



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS
DEL CONSUMIDOR**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA MARCA DE ENERGIZANTES VIVE 100, LANZADA
AL MERCADO ECUATORIANO EN AGOSTO DEL 2016**

**AUTORES: Andrés Esteban Valencia Vásquez
Diego Francisco Rodríguez Moreno**

DIRECTOR: Ángel Iván Lechas Ramos

2018

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, ANDRÉS ESTEBAN VALENCIA VÁSQUEZ y DIEGO FRANCISCO RODRÍGUEZ MORENO, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduando

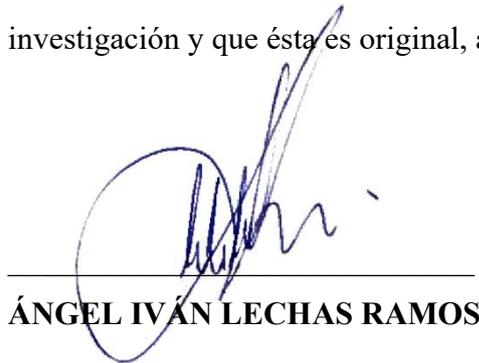
Andrés Esteban Valencia Vásquez



Firma del Graduando

Diego Francisco Rodríguez Moreno

Yo, ÁNGEL IVÁN LECHAS RAMOS, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, los señores ANDRÉS ESTEBAN VALENCIA VÁSQUEZ y DIEGO FRANCISCO RODRÍGUEZ MORENO, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



ÁNGEL IVÁN LECHAS RAMOS

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras amadas familias, por su apoyo incondicional, infinito amor, paciencia, comprensión y ternura.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la UIDE, a sus autoridades, docentes, personal administrativo y a nuestros queridos compañeros de clase, a todos ellos nuestro profundo reconocimiento ya que siempre nos impulsaron para concluir este trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Problema	1
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Sistematización del problema	4
1.2 Justificación	4
1.2.1 Justificación Teórica	4
1.2.2 Justificación Metodológica	4
1.2.3 Justificación Práctica.....	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Metodología.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marketing.....	7
2.2 Marketing Digital	9
2.2.1 Canales de marketing digital.....	13
2.2.1.1 Marketing Viral.....	13
2.2.1.2 BUZZ Marketing.....	14
2.2.1.3 Marketing WOM.....	15
2.2.1.4 Redes Sociales (creación de comunidades)	16
2.2.1.5 Analítica Web	17
2.2.1.6 SEO y SEM.....	18
2.2.1.7 Marketing Relacional y CRM Customer Relationship Management.....	19
2.2.1.8 E mailing.....	19

2.2.1.9	Aplicaciones móviles	20
2.2.2	Estrategia de pauta	21
2.2.3	Estrategia de contenidos.....	22
2.3	Modelos de Planificación para Marketing Digital.....	24
2.3.1	SOSTAC	24
2.3.2	RACE	26
2.4	Indicadores de desempeño KPI para marketing	27

CAPÍTULO III

3.	LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	29
3.1	Quala Ecuador	29
3.1.1	Direccionamiento estratégico.....	30
3.1.1.1	Portafolio de productos	30
3.2	Producto: VIVE 100	33
3.2.1	Características generales del producto	33
3.2.1.1	Factores de diferenciación y ventajas frente a la competencia	34
3.2.1.2	Desventajas generales frente a la competencia.....	34
3.2.2	Presentaciones	34
3.2.3	Imagen de marca	35

CAPÍTULO IV

4.	ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1	Metodología de estudio	36
4.2	Fuentes de datos.....	37
4.3	Datos del estudio	38
4.3.1	Segmentación del mercado de VIVE 100	38
4.3.2	Características de consumo de bebidas energizantes y VIVE 100.....	41
4.3.3	Características de uso de medios digitales	49

CAPÍTULO V

5.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	55
5.1	Introducción.....	55
5.2	Situación actual.....	56
5.2.1	Clientes, consumidores	56
5.2.2	Mercado.....	58
5.2.3	Competidores	58
5.2.4	Intermediarios	60
5.2.5	Evaluación externa	60
5.2.5.1	Factores políticos / legales	61
5.2.5.2	Factores económicos	62
5.2.5.3	Factores sociales /ecológicos	66
5.2.5.4	Factores tecnológicos.....	69
5.2.5.5	5 Fuerzas según Porter	69
5.2.6	Capacidades internas.....	75
5.2.7	Análisis FODA.....	80
5.3	Objetivos 5's del plan de marketing digital.....	81
5.4	Estrategias mediante STOP & SIT	82
5.5	TÁCTICAS.....	85
5.5.1	Estrategia de contenidos.....	86
5.6	Acciones	87
5.6.1	Matriz de acciones.....	87
5.6.2	Cronograma.....	90

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
6.1	Conclusiones.....	91
6.2	Recomendaciones	92
	BIBLIOGRAFÍA	93
	ANEXOS	97

ANEXO 1. Top of mind marcas de energizantes	98
ANEXO 2. Reconocimiento de marca	100
ANEXO 3. Datos de crecimiento del mercado de energizantes (ene-FEB 2016 a ENE-feb 2017).....	102
ANEXO 4. Costos de producción unitarios de V220.....	103
ANEXO 5. Canasta básica a octubre de 2017	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas para la creación de una estrategia de contenidos	22
Figura 2. Contenidos	24
Figura 3. Esquema del modelo SOSTAC	25
Figura 4. Modelo SOSTAC	26
Figura 5. Presentación de Vive 100% en Ecuador.....	33
Figura 6. Marca de Vive 100%	35
Figura 7. Envase de Vive 100%.....	35
Figura 8. Consumo de energizantes por región.....	38
Figura 9. Consumo de energizantes por ciudad	39
Figura 10. Consumidores por edad	40
Figura 11. Consumidores por género	40
Figura 12. Venta de energizantes por canal de ventas	42
Figura 13. Venta de energizantes en canales de venta tradicionales.....	42
Figura 14. Percepción de los clientes del precio de V220 y VIVE 100.....	43
Figura 15. Razones de preferencia vive 100	44
Figura 16. Razones de consumo V220.....	45
Figura 17. Comparación de la percepción de atributos según consumidores de V220 y VIVE 100	46
Figura 18. Razones principales de preferencia de VIVE 100 vs razones de no preferencia de V220.....	47
Figura 19. Credibilidad e incredulidad en los consumidores de VIVE 100	48
Figura 20. Aspectos que no se consideran creíbles en el producto VIVE 100	48
Figura 21. Equipamiento tecnológico a nivel nacional.....	49
Figura 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	50
Figura 23. Porcentaje de personas que tienen celular activado y de estos celular Smartphone a nivel nacional por grupos de edad.....	51
Figura 24. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional	51
Figura 25. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional.....	52

Figura 26. Usuarios en redes sociales, Ecuador febrero 2017	53
Figura 27. Publicaciones y contenidos de V220 en redes sociales enfocados hacia las actividades diarias.....	54
Figura 28. Presencia de concursos, encuestas e interacción frecuente con la comunidad en Facebook	54
Figura 29. Modelo SOSTAC aplicado en el plan de marketing digital	55
Figura 30. Lealtad de consumidores a septiembre de 2016	57
Figura 31. Lealtad de consumidores a septiembre de 2016	57
Figura 32. Intermediarios de VIVE 100.....	60
Figura 33. Variación anual del PIB.....	62
Figura 34. Inflación anual	63
Figura 35: índice de confianza empresarial.....	64
Figura 36. Crecimiento del ICE comercio	65
Figura 37. Empresas según situación del negocio	65
Figura 38. Pobreza y extrema pobreza.....	67
Figura 39. Coeficiente de Gini.....	68
Figura 40. Gastos monetarios por hogar (Quito)	69
Figura 41. Cadena de Valor	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre Seo y SEM	19
Tabla 2. Indicadores KPI para marketing digital.....	28
Tabla 3. Datos generales.....	29
Tabla 4. Misión de Quala Ecuador	30
Tabla 5. Visión de Quala Ecuador.....	30
Tabla 6. Portafolio de Productos de Quala Ecuador.....	31
Tabla 7. Páginas web y redes sociales más visitadas, y aplicaciones Android más descargadas en Ecuador, enero 2017	53
Tabla 8. Criterio de segmentación.....	56
Tabla 9. Competidores.....	59
Tabla 10. Riesgo País	66
Tabla 11. Rangos para la valoración de las fuerzas según Porter.....	70
Tabla 12. Calificación cuantitativa de la rivalidad entre competidores existentes.....	71
Tabla 13. Calificación cuantitativa de factores de amenaza de nuevos ingresos	72
Tabla 14. Amenaza de productos sustitutos	73
Tabla 15. Evaluación cuantitativa de los factores de poder de negociación de los compradores.....	74
Tabla 16. Poder de negociación de los proveedores.....	75
Tabla 17. Esquema de la 7's de McKinsey	76
Tabla 18. Matriz de Análisis FODA.....	80
Tabla 19. Objetivos del plan de Marketing Digital	81
Tabla 20. Matriz de estrategias según modelo STOP and SIT	82
Tabla 21. Tácticas 7 p's y mezcla de comunicación para marketing digital	85
Tabla 22. Estrategia de contenidos	86
Tabla 23. Matriz de acciones	87
Tabla 24. Cronograma	90

SÍNTESIS

El presente proyecto tuvo por objetivo la realización de un plan de marketing digital para la bebida energizante VIVE100 de la empresa QUALA, cuyo mayor competidor es el producto V220; para lograr el desarrollo de la marca, crear comunidades de clientes y posicionar al producto en soportes digitales, a la vez que se reduce la inversión en promoción, pues hasta el momento, la empresa no ha considerado relevante integrar el marketing digital a sus estrategias promocionales, limitándose al uso de medios de publicidad masivos y venta directa. El estudio tuvo un enfoque cualitativo cuantitativo, de nivel descriptivo, a partir de un estudio de mercado realizado por Quala previo al lanzamiento de la marca en Ecuador. Entre los resultados, se pudo conocer que VIVE 100 es percibido por los consumidores como un producto más saludable que las marcas competidoras, y que en los últimos cinco años ha existido un aumento significativo en la utilización de tecnologías móviles y de redes sociales, lo que, sumado a la fuerte presencia de V220 en internet, hizo evidente la necesidad de contar con un plan de marketing digital. El plan propuesto se acogió a la metodología SOSTAC en la que se diseñaron estrategias y tácticas relacionadas con la implementación de un sitio web, redes sociales, creación de comunidades, integración de un *community manager*, elaboración planificada de contenidos gráficos y piezas publicitarias, entre otras, con un presupuesto de 30.090,00.

Palabras claves: Marketing digital, bebida energizante, SOSTAC.

ABSTRACT

The objective of this project was to develop a digital marketing plan for the energy drink VIVE100 of the company QUALA, whose biggest competitor is the product V220; to achieve the development of the brand, create customer communities and position the product in digital media, while reducing the investment in promotion, because so far, the company has not considered relevant integrate digital marketing to their promotional strategies, which are limited to the use of mass advertising media and direct sales. The study had a qualitative, quantitative, descriptive level approach, based on a market study conducted by Quala prior to the launch of the brand in Ecuador. Among the results, it was known that VIVE 100 is perceived by consumers as a healthier product than competing brands, and, in the last five years, there has been a significant increase in the use of mobile technologies and social networks, which, added to the strong presence of V220 on the internet, made evident the need to have a digital marketing plan. The proposed plan was based on the SOSTAC methodology in which strategies and tactics related to the implementation of a website, social networks, creation of communities, integration of a community manager, planned preparation of graphic content and advertising pieces, among others, were designed, with a budget of 30,090.00.

Keywords: Digital marketing, energy drink, SOSTAC.

CAPÍTULO I

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha significado un avance importante en la gestión de datos, sobre todo con las denominadas TIC's, por las siglas referentes a Tecnologías de la Información y la Comunicación; que comprenden a toda clase de invenciones tales como, computadores, portátiles, smartphone, *Tablets*, redes sociales, internet, correo electrónico; y, en general, toda tecnología que permita, de alguna manera, el almacenamiento, captura, procesamiento y transmisión de datos. La penetración que han tenido las nuevas tecnologías, tales como redes sociales, es bastante notable, tanto así que en el Ecuador, cerca del 41.4% de la población las utiliza a diario según datos del año 2015 (Sandoval, 2015). La proliferación de los smartphone también ha tenido un fuerte impacto, de modo que, al momento, WhatsApp (aplicación de intercambio de mensajes) y Facebook, han reportado un crecimiento importante en estos dispositivos, con un promedio de 2,7 horas de conexión al día a estas redes mediante medios móviles (We are Social, 2015).

Ante este escenario, el marketing ha vislumbrado nuevas oportunidades para la aplicación de estrategias de mercado, que complementen al marketing tradicional en medios ATL (*Above the line*) que comprende a “televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos, cine” según Apolo, Murillo, & García (2014, pág. 43). El aprovechamiento de las nuevas tecnologías dio paso al llamado ‘Marketing digital’, que destaca en varios aspectos frente al marketing tradicional, como lo menciona Sanagustín (2009):

... el nuevo marketing usa, pero va más allá del banner, de los buscadores, de los mailings y de las redes de afiliados; el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo marketing se puede medir y retorna tu inversión (de tiempo más que de dinero) convertida en una buena reputación. (Sanagustín, 2009, pág. 266)

Sin embargo, a pesar de las ventajas que conlleva este tipo de marketing, un gran número de empresas se rige a la utilización de medios tradicionales, sobre todo cuando estas les han supuesto éxito durante varios años. Pero debe tomarse en cuenta también el cambio en los hábitos del consumidor que ha tomado a estas tecnologías como parte de su rutina diaria.

El presente proyecto nace en la empresa Quala, productora y comercializadora de alimentos, bebidas y productos de cuidado personal y del hogar con presencia en 8 países de Latinoamérica incluyendo Colombia y Ecuador, por un pensamiento cultural de la compañía, sobre la utilización de medios tradicionales en la aplicación de estrategias de marketing y comunicación para las marcas que pertenecen a la compañía. Esta preferencia hacia los medios tradicionales es justificada por dos motivos: por un lado, el alcance masivo hacia los clientes, y por otro, la posibilidad de utilizar indicadores para definir el éxito de los lanzamientos o iniciativas de marca; a lo cual debe sumarse la creencia en la empresa de que el marketing digital no es medible. Las iniciativas de marketing digital son evaluables cuantitativamente, ya que es factible medir la rentabilidad a lo largo de la campaña, realizar ajustes y realinear los recursos, conocer la rentabilidad de la inversión (ROI) y otros indicadores; gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real, tales como el número de impresiones, que es equivalente al número de impactos visuales utilizado en televisión.

Entre los productos que Quala produce y comercializa está la bebida energizante VIVE 100, misma que se encuentra en fase de crecimiento luego de su introducción al mercado durante el tercer trimestre del año 2016; sin embargo, su campaña se ha concentrado en el marketing directo y en medios masivos, sin tener presencia en medios digitales.

Tradicionalmente la empresa Quala ha creído en los “saltos” cuando se habla de rentabilidad, buscando siempre innovar sus productos, reduciendo costos pero siempre manteniendo la calidad de lo que se ofrece al consumidor. Partiendo de eso hay que considerar que el mundo ha cambiado y los medios tradicionales han cedido terreno a los medios digitales. Entre las ventajas más importantes que tiene el marketing digital se

encuentra una mayor rentabilidad frente a las iniciativas de marketing convencional, pues con menores recursos se pueden conseguir grandes resultados. Adicionalmente, el marketing digital tiene una mayor capacidad de segmentación, ya que permite definir con exactitud a qué tipo de cliente va a dirigirse el mensaje, y así personalizar las estrategias por segmento de cliente.

Actualmente para Quala, el presupuesto para producción de un comercial y su respectiva pauta le cuesta alrededor de USD 280.000, con un componente de tiempo importante en todo este proceso. Por el contrario, el marketing on-line se basa en el método prueba-error, es flexible, se pueden ejecutar en periodos cortos y cualquier cambio puede ser aplicado en corto tiempo.

El marketing digital es un avance en el mundo de la publicidad que se adapta a las exigencias actuales, es una tendencia a la que los clientes y futuros clientes están dirigiendo su atención. Es un campo de acción en el que todas las empresas y negocios pueden participar y obtener beneficios interesantes, sin tener que gastar grandes sumas de dinero como sucede con la publicidad tradicional.

Respecto a esto, hay que considerar que el marketing digital no pretende reemplazar al marketing en medios tradicionales, sino complementarlo y apoyar la consecución de los objetivos de mercado. Tiene claras y evidentes ventajas frente a los medios de mercadeo tradicional, que se deben tomar en cuenta al momento de decidir y destinar presupuesto para una campaña o producto, por lo cual, el reto de este trabajo de grado es demostrar, a nivel corporativo, la utilidad de incluir un plan de marketing digital de mercadeo de la marca VIVE 100 y cambiar el pensamiento cultural en la organización para lograr una mejor interacción con los clientes.

1.1.1 Formulación del problema

- ¿Cómo eficiente la inversión en medios de comunicación sin que afecte los resultados al momento de lanzar un nuevo producto en el mercado ecuatoriano?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo estructurar el plan de marketing digital para su integración como parte del marketing general, desde la perspectiva teórica de diversos autores?
- ¿Cuáles son las características de los clientes y el comportamiento que sustenta la utilización de marketing digital como parte del mercadeo de VIVE 100?
- ¿Qué estrategias deben implementarse como parte del plan de marketing digital para el producto VIVE 100?

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación Teórica

Desde una postura teórica el proyecto abordó temas relacionados con el marketing digital en contraste con el marketing tradicional, que permitieron sustentar los beneficios y ventajas de esta práctica, así como profundizar en las metodologías, métodos y herramientas que la respaldan. A su vez el presente proyecto constituye una referencia para futuros trabajos académicos direccionados a esta modalidad de marketing.

1.2.2 Justificación Metodológica

Desde el ámbito metodológico el estudio se manejó mediante los datos de las diversas investigaciones de mercado que realizó Quala para el lanzamiento de la marca VIVE 100, sin embargo, estos datos se procesaron y confrontaron con información relacionada con los hábitos de consumo de internet y nuevas tecnologías para establecer las mejores estrategias en medios digitales.

1.2.3 Justificación Práctica

Desde el enfoque práctico el estudio abarcó el diseño de un plan de marketing digital funcional, aplicable, medible y coherente con los lineamientos del marketing general que la empresa viene aplicando para el producto VIVE 100 desde su lanzamiento. El objetivo del plan de marketing digital es apoyar y reforzar los resultados obtenidos y desarrollar nuevos canales de comunicación e interacción con el cliente.

La estrategia es comunicar y llegar al consumidor, obteniendo beneficios para la empresa y reduciendo el impacto ambiental pues se optimizarán los recursos de la empresa, destinando un menor porcentaje del presupuesto para medios impresos, POP, y papelería, en general; para actividades digitales, con un alcance importante y la segmentación especializada que permiten las plataformas en línea. La ecología provoca cambios en los consumidores y el mercado, y esto motiva que las relaciones de intercambio de la empresa con sus clientes los lleven a replantear su posicionamiento y a desarrollar su filosofía de marketing.

En cuanto a la manera en que el Plan de Marketing Digital se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir, se puede señalar el Objetivo 7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, reduciendo de una manera estratégica los recursos destinados al material impreso, direccionándolos a medios digitales, y de esta manera acercarse a su grupo objetivo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Integrar un plan de marketing digital al plan de mercadeo de la marca VIVE 100 de la empresa Quala Ecuador, que permita el desarrollo de la marca, comunidad de clientes, posicionamiento en soportes digitales y la reducción en la inversión en promoción.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación a partir de diversos autores en temas relacionados con la planificación de marketing digital para su integración como parte del mercado general mediante la elaboración del marco teórico.
- Determinar las características comportamentales de los clientes que sustentan la utilización de marketing digital como parte del mercadeo de VIVE 100, mediante una investigación de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing digital para el producto VIVE 100, que sea rentable, evaluable y enfocado en las estrategias del plan de mercadeo general.

1.4 METODOLOGÍA

- Definición metodológica
 - Enfoque de estudio: Cualitativo-Cuantitativo.
 - Nivel de estudio: Descriptivo.
 - Ámbito de investigación: Muestra poblacional sobre universo de consumidores. Muestra representativa.
 - Tipo de estudio: Documental, a partir de los datos obtenidos por Quala en la investigación de mercado realizada para VIVE 100, previo al lanzamiento de la marca en Ecuador.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

El escenario actual en el que se desenvuelven las empresas se ha vuelto cada vez más exigente. Los compradores esperan estándares de calidad más altos, precios más accesibles, más valor por su dinero, más diversidad en alternativas y, de esa misma manera en muchos otros aspectos. Las empresas deben adaptarse a las necesidades del cliente, por lo cual el marketing tiene una importancia esencial para el éxito empresarial.

Para Kotler y Armstrong (2007, pág. 25) el marketing puede definirse como:

Marketing es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Los conceptos centrales de marketing son necesidades, deseos y demandas; productos y servicios; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y mercados. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 25)

El marketing es una disciplina y una herramienta para las organizaciones, destinada a canalizar sus esfuerzos hacia la mejora u optimización en los procesos de venta de bienes y servicios, por esa razón es que los conceptos centrales son: necesidades, deseos y demandas del cliente; con el objetivo de lograr que la empresa se desarrolle alrededor de estos aspectos. No obstante, Kotler y Armstrong (2007) lo definieron también como un proceso social, pues se trata de una interacción en la que el cliente obtiene aquello que desea o necesita y la empresa crea satisfactores tomando como base dichas necesidades. Para Lamb, Hair y Carl (2002) el marketing se define por dos perspectivas: es una filosofía empresarial y gerencial en la que se toma como eje a la satisfacción del cliente; y es también un conjunto de actividades y procesos operativos que permiten poner en práctica esta filosofía.

Por su parte Silva (2014) relaciona el marketing con un proceso de planeación, lo que le atribuye también un carácter estratégico:

... el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acerrado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (Silva, 2014, págs. 19-20)

Este concepto de Silva aborda varios aspectos clave del marketing actual. El manejo del marketing desde una perspectiva estratégica implica que existan etapas y procesos que tomen como punto de partida la identificación de las necesidades y deseos del cliente para la construcción de ofertas con un alto grado de diferenciación en búsqueda del posicionamiento y el aumento de la competitividad en el mercado. Esta diferenciación se logra cuando el cliente observa que un producto o servicio le ofrece el cumplimiento de sus necesidades o requerimientos, y también aspectos adicionales que le agregan valor, por tanto, el costo invertido en obtener este producto, es percibido como menor que aquello que está recibiendo.

Kotler y Armstrong (2007) abordan este aspecto al señalar que:

El valor para los clientes es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener y usar el producto. La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en cuanto a proporcionar valor, tomando como referencia las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 25)

En otras palabras, la percepción del valor depende de la satisfacción del cliente, y la forma en que un producto excede sus expectativas. Sin embargo, en los últimos años está tomando forma una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor. Howell (citada en Lecinski, 2011), menciona que hoy en día un comprador explora y analiza la forma en que un producto puede mejorar su calidad de vida, por lo que la decisión de compra no se limita al momento de encontrarse en el sitio de venta, al contrario, “los

consumidores hoy en día conocen más acerca del producto antes de acercarse a la góndola” (pág. 7). Este hecho implica que muchos consumidores o usuarios no necesiten probar o usar un producto para formarse una opinión del mismo, pues la información en línea, los comentarios de clientes actuales, las opiniones o revisiones hechas por sitios especializados, los análisis de expertos, y mucha otra información; está disponible en gran volumen y para su acceso inmediato.

