares de una sola fruta.</li> <li>• \$5,00 dólares en un jugo orgánico.</li> </ul>
--	--

**Entrevista VI: Mario Roberto Naranjo Noboa**

<p><b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicho de mercado interesante que no ha sido explotado en comparación en otros países.</li> <li>• Va de la mano con las nuevas tendencias de cuidado y bienestar personal.</li> </ul>
<p><b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está comenzando a responder a esta tendencia internacional.</li> <li>• Le está dando más cabida a las políticas públicas implementadas a lo largo de los años anteriores donde se busca que el carácter nutricional de la alimentación tienda hacia criterios saludables.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Considera usted que el color de estos jugos es fundamental para venderlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda la presentación de alimentos requiere de un apoyo visual.</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos al día, cold pressed</li> <li>• La más visible en los mercados</li> </ul>
<p><b>5. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación interesante.</li> <li>• Anclar a estrategias de sostenibilidad ambiental.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es evidente que el producto es</li> </ul>

<p><b>6. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b></p>	<p>orgánico y no posee un proceso de industrialización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante comunicarlo mediante una campaña.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Qué información es fundamental en el etiquetado de estos jugos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia del semáforo sin embargo la ausencia del mismo en estos productos no es necesario porque indica que es un producto 100% natural.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una medida interesante para que los usuarios tomen conciencia de los alimentos que consumen.</li> <li>• Estrategia ganar/ganar, consumidores e industrializadores.</li> </ul>
<p><b>9. ¿Usted prefiere realizar los jugos en casa o comprarlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar jugos en casa pero por diversos factores se encuentra productos interesantes también se los acoge.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo 100% orgánico?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende de la presentación y tamaño sin embargo no hay un límite económico, sí la propuesta es nutritiva, interesante y está orientada en el bienestar.</li> </ul>

**Entrevista VII: Xavier Prado**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una categoría que está empezando sin embargo tiene</li> </ul>
--	---

<p><b>1. ¿Qué opina de la categoría de alimentos y bebidas orgánicas en el Ecuador?</b></p>	<p>problemas de comunicación porque los consumidores no tienen claro el significado del término orgánico.</p>
<p><b>2. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente el consumidor está cambiando sus hábitos de consumo por el cáncer y se identifican con todos los productos fitness y saludables.</li> <li>• Pero el tema orgánico se está posicionando con un rango de precios alto.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Considera usted que el color de estos jugos es fundamental para venderlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El color es fundamental en todo más en los jugos.</li> <li>• El color es lo que vende y permite identificar el sabor del jugo.</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué marcas conoce que produzcan jugos orgánicos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecopacific; D´Hoy</li> </ul>
<p><b>5. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una presentación interesante y se puede degustar claramente los ingredientes.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Qué opina sobre la información del etiquetado y la advertencia de bacteria en el producto?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información debe estar pero redactada de otra manera.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Qué información es fundamental en el etiquetado de estos jugos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las normas legales</li> <li>• Información nutricional</li> <li>• Elaborado y distribuido</li> <li>• Advertencias</li> </ul>

<p><b>8. ¿Cómo considera la imagen de la marca?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ve que es un buen producto</li> <li>• Necesita especificar que contiene</li> <li>• El branding le va ayudar mucho</li> </ul>
<p><b>9. ¿Cuál es su opinión frente al semáforo en los productos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno ha mal informado a los consumidores sobre el semáforo.</li> <li>• Las personas no están acostumbradas a leer e interpretar correctamente los contenidos nutricionales y por eso recurren al semáforo.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Usted prefiere realizar los jugos en casa o comprarlos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprarlos</li> </ul>
<p><b>11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo 100% orgánico?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende la fruta, por una botella grande \$3,00 dólares por una pequeña \$1,00, por un jugo fusionado entre frutas y legumbres \$1,50.</li> </ul>

### **Desarrollo del cuestionario de la encuesta.**

<p><b>ENCUESTA</b></p>		
<p>La siguiente encuesta es realizada con la finalidad de conocer la opinión de los consumidores sobre los jugos y locales orgánicos en Quito.</p>		
<p>Sexo: Femenino....</p>	<p>Masculino....</p>	<p>Edad: .....</p>
<p>Actividad a la que se dedica.....</p>		<p>Sector donde vive.....</p>
<p>1. ¿Usted prefiere consumir?</p>		
<p>Gaseosa.....</p>	<p>Jugo natural.....</p>	<p>Agua.....</p>
<p>Si su respuesta es jugo natural continúe con la encuesta.</p>		

2. ¿Usted prefiere?

Realizarlos en casa.....

Comprarlos.....

3. ¿Qué se le viene a la mente cuando lee o escucha la palabra "orgánico"?

.....

4. ¿Conoce o ha escuchado las bebidas y locales orgánicos en Quito?

SI.....

NO.....

¿Cuál?.....

5. ¿Qué marca de jugos orgánicos se le viene a la mente?

.....

6. ¿Por qué recuerda esta marca?

a) Sabor.....

b) Calidad.....

c) Precio.....

d) Experiencia.....

e) Comunicación/Publicidad.....

7. ¿Conoce la marca Warëwarë?

Si su respuesta es no continuar con la pregunta 12

SI.....

NO.....

Si su respuesta es sí atreves de qué medio de comunicación

a) Boca a boca.....

b) Redes sociales.....

c) Otros.....

8. ¿Ha probado los jugos de la marca Warëwarë?

SI.....

NO.....

Si usted compró los jugos orgánicos por favor continúe con la siguiente pregunta.

9. ¿Cuál fue la razón por la que usted decidió probarlo?

a) Se identifica con el producto.....

b) Es una tendencia.....

c) Probar algo nuevo.....

d) Por recomendación.....

e) Otro.....

10. Califique del 1 al 5 su experiencia con el producto, siendo 1: desagradable 2: malo 3: regular, 4: bueno, 5: excelente.

a) Sabor.....

b) Calidad.....

c) Precio.....

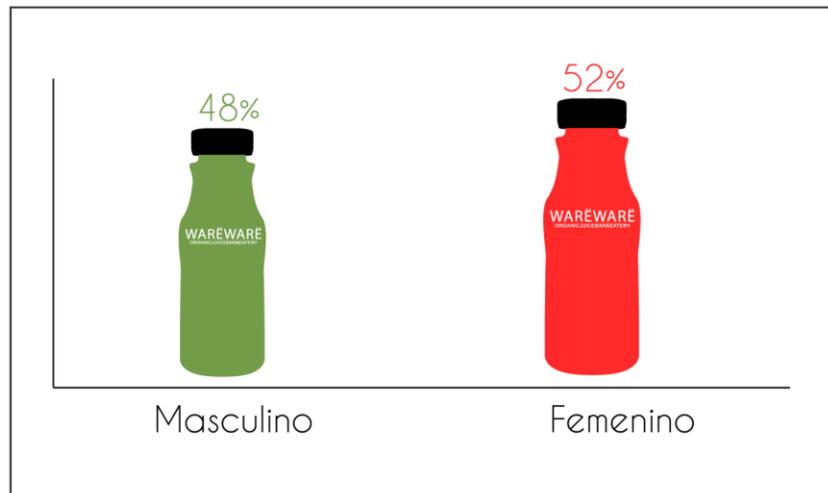
d) Presentación y diseño.....

11. ¿Fueron fáciles de adquirir?