El manejo de esta dinámica actual en la información y la comunicación sobre un producto se escapa en gran medida al control de una organización, sin embargo, puede ser aprovechada también como una forma para difundir y posicionar al producto o servicio, de ahí que, con el desarrollo y difusión de las TIC – Tecnologías de la Información y la Comunicación, aparece consecuentemente el llamado ‘Marketing Digital.

2.2 MARKETING DIGITAL

En el año 2007 Kotler y Armstrong mencionaban en *Marketing: Edición para Latinoamérica*, cómo la tecnología, especialmente internet, estaba apoyando la investigación de mercados mediante encuestas y grupos en línea, y señalaban que “aunque la investigación en línea promete mucho, y algunos analistas predicen que Internet pronto será la herramienta de investigación de mercados primaria, otros son más cautelosos” (Kotler & Armstrong, 2007). Diez años después la aparición de las redes sociales, la difusión de tecnologías móviles (desde smartphones hasta aplicaciones móviles), el aumento en general de la velocidad en internet y la diversificación en los tipos de contenidos que se pueden transmitir, el crecimiento del comercio electrónico, entre otros aspectos; han impulsado el marketing en internet como una modalidad indispensable en el mundo actual.

Para los mismos autores, Kotler y Armstrong, ya en el año 2013, era evidente cómo el desarrollo tecnológico había impactado todas las esferas de la vida cotidiana, incluyendo la forma en que las personas se comunican, se informan, aprenden, compran

y acceden a todo tipo de entretenimiento, lo que ha influido en la manera en que las empresas buscan agregar y entregar valor a sus clientes.

El Marketing digital puede considerarse como una modalidad de marketing que gestiona de forma específica las estrategias para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el apoyo al desarrollo de marca. El siguiente concepto lo define como un sistema que forma parte del marketing empresarial:

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010, pág. 2)

En este concepto se aborda la finalidad del marketing digital, misma que no difiere mucho del marketing tradicional, que es lograr una respuesta ante un producto, sin embargo, se recalca que es una respuesta medible, es decir, medible. No obstante, el marketing busca lograr impulsar comportamientos en el cliente objetivo, pero su medición puede hacerse de forma diferente que al utilizar medios masivos, en este caso existe la posibilidad de lograr una interacción frecuente, constante y casi inmediata con el cliente.

Hay que destacar que, una de las habilidades y ventajas del marketing digital es la de reducir los tiempos de posicionamiento de los productos o servicios. Mediante una adecuada estrategia de contenidos, un producto o servicio puede “viralizarse” entre la población a una velocidad que difícilmente pueden alcanzar otros medios, gracias a la inmediatez y continuo uso que la sociedad actual hace de las redes sociales. Por “viralizar” se entiende a la capacidad de la red de “propagar un mensaje de forma mucho más rápida y eficiente que otros soportes” (Cortés, 2011, pág. 58).

Para Sainz de Vicuña (2015):

[El marketing digital] Está fagocitado por la publicidad digital o, en el mejor de los casos, por la comunicación digital; publicidad on line o digital (páginas

web, email marketing, marketing de afiliación, marketing viral, SEM, SEO, websites, minisites, etc.), mobile marketing (mensajería, marketing de proximidad, internet en el móvil, aplicaciones móviles de realidad aumentada, de video llamadas a bajo costo, aplicaciones empresariales; publicidad en aplicaciones móviles, en formatos diversos como, por ejemplo: banner, banner expandible o cortinilla interstitial, etc., que permiten la interacción con el usuario, buscando el click y el impacto visual o impresiones), advergaming, mobile social media (redes sociales en el móvil) o social media marketing, mobile couponing, y marketing content (branded content, digital content y gamificación). (Sainz de Vicuña, 2015, pág. 40)

El autor señala diversos soportes en los cuales el marketing digital se sustenta, tales como la publicidad online y el correo electrónico, sin embargo, sus verdaderos alcances se encuentran en modalidades como el marketing viral, por afiliación, interacción con el cliente y similares. En varios casos los objetivos de marketing digital pueden direccionarse a la construcción de comunidades, por ejemplo, en sitios como Facebook o twitter, lo que permite tener un canal directo de comunicación hacia los clientes; en otros casos las publicaciones pueden tener un carácter viral, siendo compartido y por ende difundido por los propios usuarios de las redes.

Desde la perspectiva del vendedor, el marketing digital ofrece diversas ventajas, tales como el acceso permanente a un mercado global en crecimiento, la realización de ajustes o modificaciones rápidas, costos bajos de entrada y operación, posibilidad de utilizar todo tipo de productos gráficos (imágenes, videos, textos, chats en línea), posibilidad de interactuar directamente con los clientes, evaluación de resultados en tiempo real, entre otros beneficios según Vértice (2010, pág. 6).

Adicionalmente hay que mencionar la relevancia que tiene el marketing digital para la toma de decisión de compra en el sitio de venta, en percha. El marketing digital se posiciona como la herramienta que permite estar presente en “este nuevo momento de toma de decisiones” (pág. 7). Ese momento es, para Lecinski (2011), el momento cero de la verdad, aquel en que el cliente busca o recibe información en línea sobre el producto.

Lecinstki (2011) considera que la dinámica de compra actual ha variado mucho en los últimos años, siendo los aspectos más relevantes, relacionados con el marketing digital, los siguientes:

- El clásico proceso de compra constituido por los pasos: estímulo, compra y experiencia, gana una nueva etapa, el momento cero.
- Antes los compradores eran receptores de información, hoy en día interactúan y comparten la información sobre los productos “a su manera y propio ritmo” (Lecinski, 2011, pág. 12).
- Se ha incrementado en gran medida la difusión boca a boca, la cual se ‘archiva’ en medios digitales.
- Los consumidores buscarán información en línea absolutamente sobre todos los productos.
- Los “momentos de la verdad están encontrando un punto de convergencia” (Lecinski, 2011, pág. 12) en los dispositivos móviles, de forma que la búsqueda de información, el encontrar el producto en percha, y conocer la experiencia posterior del producto (sobre la base de los comentarios de otros usuarios), puede tener lugar en el mismo instante.

Los diversos avances tecnológicos traen consigo una diversidad de alternativas prácticas para ser aplicadas en diversos campos, en especial la comunicación y el marketing se han beneficiado de múltiples herramientas para la transmisión y difusión de mensajes e información en diversos formatos como video, textos, animaciones, contenidos interactivos; la publicidad en línea, la gestión de relaciones, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros. Todo esto provoca que los especialistas y los departamentos de Marketing de las organizaciones no pueden esperar que los clientes sean quienes los busquen, como tampoco pueden controlar las conversaciones sobre sus marcas.

Los consumidores actuales tienen los medios y la disposición para tomar los “contenidos de marketing que alguna vez existieron sólo en la publicidad o en un sitio

Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 26). Los medios digitales no deben funcionar de forma independiente de los tradicionales, por el contrario, deben integrarse con todas las estrategias de marketing para apoyar la construcción de relaciones con los clientes.

2.2.1 Canales de marketing digital

El marketing digital es muy cambiante y dinámico, por tanto, se adapta a las diversas tecnologías que surgen, al desarrollar modalidades alternativas para enriquecer la aplicación de estrategias de mercadeo hacia los clientes.

A continuación, se mencionan varios canales de marketing digital de mayor utilización tales como el marketing viral, BUZZ marketing, Redes sociales, Analítica Web, *Marketing mobile*, Marketing WOM y Marketing relacional y CRM; mismas que pueden complementarse con acciones de SEO y SEM; y sobre todo fortalecerse con la práctica de *e-mailing* y aplicaciones móviles.

2.2.1.1 Marketing Viral

El marketing viral es una de las modalidades más atractivas para los especialistas, al buscar que un contenido sea compartido y difundido por los propios clientes, lo que eleva potencialmente su alcance de forma masiva en tiempos cortos y a un costo bajo. Está estrechamente relacionado con el marketing de contenidos que es la “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés” (Arias, Durango, & Socorro, 2016) con el objetivo de atraer la atención de públicos definidos e impulsar las acciones de compra y posicionamiento. De esta manera, el “viralizar” una promoción, publicación o noticia, depende del contenido que implica, cómo se dice, cómo se publica, quién lo dice y qué se dice.

Arias, Durango y Socorro (2016) señalan que se trata de una técnica de marketing basada en las redes sociales, pues es ahí donde interactúan los usuarios. Mediante esta

técnica se pretende lograr que un contenido sea “autorreplicado” de manera “análoga a la de virus o virus informáticos” (pág. 331). Sin embargo, si bien tiene sus orígenes en los foros y redes sociales, el marketing viral se propaga inclusive mediante el “boca a boca”, en redes móviles e inclusive puede llegar a hacerse eco en los medios de comunicación tradicionales. Los contenidos que se transmiten “pueden tomar la forma de clips de vídeo, juegos Flash interactivos, libros electrónicos, software, imágenes, mensajes de texto, mensajes de correo electrónico o páginas web” (pág. 332).

En este tipo de marketing los usuarios se encargan de la transmisión de los mensajes logrando una expansión rápida y sobretodo exponencial. Sivera (2011, pág. 83) sugiere que el marketing viral, al surgir de una estrategia y objetivos planteados, puede seguir algunas etapas para tratar de lograr resultados efectivos. La autora menciona: identificar el vacío por cubrir, es decir, si el contenido tiene una oportunidad real de convertirse en viral. Prever cuál será el público ‘infectado’ que difundirá el contenido. Seleccionar a los líderes de opinión más poderosos para el virus y a que redes pertenecen. Definir qué deben comunicar los líderes de opinión, y apuntar en la dirección a la que se propagará el ‘virus’.

2.2.1.2 BUZZ Marketing

Para Montañés, Serrano y Medina (2014) el marketing viral no puede ser entendido, sin antes considerar al *buzz* marketing y al WOM marketing. El buzz marketing no es más que el acto de marketing realizado entre consumidores mediante el rumor o el susurro, no de forma peyorativa, sino más bien como “toda información o comportamiento que puede afectar –en cualquier sentido- a una empresa, marca o propósito” (pág. 23).

Para Estrella y Segovia (2016) el buzz marketing pretende que “la mayor cantidad posible de clientes satisfechos con un determinado producto marca se conviertan en sus prescriptores, con el fin de alcanzar una mayor credibilidad y confianza de los consumidores en la empresa y sus productos” (pág. 183).

De forma similar al marketing viral, la diferencia del buzz marketing es que suele llevarse a cabo entre amigos y conocidos que comparten opiniones, por lo cual es más lento que el marketing viral, pero a la vez, el consumidor valora más las opiniones de conocidos. En este campo pueden entrar también personalidades que gocen de mucha credibilidad, creadores de tendencias o líderes de opinión.

2.2.1.3 Marketing WOM

El marketing WOM no es más que el “boca a oreja”, una modalidad de marketing viral existente fuera de los medios digitales. Rodríguez y Oromendía (2012) señalan que el marketing boca oreja (WOM) consiste en “... dar a los individuos razones para hablar de los productos y servicios que ofrece una empresa, ofreciendo facilidades para que dicha conversación tenga lugar” (Rodríguez y Oromendía, 2012, citados en Estrella & Segovia, 2016, pág. 180).

Este tipo de marketing puede tener lugar de forma orgánica o amplificada según Estrella y Segovia (2016). De forma orgánica cuando se desarrolla de forma natural, y los propios consumidores satisfechos con el producto, lo defienden y comparten su experiencia con el mismo; mientras que amplificada cuando se desarrolla una campaña planificada de comunicación para iniciar, promover o acelerar este efecto.

De acuerdo con Sernovitz (2006) existen cinco componentes indispensables en el WOM marketing, y que, por tanto, son importantes también para el marketing viral. Estos componentes son:

- 1) Talkers. Se trata de encontrar a gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, productos o servicios.
- 2) Topics. Consiste en dar a la gente una razón para hablar -positivamente se entiende, aunque no necesariamente- de nosotros. Los medios para ello tienen como límite la imaginación de las empresas.
- 3) Tools. Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia y llegue más lejos: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo, etc.
- 4) Taking part. Hay que tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes, —ya estén contentos, o no— hagan sobre nosotros. Para ello es fundamental

ofrecerles soluciones, personas o nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan.

- 5) Tracking. Seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados blogs la utilización de herramientas avanzadas de control o el uso de la información que nos llega por retroalimentación. Sernovitz (citado en Montañés, Serrano, & Medina, 2014, pág. 21)

2.2.1.4 Redes Sociales (creación de comunidades)

En el campo de la informática una red social es una comunidad de usuarios en la que sus miembros pueden comunicarse, compartir intereses y actividades. Redes Sociales como Facebook y Twitter han tenido un importante crecimiento a nivel mundial, sin embargo, otras plataformas en línea como Youtube funcionan también como redes sociales por la posibilidad de que sus usuarios interactúen entre ellos y compartan contenidos. Sin embargo, una de las funciones más atractivas de las redes sociales es la posibilidad de interconectar sus contenidos, de manera que los usuarios navegan entre una y otra red social saltando de un perfil a otro de la misma marca, tema, producto o persona.

Por tanto, este tipo de redes ha despertado un gran interés en el sector comercial que lo ha visto como una oportunidad para ejercer acciones de publicidad y marketing destinadas a la consecución de la venta; sin embargo, como señalan Del Santo y Álvarez (2012, pág. 23) las redes sociales no fueron creadas para vender, aunque su rol en la estrategia comercial es primordial, su utilidad real es la de informar, generar expectación, dinamizar contenidos y mantener un contacto activo y constante con los miembros de la comunidad.

En las redes sociales las marcas tienen la posibilidad de realizar “*social listening*”, es decir, escuchar a los consumidores de la marca o a otros consumidores, para fomentar la conversación alrededor de un tema concreto, como un nuevo *packaging*, nuevos sabores, presentaciones, y cualquier otro aspecto en el que se considere importante la opinión del cliente. Para Amigo (2016, pág. 77) “la voz del cliente en medios sociales se ha vuelto un poderoso recurso para entender la emoción que domina a los clientes”.

Mediante el “*social listening*” la marca tiene la posibilidad de conocer lo que los clientes piensan y hablan sobre las marcas; lo que hace de estos medios un recurso fundamental para aproximarse de mejor manera a las necesidades del consumidor.

2.2.1.5 Analítica Web

La analítica web es, de acuerdo con Maldonado (2015, pág. 25), “el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio”. De modo que este análisis permita obtener datos relevantes para la toma de decisiones de carácter estratégico. La analítica web comprende a todas las técnicas que permitan analizar las acciones realizadas por los usuarios de una red, lo que dio paso al *Data Analysis* como técnicas que inteligencian la data que proveen las herramientas de analítica web para cruzar correctamente los datos y obtener información que permita conocer variables de comportamiento del consumidor.

De la analítica web se desprenden dos términos afines. *Social Analytics* que comprende las acciones destinadas a medir el alcance de marca, influencia, reputación y otros indicadores en el ámbito de los medios sociales; y *Mobile Analytics* que es el proceso de “seguimiento y optimización de contenidos, campañas y servicios destinados a su consumo móvil” (Maldonado, 2015, pág. 25).

Otra acepción del término la explica como los “Informes y análisis de la actividad de una página, que buscan conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web” (Diccionario de Marketing Digital para PYMES, 2010). Este conocimiento del comportamiento del usuario es esencial para llevar a cabo acciones de marketing bien direccionadas. Como ejemplo de estadísticas que se pueden conseguir se mencionan:

- Visitantes totales.
- Visitantes únicos.
- Visitas por página.

- Procedencia de las visitas.
- Tiempo medio de permanencia en el sitio web.
- Porcentaje de rebote.

2.2.1.6 SEO y SEM

Para León y Capella (2016) el término SEO proviene de las siglas *Search Engine Optimization*, y es la “técnica de escribir/organizar contenido para que tus páginas web aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, consiguiendo atraer tráfico” (pág. 5); mientras que SEM de la siglas *Search Engine Marketing* puede entenderse como “la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda” (Idento, 2014).

Arias, Durango y Socorro (2016) mencionan que el SEO es una cuestión compleja debido al continuo cambio en los algoritmos de búsqueda de Google; sin embargo las bases del SEO son las de lograr que los contenidos a posicionar sean *search-friendly* o fácilmente buscables. Por su parte el SEM o marketing en buscadores se direcciona a promover sitios web aumentando la visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda.

Las tácticas SEM incluyen prácticas remuneradas, la publicidad contextual y la inclusión pagada o gratuita de técnicas de optimización de motores de búsqueda para impulsar la colocación de sus anuncios. Los anunciantes pagan cada vez que los usuarios hacen clic en su anuncio y se redirigen a su página web, en lugar de al propio anuncio. Este sistema permite a las marcas retinar búsquedas y obtener información sobre su segmento de mercado. (Arias, Durango, & Socorro, 2016, pág. 280)

Las principales diferencias entre SEO y SEM se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Diferencias entre Seo y SEM

	SEO <i>Search Engine Optimization</i>	SEM <i>Search Engine Marketing</i>
Número de palabras clave (Key words)	Número limitado	Número ilimitado
Coste	Trabajo a medio/ largo plazo	Lanzamiento en poco tiempo, clics desde el primer segundo
Flexibilidad a cambios	Poco flexible	Muy flexible
CTR (Click Through Ratio) Ratio de cliqueo	CTR por debajo de la 5ª posición es inferior al 5%	CTRs muy altos en los 3 primeros resultados, pudiendo alcanzar el 35-30% en el caso de situarse en primera posición

Fuente: Elaborado a partir de (Idento, 2014)

2.2.1.7 Marketing Relacional y CRM Customer Relationship Management

El CRM *Customer Relationship Management* o Gestión de la relación con el cliente, abarca las acciones destinadas por la organización para obtener información “sobre cada cliente individual” (Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z, 2003, pág. 50). Mediante esta información se puede realizar una mejor segmentación de los clientes, pero, ante todo, permite analizar el comportamiento del cliente para identificar su perfil y relacionarlo de esta manera con los bienes o servicios que prefiere. Como resultado, las acciones de marketing están direccionadas de una manera mucho más certera. Con el CRM y la información utilizada adecuadamente, “la compañía puede mejorar la adquisición de clientes, la venta cruzada y referenciada” (Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z, 2003, pág. 50).

2.2.1.8 E mailing

Una de las herramientas más importantes para el marketing digital lo comprende el *e-mailing*, variación del ‘buzoneo’ o publicidad por correo, con la diferencia que se realiza mediante el uso del correo electrónico, lo que eleva la velocidad de los impactos y permite utilizar recursos multimedia e hipertextuales para compartir contenidos y dirigir

a los clientes a los sitios web de las empresas u organizaciones emisoras. Para Mármol y Ojeda (2016) “el e-mailing es una gran herramienta de marketing directo puesto que permite enviar publicidad y promociones con un coste inferior al mailing y al telemarketing, además de asegurar la exclusividad del impacto” (pág. 23).

El uso del correo electrónico dota de una mayor capacidad de comunicación a las empresas para comunicarse con sus clientes, en conjunto con las redes sociales; sin embargo, en este caso existe la factibilidad de masificar los comunicados de correo a un alto número de usuarios, aún a quienes no tienen contacto con la empresa; sin embargo, de forma negativa, el correo publicitario muchas veces es rechazado por quien no conoce la organización o no ha dado autorización para recibirlo.

Para Álvarez J. (2005) este aspecto es único en el *e-mailing*, pues depende del permiso que el usuario tiene que dar para incluirlo en las campañas de *e-mailing*, a fin de que “nadie reciba este tipo de mensajes con información no solicitada ni deseada” (pág. 159). Por el lado positivo, cuando el cliente da su permiso quiere decir que está interesado y por tanto revisará habitualmente los contenidos que le sean enviados.

2.2.1.9 Aplicaciones móviles

En el campo de las telecomunicaciones hay que resaltar el papel que juegan actualmente los Smartphone, teléfonos móviles inteligentes que permiten la gestión de información y datos mediante aplicaciones variadas como juegos, agendas, redes sociales, entre otras alternativas. Para Arias, Durango y Socorro (2016):

Las aplicaciones móviles se ofrecían originalmente para la productividad y la recuperación de información en general, incluido el correo electrónico, calendario, contactos, mercado de valores y la información meteorológica. Sin embargo, la demanda pública y la disponibilidad de las herramientas de desarrollo impulsaron la rápida expansión en otras categorías, como los juegos móviles, GPS y la ubicación basada en servicios, banca, seguimiento de pedidos y la compra de boletos. La explosión en el número y la variedad de aplicaciones de descubrimiento fue un desafío, que a su vez condujo a la creación de una amplia gama de análisis, fuentes de recomendación y de mejora. (pág. 331)

Estas aplicaciones móviles se convierten en aportes prácticos o entretenidos para el usuario lo que provoca que su uso sea más frecuente y más largo durante el día, lo que las convierte en recursos aplicables fácilmente en marketing mediante los cuales se puede desarrollar acciones de marketing viral, publicidad, recopilar datos de interés, y muchas otras alternativas.

2.2.2 Estrategia de pauta

Según Gálvez (2013) la estrategia de pauta es el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo. Es la planificación de acciones o contenido de un medio de comunicación donde se va a pautar para lograr la sostenibilidad de este, con el fin de beneficiar a un producto o empresa. Para el presente estudio se trataría de la planificación de acciones en los medios digitales en coordinación con la pauta en otros medios de comunicación como radio y televisión.

Una correcta estrategia de pauta digital involucrará a medios digitales y tradicionales, facilitando, por ejemplo, que a la vez que un spot publicitario se trasmite por televisión, se está lanzando a la misma hora la pauta en Facebook, Twitter y Youtube; más aún si se conoce la hora a la que el target está chequeando alguno de estos medios. Con acciones similares se logra multiplicar el alcance y la retención sin necesidad de elevar la frecuencia.

Algunas características de las estrategias de pauta son:

- Frecuencia: mediante la cual se está pautando un comercial o spot publicitario en un medio determinado. La frecuencia tiene que ver con el plan de medios y el presupuesto de la empresa para la campaña publicitaria.
- Tiempo: se refiere al tiempo en cual el mensaje publicitario está en el medio.
- Análisis: para llevar a cabo el análisis de la pauta publicitaria se tienen en cuenta diferentes aspectos para tener en claro su desarrollo, como el tipo de

publicidad, el público objetivo, la estrategia utilizada y el texto que se utilizará.

- **Indicadores:** Una correcta estrategia de pauta lleva de forma intrínseca KPI's (*Key Performance Indicator* o Indicador Clave de Desempeño) que muestren los resultados. Como retención, *share of voice*, *top of mind*, número de visitas visualizaciones o clics, popularidad, e indicadores específicos de cada red social como seguidores, *twits*, reproducciones, entre otros.

2.2.3 Estrategia de contenidos

Para Núñez (2014) una estrategia de contenidos es la planeación y ejecución de procesos destinados al desarrollo de los contenidos que formarán parte de las acciones publicitarias y de marketing de una campaña para medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales. Para esta autora una estrategia de contenidos se desarrolla en cuatro etapas, cada una de las cuales tiene dos fases, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 1. Etapas para la creación de una estrategia de contenidos

Fuente: (Núñez, 2014)

La etapa inicial “oportunidad” inicia con la definición de la situación actual a través del análisis del mercado, del producto, y del público, como base sobre la que se elaboren los objetivos que esperan alcanzarse con los contenidos. La segunda etapa “plan”, abarca la definición de la audiencia definida por intereses, preferencias, entre otros aspectos que darán la pauta para la selección de los medios y canales adecuados. Las estrategias son aquellas destinadas a que los contenidos logren los objetivos. Núñez (2014) señala tres fuentes básicas para los contenidos: el contenido que necesita la marca, el contenido que quiere el público, o el contenido que ya se publicó y se considera relevante y factible de volver a publicarse. Estas estrategias pueden ser de diferentes tipos como relaciones públicas, atención al cliente, fidelización, entre otras.

Luego viene la fase de ejecución donde se muestran las etapas de tácticas y contenidos. Las tácticas indican de forma detallada la manera en que la estrategia funcionará, mientras que la etapa contenidos implica la elaboración de todo el material a utilizarse. El proceso de elaboración sigue los siguientes pasos comúnmente: Análisis del público, investigación, creatividad, *copywritinnng*, diseño, optimización y métricas.

La siguiente figura muestra los tipos de contenidos que pueden direccionarse a fidelizar, atraer, convertir o persuadir a los clientes:

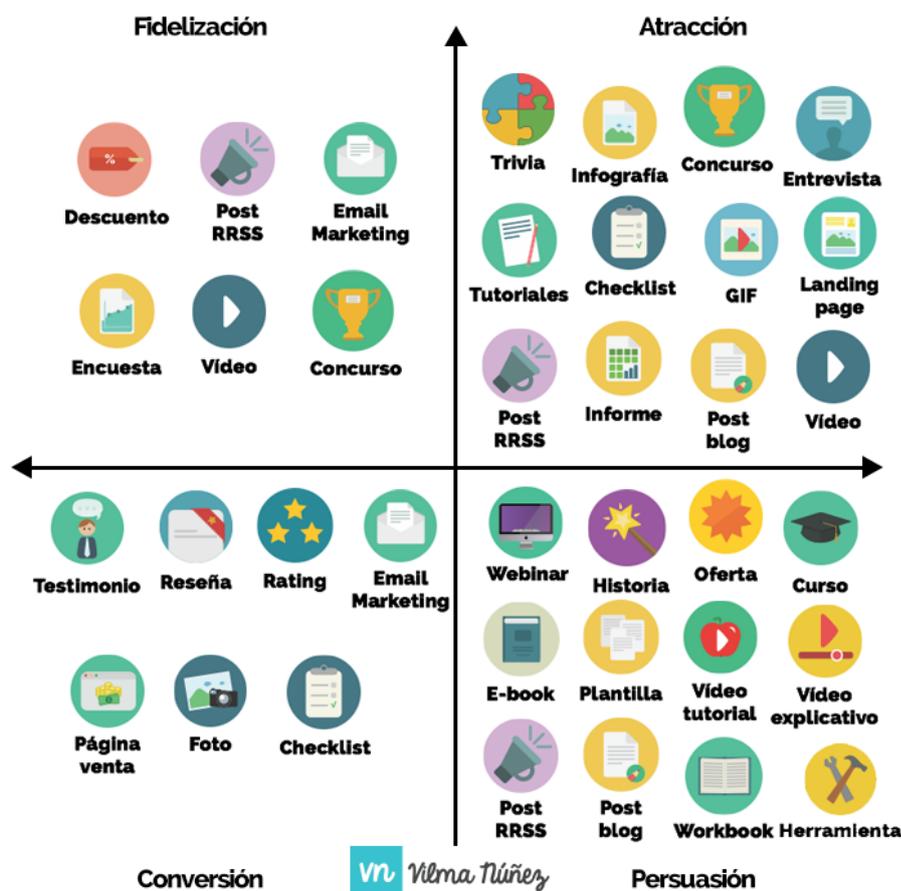


Figura 2. Contenidos

Fuente: (Nuñez, 2014)

Por último, la etapa conversión contiene las fases: promoción y análisis. La primera se refiere a la manera de promocionar contenidos en medios pagados, propios (blogs, perfiles propios en redes sociales, entre otros) o ganados (marketing de afiliación, WOM). El análisis se refiere a la medición de las acciones mediante diversos indicadores.

2.3 MODELOS DE PLANIFICACIÓN PARA MARKETING DIGITAL

2.3.1 SOSTAC

De forma complementaria, esta planificación puede desarrollarse mediante el modelo SOSTAC. Este modelo consiste en un “sistema por el cual se realizan los pasos necesarios para llegar a un plan de marketing” (Smith, Berry, & Pulford, 1999, pág. 111),

por su parte Smith y Taylor (2004, pág. 35) mencionan que SOSTAC provee lineamientos o una estructura sobre la cual un plan comprensivo puede ser construido. El modelo se llama SOSTAC por sus siglas en inglés en referencia a *Situation analysis* (Análisis situacional), *Objectives* (Objetivos), *Strategy* (Estrategia), *Tactics* (Tácticas), *Actions* (Acciones) y *Control* (Supervisión y evaluación).



Figura 3. Esquema del modelo SOSTAC

Fuente: (Maldon, 2014)

Cada una de las etapas de SOSTAC responde a la aplicación de diversas herramientas o técnicas para el análisis o diseño de los diversos aspectos del plan. En el siguiente esquema se describen estos factores:



Figura 4. Modelo SOSTAC

Fuente: (PR Smith, 2016)

2.3.2 RACE

Para el desarrollo de la Planificación de Marketing se ha observado la utilización de diversos modelos, entre los cuales se puede señalar al modelo RACE y al modelo SOSTAC.

En el campo de la comunicación surge el modelo RACE propuesto por Álvarez (2011) a partir de Marston (1963), y que comprende un planificación estratégica en cuatro etapas: *Research* (Investigación), *Action* (Acción), *Communication* (Comunicación) y *Evaluation* (Evaluación); el mismo modelo, acoplado para marketing se maneja mediante *Reach* (Alcanzar), *Act* (Acción), *Convert* (Conversión) y *Engage* (enganchar).

Para Matilla (2011, pág. 329) se trata de un sistema que permite “la introducción de los ajustes necesarios, destacando la particularidad de que las técnicas de evaluación deberán emplearse exclusivamente para descubrir los posibles desajustes producidos y no para demostrar el buen fin del programa ejecutado”. Por lo que este modelo de planeación estratégica en comunicación, RACE, es compatible con la evaluación de marketing, específicamente con el marketing digital. No obstante, este modelo tiene una versión extendida en la que se añade como fase previa a la planificación.

2.4 INDICADORES DE DESEMPEÑO KPI PARA MARKETING

Un KPI, iniciales en inglés para *Key Performance Indicator*, es un indicador clave de desempeño, consistente en medidas que son “determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que permiten tomar decisiones” (Serra, 2015, pág. 72). Para Maldonado (2015, pág. 48) los KPI son “aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo”.

Los KPI son indicadores que suelen utilizarse para evaluar el desempeño o rendimiento de las organizaciones, y suelen diseñarse específicamente para obtener la información que servirá para la toma de decisiones. En marketing digital en estos indicadores responderá a la necesidad de poder evaluar el desempeño de las acciones realizadas mediante soportes digitales con relación a los objetivos definidos.

Los indicadores de marketing digital son muy variados, y cambian, inclusive, de una plataforma o red a otra. A continuación, se presenta un listado de los indicadores más comunes para su uso en marketing digital:

Tabla 2. Indicadores KPI para marketing digital

Grupo de indicadores	Indicador
Interacción en redes sociales	# de retweets
	Favs/ período de tiempo
	Favs/Tweets publicados
	# de comentarios
	# de me gusta
	# de veces que se ha compartido una publicación
	Aumento en el número de seguidores
Sitios web /blogs	Calificaciones positivas
	Sesiones: Número de visitas recibidas entre usuarios nuevos y recurrentes. 1 mismo usuario puede realizar varias sesiones
	Visitantes nuevos / visitantes recurrentes
	Número de personas/dispositivos que visitan una web / tiempo específica
	Cuántas páginas del sitio web o blog han sido visitadas
	Tasa de rebote: Usuarios que se marchan del sitio sin interactuar
	Canal de mayor tráfico: Usuarios que acceden a la páginas web redireccionados desde diversos canales
	CTR (Click Through Ratio): Ratio de clics de las publicaciones
E-mail marketing	Tiempo de permanencia en la web
	Tráfico por palabras clave
	Subscriptores por tiempo
	Subscriptores perdidos
	Ubicación geográfica de los subscriptores
	Tasa de apertura de emails
e-commerce	Porcentaje de clics en los enlaces
	Usuarios dados de baja de la lista
	Porcentaje de abandono según sitio de la tienda
	Tasa de abandono del carrito
	Relaciones entre productos “cross selling”
Valor de cesta promedio	
Nuevos clientes	

Fuente: (Soto, 2016; Antevenio, 2016)

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

3.1 QUALA ECUADOR

Quala Ecuador es la compañía en Ecuador que forma parte de la multinacional colombiana Quala S.A. fundada en el año de 1980, y que cuenta en la actualidad con más de ocho mil empleados. La empresa se dedica a la producción, distribución y comercialización de múltiples marcas de productos de consumo masivo. En Ecuador Quala está presente desde el año 1997, para el año 2003 ingreso al mercado Bon Ice, y cuenta actualmente con marcas como Aromatel, Ego, Savital, Fortident, Bon Ice, BonTea, Yogoso, JugosYá, Doña Gallina y Quipitos. Desde el año 2004 cuenta con sus propias plantas de producción en el país.

Para el año 2006 Quala ingresa al mercado de las bebidas con el lanzamiento de JugosYá. Para el año 2016 iniciaron los estudios de mercado y factibilidad correspondientes a la bebida energizante Vive 100%, lanzada en el segundo semestre del 2016 y que en pocos meses se ha posicionado como la principal competidora de V220, producto que posee la mayor participación de mercado en energizantes en Ecuador.

Tabla 3. Datos generales

Razon Social	Quala Ecuador S.A.
RUC	1791352688001
Actividad Económica	Actividades de producción y comercialización de productos alimenticios
Inicio de Operaciones	25 de Junio de 1997

Fuente: (Quala, 2017)

3.1.1 Direccionamiento estratégico

Quala Ecuador mantiene la misión propuesta por la multinacional para todos los países de la región, aunque su visión sea diferente, según se presenta a continuación:

Tabla 4. Misión de Quala Ecuador

Nuestro Negocio es: Dominar categorías de consumo masivo, construyendo marcas líderes y rentables, que ofrezcan una propuesta superior al consumidor popular local.

Fuente: (Quala, 2017)

Tabla 5. Visión de Quala Ecuador

Quala Ecuador será en el año 2018 una operación de US\$150MM en ventas, consolidándose como una de las empresas más grandes de consumo masivo en el Ecuador. Fortaleciendo posiciones de liderazgo en todos sus negocios estratégicos actuales e ingresando a las categorías en las que Quala participe y encontremos una oportunidad rentable.

Seremos una filial aportante a la operación internacional de Quala, eficiente y efectiva en su modelo de operación y sinérgica con Quala Inc. Nuestro talento será reconocido en todas las operaciones.

Quala será reconocida como uno de los mejores sitios para trabajar en Ecuador, con equipos innovadores, apasionados y creyentes de nuestra cultura y valores.

Fuente: (Quala, 2017)

3.1.1.1 Portafolio de productos

Quala tiene cerca de 70 marcas, la mayoría de estas comercializadas en Colombia. En Ecuador Quala posee al momento seis categorías de productos.

Tabla 6. Portafolio de Productos de Quala Ecuador

Categoría	Marca	
Alimentos	Doña Gallina	
Bebidas	SunTea	
	Jugos Yá	
	Vive 100%	
	Suntea con gas	
Cuidado del hogar	Aromatel	
Cuidado personal	Savital	
	eGo Shampoo	
	eGo Gel	
	eGo Crema para peinar	
	Fortident	

	Bioexpert	
Postres	Quipitos	
Refrescos congelados	BonIce	
	Yogoso	
Snacks	Popetas	

Fuente: (Quala, 2017)

El portafolio de productos de Quala permite a la empresa ubicarse estratégicamente con productos básicos de consumo masivo, que una vez posicionados permiten la expansión hacia otras líneas de producto, como en el caso de eGo Shampoo, que actualmente cuenta con gel y crema para peinar. En la categoría de bebidas el posicionamiento logrado por Jugos Yá y SunTea dio la pauta para que la empresa busque expandir el mercado de bebidas, sobre todo al observar que, en la categoría de bebidas energizantes, V220 acaparó un muy alto porcentaje de mercado mientras que otras marcas competidoras como Red Bull, Volcán, Deva, Monster, entre otras, no han logrado un nicho de mercado constante y comparable al obtenido por V220. En el año 2016 iniciaron los estudios de factibilidad para Vive 100% el cual se lanzó en Ecuador durante el segundo semestre del año 2016.

3.2 PRODUCTO: VIVE 100



Figura 5. Presentación de Vive 100% en Ecuador

Fuente: (Quala, 2017)

Vive 100 es una bebida energizante elaborada a base de ingredientes naturales como el extracto de guaraná y extracto de té verde; lo que es un factor diferenciador frente a la competencia, a más de su ingreso al mercado con una estrategia de precio competitivo.

3.2.1 Características generales del producto

Entre las características del producto se señalan:

- Utilización de ingredientes naturales, como extracto de ginseng y té verde.
- Menos azúcar que la mayoría de energizantes.
- Variedad de sabores. Actualmente en Ecuador no se han lanzado más sabores, pero a futuro se espera que surjan las presentaciones existentes en otros países como una forma de expandir el mercado y mejorar su diferenciación y competitividad, sin embargo, en la investigación de mercado realizada en el 2016 un 27% de encuestados lo mencionó como razón de preferencia.
- Precio accesible.
- Fácil de conseguir.

3.2.1.1 Factores de diferenciación y ventajas frente a la competencia

- La mayoría de energizantes no contienen ingredientes naturales, lo que se ha relacionado con la probabilidad de tener riesgos en la salud.
- El producto ha acogido una gran parte de los canales de venta directos mediante vendedores ambulantes, que anteriormente comercializaban BonIce y Yogoso; lo que ha permitido una distribución diferente y mejorar el acceso a un gran número de clientes.
- Muchas marcas de energizantes son importadas lo que eleva su precio final y son difíciles de conseguir para el cliente.
- Fuerte publicidad en medios de comunicación masivos.
- Menos azúcar y, por ende, menor cantidad de calorías por porción.
- Su sabor es menos ácido.

3.2.1.2 Desventajas generales frente a la competencia

- Principalmente en el caso de V220, posee una distribución muy amplia, siendo fácilmente encontrado en múltiples puntos de venta.
- La competencia tiene una fuerte presencia en redes sociales.

3.2.2 Presentaciones

Actualmente Vive 100 % se comercializa en dos presentaciones:

- 365 ml a un precio de US \$1,00.
- 240 ml a un precio de US \$0,75.

3.2.3 Imagen de marca



Figura 6. Marca de Vive 100%

El logo de la marca busca establecer una relación directa con energía al contener el símbolo de on/off., es de fácil recordación y de carácter internacional al ser un producto presente en varios países como México, Colombia y República Dominicana.



Figura 7. Envase de Vive 100%

Fuente: (Quala, 2016)

El envase de Vive 100% consiste en una botella de PET (Tereftalato de polietileno) con tapa en polipropileno y etiqueta termoencogible de cuerpo completo. La figura de la botella es similar a la bebida Neurodrink comercializada en Estados Unidos, y maneja formas curvas, a manera de silueta femenina justamente para apuntar a un número mayor de consumidores de género femenino, pues el cliente de energizantes es principalmente masculino.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El presente estudio buscó establecer la factibilidad de llevar a cabo acciones de marketing digital para complementar la promoción y publicidad actual que realiza la empresa Quala para su producto Vive 100%, por lo cual el diseño de investigación responde justamente a la recopilación de información que permita sustentar y justificar el marketing digital.

Por la profundidad del estudio este es de carácter descriptivo, el cual se describe como:

El diseño descriptivo, que es el más frecuente, se plantea como objetivo describir las características del mercado, estimar la relación entre determinadas variables o realizar predicciones. A diferencia del estudio exploratorio, se ajusta a un proceso formal de investigación por medio del cual se contrastan unas determinadas hipótesis. (Rodríguez, 2011, pág. 194)

Esto debido a que los datos obtenidos permitieron realizar una descripción de la situación actual del mercado, del producto y del uso de medios digitales que permita direccionar de forma adecuada el plan de marketing digital y justificar su aplicación como complemento del plan de marketing general.

De acuerdo con el enfoque que tendrán los datos y su análisis el estudio es cuantitativo-cualitativo. De acuerdo con Rivera y López-Rua (2007, pág. 195) en marketing un estudio cualitativo pretende dar respuesta al 'porqué' de la compra', y a dar información sobre variables psicológicas que son complicadas de conocerse, mientras que el estudio cuantitativo trata de responder al cuánto, dónde y cómo al medir de manera objetiva las respuestas obtenidas del mercado.

En cuanto al método de investigación se aplicará un estudio inductivo-deductivo, el cual, según Bernal (2006):

... es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (pág. 56)

De modo que se utilizaron los datos del estudio de mercado para inducir lo que sucede de forma general en todo el mercado pues va de lo particular a lo general, mientras que se utilizó información de carácter general para complementar las conclusiones del estudio de forma particular.

4.2 FUENTES DE DATOS

Según el origen de los datos el estudio es bibliográfico-documental, pues los datos serán obtenidos de documentación proporcionada por Quala sobre el producto Vive 100%. No obstante, los datos obtenidos forman parte de una investigación de mercado amplia que se llevó a cabo en el año 2016 para estudiar la factibilidad de introducir al mercado al energizante. Sin embargo, debido a la confidencialidad que debe reinar en este tipo de información solo se obtuvieron extractos de la investigación completa y la presentación de los mismos se llevó a cabo mediante la elaboración de tablas y gráficos propios, y el contraste de estos resultados con información obtenida de otras fuentes estadísticas y documentales.

En síntesis, se tienen dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias:
 - Extractos del estudio de mercado realizado por Quala para evaluar la factibilidad de ingresar al mercado de los energizantes con Vive 100%, realizado en agosto del 2016.
 - Información de seguimiento de marca proporcionada por Quala a septiembre de 2016.
 - Información de pauta publicitaria a enero del 2017.

- Fuentes secundarias:
 - Repositorios digitales
 - Bases de datos generales (INEC)
 - Bibliografía especializada

4.3 DATOS DEL ESTUDIO

4.3.1 Segmentación del mercado de VIVE 100

El mercado de VIVE 100 está constituido por clientes que se han acostumbrado a ver en las energizantes bebidas que deben tomarse con moderación, inclusive peligrosas para la salud por los componentes que contienen, y que esperan una alternativa diferente. En este sentido VIVE 100 ingresó al mercado con una propuesta diferente a la del resto de energizantes, al tener menor cantidad de azúcar e ingredientes naturales.

La penetración de energizantes por región, está repartida de la siguiente manera:

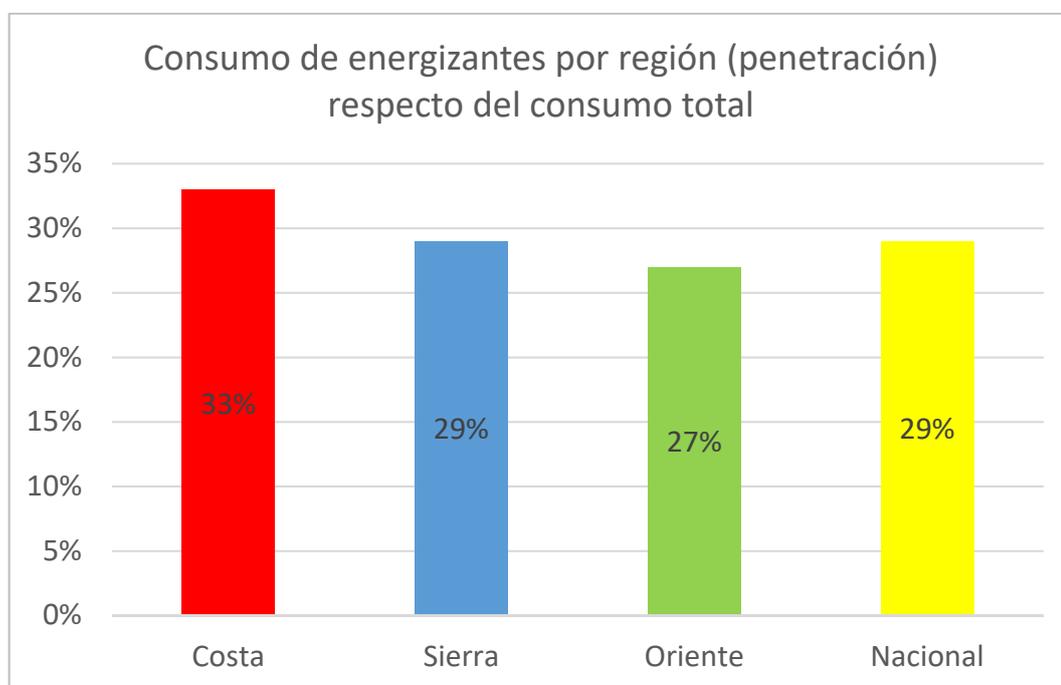


Figura 8. Consumo de energizantes por región

La región costa es la que registra un porcentaje mayor de consumo de energizantes con un 33% de la población, mientras que en la sierra se alcanza un 29%. En la región oriente se llega a un 27%. En promedio el total nacional de consumo de energizantes asciende al 29%; sin embargo, es interesante observar que, a pesar de que en la región costa el consumo es mayor que en la sierra, el análisis por ciudades muestra una proporción inversa. Quito alcanza un 29% de consumo mientras que Guayaquil tiene un 26% de penetración en energizantes.