SI.....	NO.....
<p>12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo orgánico? Tomando en cuenta que la cantidad de estos jugos varían entre 250 ml a 500ml</p> <p>a) \$1,00 - \$2,00.....</p> <p>b) \$2,00 - \$3,00.....</p> <p>c) \$3,00 – 4,00.....</p> <p>d) \$4,00 - \$5,00.....</p> <p>e) \$5,00 - \$6,00.....</p>	
<p>13. ¿Qué fusión de frutas y vegetales es de su agrado?</p> <p>a) Zanahoria, naranja, piña y jengibre.....</p> <p>b) Manzana verde, kale, espinaca y limón.....</p> <p>c) Toronja, limón, naranja.....</p> <p>d) Manzana verde, apio, rúcula, hinojo, limón y jengibre.....</p> <p>e) Piña, fresa, naranja y semillas de chía.....</p> <p>f) Maca, manzana roja, manzana verde, apio y zanahoria.....</p> <p>g) Piña, manzana roja y jengibre.....</p> <p>h) Manzana verde, pera, piña, berro y menta.....</p>	
<p>14. Califique del 1 al 5 las siguientes marcas, siendo 1: desagradable 2: malo 3: regular, 4: bueno, 5: excelente o no he probado.</p> <p>e) Warëwarë.....</p> <p>f) Hilli Juices.....</p> <p>g) Lulo Juicery.....</p> <p>h) Jugos D´hoy.....</p> <p>i) Jugos del mercado.....</p>	
<p>15. ¿A qué medio de comunicación usted está expuesto con frecuencia?</p> <p>a) Radio.....</p> <p>b) Televisión.....</p> <p>c) Prensa escrita.....</p> <p>d) Vía pública.....</p> <p>e) Celular....</p> <p>f) Ordenador.....</p>	

Se detalla la tabulación de cada pregunta realizada en la encuesta con su respectivo análisis.

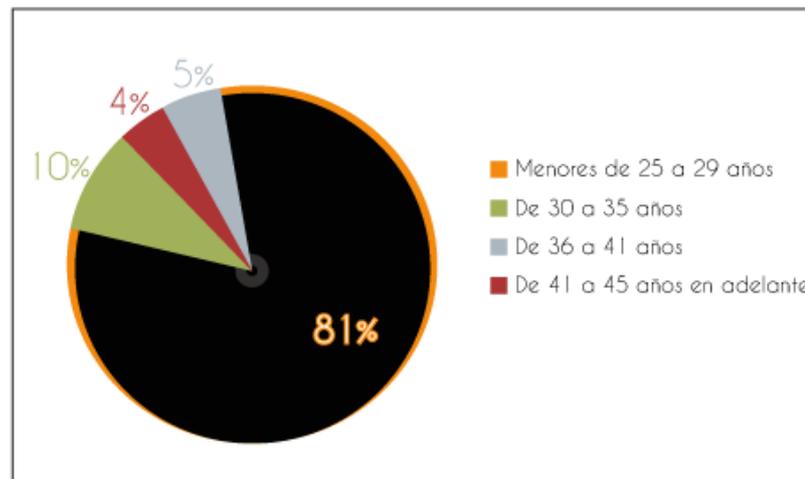
## 1. Sexo



### Análisis

Las mujeres tienen un alto porcentaje de interés y aceptación en las bebidas orgánicas, ya sea por estilo de vida, por cuidado personal o tendencia, el sexo femenino es quien está a la vanguardia de las tendencias y la moda.

## 2. Edad

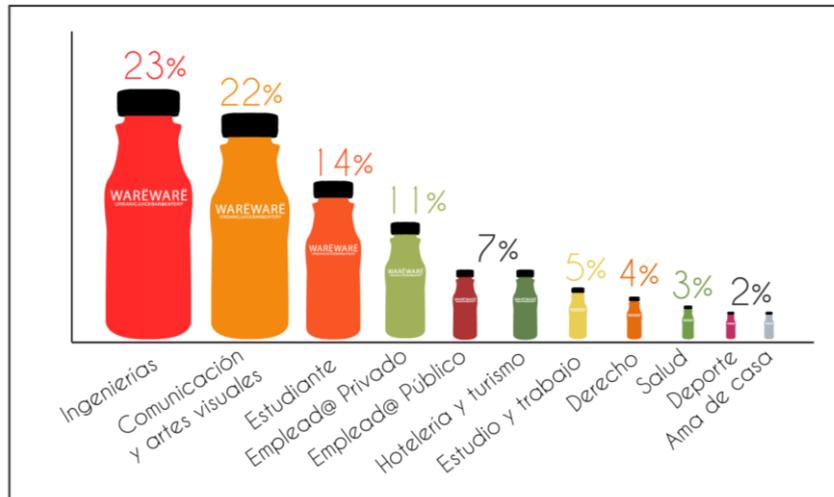


### Análisis

Las marcas orgánicas no tienen un nicho de mercado específico, depende del costo y enfoque que se le quiera dar, en este caso se determinó realizar las

encuestas a un rango entre 25 hasta 45 años. Se establece que los jóvenes de 25 a 29 años son el target potencial para las marcas orgánicas.

### 3. ¿A qué se dedica?

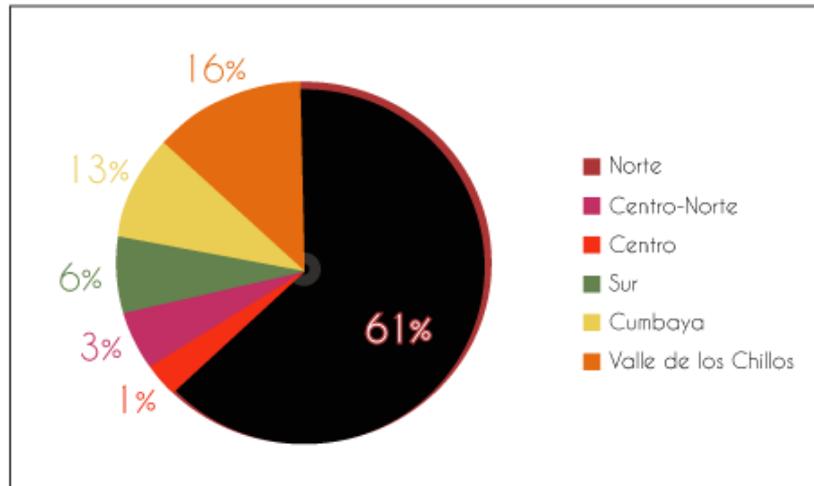


#### Análisis

El 23% de usuarios encuestados se encuentran en el campo de las ingenierías sean estas de sonido, producción, ambiental, agroindustrial, alimentos seguido por carreras de comunicación y artes visuales como publicidad, producción audiovisual, cine.

Existe un 14% de estudiantes que decidieron cambiarse de carrera o están cursando otra carrera, son quienes se preocupan por crecer profesionalmente.

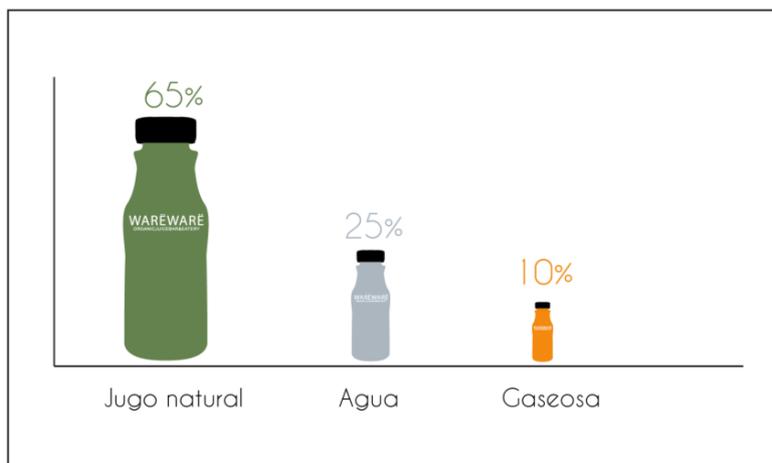
#### 4. Sector donde vive



#### Análisis

El sector norte es el más habitado por los encuestados y consumidores de bebidas orgánicas en Quito, es por eso que la marca Warëwarë ha sido posicionada en este sector, sin embargo personas que habitan en los valles son consumidores fieles a la marca.

#### 5. ¿Usted prefiere consumir?

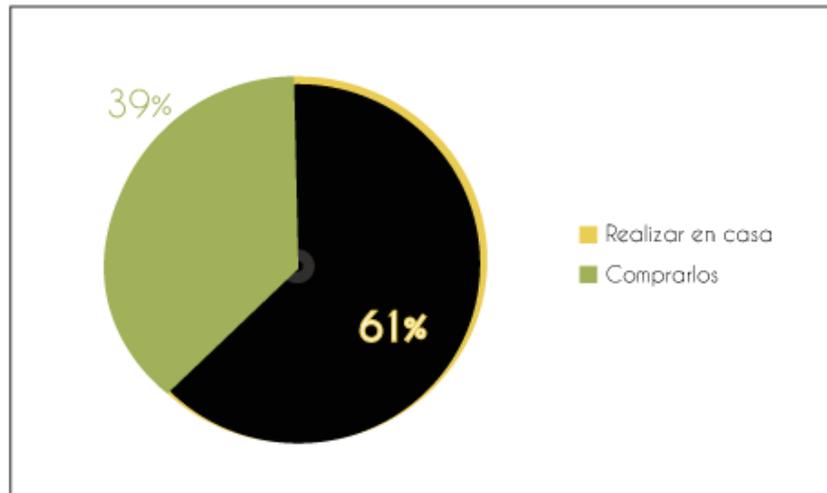


#### Análisis

Del total de 150 encuestados el 65% de la población prefiere consumir jugo natural, este resultado es un índice que los hábitos y el comportamiento del

consumidor ha cambiado durante los últimos años, tomando en cuenta que el factor más relevante actualmente es el cuidado personal.

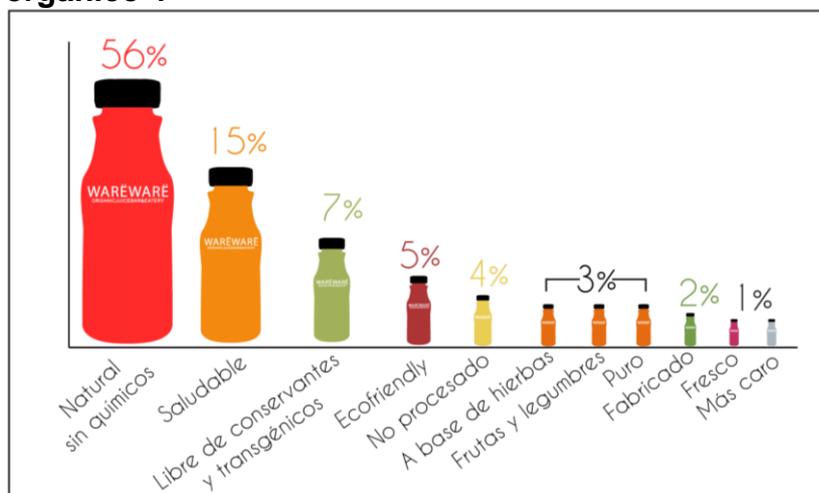
## 6. ¿Usted prefiere?



## Análisis

La mayoría de los encuestados prefieren realizar sus propias mezclas y jugos en casa, por lo tanto disponen de un extractor de jugo que permite sacar el mayor número de vitaminas de las frutas, esta conclusión es importante porque permite al consumidor tener conocimiento sobre el costo y tiempo que implica realizar este trabajo.

## 7. ¿Qué se le viene a la mente cuando lee o escucha la palabra "orgánico"?



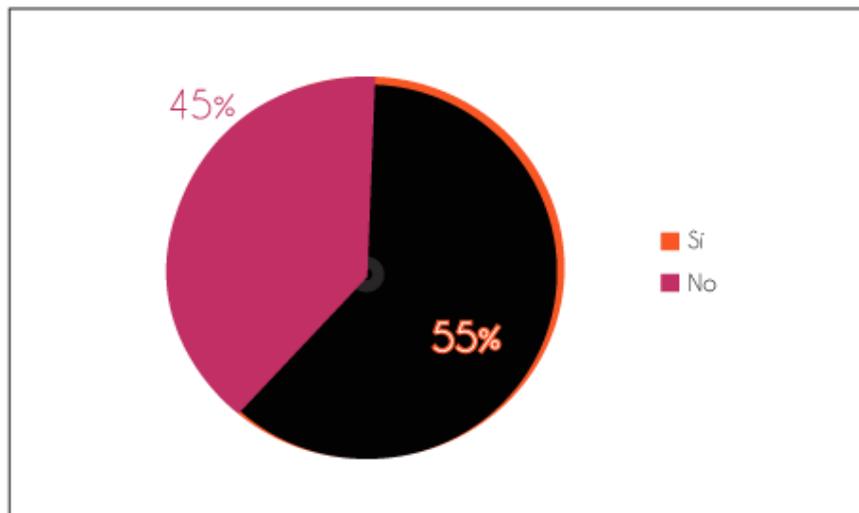
## Análisis

El término orgánico no está posicionado en la mente de los consumidores sin embargo el 56% de los usuarios tienen el conocimiento que son productos naturales, no requieren de químicos y son libres de conservantes.

Existe un 3% de la población encuestada que considera a las hierbas naturales como base de la producción de los alimentos y bebidas orgánicas.

Esta respuesta es el índice que estamos construyendo y viviendo ya en una cultura orgánica, en donde los consumidores toman en cuenta si los alimentos y bebidas les afectan a corto o mediano plazo.

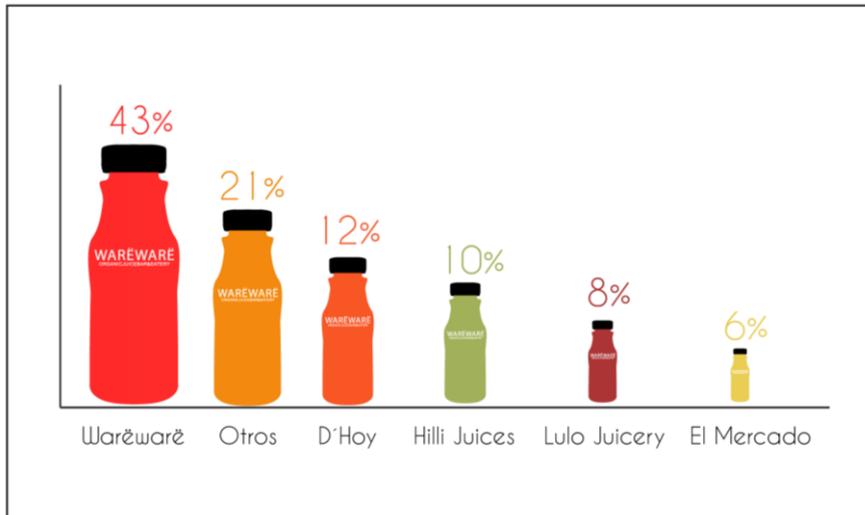
### 8. ¿Conoce o ha escuchado las bebidas y locales orgánicos en Quito?



## Análisis

Existe un 55% que no conoce locales de bebidas orgánicas, esto es un índice que la comunicación que realizan las marcas no están impactando a su público, sin embargo quienes conocen las convierten en sus lovemarks.

## 8.1 ¿Cuál?

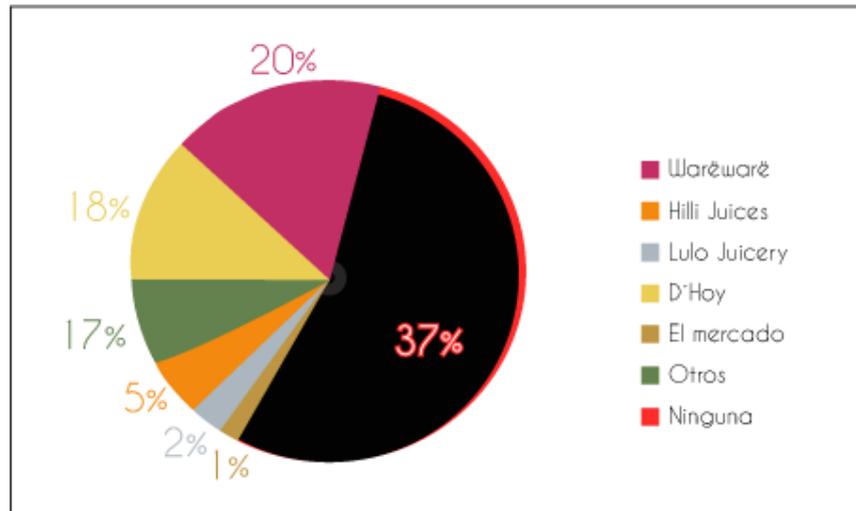


### Análisis

Warëwarë es la marca pionera dentro de la categoría de jugos orgánicos sin embargo existe un 21% de consumidores que tienen a varias marcas dentro de su top of mind como el restaurante Formosa, El Maple y Warmi artesanalmente gourmet, son restaurantes vegetarianos y ecológicos, abarcan diferente target pero su objetivo es el mismo.