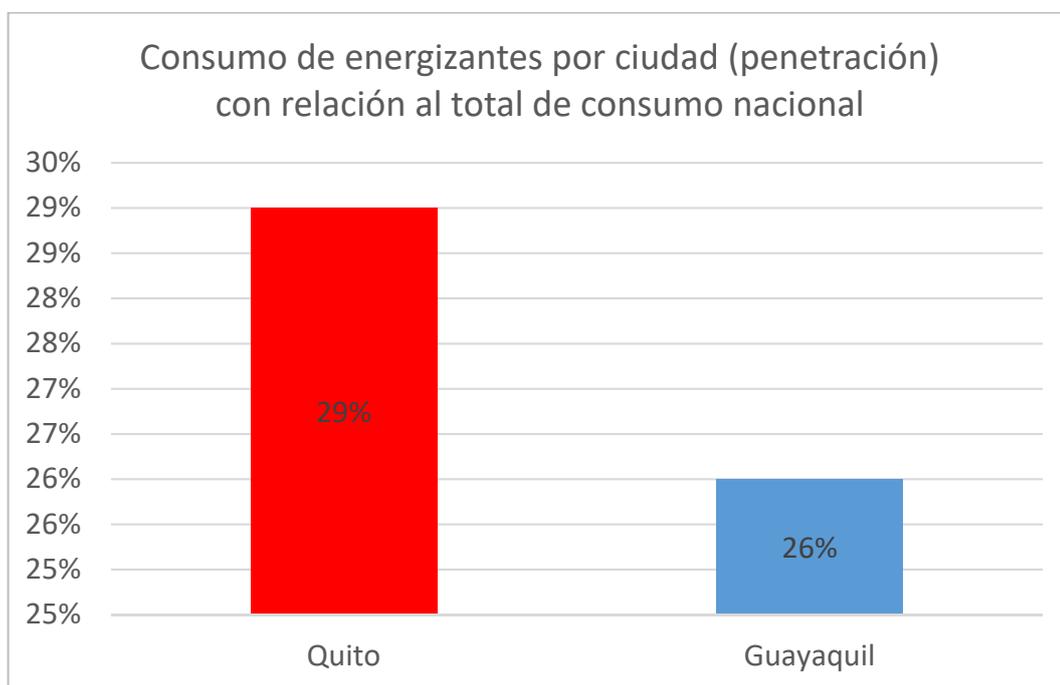


Figura 9. Consumo de energizantes por ciudad

Respecto a la edad, los datos de Quala (2016) muestran que el consumo por edad es mayor entre los consumidores de 25 a 34 años, con un 37% de los consumidores entre la población de estas edades, Seguido de un 29% de consumidores de energizantes en los grupos que tienen entre 35 a 44 años, y entre 13 a 17 años. En la población de entre 18 a 24 años existe un 27% de consumidores y un 22% en la población que tiene entre 45 a 55 años.

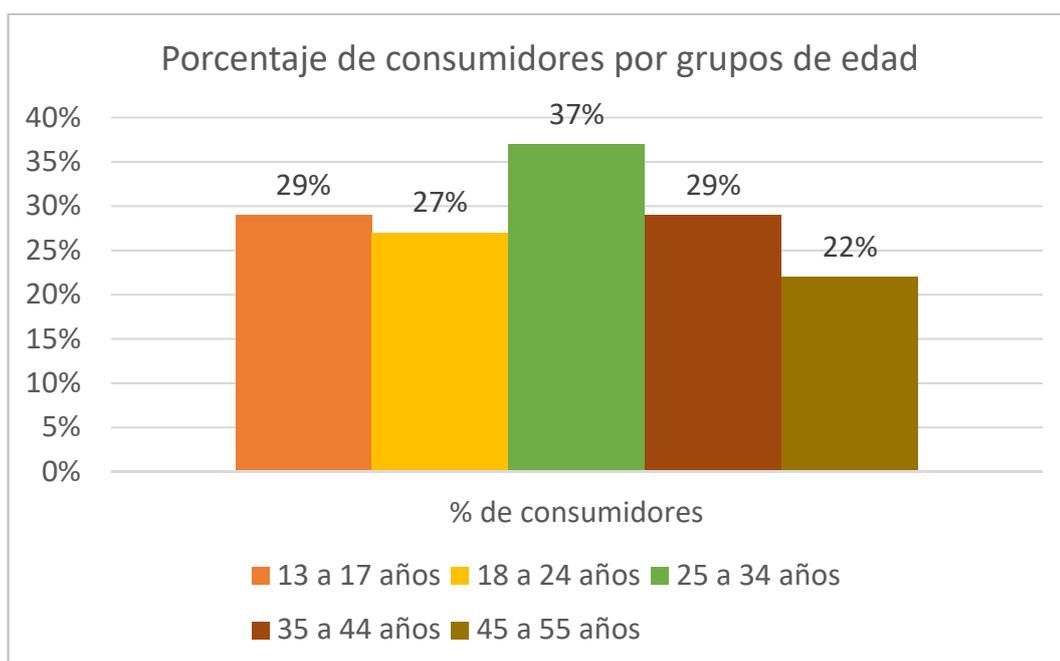


Figura 10. Consumidores por edad

Al observar el consumo por edad se observa que este es mayor en la población masculina que en la femenina. La figura muestra un 33% de consumidores dentro de la población compuesta por hombres frente a un 25% de consumidores entre la población de mujeres:

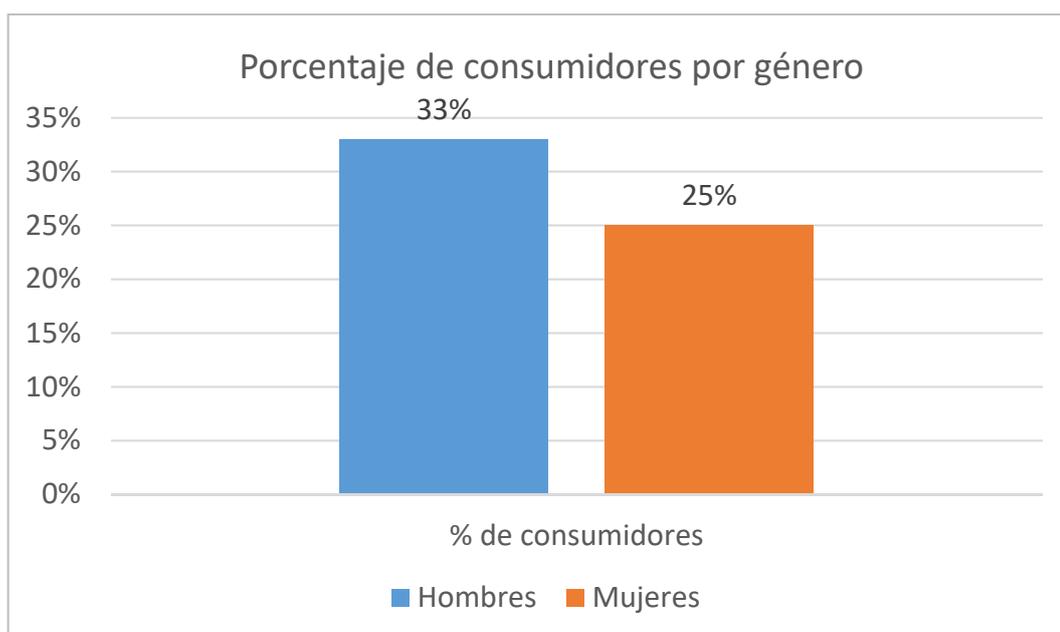


Figura 11. Consumidores por género

En cuanto a las características del target objetivo, según lo previsto por la empresa Quala (2016), “son los adultos jóvenes que si quieren energizarse pero les preocupan las consecuencias. Son más racionales, el precio les importa pero no es lo único en su decisión de compra”. En este sentido se separa del target al que apunta la gran mayoría de energizantes de la competencia, el cual se compone de adolescentes que buscan más energía sin importar las consecuencias y al menor precio posible, por lo cual muchas marcas competidoras reflejan un estilo de vida moderno, rebelde, extremo, diferente y de moda.

Esto puede confirmarse con los datos de Pro Ecuador (2014), en los que se señala que, las bebidas energizantes fueron inicialmente un producto que tuvo como target primario a los deportistas y atletas, sin embargo con el pasar de los años el mercado creció y se expandió, y el target primario fue modificándose. Durante la década anterior el target se componía por adultos jóvenes de entre 18 a 34 años, o mayores a esta edad receptivos de la publicidad de bebidas energizantes. Actualmente:

... el mercado de BE es viral, gracias a jóvenes que viven intensamente, que gustan de fiestas, que trabajan y/o estudian a toda hora con equipos electrónicos, atletas y mayores que tienen en las BE [bebidas energizantes] una nueva manera rápida, barata y legal de lograr un rato de euforia. (Pro Ecuador, 2014, pág. 10)

En síntesis, el cliente al que está direccionado el producto VIVE 100 de Quala, se diferencia del target común de las bebidas energizantes, pues se trata de una nueva tendencia en el mercado, de consumidores que se interesan en productos sanos, con ingredientes naturales, que aporten a la salud y no que la pongan en riesgo. Se trata entonces de una población adulta joven, que pone a la salud antes que el bajo precio.

4.3.2 Características de consumo de bebidas energizantes y VIVE 100

Los canales en los que se produce la venta de bebidas energizantes se dividen en un 84% en canales tradicionales y en el 16% en supermercados, como muestra la siguiente figura:

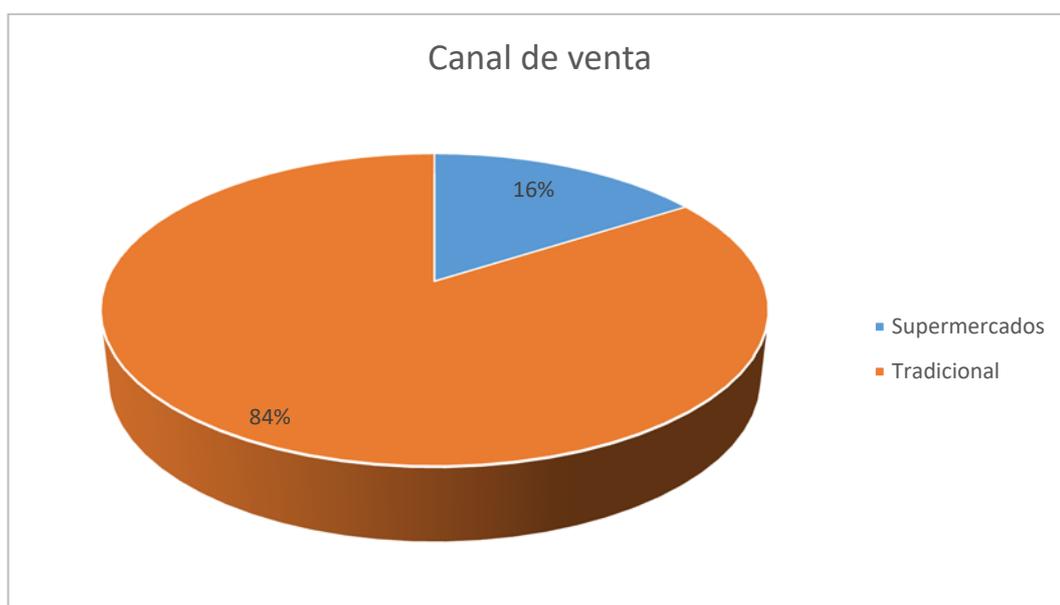


Figura 12. Venta de energizantes por canal de ventas

Al analizar los canales tradicionales, de acuerdo a la región, se obtuvo que, en el caso de la región Costa, el 66% de ventas se producen en tiendas o minimarket y el 24% en licorerías, mientras que en la región sierra el 87% se produce en tiendas o minimercados y el 6% en otro tipo de locales. Los porcentajes de venta en panaderías son del 5% o menores en ambos casos.

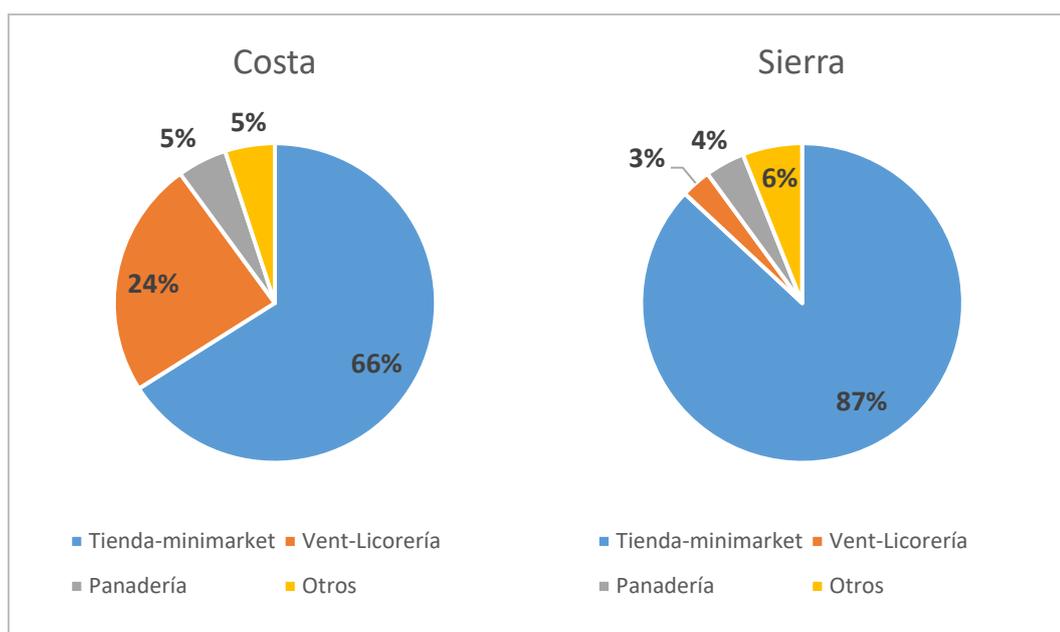


Figura 13. Venta de energizantes en canales de venta tradicionales

Al comparar la percepción del precio de VIVE 100 a \$ 1,00 comparado con el de la principal competencia V220, el 34% de los clientes encuestados consideraron a VIVE 100 como económico frente a un 25% que considera de esta manera a V220, el 66% opina que el precio de VIVE 100 es justo mientras que el 56% opina esto sobre V220 pero además un 19% califica a V220 como caro:

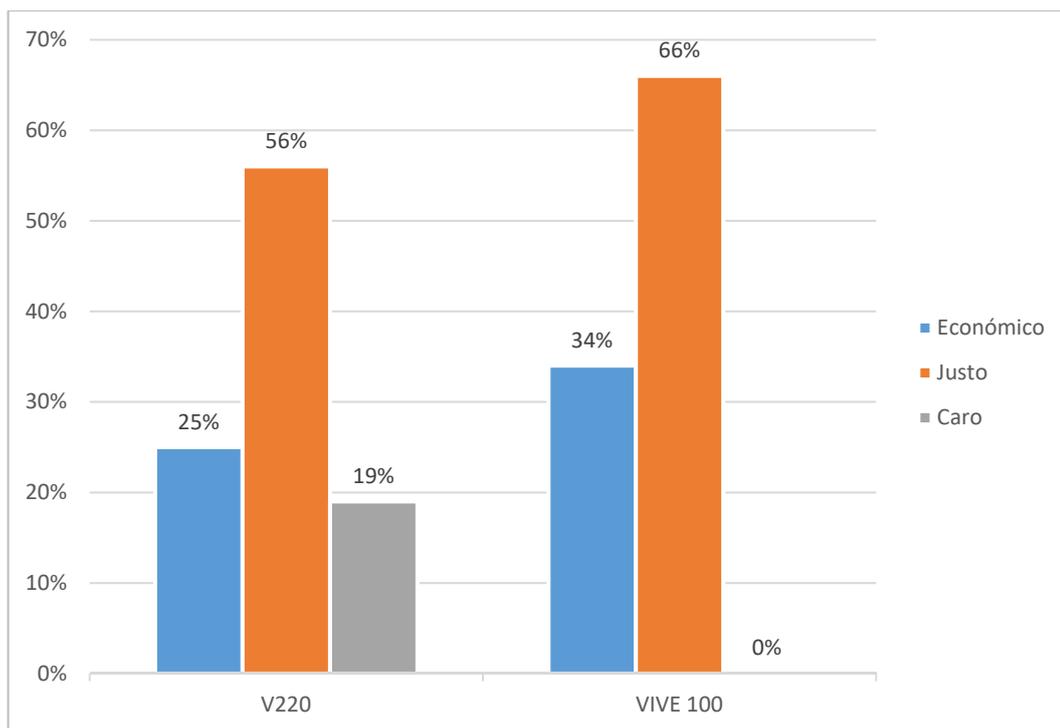


Figura 14. Percepción de los clientes del precio de V220 y VIVE 100

Al analizar las razones de preferencia de VIVE 100 frente a la competencia se hacen más claros los factores de diferenciación que apuntan a diversos targets. El 64% de consumidores de VIVE 100 opina que lo refiere por tener ingredientes naturales, mientras que el 50% responde que se debe a tener extracto de ginseng. El 36% prefiere a VIVE 100 por tener menos azúcar, el 27% debido a su variedad de sabores, y otro 27% porque quiere probarlo. A un 18% le interesa debido a que no tiene tanto químico y al 14% por su diversidad de sabores, no obstante, esto se debe a que en la investigación de mercado previa al lanzamiento se ofreció a los encuestados varias alternativas de sabor, mismas que pueden ser una expansión del producto en el futuro.

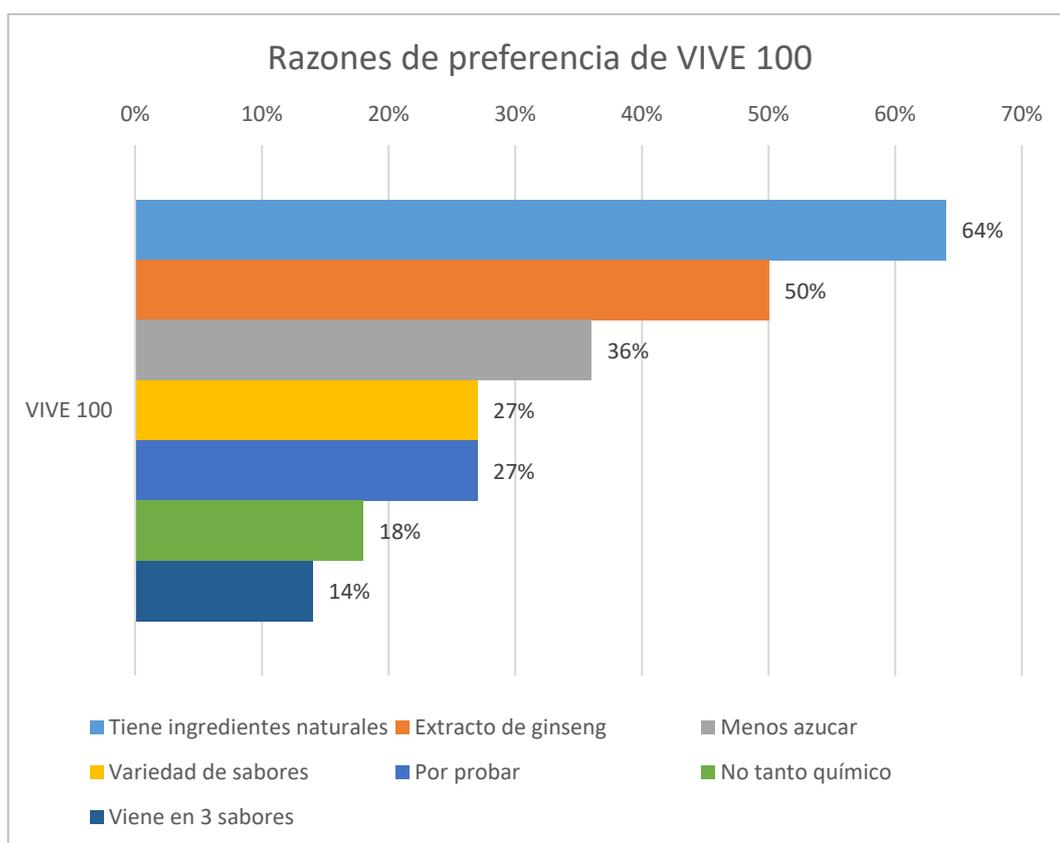


Figura 15. Razones de preferencia vive 100

En el caso de la competencia las razones para su consumo varían frente a las dadas por los consumidores de VIVE 100. En este caso el 60% opina que lo consume por ser una marca conocida y otro 60% debido a la costumbre, es decir, al hábito de tomar solamente esta alternativa de energizante, lo que contribuyó a que el mercado de VIVE 100 se expanda de forma importante quitando participación de mercado a V220. Un 30% lo prefiere porque se encuentra fácilmente, aspecto que también fue resuelto por VIVE 100 gracias a la venta directa mediante vendedores ambulantes. El 20% dice que lo prefiere porque da energía, el 10% porque necesita más energía, otro 10% porque ya lo había probado, y un último 10% porque no le dio confianza el otro energizante.

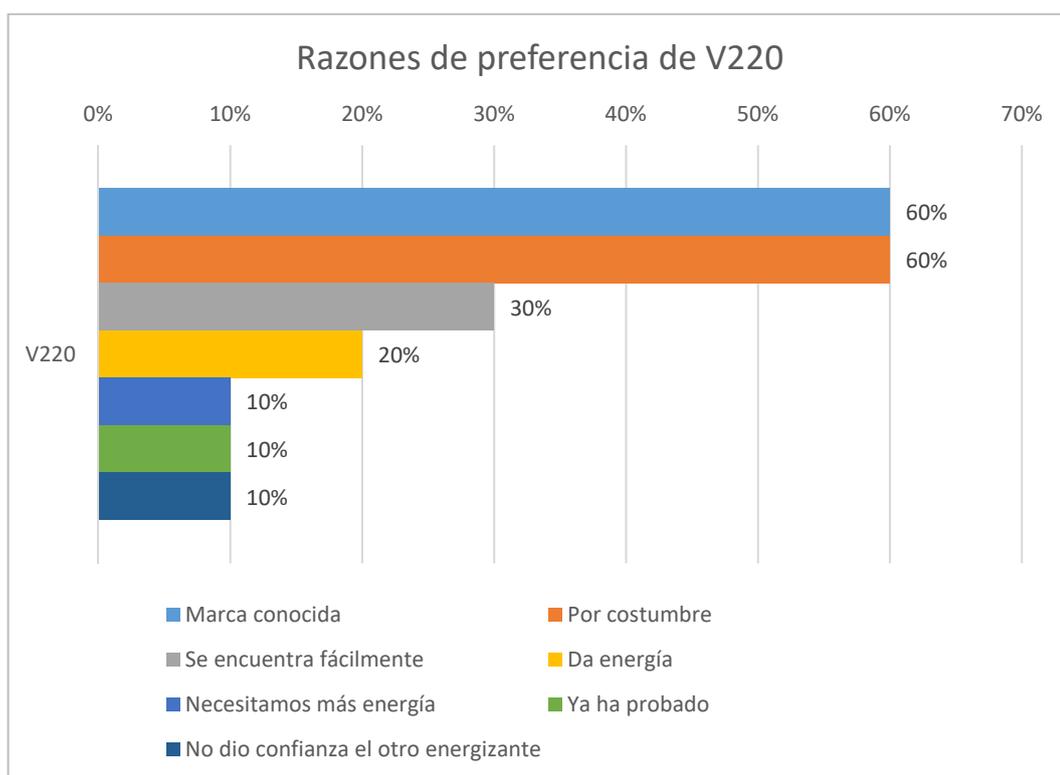


Figura 16. Razones de consumo V220

Al realizar una comparación aún más detallada de VIVE 100 frente al energizante de la principal competencia, V220, se observa una percepción positiva superior en el producto de Quala, como muestra la figura 15. El producto VIVE 100 alcanza porcentajes mayores en la percepción del cliente de ser menos químico que V220 en un 79% y 25% respectivamente. VIVE 100 es considerado como más natural por el 68%, frente a un 30% que opina lo mismo de V220, el 66% opina que VIVE 100 tiene menos azúcar, el 71% que tiene mayor calidad, el 68% mejor sabor y el 73% que es más refrescante; mientras que en el caso de V220 no supera el 40% de opiniones de este tipo en ninguna de las categorías señaladas.