Las ferias que se realizan en Quito de pequeñas y medianas empresas permiten a las marcas posicionarse en el mercado, hoy en día los jóvenes son quienes emprenden estos negocios, muchos basados en tendencias.

## 9. ¿Qué marca de jugos orgánicos se le viene a la mente?

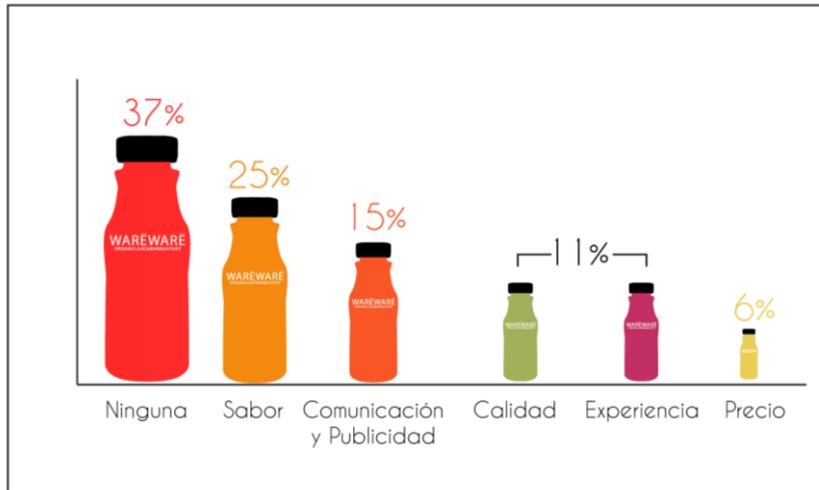


### Análisis

Es importante conocer a las marcas que se posicionaron en la mente del consumidor, el 20% tiene en su top of mind a la marca Warëwarë seguida por los jugos D´Hoy que se encuentran en las cadenas del Supermaxi y tiendas de barrio, si bien es cierto su etiquetado da a conocer que son jugos cold pressed pero no lo son al 100% por la duración del producto.

Vivo verde inteligente verde orgánico que se la toma en cuenta como competencia directa. Hay otro grupo de consumidores que consideran a ciertas marcas como jugos orgánicos, por ejemplo; Sunny, Jugos del Valle, Natura, Natura Valley, Suja y Supermaxi son marcas que poseen jugos naturales pero no 100% orgánicos ni son cold pressed.

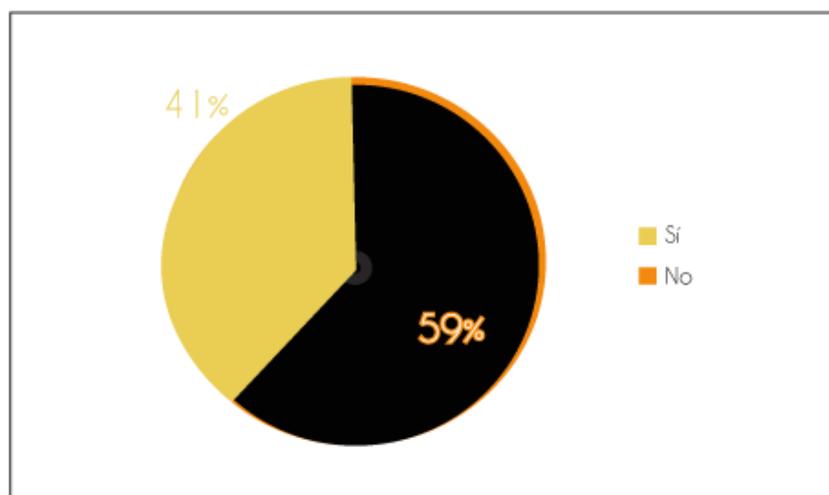
### 9.1 ¿Por qué recuerda esta marca?



### Análisis

La razón por la que los consumidores recuerdan la marca Warëwarë es por su sabor y la comunicación que realiza la misma. Consideran los consumidores que es una marca que va más allá de vender los productos, siempre se preocupan por atender las satisfacciones de los clientes y de contar con un equipo altamente profesional para cumplir con todos los requisitos para que el producto final sea de la más alta categoría. El 11% de los encuestados califican los rubros de calidad y experiencia con la misma importancia.

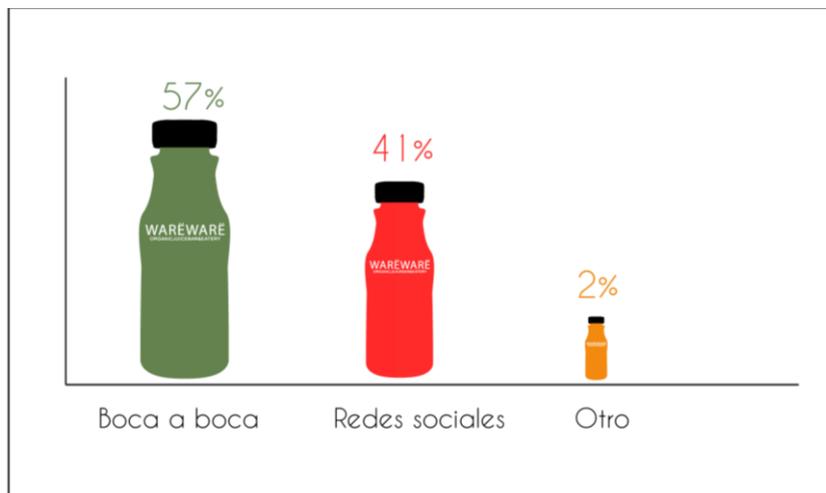
### 10. ¿Conoce la marca Warëwarë?



## Análisis

Wareware está posicionada en el mercado local con un 41%, este resultado nos da a conocer que la marca necesita una estrategia fuerte para abarcar mayor mercado y mantener al existente, quienes buscan y se adaptan a todos los cambios que ha realiza la marca mientras que el 56% no conoce.

### 10.1 A través de qué medio de comunicación

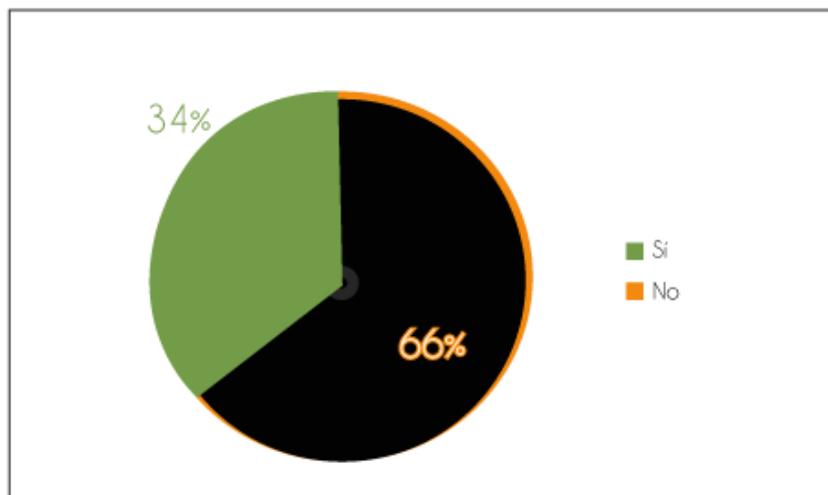


## Análisis

El boca a boca ha sido la herramienta de comunicación más poderosa de la marca, esta estrategia le permitió a la misma posicionarse en los diferentes medios de comunicación como televisión y prensa pero sobretodo en los medios digitales por su contenido creado por sus consumidores.

Dentro de la industria local también se ha posicionado y poseen clientes frecuentes y leales que siguen a la marca en donde este.

### 11. ¿Ha probado los jugos de la marca Warëwarë?



#### Análisis

La mayoría de los consumidores no han tenido la oportunidad de saborear los jugos Warëwarë, tomando en cuenta que es el primer organic juice bar & eatery de Quito tuvo un gran crecimiento sin embargo necesita dar mayor enfoque a su comunicación y publicidad.

### 12. ¿Cuál fue la razón por la que usted decidió probar los jugos Warëwarë?



## Análisis

Los consumidores actuales son quienes buscan productos que aporten a su bienestar por lo tanto la cultura orgánica se está posicionando en el mercado local, el 37% conocen estos productos por recomendación.

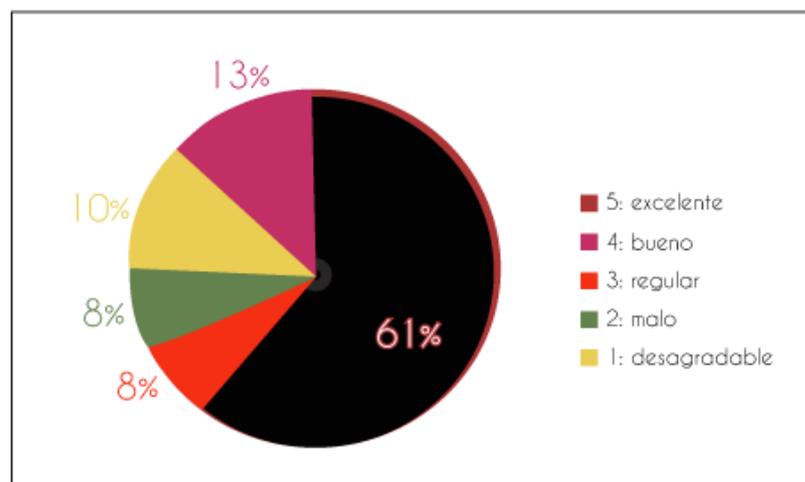
Las marcas saben que es fundamental en la actualidad no solo enfocarse en vender sino también de generar experiencias positivas e innovadoras en los clientes.

Existe otro gran porcentaje que recurre a estos productos porque están cansados de la rutina y prefieren experimentar nuevos productos y servicios.

### 13. Califique del 1 al 5 su experiencia con el producto

A continuación se presentarán los gráficos con respecto al sabor, calidad, precio, presentación y diseño y después su respectivo análisis.

#### 13.1 Sabor

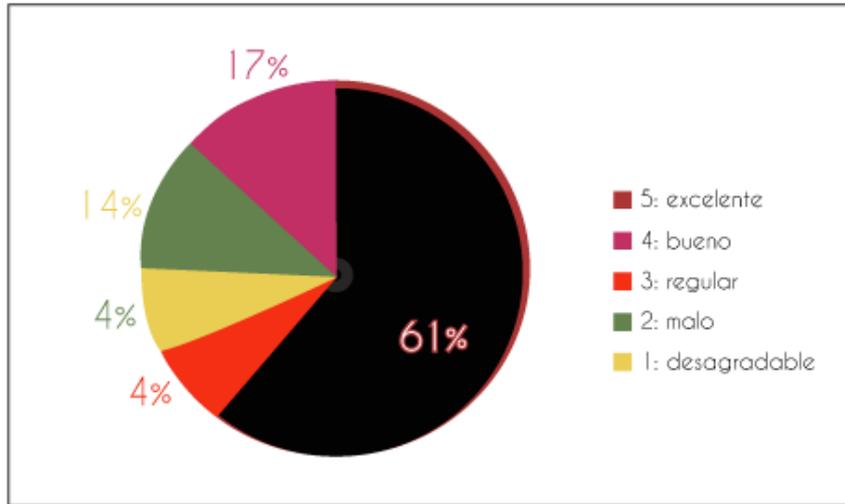


#### Análisis: Experiencia de marca (sabor)

El 61% de los encuestados considera excelente el sabor de los jugos Warëwarë, muchos siguen la prefieren por su variedad, combinaciones y

productos. Gran parte de los encuestados no conocen la marca, quienes si conocen y consumen la tienen en su top of mind y fidelidad hacia ella.

### 13.2 Calidad

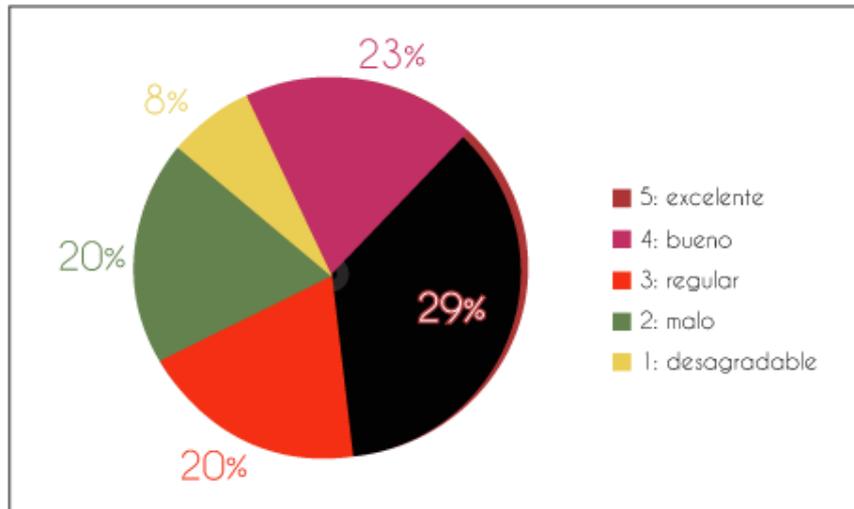


#### Análisis: Experiencia de marca (calidad)

Warëwarë desde sus inicios en el mercado local se posiciono como una marca jovial y original, empezando desde su nombre hasta la botella y etiqueta, es increíble como los consumidores a tan solo ver la forma de la botella reconocen que son los jugos Warëwarë.

En cuanto a la calidad trabajan con agricultores conocidos y realizan alianzas estratégicas con marcas que permitan evolucionarse mutuamente, es por eso que sus productos son cotizados porque no solo se basan en tener un aspecto positivo si no en la perfección y alta calidad de sus productos.

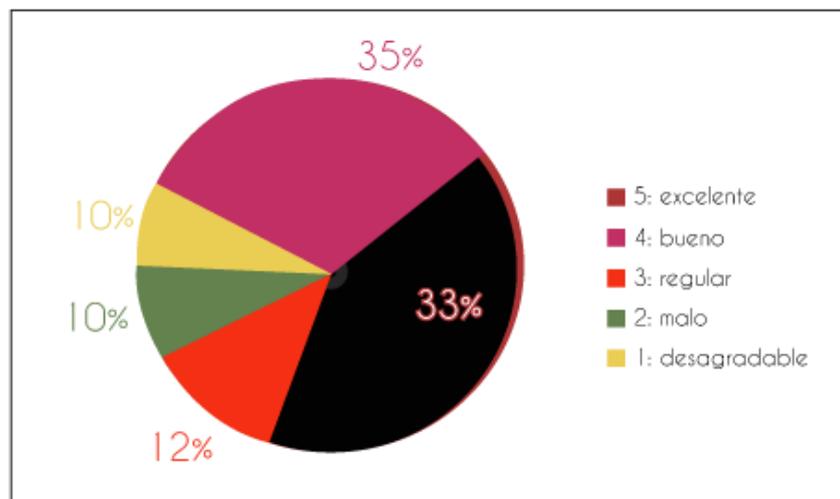
### 13.3 Precio



#### Análisis: Experiencia de marca (precio)

El rango de precio que se manejan en las bebidas orgánicas son alrededor de \$3,00 a \$5,00 dólares, su cantidad varía de acuerdo al envase sin embargo los consumidores no tienen problema en comprar estos jugos, son aquellos usuarios que conocen el proceso de producción de estos jugos y saben que al realizarlo en casa o comprarlo resulta al final lo mismo, quienes no tienen el conocimiento de lo mencionado anteriormente consideran alto al precio.