Por otro lado, V220 se muestra más agrio para el 57% de consumidores frente al 50% de consumidores de VIVE 100 que opinan de esta forma. El 54% considera que V220 les aporta más energía mientras que en el caso de VIVE 100 esto lo opina solamente el 43%, sin embargo, el punto más relevante es que el 73% de los consumidores opinan que V220 es más dañino, frente a un 30% que opina lo mismo de VIVE 100.

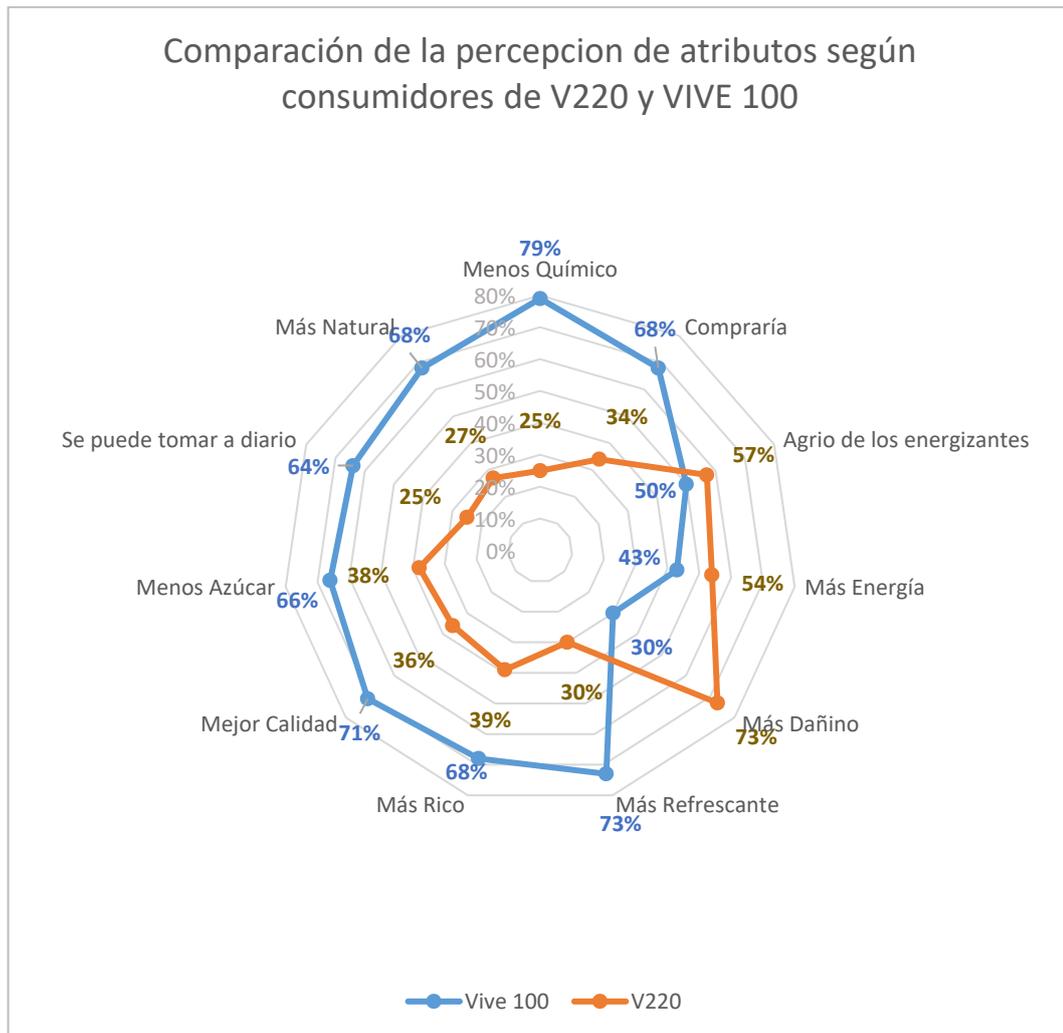


Figura 17. Comparación de la percepción de atributos según consumidores de V220 y VIVE 100

Es claro que la imagen que VIVE 100 se ha formado mediante el uso de la campaña de marketing de lanzamiento, y por tanto, de las acciones de comunicación y publicidad, ha resultado en un posicionamiento como un producto natural, con menos azúcar, y mucho menos dañino que su principal competidor, sin embargo, en los consumidores existe quienes no creen lo que la publicidad señala y es aquí donde el uso del marketing digital puede también apoyar de manera importante para generar diálogos, contenidos y comunicación entre los consumidores sobre un tema en particular, que correctamente direccionado puede mejorar aún más la percepción del cliente sobre el producto. Otro aspecto importante a señalarse, es que el cliente que prefiere VIVE 100 puede considerarse en la categoría de “cliente sano” al buscar productos que sean naturales o

que no tengan un impacto en la salud; y se trata de un tipo de cliente que está dispuesto a pagar más por este tipo de producto, sin embargo, VIVE 100 maneja el mismo rango de precio que su principal competidor, lo que se convierte en un factor más de éxito.

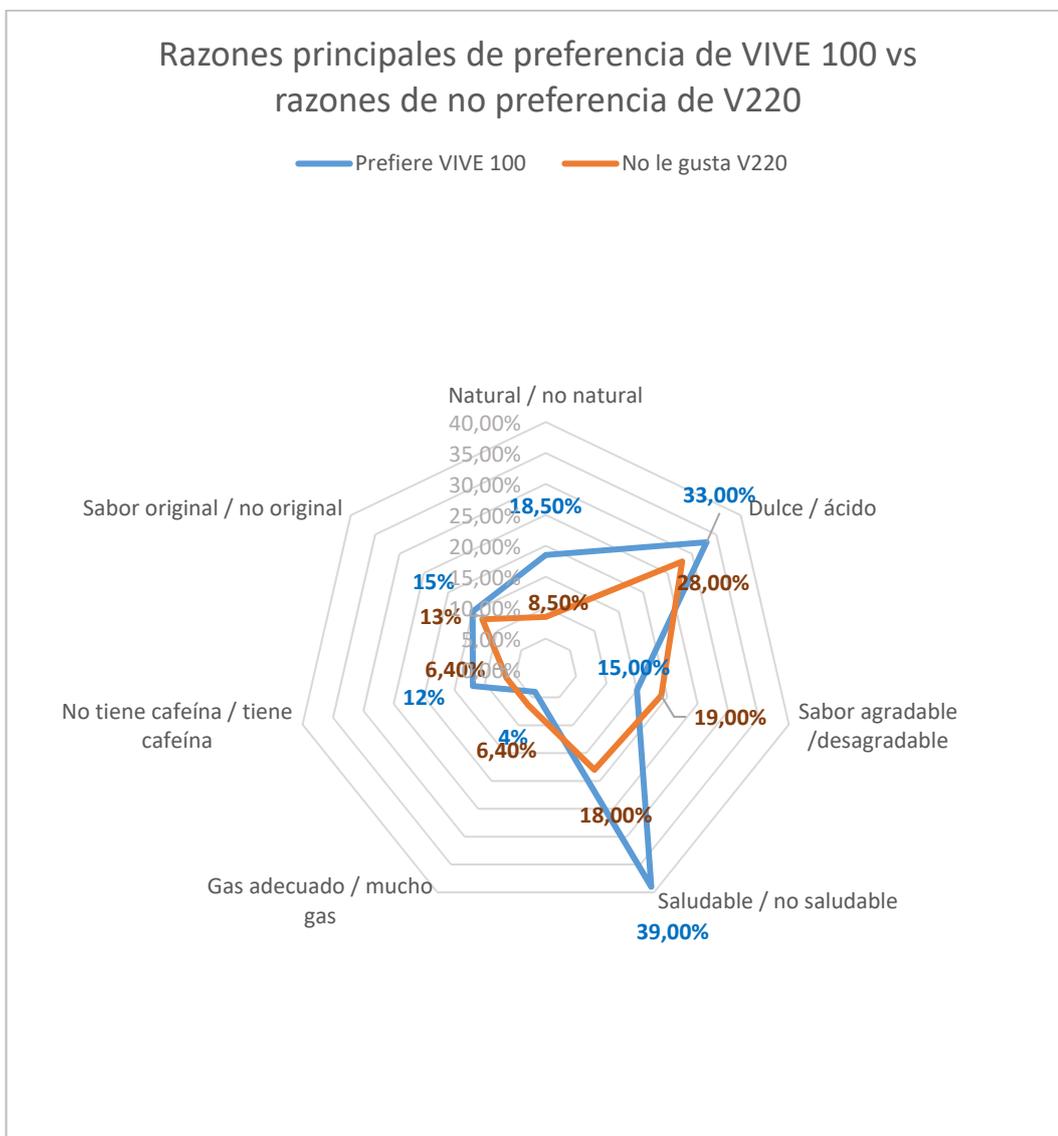


Figura 18. Razones principales de preferencia de VIVE 100 vs razones de no preferencia de V220

Del total de consumidores de VIVE 100 un 28% menciona que cree todo que lo que se expone en la publicidad, mientras que el 63% solamente cree algunas cosas, y un 9% dice no creer nada de lo presentado en la publicidad del producto, como muestra la figura 17.

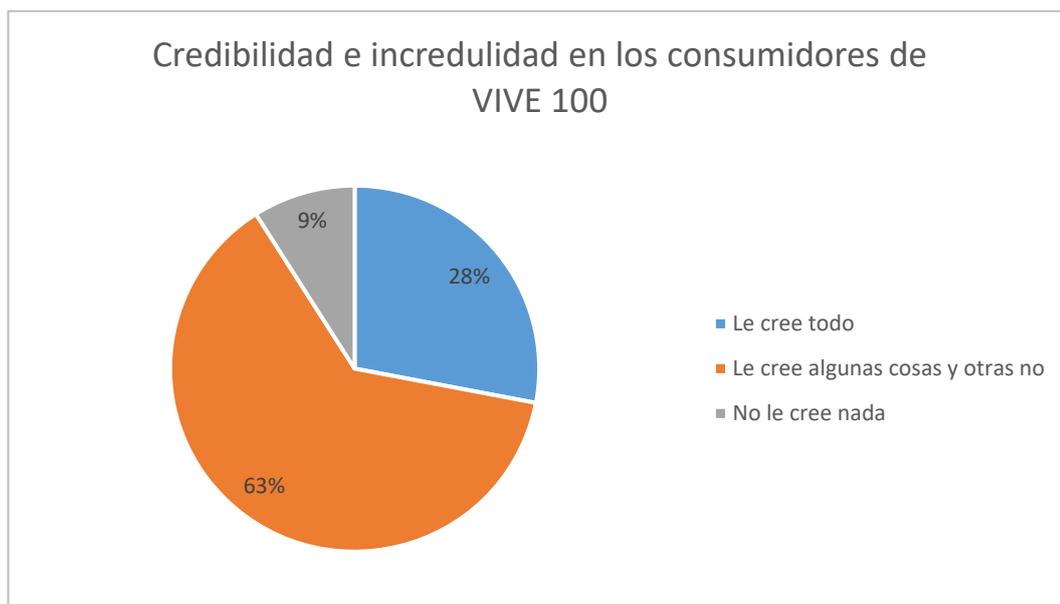


Figura 19. Credibilidad e incredulidad en los consumidores de VIVE 100

De este 72% que no cree nada o solamente cree algunas cosas, los aspectos que se señalaron como difíciles de creer son los siguientes:



Figura 20. Aspectos que no se consideran creíbles en el producto VIVE 100

El 57% de los consumidores que no creen del todo o no creen algunas cosas que se dicen del producto VIVE 100, señalan que dudan que sea del todo natural, mientras que

el resto de porcentajes no supera el 5% y son aspectos tales como “que agrade a todos”, que “tenga menos azúcar” o que brinde la energía necesaria. No obstante, la mayor duda es que el producto sea totalmente natural, situación que difiere lo que se menciona en la publicidad, en la que se explica que el producto contiene ingredientes naturales, y no que sea totalmente natural pues todo producto procesado industrialmente requiere de compuestos tales como conservantes y colorantes en cierta medida, sin embargo, la proporción de los mismos respecto a los límites permitidos y a la fórmula de los competidores es mucho más natural.

4.3.3 Características de uso de medios digitales

El uso de los medios digitales se ha expandido en la última década, expandiéndose la diversidad de alternativas mediante las cuales una persona puede conectarse a internet, sobre todo con las redes sociales. Se observa sobre todo un crecimiento importante en las tecnologías móviles, como computadores portátiles y Smartphone. Entre el año 2012 y 2016 el porcentaje de computadores de escritorio a nivel nacional no tuvo una variación importante, con un 26.4% en el 2012 y 26.7% en el 2016, mientras que en el mismo período los computadores portátiles crecieron de 13,90% a un 27.6%.

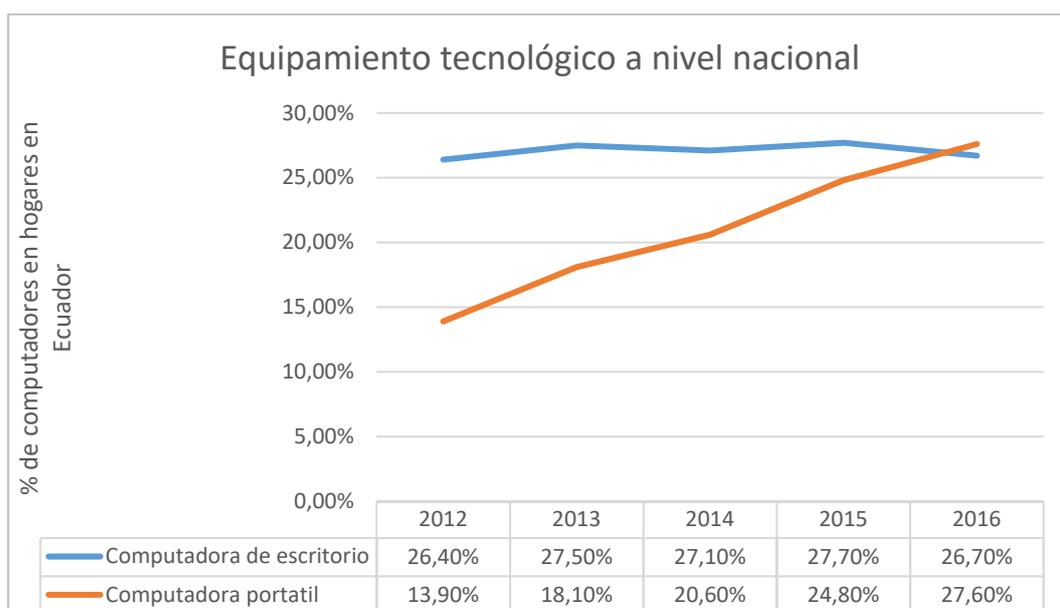


Figura 21. Equipamiento tecnológico a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016)

La figura 17 muestra que para el 2011 un 46.6% de personas tenían celular activo y un 8.4% tenía un Smartphone, mientras que para el año 2016 el 52.9% de personas tiene un Smartphone frente a un 56.1% de personas que señalan tener celular activo. El porcentaje de personas que tienen un Smartphone en el ámbito nacional ha aumentado paulatinamente. Al compararlo con el porcentaje de personas que tienen celular activo se puede considerar que para el año 2016 casi la totalidad de población con celular dispone de aplicaciones de mensajería, acceso a internet y redes sociales, entre el resto de funciones de un teléfono inteligente. Esto conlleva una oportunidad importante para las acciones de comunicación y publicidad que pueden aplicarse al aprovechar estos medios.

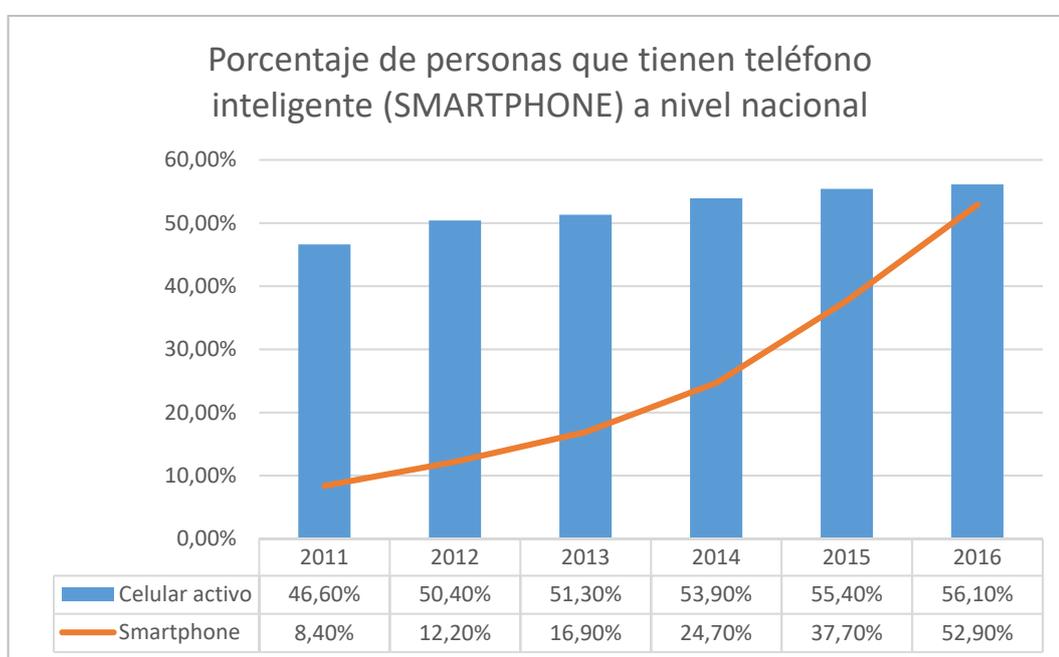


Figura 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016)

Al tomar en consideración los grupos de edad, se observa que el porcentaje de Smartphone es mayor mientras más joven es la población, con el grupo poblacional de entre 16 a 24 años que reportan un 73.6% de Smartphone, entre los 25 a 34 años el 64.2% tiene Smartphone, y entre 35 a 44 años el 50.4% tiene esta clase de dispositivo, según muestra la figura 18.

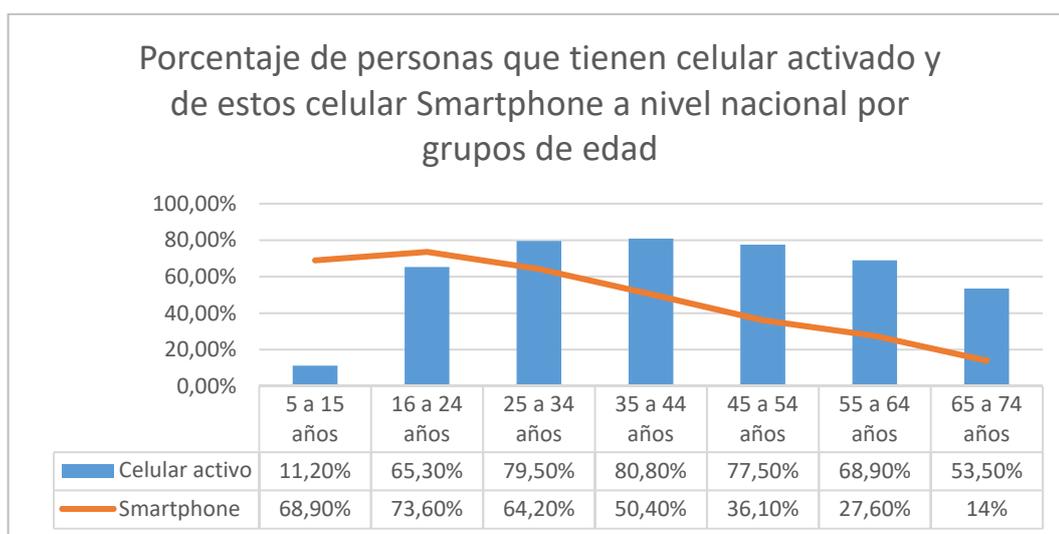


Figura 23. Porcentaje de personas que tienen celular activado y de estos celular Smartphone a nivel nacional por grupos de edad

Fuente: (INEC, 2016)

Estos datos son similares a los que reportan con el porcentaje de personas que utilizan computadoras según grupos de edad. Se tiene un uso mayor en la población entre 16 a 24 años con un 78.9% al 2016 de personas que utilizan computador, y un 63.4% en el mismo año en la población de 5 a 15 años. En la población de entre 25 a 34 años el uso se eleva al 47.6% para el año 2016. A medida que la edad aumenta el porcentaje de personas que utilizan computador disminuye.

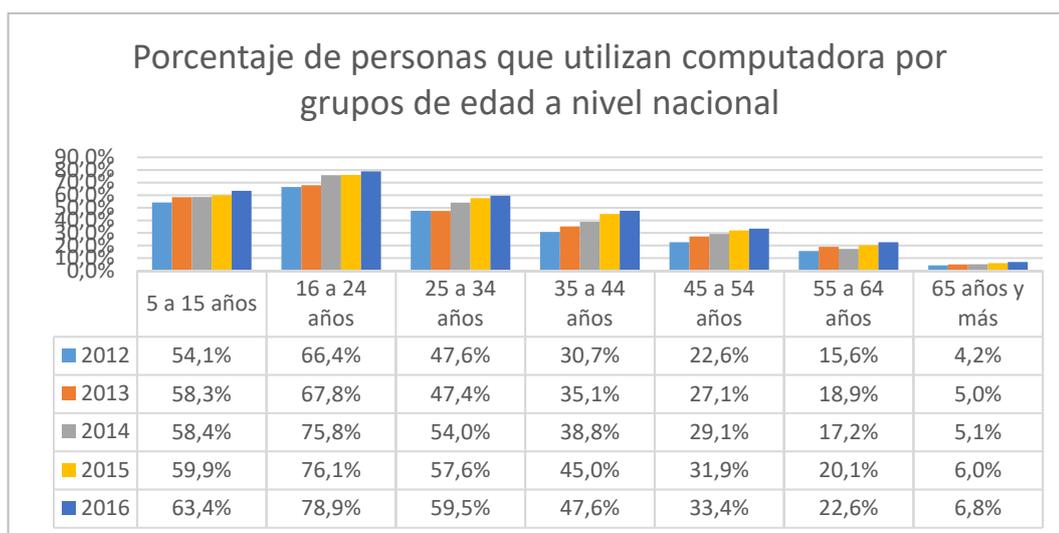


Figura 24. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016)

En cuanto a la frecuencia de uso de internet a nivel nacional los datos del INEC muestran un aumento en la cantidad de personas que usan internet al menos una vez al día entre los años 2012 y 2016, pasando de 59.8% a un 70.5%, coincidente con la disminución en las personas que lo utilizaban al menos una vez por semana, que bajo de 35.3% en el año 2012 a un 26% en el año 2016. En síntesis, la frecuencia con la que se utiliza el internet es cada vez mayor, situación que se ha impulsado por el aumento de dispositivos móviles como Smartphone y tablets, y, la facilidad actual para conectarse a internet desde cualquier punto.

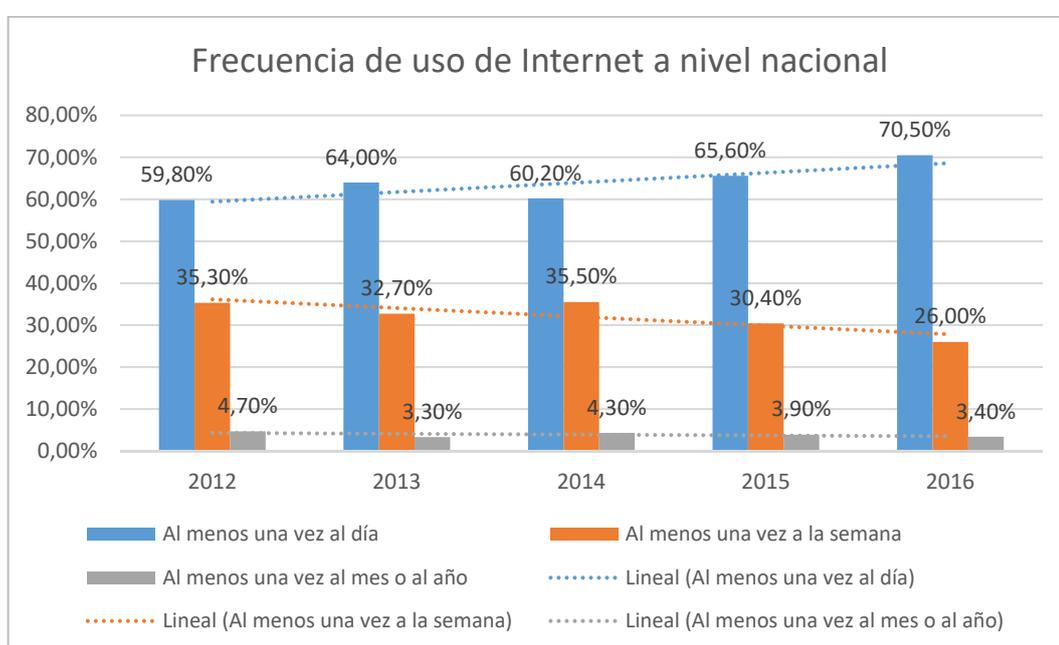


Figura 25. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016)

En cuanto a los usuarios de las redes sociales más populares, según datos de Google, en Ecuador se posiciona a Facebook con 11 millones de usuarios, y 6.5 millones activos de forma continua. 1.2 millones de usuarios en Twitter, 1.6 millones de usuarios en LinkedIn y 2.7 millones de usuarios en Instagram, con 1.2 millones activos continuamente en esta última red.



Figura 26. Usuarios en redes sociales, Ecuador febrero 2017

Fuente: (Formación Gerencial, 2017)

Cabe considerar que Youtube se posiciona como el sitio más visitado a enero y febrero del 2017, por sobre Facebook, sin embargo, esto se debe a que se puede acceder al mismo sin necesidad de tener una cuenta registrada. El ranking de sitios visitados a enero del 2017 se muestra en la tabla 6:

Tabla 7. Páginas web y redes sociales más visitadas, y aplicaciones Android más descargadas en Ecuador, enero 2017

Páginas WEB	Redes sociales	Aplicaciones descargadas Android
1) Elcomercio.com	1) Youtube.com	1) WhatsApp
2) Eluniverso.com	2) Facebook.com	2) Messenger
3) Ecuavisa.com	3) Slideshare.net	3) Facebook
4) Elnoticiero.com.ec	4) Instagram.com	4) Instagram
5) Estadio.ec	5) Ask.com	5) Facebook Lite
6) Ecuagol.com	6) Scribd.om	6) Snapchat
7) Studiofutbol.com.ec	7) Twitter.com	7) B612 Selfie Camera
8) Mercadolibre.com	8) LinkedIn.com	8) Turbo Cleaner
9) Olx.com.ec	9) Tumblr.com	9) Sweet Set
10) less.gob.ec	10) Pinterest.com	10) OLX

Fuente: (Formación Gerencial, 2017)

Se observa que las páginas web más visitadas están relacionadas con noticias o deportes, principalmente, mientras que en redes sociales Youtube es la más visitada,

siguiéndole Facebook, Slideshare e Instagram. En cuanto a aplicaciones Android las más comunes son WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram.

Para VIVE 100, que apunta a una población compuesta por adultos jóvenes es una variable importante el alto porcentaje y frecuencia de uso de computadores y smartphone en esta población, más aún el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, siendo un medio ampliamente aprovechado por la principal competencia.

La principal competencia de VIVE 100, el producto V220, tiene una fuerte presencia en redes sociales. La página de Facebook de V220 cuenta actualmente con más de 250,000 *likes* y tiene contenidos tales como publicaciones enfocadas a promocionar el carácter cotidiano de tomar V220, o promociones, como se muestra en las figuras 25 y 26.



Figura 27. Publicaciones y contenidos de V220 en redes sociales enfocados hacia las actividades diarias



Figura 28. Presencia de concursos, encuestas e interacción frecuente con la comunidad en Facebook

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MARKETING DIGITAL

5.1 INTRODUCCIÓN

A partir de los fundamentos obtenidos en la investigación se plantean, a continuación, datos concretos que permitan establecer un punto de partida para el desarrollo del plan de marketing digital. Estos puntos, como el plan de marketing en general, se acogen al modelo SOSTAC. Los puntos que comprende son:

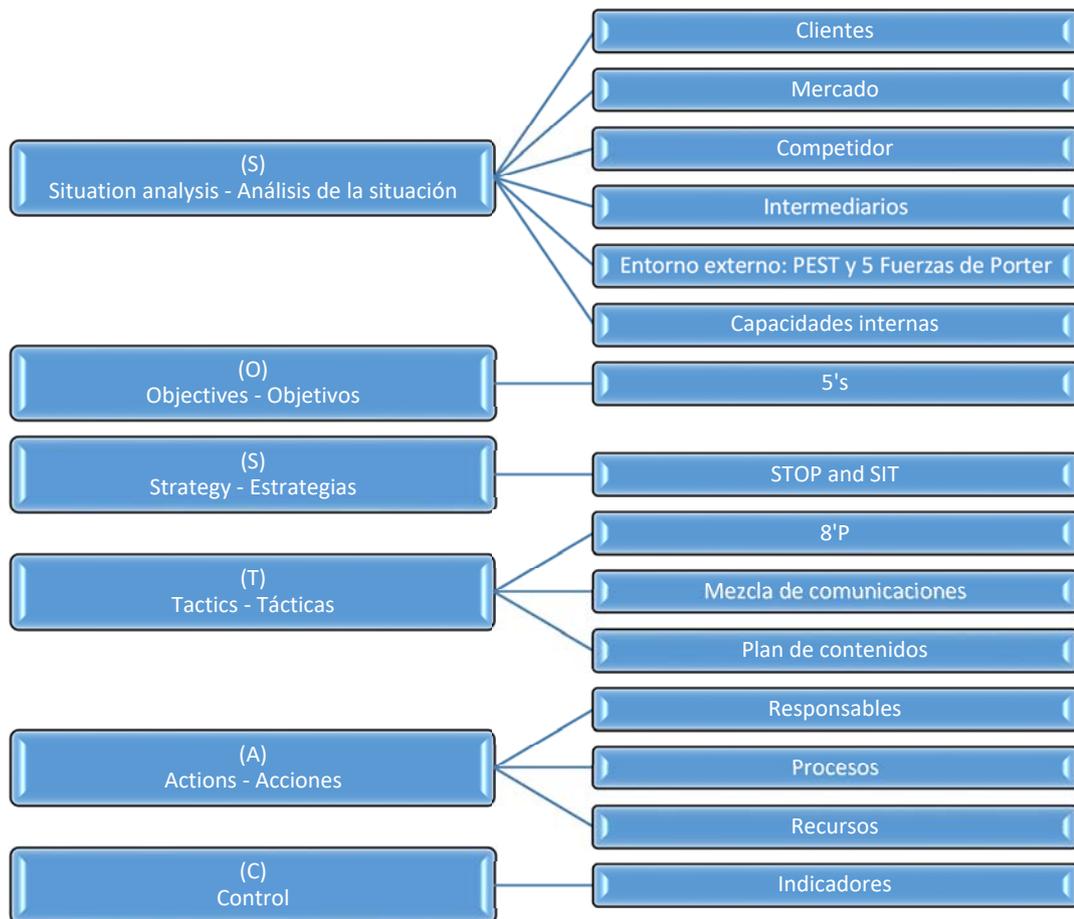


Figura 29. Modelo SOSTAC aplicado en el plan de marketing digital

5.2 SITUACIÓN ACTUAL

Como parte del análisis de la situación el modelo SOSTAC propone que debe existir información relacionada con los clientes, el mercado, los competidores, intermediarios, macro entorno y capacidades propias.

5.2.1 Cientes, consumidores

Los consumidores actuales de VIVE 100 están definidos mayoritariamente por las siguientes características, según Quala:

Tabla 8. Criterio de segmentación

Criterio de segmentación	
Edad	18 a 45 años 18 a 24 años grupo mayoritario
Género	Hombres y mujeres
Ubicación geográfica	Ecuador, nivel nacional Quito y Guayaquil, ciudades de mayor consumo.
Nivel de ingresos	Medios
Educación	Bachilleres, Universitarios
Ocupación	Estudiantes y profesiones que requieren un alto grado de actividad mental y/o física
Necesidad-motivación	Necesidad de tener más energía, sentir mayor vitalidad, de forma saludable
Personalidad y actitud	Extrovertidos, deportistas, Saludables, actitud positiva
Índice de uso	Usuarios medianos e intensos
Lealtad a la marca	Cientes leales
Valor actual y futuro del cliente	Enfoque a clientes leales / consumidores frecuentes
Ciclo de vida de cliente	Ciente que no nos conoce Ciente que nos conoce y no nos ha probado Ciente que nos conoce y nos ha probado
Comportamiento o preferencias de canal	Cientes que utilizan activamente redes sociales, email e internet
Situación de uso	Tiempo: día, tarde, noche Objetivo: personal, diversión, logro Localización: Tienda, calle,

Otros factores que cabe mencionar sobre el cliente actual, es el uso intensivo de internet, sobre todo de redes sociales, lo que hace coherente la búsqueda de desarrollar y ejecutar acciones de marketing mediante estos medios.

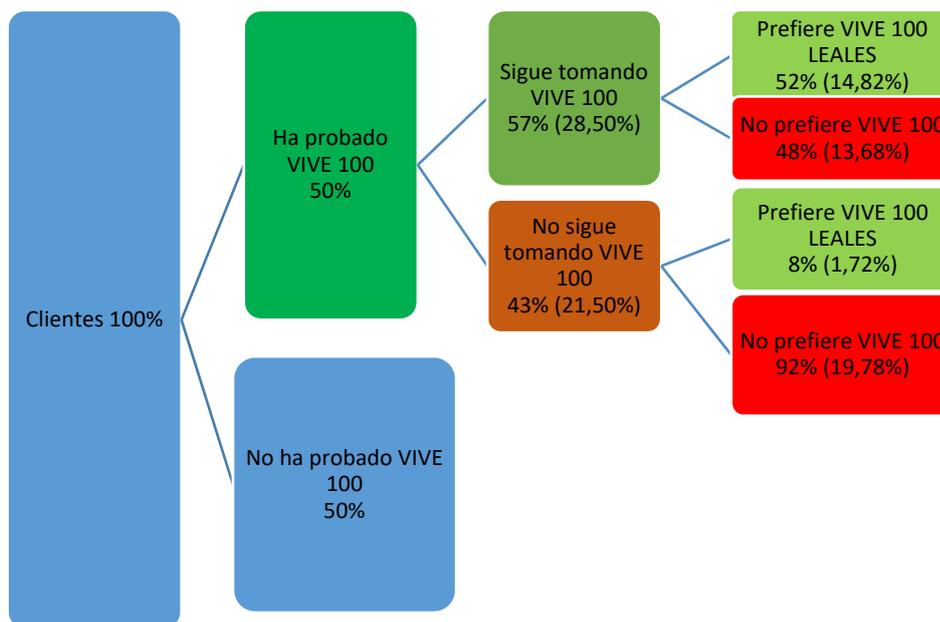


Figura 30. Lealtad de consumidores a septiembre de 2016

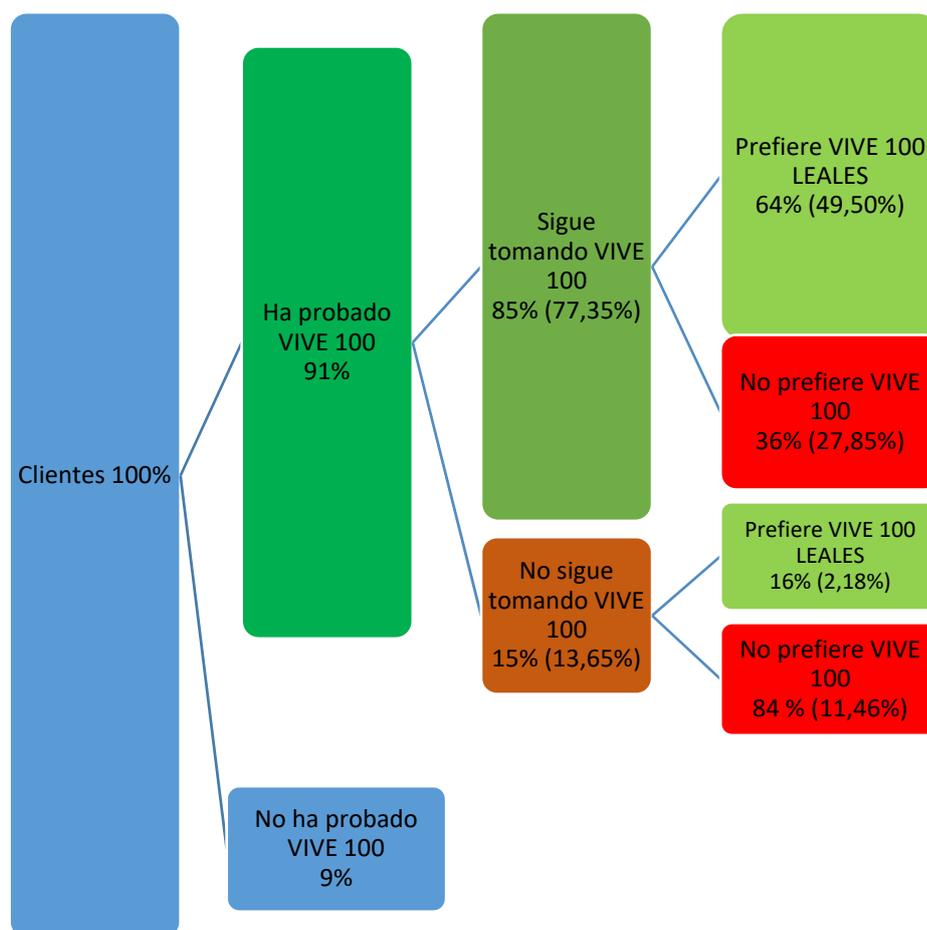


Figura 31. Lealtad de consumidores a septiembre de 2016

5.2.2 Mercado

El mercado de las bebidas energizantes está en crecimiento desde que V220 abrió el mercado con un producto a precio menor al que solían presentarse habitualmente los energizantes, sobre todo frente a Red Bull. Con el pasar de los años diversas marcas buscaron hacerse un lugar en el mercado, tales como VOLT, Monster, Volcán, Deva y otros. VIVE 100 llega a Ecuador en un momento en el que V220 tiene la mayor participación en el mercado. VIVE 100 se presentó con una propuesta diferente a la del resto de energizantes, un producto elaborado con ingredientes naturales y, sobre todo, con un riesgo mínimo a comparación de otras alternativas. Esta estrategia de introducción al mercado le ha supuesto a V220 colocarse como la segunda alternativa en energizantes en pocos meses. Para mayo del 2017 se realizó el lanzamiento de VIVE 100 sabor a manzana, lo que eleva su diversidad de sabores y su capacidad competitiva.

VIVE 100 ingresó con una importante campaña publicitaria, promocional y ventas, para lograr los resultados obtenidos hasta el momento, sin embargo, uno de los puntos a destacar de la principal competencia, es su fuerte presencia en medios digitales.

En resumen, a pesar de la presencia de múltiples alternativas en energizantes, tanto nacionales como importadas, el mercado se reparte actualmente entre V220 como líder de la categoría, y VIVE 100.

5.2.3 Competidores

Como se mencionó, a pesar de la multitud de energizantes, estos tienen una porción muy pequeña del mercado, con excepción de V220 y VIVE 100, por lo cual vale considerar las características similares y diferentes de ambos productos:

Tabla 9. Competidores

Criterio	VIVE 100	V220
Imagen del producto		
Concepto	<p>Muchas veces nos sentimos cansados, con sueño o agotados... y necesitamos más energía. Y si existen bebidas energizantes, pero no hay una que tenga ingredientes naturales, menos azúcar y variedad de sabores. Por suerte llegó Vive 100, la nueva generación de energizantes, una bebida única, porque tiene ingredientes naturales, extracto de té y extracto de ginseng, que mejora el desempeño y aumenta el rendimiento. Deliciosa, refrescante y con menos azúcar. Viene en 3 ricos sabores, los sabores que a mí me gustan. Energízate y vive al 100%, solo cuesta \$1.</p>	<p>Muchas veces nos sentimos cansados, con sueño, agotados... y necesitamos más energía. Y si existen bebidas energizantes, pero son caras y no se encuentran fácilmente. Por suerte existe 220V, la marca líder del Ecuador. Una bebida energizante que si da energía y se encuentra en todas partes. Deliciosa y refrescante. Y, además, actualmente cuenta con la presentación Green, la cual contiene ingredientes de origen natural. Energízate y pon tu vida al máximo con 220V, solo cuesta \$1.</p>
Composición	<p>Ingredientes naturales: ginseng, té verde Bajo en azúcar</p>	<p>Ingredientes no naturales. Alto en azúcar</p>
Beneficios ofrecidos	<p>Menos calorías Revitalizante Natural Menos ácido</p>	<p>Más energía</p>
Presentaciones	<p>345 ml 365ml Sabor original Sabor Manzana</p>	<p>345 ml Sabor original Green</p>
Precio	Económico	Económico
Cobertura, localización	<p>Nivel nacional Tiendas Supermercados Venta en la vía pública</p>	<p>Nivel nacional Tiendas Supermercados</p>
Promoción, publicidad	<p>Medios de comunicación masivos Promoción en sitios de venta Vía pública</p>	<p>Medios de comunicación masivos Redes sociales Internet Promoción en sitios de venta</p>

VIVE 100 tiene varias ventajas para posicionarse, como la oferta de una composición más natural, con menos azúcar, y, por ende, con menos calorías; mientras que V220 tiene una composición más artificial; sin embargo, la desventaja se halla en el uso de promoción y publicidad en redes sociales e internet por parte de V220, y que VIVE 100 no ha gestionado, mientras que VIVE 100 tiene una presencia constante mediante la venta ambulante que le ha supuesto un importante canal de promoción y venta.

5.2.4 Intermediarios

VIVE 100 se distribuye mediante tres tipos de intermediarios, supermercados y vendedores ambulantes que lo hacen llegar directamente al consumidor final, y distribuidores que lo colocan en tiendas de barrio para su venta.

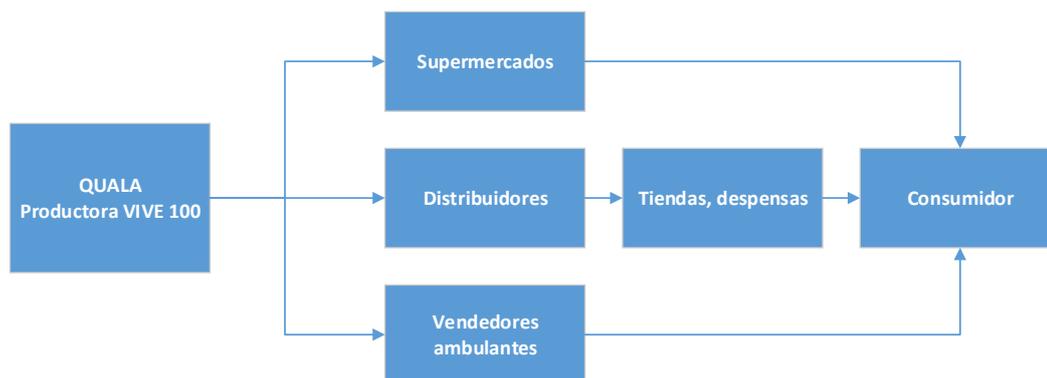


Figura 32. Intermediarios de VIVE 100

No existe ningún otro tipo de intermediario y, al contrario, Quala ha buscado optimizar el uso de canales cortos y directos para llegar al consumidor.

5.2.5 Evaluación externa

El análisis del Macroentorno se lo realizó considerando el impacto directo o indirecto que pueden tener los diversos entornos en la aplicación del marketing digital.

5.2.5.1 Factores políticos / legales

Ecuador se encuentra en un período de transición de gobierno, y a pesar de que se ha mantenido el mismo partido político en el poder, es claro que en el país se percibe una clara necesidad de cambios. El nuevo gobierno, con Lenin Moreno y Jorge Glas como figuras centrales, han propuesto una política abierta al diálogo, con mayor participación de los diversos sectores públicos y privados, civiles y políticos, en las decisiones y direccionamiento a futuro. Por un lado, esto se ha percibido como una oportunidad para mejorar las condiciones que se implementaron en la anterior administración presidencial a la vez que se percibe un aumento en la presión de diversos grupos de interés y de oposición, que buscan una rectificación de hechos pasados, como el sector indígena solicitando indultos, o el sector docente pretendiendo la restitución de la personería jurídica de la UNP (Vivar, 2017). En todo caso, le espera al gobierno actual una situación de gran presión desde diversos frentes lo que puede dificultar su gestión.

Es de señalar también la mención de medidas tales como el retorno del IVA al 12%, situación que ya estaba programada y que se había aplazado desde el año anterior, y que se reflejará en una reducción leve de los precios finales de muchos productos, lo que benéfica en parte al sector de consumo. En cuanto al tema arancelario el gobierno saliente negoció un tratado de libre comercio con Europa, ratificado a partir de enero de 2017 y mediante el cual se redujo el precio de ciertos productos importados tales como licores, maquinaria y vehículos. Para VIVE 100 estas medidas pueden representar una amenaza. El ingreso de bebidas alcohólicas puede representar una disminución en el mercado por el aumento de este tipo de productos, pues se incrementaría su consumo como productos sustitutos o complementarios considerando que bebidas como RED BULL suelen acompañarse de alcohol, aunque esto sea contraindicado para la salud. Mientras que la disminución en el costo de importación de maquinarias industriales puede apoyar al desarrollo de la competencia o de nuevos ingresos por la disponibilidad de recursos a menor precio, puesto que VIVE 100 ya cuenta con una infraestructura técnica instalada.

Otro aspecto a señalar es que existe desconcierto por el futuro económico del país, por tanto, se ha anunciado desde el gobierno que se ha superado el período de recesión

económica (Ecuador supera la recesión económica y cerrará el 2017 con crecimiento del 1,42%, 2017), lo cual es en parte, resultado de la inyección de capital proveniente de créditos exteriores (El Universo, 2017) y de una mayor estabilidad en el sector económico mundial. Sin embargo, se espera aún conocer qué medidas económicas adoptará el gobierno para cubrir el presupuesto necesario para los años posteriores; lo que ocasiona temor en la inversión en el sector privado.

5.2.5.2 Factores económicos

Los factores económicos tales como el Producto Interno Bruto, la inflación, el Índice de confianza empresarial y el Riesgo país, entre otros, reflejan el estado general de un país y permiten prever oportunidades y amenazas, ya sean directas o indirectas para el producto y la empresa.