### 13.4 Presentación y diseño

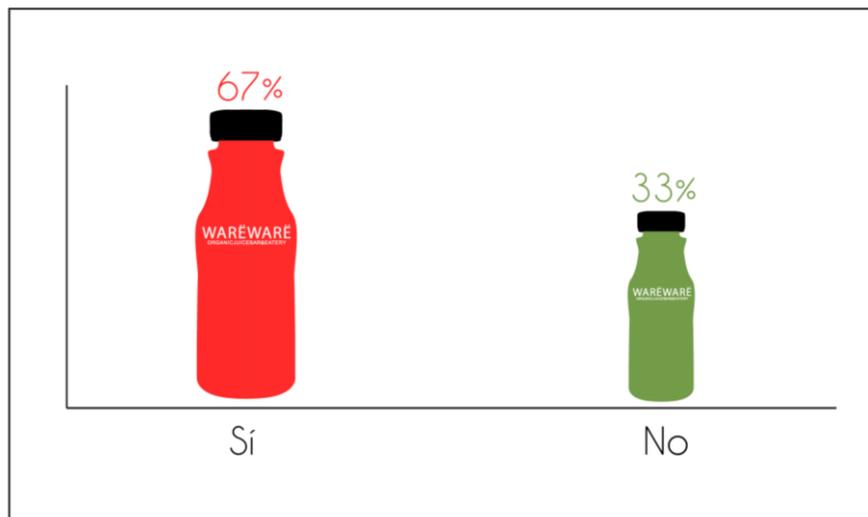


## Análisis: Experiencia de marca (presentación y diseño)

La marca comenzó con un local ubicado por la república y se cambió al sector de la república del salvador, en estos dos locales se manejó una temática original, todos los usuarios quienes tuvieron la oportunidad de conocer describen que el lugar los envolvía.

Califican entre excelente con un 33% y bueno con un 35%, esto quiere decir que la marca se encuentra bien enfocada y brinda un producto que llama la atención en cuanto a la presentación y diseño de la marca.

### 14. ¿Fueron fáciles de adquirir?



### Análisis

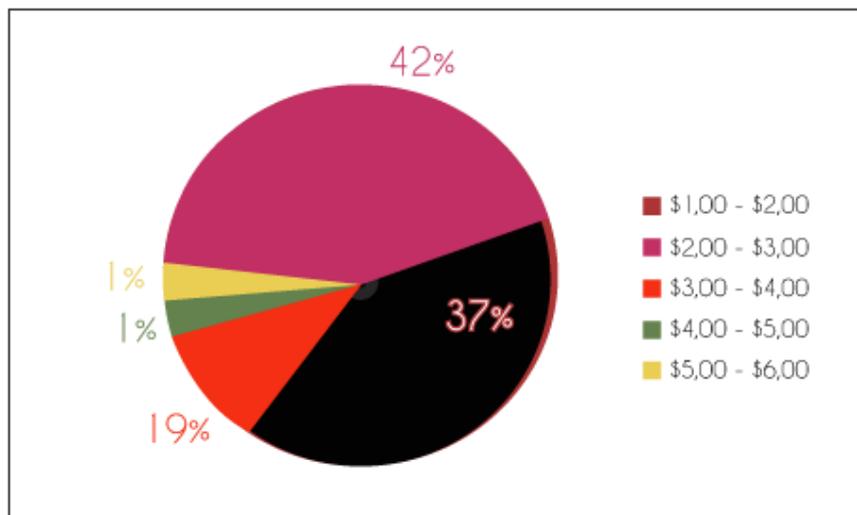
La accesibilidad que tienen los jugos Warëwarë es efectiva y cómoda, a pesar que ya no cuentan con un local propio, cuando lo tenían lógicamente era más factible porque entraban miraban la variedad de opciones y en cada compra tenían la oportunidad de probar algo nuevo.

Actualmente adquirir estos productos es más complicado pero práctico, porque se llama se ordena el producto y se lo entrega en la casa, cuando son bebidas que se encuentra dentro de la categoría de jugos estrella la entrega es rápida,

el aspecto negativo es que el pedido se lo debe realizar con 24 horas de anticipación cuando no lo son.

A pesar de todos los cambios que ha realizado la marca el 67% de los encuestados afirman que la accesibilidad de estos productos es factible.

### 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo orgánico?



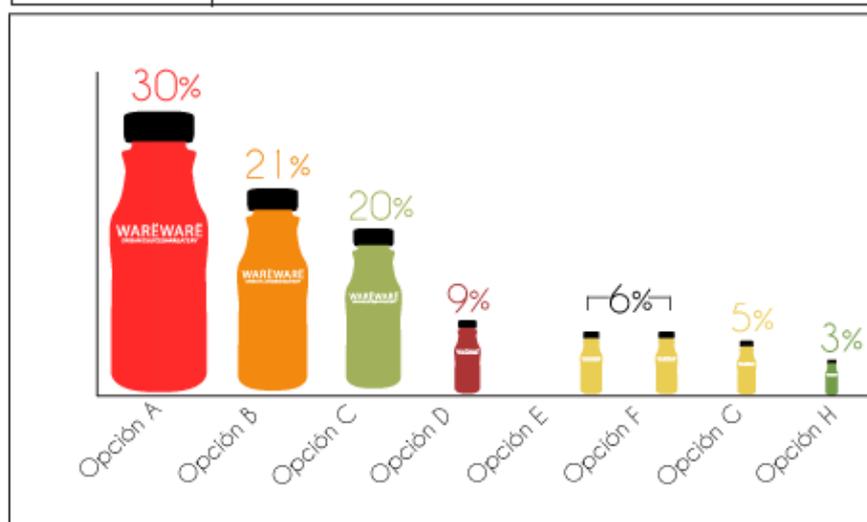
#### Análisis

Sabemos que cuando el consumidor debe decidir la compra de un producto el factor precio influye de manera instantánea, existen aquellos consumidores que se enfocan en el precio, otros en la calidad o simplemente la experiencia con los productos.

Existe un 37% de encuestados que podría pagar por un jugo orgánico desde \$1,00 a \$2,00 dólares, mientras que un 42% considera que el rango de \$2,00 a \$3,00 es excesivo, estos son aquellos consumidores que no conocen lo laborioso y cuidado que debe tener el proceso de elaboración, producción y distribución de los jugos orgánicos.

## 16. ¿Qué fusión de frutas y vegetales es de su agrado?

Opciones	Ingredientes
Opción A	Zanahoria, naranja, piña y jengibre
Opción B	Manzana verde, kale, espinaca y limón
Opción C	Toronja, limón y naranja
Opción D	Manzana verde, apio, rúcula, hinojo, limón y jengibre
Opción E	Piña, fresa, naranja y semillas de chía
Opción F	Maca, manzana roja y verde, apio y zanahoria
Opción G	Piña, manzana roja y jengibre
Opción H	Manzana verde, pera, piña, berro y menta

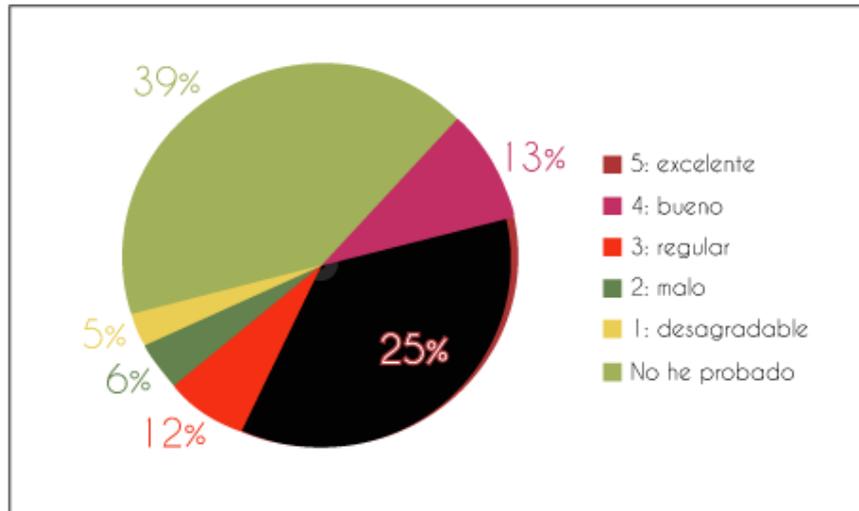


### Análisis

Las preferencias de los consumidores siempre van a ser diferentes sin embargo existe gran aceptación a los productos estrella de la marca Warëwarë, el sabor que obtuvo mayor aceptación está compuesto por zanahoria, naranja, piña y jengibre, a su vez la mezcla de toronja, limón y naranja son fusiones de frutas cítricas, estos son los jugos más cotizados.