Producto Interno Bruto

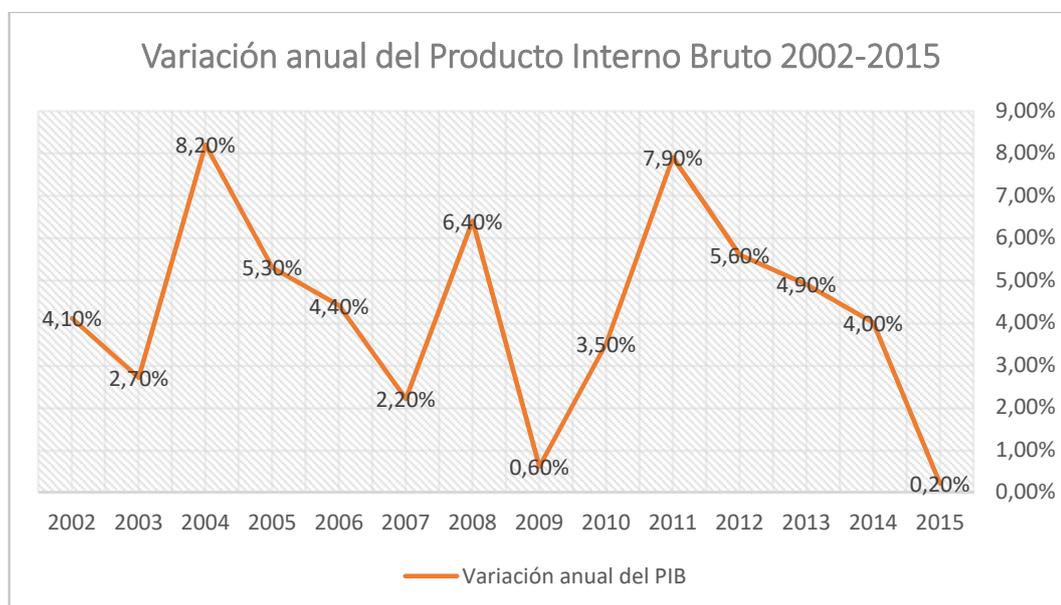


Figura 33. Variación anual del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

El PIB es el valor de la producción total de bienes y servicios de un país, en un período determinado. El PIB en Ecuador se ha mantenido con una variación positiva

durante la última década, lo que implica que ha tenido un crecimiento constante, si bien este ha variado en intensidad, siendo los años 2004, 2008 y 2011 los que tienen un crecimiento mayor en 8,20%, 6,40% y 7,90% respectivamente, mientras que los períodos con menor crecimiento fueron los años 2009 y 2015 con 0,6% y 0,20% respectivamente, este último correspondiente a la recesión económica.

Debido a que no se tienen aún cifras del año 2016 la perspectiva del PIB es que la economía decrecerá o se mantendrá en un crecimiento bajo, lo que puede afectar el comportamiento de compra del consumidor, pues antepondrá la compra de bienes de primera necesidad.

Inflación

La inflación es un indicador del aumento de precio en bienes y servicios existentes en el mercado durante un período específico de tiempo. En el último año la inflación en Ecuador ha disminuido paulatinamente, con un valor de 1.63% a mayo de 2016, y una disminución constante hasta enero de 2017 donde alcanzó un valor de 0.90%, para posteriormente elevarse nuevamente a 1.10% en mayo del 2016.

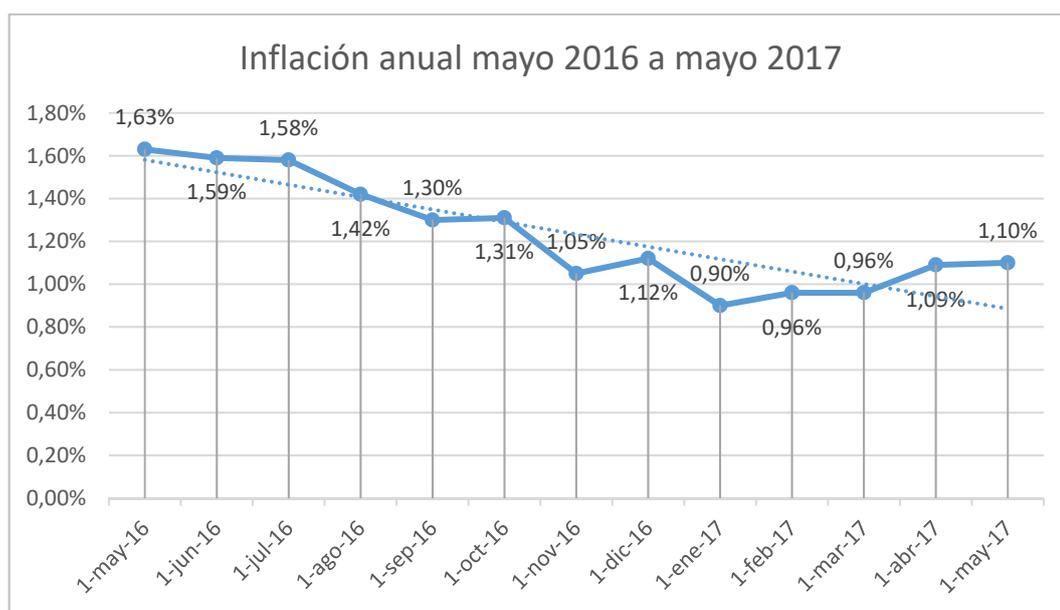


Figura 34. Inflación anual

Fuente: (BCE, 2016)

A pesar del leve crecimiento de la inflación en los últimos meses la línea de tendencia muestra una posible disminución de la misma a futuro. Si la inflación se mantiene baja se pueden absorber de mejor manera los costos o gastos que se generen por el plan de marketing digital al existir estabilidad en los precios, lo que constituye una oportunidad para la empresa y el producto.

Índice de confianza empresarial y situación del negocio

El índice de confianza empresarial (ICE) global abarca a sectores como industria, construcción, comercio y servicios, y ha mantenido un comportamiento levemente variable, con un aumento que alcanzó los 1183.1 puntos a abril del 2017.

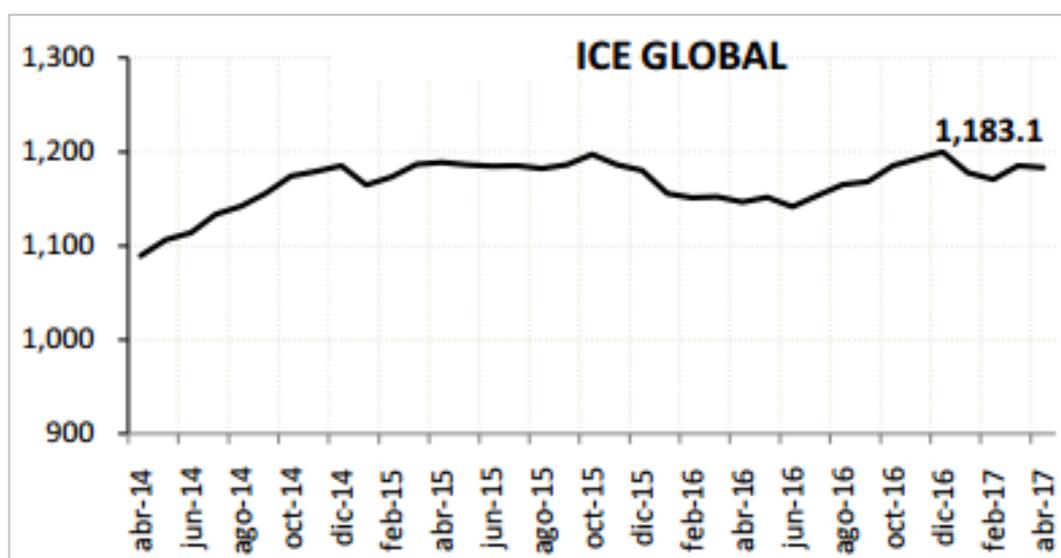


Figura 35: índice de confianza empresarial

Fuente: (BCE, 2016)

Este valor registra una mejora respecto a períodos anteriores, por ejemplo, abril o junio de 2016, donde se encontraba en 1141.6 puntos. Esta elevación puede responder a la mejora en las condiciones económicas del mercado. Al analizar específicamente el sector comercio se tiene que este ha aumentado paulatinamente, la figura 10 muestra que para abril del 2014 el indicador se colocaba por debajo de 1250 puntos mientras que para abril del 2017 alcanzó los 1504 puntos, no obstante, en comparación con el período anterior se tiene un decrecimiento del -0.4%.

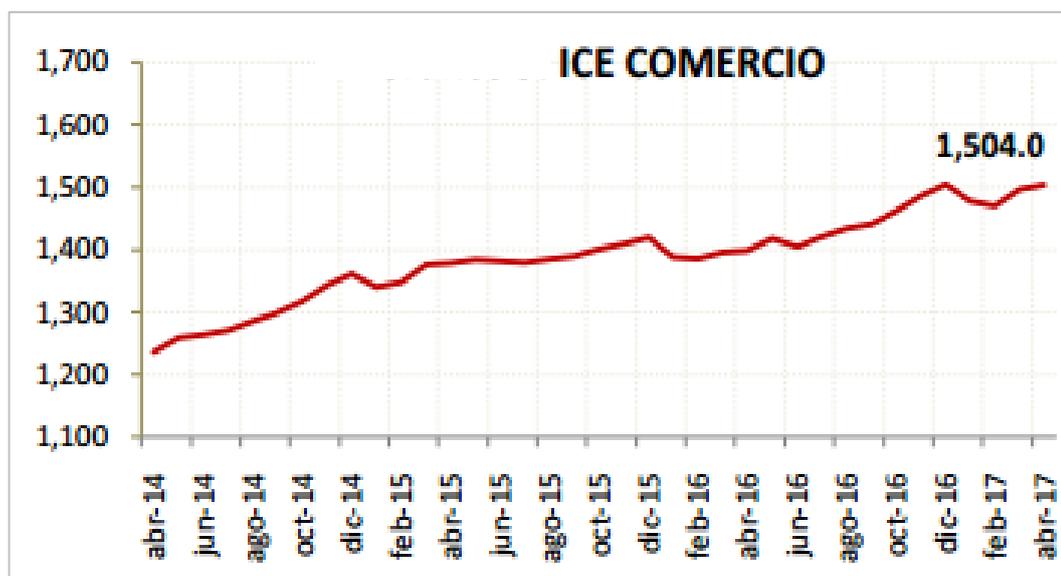


Figura 36. Crecimiento del ICE comercio
Fuente: (BCE, 2016)

Por último, con relación a la situación del negocio en el sector servicios existe una elevación a mayo del 2017 con un 24% de empresas que consideran su situación mejor en comparación con abril, aunque no alcanzó aún el punto más alto observado en marzo con un 56%, mientras que el porcentaje de empresas que consideran su situación como negativa disminuyó.

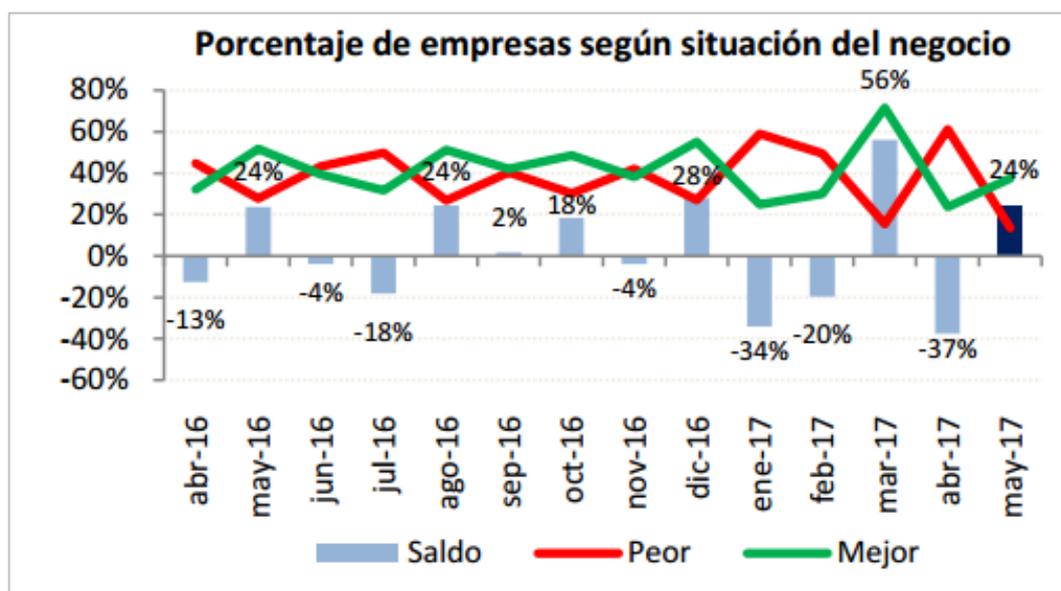


Figura 37. Empresas según situación del negocio
Fuente: (BCE, 2016)

Riesgo país

El riesgo país es un indicador evaluado por la firma calificadora extranjera Chase – Jpmorgan, y refleja el grado de seguridad o riesgo existente para los inversores, por tanto, puede interpretarse como un indicador de la estabilidad de la economía nacional. Un indicador mayor implica un riesgo mayor y, por ende, las empresas e inversionistas se exponen en mayor grado a gastos o pérdidas.

Tabla 10. Riesgo País

FECHA	VALOR
Junio-01-2017	689.00
Mayo-31-2017	694.00
Mayo-30-2017	675.00
Mayo-29-2017	658.00
Mayo-28-2017	658.00
Mayo-27-2017	658.00
Mayo-26-2017	658.00
Mayo-25-2017	658.00
Mayo-24-2017	650.00
Mayo-23-2017	663.00
Mayo-22-2017	669.00

Fuente: (BCE, 2016)

La tabla 8 muestra que, durante la última semana de mayo el indicador de riesgo país se ha mantenido en elevación, considerando que el punto más bajo fue el 24 de mayo en 650 puntos, mientras que para el 31 de mayo se colocó en 694 puntos, empezando junio con 689 puntos.

5.2.5.3 Factores sociales /ecológicos

Entre los factores sociales puede señalarse a aspectos demográficos como la población, la cual se eleva a 15,74 millones de habitantes en Ecuador, según el INEC (2010), con una tasa de crecimiento del 1,95% al año. En cuanto a la distribución de

género se tiene un 50.4% de población de sexo masculina frente a un 49.6% de sexo femenino.

En cuanto a los datos de pobreza, publicados hasta diciembre de 2016, se tiene una disminución en comparación a casi diez años atrás. En diciembre del 2007 el índice de pobreza era de 36.7 y de extrema pobreza de 16.5, los cuales disminuyeron a 22,9 en el caso de pobreza, y 8.7 en pobreza extrema para diciembre del 2016.

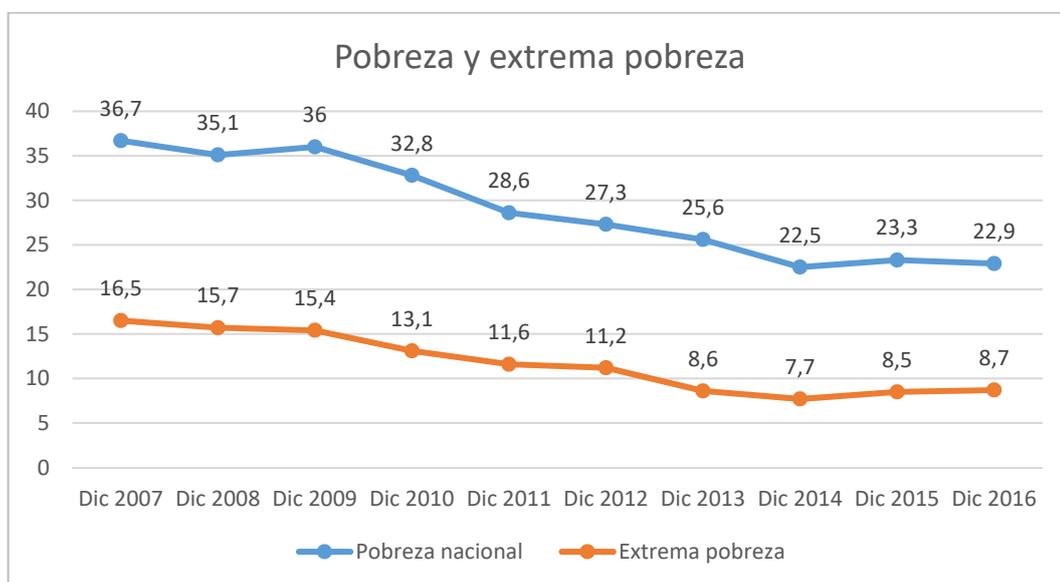


Figura 38. Pobreza y extrema pobreza

Fuente: (BCE, 2017)

La tendencia augura que en el futuro se mantendrá la pobreza a la baja, lo que también se traduce en una población mayor en condiciones económicas mejores y por tanto en un mercado más amplio para bienes y servicios.

Adicionalmente a la pobreza se considerará el coeficiente de Gini, el cual es un indicador para evaluar la distribución de la riqueza en una sociedad, ubicándose entre 0 y 1, para una máxima igualdad o máxima desigualdad respectivamente. En diciembre de 2009 el indicador se colocaba en 0,48 lo que sugería un punto medio entre la igualdad y desigualdad en la distribución de la riqueza, valor que se ha mantenido de forma similar hasta diciembre del 2016 donde se posicionó en 0,48 según muestra la figura 36.

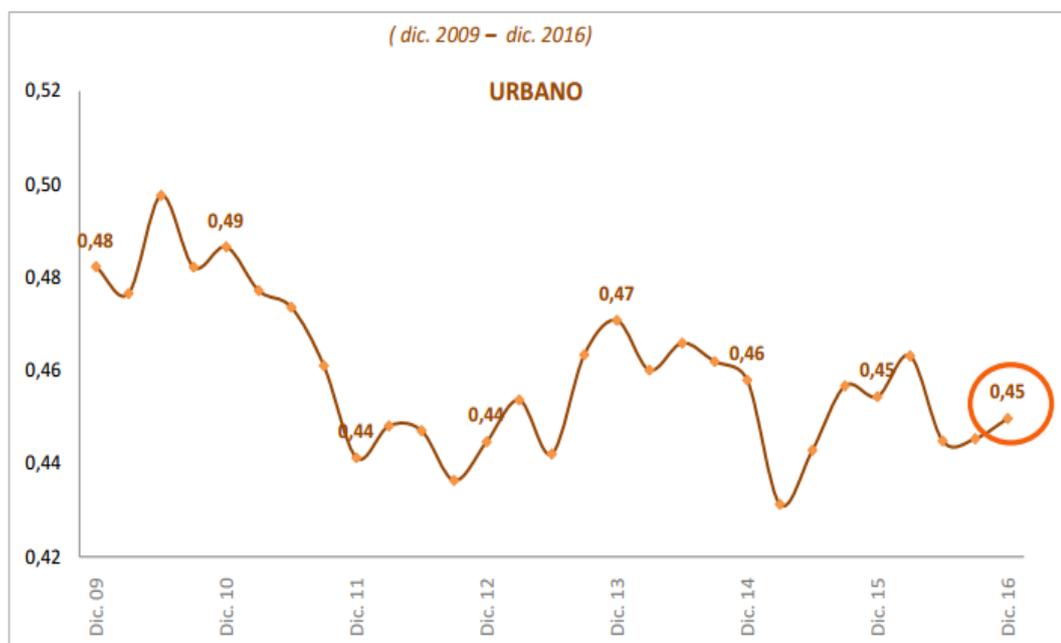


Figura 39. Coeficiente de Gini

Fuente: (BCE, 2017)

La reducción en los índices de pobreza que se observan desde hace varios años, adicionados a la reducción de la desigualdad, constituyen una previsión de la mejoría en la capacidad de gasto y consumo. Esta reducción en la pobreza y en la desigualdad indica una mejora en la calidad de vida de la población y un aumento en la capacidad de gasto, el cual, en Ecuador, se distribuye principalmente a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 17% del total del gasto, y a transporte, con un porcentaje igual según muestra la figura 38:

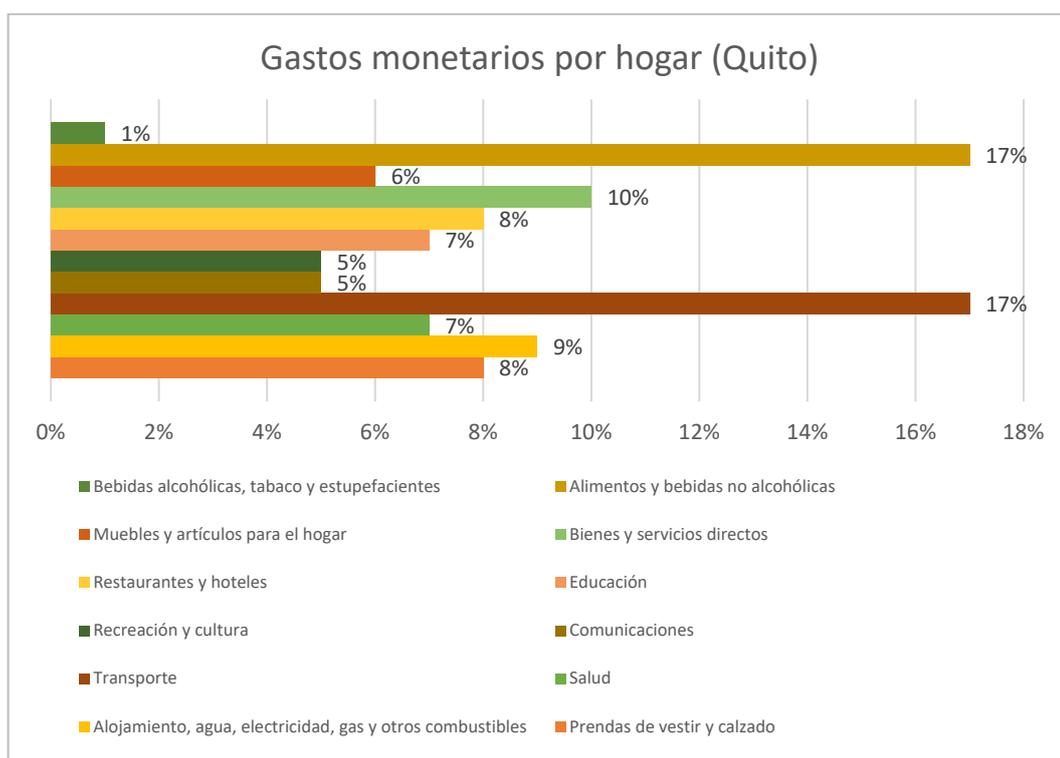


Figura 40. Gastos monetarios por hogar (Quito)

Fuente: (Location World, 2012)

5.2.5.4 Factores tecnológicos

La tecnología ha logrado importantes avances en las últimas décadas, sobre todo en lo referente a tecnologías de la información y la comunicación, más aún con la proliferación de redes sociales y dispositivos móviles. No obstante estos aspectos se abordaron ya en el punto 4.3.3.