## 17. Califique del 1 al 5 las siguientes marcas

### 17.1 Warëwarë

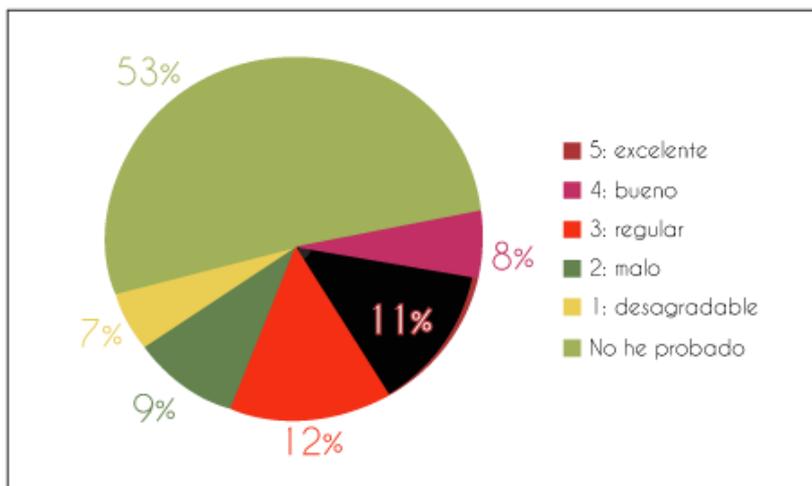


### Análisis

Los usuarios que conocen a la marca la consideran como excelente sin embargo existe un porcentaje muy representativo de 39% de su target que no ha probado, por lo tanto la comunicación y estrategias de la marca no están funcionando. La marca debe tomar en cuenta que todos los cambios bruscos que ha realizado durante dos años pueden no ser los esperados y los clientes van a ir en busca de la competencia.

Existe un 11% de encuestados que considera a la marca en un rango de malo y desagradable, estos resultados siempre van a existir y no solo en esta marca si no en muchas y es porque los usuarios no se sienten identificados, tuvieron una mala experiencia o simplemente no fue de su agrado.

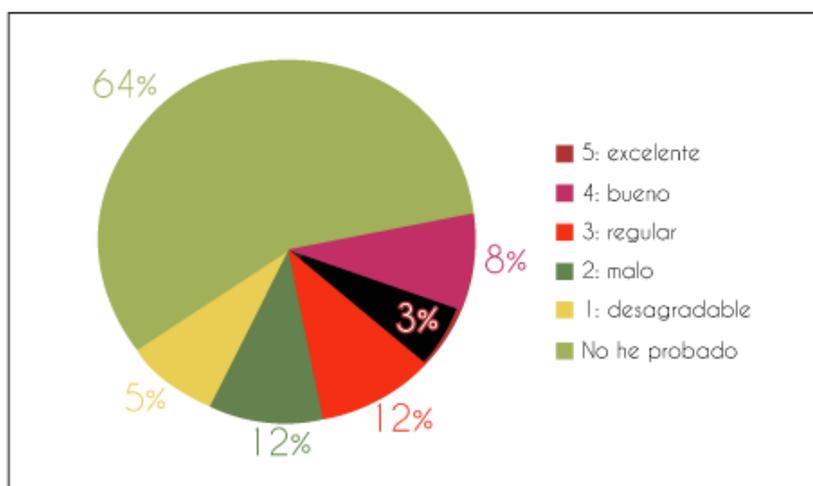
### 17.2 Hilli Juices



#### Análisis

La mayoría de los encuestados no han probado los jugos y productos Hilli pero existe 11% de usuarios que consideran a la marca excelente, por lo tanto la marca necesita realizar un plan de acción para posicionarse o buscar nuevos nichos de mercado. La temática que manejan no es única pero si original, están implementando nuevos envases y locales en Quito.

### 17.3 Lulo Juicery

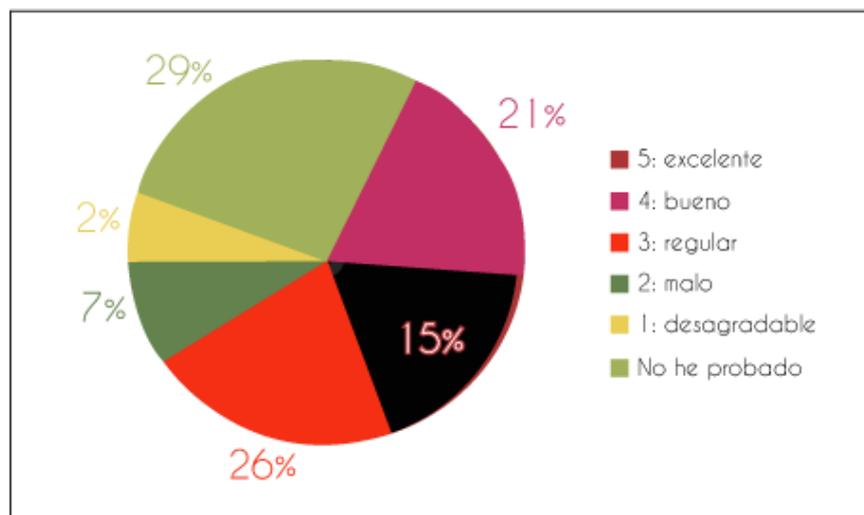


## Análisis

El 12% de los encuestados que representan a la mayoría de usuarios con percepción positiva con una calificación regular y negativa con la valoración de malo. Una de las razones por la cual califican a esta marca como mala es porque no realizan comunicación, solo se encuentran en dos medios digitales donde no generan contenido diario y su etiquetado no tiene más que el logo, los ecuatorianos al ver un producto así dudan en consumirlo y si lo hacen es con recelo.

La razón por la que califican como regular es porque las mezclas en muchos casos no tienen un sabor agradable pero quien es vegetariano o conoce este estilo de vida acepta con facilidad al producto.

### 17.4 Jugos D´Hoy

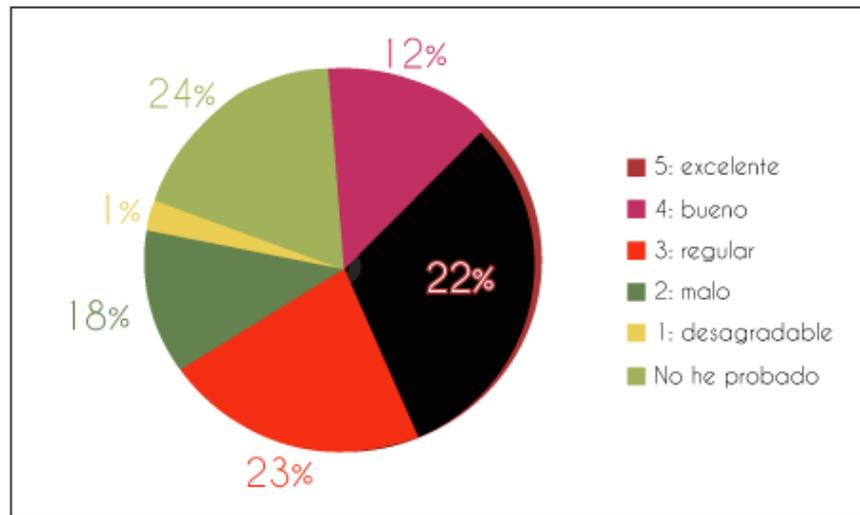


## Análisis

La aceptación de los consumidores hacia la marca D´Hoy en su mayoría es positiva con el 36% tomando en cuenta la valoración de excelente y bueno, a su vez la percepción sobre un marca regular con un 26%. La gran ventaja que tienen estos productos es que se encuentran en las cadenas del Supermaxi, por lo tanto abarca mayor mercado y permite un posicionamiento más rápido. A

su vez estos jugos son pasteurizados quiere decir que no son 100% naturales, manejan una variedad de sabores, muchos de ellos son recomendables.

### 17.5 Jugos del mercado

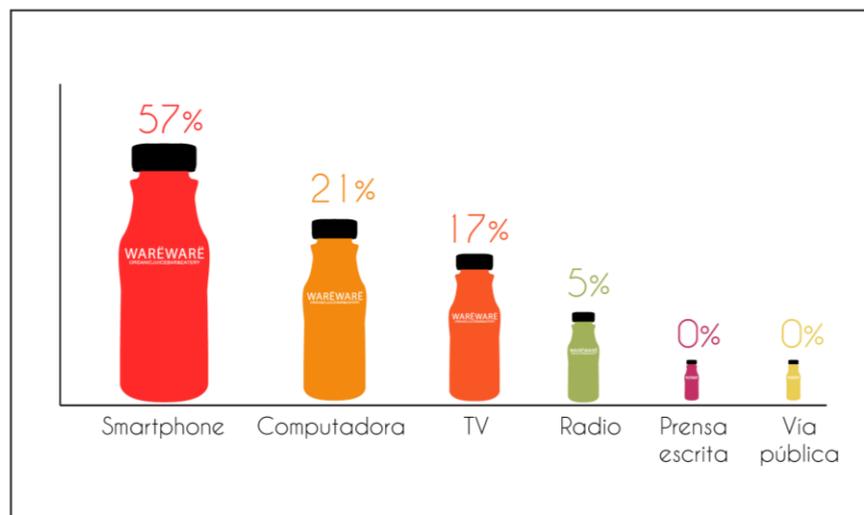


### Análisis

Los jugos que se realizan en los mercados son un icono del mercado local, fueron los primeros en brindar este servicio. La aceptación de los usuarios en estos productos es positiva, muchos ya tienen a su casera de confianza y su mezcla preferida.

Los costos que se manejan van desde \$1,00 hasta \$4,00 dólares, lógicamente abarcan otro tipo de mercado sin embargo existen usuarios de nivel socio económico medio alto que asisten exclusivamente a los mercados por los jugos y productos específicos, estos jugos son adquiridos por usuarios tradicionalistas.

## 18. ¿A qué medio de comunicación usted está expuesto con frecuencia?



### Análisis

La evolución de la tecnología va creciendo día a día por lo tanto las costumbres y hábitos de los consumidores cambian, existe un 57% de usuarios que están expuestos con frecuencia a su Smartphone, esto quiere decir que las marcas que no están en la era digital no sobrevivirán.

Estar en el mundo digital no significa tener un gran página web o un fan page en las redes sociales más posicionadas, esto requiere encontrar los contenidos más relevantes que los usuarios están buscando o necesitan, hoy en día necesitan ser impactados para que puedan recordar la marca y hablen de la misma, esto automáticamente permite abarcar mayor y posicionamiento.

## Desarrollo de la matriz focus group

Asistentes: 12 personas

Edad: 25 a 35 años

Introducción:

Bienvenidos a todos y gracias por acompañare, el siguiente focus group es realizado con el objetivos de saber la opinión y comportamiento que tienen frente a los jugos orgánicos.

Desarrollo:

1. ¿Cree que el mercado local aprecia la cultura orgánica?
2. ¿Qué futuro le espera a esta nueva cultura en el mercado local?
3. ¿Prefieren realizar los jugos en casa o comprarlos?
4. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un jugo 100% orgánico?
5. ¿Qué combinaciones de frutas y vegetales les gusta?
6. ¿Considera usted que el color de estos jugos es fundamental para poder venderlos?
7. ¿Qué marcas conocen que produzcan jugos orgánicos?
8. ¿Qué opina de la marca Warëwarë y sus productos?

Mientras se van desarrollando las preguntas se van a servir 4 diferentes jugos donde su sabor y color varié para poder observar la comunicación no verbal de los participantes para encontrar insights.

Conclusión:

Mostrar el producto de la marca Warëwarë para saber la opinión de los participantes sobre la imagen, presentación, etiquetado del producto.

A continuación se presenta el detalle del comportamiento verbal, no verbal y de las opiniones de los participantes en el focus group.

### **Jugo Dark Gold**

**Ingredientes:** toronja, naranja y limón

**Color:** amarillo

### **Reacciones de los participantes:**

Al pasar el vaso de jugo muchos comenzaron a ver su color y aspecto. Cuando comenzaron a degustar el producto empezaron a descifrar los ingredientes que contenía el mismo, pudieron saborear un jugo natural y único, opinaron que estaba un poco ácido pero que disponía una textura que permitía denotar que el jugo es natural, como dijeron exprimido de la fruta. Todos apreciaron el sabor y les gustó. Cuando se les dio a conocer los ingredientes que contenía el producto todos acertaron que lo ácido provenía de la toronja.

### **Comunicación no verbal:**

La primera reacción de los colaboradores fue observar el color e inmediatamente oler el producto, al momento de tomarlo hicieron muecas muchas fueron porque el producto es un poco ácido para su gusto y para intentar descifrar o recordar si habían consumido el jugo, o a que marca podría ser para dar su opinión.

### **Jugo Revolution**

**Ingredientes:** remolacha, manzana roja, zanahoria, limón y jengibre

**Color:** rojo oscuro apariencia de concha de vino.

### **Reacciones de los participantes:**

Nuevamente se enfocaron en su apariencia, al momento de oler muchos dieron su opinión y por contener un ingrediente específico dudar en degustar el

producto. La mayoría de ellos seguían degustando el producto para dar su opinión si era de su agrado o no, uno de ellos comento que tenía un sabor extraño como de césped recién cortado y fue ahí cuando algunos de ellos opinaban lo mismo. A la mayoría les gusto el producto. Al escuchar los ingredientes se sorprendieron mucho porque no pudieron degustar al jengibre y a la zanahoria.

### **Comunicación no verbal:**

Al momento de oler el producto sus gestos y comportamientos cambiaron automáticamente de manera negativa, es decir no tenían confianza de probar el producto por el hecho que el olor del mismo para ellos era muy fuerte y podían reconocer con facilidad a la remolacha, uno de los ingredientes principales del jugo porque contenía no solo su olor, sabor si no su color.

### **Jugo Green**

**Ingredientes:** kale, espinaca, manzana verde y limón

**Color:** verde

### **Reacciones de los participantes:**

Cuando vieron el color de este producto comenzaron a compararlo con ciertos alimentos, uno de ellos fue la salsa que ofrecen en la tablita del tártaro, a todos les gusto el sabor pero comentaban que su aspecto no era confiable y no pudieron describir su ingredientes. La conclusión de todos fue que tenía un sabor muy ácido que no lo consumiría por la gastritis. Al conocer los ingredientes accedieron al aspecto que contenía el producto.

### **Comunicación no verbal:**

Verónica Amores; una participante, al ver el color del producto realizo un gesto de desagrado y rechazo, al momento que obtuvo el producto lo olío y opino que

era agradable y que se disponía a tomarlo como si estuviera bebiendo un mojito.

### **Jugo Sunrise**

**Ingredientes:** piña, naranja y fresa

**Color:** rosado

### **Reacciones de los participantes:**

El producto fue de su agrado desde que lo vieron hasta su consumo, los ingredientes del mismo fueron fáciles de degustar. Muchos de los participantes al saber que el producto tenía piña se sorprendieron porque no lo sintieron, sin embargo consideraron a este jugo como el mejor.

### **Comunicación no verbal:**

Apenas obtuvieron el producto vieron su color y lo degustaron inmediatamente.

### **Desarrollo de la matriz de observación**

<b>Locales</b>
1. ¿Cuál es la temática del local?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el local?
3. ¿El local es higiénico?
4. ¿Cuántos clientes compran por día?
5. ¿Cuántas personas van por productos específicos?
6. ¿Cuál es el producto más rentable?
7. ¿Los productos siempre están en stock?
8. ¿Existe varias opciones de bebidas y alimentos orgánicos?
9. ¿Cuál es la presentación de los productos en el local y para llevar?
10. ¿Cuánto tiempo permanece en el local un consumidor?