5.2.5.5 5 Fuerzas según Porter

El análisis del microentorno externo se realizará mediante el modelo de las cinco fuerzas según Porter. En este modelo se evalúan las diversas fuerzas que pueden influir en el grado de competitividad del mercado. La evaluación se realizó de forma cuantitativa mediante una calificación de 1 representando el grado más bajo de poder de negociación, amenaza o rivalidad, y 5 siendo el valor máximo. En la siguiente tabla se muestra de mejor manera los rangos para la valoración.

Tabla 11. Rangos para la valoración de las fuerzas según Porter

Rango	Valor
Entre 1 y 1,80	Bajo
Entre 1,81 y 2,60	Medio bajo
Entre 2,61 y 3,40	Medio
Entre 3,41 y 4,20	Medio alto
Entre 4,21 y 5	Alto

Fuente: Adaptado de (Francés, 2006)

La valoración de estas fuerzas se realiza mediante diversos factores, mismos que difieren para cada fuerza. La sumatoria, ponderación y cálculo total de los factores dan el resultado de la fuerza evaluada.

Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores existentes están constituidos por V220 principalmente, y en menor medida por marcas como RedBull, Volcán y similares. Por tanto, la evaluación se realizará considerando a V220 por ser el competidor más fuerte y quien lideró por muchos años el mercado de las bebidas energizantes.

Tabla 12. Calificación cuantitativa de la rivalidad entre competidores existentes

Factores de rivalidad	Calif./5	Pond.	TOTAL
<p>1. Cantidad de competidores y equilibrio entre ellos: Existe una gran cantidad de bebidas energizantes en el mercado, sin embargo, hay mucho desequilibrio por tanto solamente V220 y VIVE 100 han captado una gran cantidad del mercado, como se puede apreciar en los gráficos adjuntos en el Anexo 1 y Anexo 2, que muestran un posicionamiento <i>top of mind</i> de V220 en un 54% y VIVE100 en el 42% de la población, a abril del 2017. Esto provoca que rivalidad sea medio alta, puesto que solamente proviene de un competidor.</p>	5	15%	0,75
<p>2. Crecimiento de la industria o sector: el crecimiento de las bebidas energizantes se ha acelerado en los últimos años (Ver datos de crecimiento de la industria en Anexo 3, los cuales muestran un mercado de 4'932.297 unidades vendidas entre enero-febrero del 2016, y que se elevó a 5'701.473 unidades para el mismo período del 2017) sobre todo con el mercado abierto por V220 como una alternativa a precio accesible, aún más con la aparición de alternativas que no tienen un impacto fuerte para la salud como VIVE 100. El crecimiento del sector aumenta la rivalidad por tanto cada marca se encuentra en búsqueda de captar los nuevos clientes.</p>	5	15%	0,75
<p>3. Altos costos fijos o de almacenamiento: Las empresas que producen bebidas energizantes generalmente tienen otras líneas de producto que les permiten absorber de mejor manera los costos fijos, mientras que los costos de almacenamiento no son muy altos debido a que la empresa distribuye su producción a todos los puntos de venta. Estos factores permiten que las empresas tengan mayor control sobre el precio de sus productos y por ende, que aumenten su rivalidad.</p>	4	5%	0.20
<p>4. Diferenciación de productos (por marcas, o diversidad): Las marcas en el mercado tiene muchos factores similares, por tanto, buscan destacarse como lo ha hecho VIVE 100 al presentarse como la única alternativa que no afecta la salud. Los principales factores de diferenciación se pueden observar en las figuras 12, 13 y 15. Al existir una baja diferenciación en los competidores su rivalidad disminuye</p>	2	15%	0,30
<p>5. Incrementos importantes de la capacidad: V220 como principal competidor tiene la infraestructura para incrementar su capacidad y cubrir cuotas de mercado mayores, lo que eleva su rivalidad. Por ejemplo, puede mencionarse la independencia del mercado del azúcar, el cual se maneja mediante precios controlados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para evitar la especulación. Adicionalmente, las materias primas requeridas por la empresa son ofertadas por amplios mercados, lo que permite escalar el volumen de unidades posicionadas en el mercado puesto que la planta de producción funciona por debajo del 80% de su capacidad total.</p>	5	15%	0,75
<p>6. Competidores diversos: Existe una alta diversidad de competidores, si bien la gran mayoría no representan una verdadera amenaza al no lograr captar porcentajes importantes del mercado, sin embargo, esta diversidad eleva su rivalidad al existir opciones para todos los gustos</p>	4	15%	0,60
<p>7. Altos desempeños estratégicos: V220 tiene la capacidad de sacrificar rentabilidad para expandir sus operaciones de forma estratégica, lo que eleva su rivalidad. En la figura 8 puede observarse la edad de los consumidores, y su favorable predisposición hacia el producto, adicionalmente hay que señalar que la mayor parte del consumo de bebidas energizantes se produce por canales tradicionales, en los cuales está previsto un porcentaje del costo final del producto, mientras que VIVE100 se ha comercializado fuertemente mediante vendedores ambulantes, lo que reduce intermediarios y eleva el rango de ganancia para la organización.</p>	5	10%	0,50
<p>8. Fuertes barreras de salida: Las empresas competidoras no tienen fuertes barreras de salida por tanto se encuentran en el mercado de múltiples productos, lo que permitirían redirigir el uso de activos y costos fijos, esto eleva su rivalidad pues el riesgo disminuye en caso de no tener éxito en el mercado.</p>	4	10%	0,40
<p>Total</p>		100%	4,25
Rivalidad entre competidores existentes = Alta			

Amenaza de nuevos ingresos

Los nuevos ingresos implican la probabilidad de que nuevos productos aparezcan en el mercado.

Tabla 13. Calificación cuantitativa de factores de amenaza de nuevos ingresos

Factores de amenaza	Calif./5	Pond.	TOTAL
<p>1. Economía de escala: La producción de bebidas energizantes puede aprovechar las economías de escala, pues una gran producción permitiría absorber los costos fijos de mejor manera, lo que es atractivo para nuevos ingresos, elevando su amenaza. No obstante, la principal competencia, V220, maneja un estándar de precios muy similar y se estima que su rentabilidad también es alta, lo que les permite actuar con flexibilidad ante nuevos competidores. Como se muestra en el anexo 4 VIVE100 posee una utilidad sobre el producto, que se ubica entre el 18 y 30%, en las presentaciones de 365ml y 470 ml respectivamente. Este margen de utilidad es flexible si se considera que Quala comercializa una gran cantidad de productos, por lo que costos como transporte, almacenamiento, entre otros; son compartidos por varias líneas de producto. VIVE100 está en capacidad de aumentar su producción y mejorar su rentabilidad manteniendo un precio muy competitivo.</p>	3	15%	0,45
<p>2. Diferenciación del producto: Existe una gran diversidad de alternativas en el mercado sin embargo no han logrado un alto nivel de diferenciación. Esto permite que nuevos ingresos puedan ingresar si logran presentarse como una alternativa diferente. Al respecto puede observarse la figura 15, en la que se presentan los diferentes atributos percibidos entre V220 y VIVE100, este último posicionándose como un producto más natural, menos químico, con menos azúcar, y por ende, con mayor calidad y bajo impacto para la salud.</p>	3	20%	0,60
<p>3. Requisitos de capital: Los requisitos de capital son altos por tanto se requiere una infraestructura técnica, humana y logística adecuada para producir y distribuir el producto. Este factor reduce la amenaza de nuevos ingresos.</p>	1	15%	0,15
<p>4. Ventajas en costos: Las empresas que actualmente compiten en el mercado tienen ventaja en costos frente a nuevos ingresos, lo que reduce su amenaza</p>	2	10%	0,20
<p>5. Política gubernamental (licencias, regulaciones, subsidios): Existen diversos aspectos normativos que regulan el expendio de bebidas, como prohibiciones en colorantes, rangos en químicos, etiquetado, permisos sanitarios, entre otros que reducen la amenaza de nuevos ingresos.</p>	2	5%	0,10
<p>6. Reacción esperada de los competidores existentes: La reacción esperada de los competidores actuales es fuerte pues manejan fuertes campañas de marketing y publicidad, lo que reduciría la amenaza de nuevos ingresos</p>	1	20%	0,20
<p>7. Costos de cambio: Los costos de cambio para el consumidor son nulos, puesto que no le cuesta nada al cliente cambiar de marca, esto eleva la amenaza de nuevos ingresos, si bien no de manera importante</p>	3	5%	0,15
<p>8. Acceso a canales de distribución: Los nuevos ingresos tienen acceso limitado a los mismos canales de distribución por tanto deben alcanzar ciertas cuotas de venta antes de que sean acogidos por las grandes cadenas de supermercados, mientras que a otros canales, como la distribución en la vía pública, tienen el mismo acceso.</p>	3	10%	0,30
<p>Total</p>		100%	2,15
Amenaza de nuevos ingresos = Media baja			

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son todas aquellas bebidas que, sin estar catalogadas como energizantes, pueden aportar con algo de energía y refrescar al consumidor, como te frío, jugos e inclusive gaseosas:

Tabla 14. Amenaza de productos sustitutos

Factores de amenaza	Calif./5	Pond.	TOTAL
1. Tendencia a mejorar costos: Los productos sustitutos pueden tener una tendencia a mejorar sus costos de producción debido a que forman parte de empresas que producen otros productos, tales como Tesalia Spring, Coca Cola Company, entre otras; aprovechando la economía de escala, lo cual aumenta su amenaza.	5	15%	0,75
2. Tendencia a mejorar precios: El impuesto a las bebidas azucaradas ha provocado un aumento en una gran cantidad de los productos sustitutos; elevando sus precios en comparación con los energizantes, y por tanto reduciendo su amenaza.	2	20%	0,40
3. Costos de cambio (de un producto a otro): Para el consumidor el costo de cambio viene dado por el aumento en el precio por la misma cantidad de producto, considerando que VIVE 100 y V220 tienen un valor atractivo para sus presentaciones en comparación a bebidas gaseosas o te con gas por ejemplo; pero también por el costo psicológico si el producto no satisface sus expectativas de la misma manera. Este costo de cambio reduce su amenaza como producto sustituto.	2	15%	0,30
4. Propensión del comprador hacia el producto sustituto: En este caso puede existir propensión del comprador para adquirir el producto sustituto al estar disponible en casi todos los mismos puntos de venta, manejar publicidad continua y fuerte y ser una alternativa diversa, lo que eleva su amenaza.	4	25%	1,00
5. Tendencia a mejorar en desempeños: Los productos sustitutos no cumplen con la misma función energizante de bebidas como VIVE 100 y V220, por lo cual no tienen tendencia a mejorar en desempeños.	1	25%	0,25
Total		100%	2,70
Amenaza de productos sustitutos = Media.			

Poder de negociación de los compradores

Tabla 15. Evaluación cuantitativa de los factores de poder de negociación de los compradores

Factores del poder de negociación	Calf./5	Pond.	TOTAL
1. Concentración de compradores y volumen de compras: La concentración de compradores es amplia pero el volumen de compra es bajo por lo cual el poder de negociación se reduce	1	15%	0,15
2. Peso del producto comparado en relación con los costos del comprador o sus compras: El peso del producto comparado con los costos del cliente es bajo lo que reduce su poder de negociación, pues el valor de una unidad de VIVE100 se ubica cerca de 1 dólar en promedio, mientras que la canasta básica alcanza los \$ 708,01 a octubre de 2017 (Ver anexo 5), por lo cual, representaría apenas el 0,14% de la canasta familiar mensual. En comparación con el gasto previsto para café, té y bebidas gaseosas, es del 14.32%, y frente a alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar es del 4.6%.	1	10%	0,10
3. Diferenciación del producto: Si bien VIVE100 se presenta como una alternativa diferente, la diferenciación con otros productos no es aún demasiado evidente, lo que eleva su poder de negociación	3	20%	0,60
4. Costos de cambio del comprador: Pueden existir costos de cambio para el consumidor por la diferencia en valor de otros productos competidores o sustitutos, lo que disminuye su poder de negociación	1	15%	0,15
5. Utilidades generadas por comprador: La utilidad individual por cada consumidor es baja lo que reduce su poder de negociación	1	15%	0,15
6. Amenaza de integración hacia atrás: La amenaza de integración hacia atrás por parte del consumidor es nula, su poder de negociación es bajo	1	10%	0,10
7. Impacto del producto sobre la calidad y desempeño del comprador: El cambio a otro producto puede afectar la salud del comprador por tanto VIVE100 es la única alternativa con ingredientes naturales, esto reduce el poder de negociación del comprador	1	15%	0,15
Total		100%	1,40
Poder de negociación de compradores = bajo			

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 16. Poder de negociación de los proveedores

Factores del poder de negociación	Calif./5	Pond.	TOTAL
1. Concentración de proveedores: La concentración de proveedores es muy alta, tanto para insumos como para servicios de logística en general, lo que reduce su poder de negociación	1	20%	0,20
2. Poder de la marca del proveedor: VIVE100 se ha convertido en una marca fuerte en el mercado lo que le otorga mayor poder de negociación que a los proveedores.	1	15%	0,15
3. Importancia para el proveedor del volumen de ventas: Para el proveedor es importante el volumen de ventas que tiene con Quala lo que disminuye su poder de negociación, adicionalmente, se trata de proveedores históricos, por lo cual la importancia de la empresa aumenta.	1	15%	0,15
4. Insumo importante o existencia de insumos sustitutos: Los insumos utilizados para la elaboración de VIVE 100 son importantes sin embargo hay diversos distribuidores lo que impide que los proveedores eleven su poder de negociación. En ciertas materias primas como azúcar, edulcorantes o similares, la empresa tiene la posibilidad de realizar compras adelantadas y mantenerlas en almacenamiento para uso inmediato cuando se lo requiere.	2	20%	0,40
5. Productos del proveedor diferenciados: Los productos de proveedor son poco diferenciados lo que reduce su poder de negociación.	1	15%	0,15
6. Amenaza de integración hacia adelante: Existen pocas posibilidades de que existe una integración hacia adelante por parte del proveedor puesto que no cuentan con la infraestructura, a más de que el producto se elabora con una gran variedad de insumos de diversos proveedores.	1	10%	0,10
7. Costos de cambio de un proveedor a otro: Pueden existir costos de cambio debido a contratos de servicio, esto eleva un poco el poder de negociación del proveedor	2	5%	0,10
Total		100%	1,25
Poder de Negociación de proveedores = Bajo.			

5.2.6 Capacidades internas

La evaluación de capacidades internas se la realizó considerando el modelo de las 7's de Mckinsey (Basu, 2004, pág. 278) y la cadena de valor empresarial según Porter.

Respecto al modelo de las 7's de McKinsey, este se entiende como “una forma de pensar más efectivamente sobre la organización de la estrategia de una compañía” (Basu, 2004, pág. 278), los elementos que la componen son *Strategy-Structure-Systems-Styles-Staff-Skills* y *Shared Values* o en español, Estrategia-Estructura-Sistemas-Personal-Estilos de liderazgo-Habilidades y Valores Compartidos.

Tabla 17. Esquema de la 7's de McKinsey

Factor	Interrogantes	Situación en Quala	Conclusión
Estrategia	¿Cuál es nuestra estrategia?	La estrategia de Quala se ha centrado en dos aspectos primordiales, primero, la innovación sustentada en el entendimiento del consumidor, y segundo, el lanzamiento de productos en segmentos de mercado populares, en los que existe un líder de marca reconocido que no cuenta con un segundo competidor fuerte	Quala se ha consolidado como una de las empresas más importantes en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, para lo cual cuenta con una organización basada en un modelo de direccionamiento estratégico que plantea metas y objetivos a mediano y largo plazo; y de la cual se derivan planes estratégicos a corto plazo para las diversas áreas claves de la empresa (comunicación, marketing, producción, investigación y desarrollo, ventas). Por lo que, en este factor, la empresa cuenta con una importante fortaleza.
	¿Cómo esperamos cumplir nuestros objetivos?	El cumplimiento de los objetivos se lo prevé lograrlo mediante la ejecución de planes y programas, y mediante la evaluación continua del progreso logrado, de forma que puedan realizarse ajustes a las estrategias planteadas con la finalidad de lograr los objetivos en el tiempo y condiciones esperadas.	
	¿Cómo hacemos para lidiar con la presión competitiva?	Mediante la planificación y ejecución de estrategias de publicidad, marketing investigación, desarrollo y comercialización. En la empresa existe un uso intensivo de los medios de comunicación masiva, del marketing directo y de la publicidad en general.	
	¿Cómo son manejados los cambios en la demanda de los clientes?	La satisfacción del cliente, su percepción respecto a los productos propios y de la categoría, entre otros aspectos, son evaluados constantemente mediante investigación de mercado, lo que permite manejar los cambios en la demanda mediante estrategias coherentes que persigan la satisfacción del cliente.	
	¿Cómo se ajusta la estrategia para ajustarse a los problemas del entorno?	Existe una evaluación constante de los resultados de la organización, lo que permite observar el comportamiento o variación en indicadores clave, mediante esta información, la estrategia prevista es flexible y puede ajustarse a las situaciones externas que se presenten.	
Estructura	¿Cómo está dividida la compañía/equipo?	La compañía se divide principalmente en seis áreas: mercadeo e innovación, Investigación y desarrollo e innovación, ventas, gestión humana, administración y finanzas, tecnología de la información y manufactura e ingeniería. A su vez, las áreas de mercadeo e innovación, e investigación y desarrollo suelen subdividirse de acuerdo con las unidades principales de negocio, agrupadas en torno a líneas de productos (bebidas, productos de cuidado personal, postres, alimentos, snacks, entre otros). También se presentan las áreas de abastecimiento, manufactura, distribución, ingeniería y proyectos civiles.	La empresa se estructura mediante diversas unidades de negocio, destinadas a la investigación y desarrollo, y desarrollo de productos en líneas tales como snacks, bebidas, cuidado para el hogar, cuidado personal, postres y refrescos congelados. Este tipo de estructura permite a la empresa maximizar el uso de sus recursos internos hacia mercados similares, a la vez que pueden identificar con mayor facilidad los nichos de mercado en cada una de estas líneas de negocio.
	¿Cuál es la jerarquía?	Desde los niveles operativos la jerarquía abarca, en orden ascendente, a supervisores, jefes de área, directores de área y gerencia general.	
	¿Cómo coordinan las actividades los diferentes departamentos?	La coordinación se produce mediante la interacción entre jefes de área de forma directa o mediante los directores, según el grado de urgencia e importancia de los requerimientos.	
	¿Cómo se auto alinean y auto organizan los miembros de los equipos?	Existen un alto grado de especialización en ciertas áreas del personal, lo que los hace poco dependientes de los niveles de mando, sin embargo, hay también áreas en las que existen equipos de trabajo que se alinean y organizan mediante la dirección del supervisor y/o jefe de área a cargo.	
	¿Es el control y la toma de decisiones centralizadas o descentralizadas? ¿Es así como debería de ser?	Las decisiones más relevantes y de carácter estratégico están centralizadas y son abordadas por la gerencia general en análisis con los directores involucrados, mientras que decisiones operativas se ejecutan de forma descentralizada, atendiendo a los criterios de los directores y jefes de área.	
¿Dónde están las líneas de comunicación? ¿Explícito o implícito?	Existe una intranet interna, pero también un uso intensivo de documentación que permita comunicar y sustentar la información de carácter relevante. Se utilizan también canales de comunicación como telefonía fija y celular, y correo electrónico, sin embargo la gestión de la comunicación es implícita al no existir planes de comunicación o un área que se encargue de este ámbito.		

Factor	Interrogantes	Situación en Quala	Conclusión
Sistemas	¿Cuáles son los sistemas principales que administran la organización?	La empresa cuenta con sistemas para: registro contable e información financiera, sistema de contacto y coordinación con distribuidores, sistemas especializados para manufactura, y sistemas para el manejo de recursos humanos.	La empresa cuenta con sistemas de comunicación, información y productivos para lograr un flujo constante y continuo en la trasmisión de mensajes internos, a fin de lograr la coordinación necesaria para operar en mercados a gran escala y con altos niveles de producción. En lo posible, la empresa ha automatizado los procesos, sin restar importancia al factor humano.
	¿Dónde están los controles y cómo son monitoreados y evaluados?	Ciertos sistemas permiten la generación de informes y el cálculo de indicadores, sobre todo indicadores financieros y de producción los cuales se evalúan mensualmente y sobre los mismos e estructuran las acciones de mejora.	
	¿Cuáles procesos y reglas internas utiliza el equipo para mantenerlas al margen?	Existe un reglamento interno, manuales de funciones y políticas de trabajo, siendo estos los principales instrumentos que permiten el mantener en orden y funcionamiento a los procesos y sistemas de la organización.	
Personal	¿Qué posiciones o especialidades están representadas en el equipo?	La nómina es muy amplia y continuamente los diversos departamentos evidencian la necesidad de implementar nuevas funciones o competencias, lo que crea un requerimiento para el área de talento humano. Al tratarse de una multinacional existe una gran cantidad de especialidades, lo que hace poco factible identificar cuales están representadas.	La empresa cuenta con una nómina bastante amplia, incluido personal especializado para las diversas áreas clave, lo que permite una respuesta profesional interna a las situaciones que se puedan presentar. Sin embargo, la gran cantidad de personal dificulta que lo niveles superiores estén al tanto de todos los requerimientos y novedades que se producen en los niveles operativos.
	¿Qué posiciones necesitan ser llenadas?	Como se mencionó en el punto anterior, el volumen de operaciones de la empresa y la cantidad de áreas y unidades de trabajo crean nuevas necesidades de personal con frecuencia, sin embargo, en general la organización posee el personal que requiere para funcionar eficientemente.	
	¿Hay huecos en las competencias requeridas?	En caso de existir huecos en las competencias sería complicado identificarlos por la cantidad de personal en toda la organización, sin embargo, justamente el tener mucho talento humano aumenta la diversidad de competencias existentes.	
Estilos de liderazgo	¿Qué tan participativo es el estilo de administración / liderazgo?	Existe un liderazgo participativo, resultado de los programas de gestión de la satisfacción y clima laboral que han contribuido para hacer de Quala una de las mejores empresas para laborar.	Uno de los factores de éxito de la empresa ha sido el manejo de una cultura corporativa en la que se da importancia al cliente externo e interno, tanto así que Quala ha sido reconocida por Great Place To Work, como una de las mejores empresas para trabajar en el Ecuador.
	¿Qué tan efectivo es ese liderazgo?	El liderazgo ha tenido resultados positivos, pues el personal se muestra en general motivado e interesado para cumplir con sus obligaciones.	
	¿Suelen ser los empleados/miembros de equipo competitivos o cooperativos?	Los grupos de trabajo, y la labor individual, es promovida mediante la cooperación y no la competitividad.	
	¿Hay equipos verdaderos trabajando dentro de la compañía o son solo grupos nominales?	Existen equipos verdaderos de trabajo, producto de la cooperación y un clima laboral muy positivo.	
Habilidades	¿Cuáles son las mejores habilidades representadas en la compañía/equipo?	La especialización del personal es un factor fundamental buscado en las fases de reclutamiento y selección, sin embargo, también se pretende integrar personal con fuertes valores de trabajo en equipo y respecto.	Las competencias y Know How dentro de la organización son bastante altas, y no están centradas en un solo individuo, sino en equipos de trabajo para dotar de mayor dinamismo y valor a cada trabajador de manera equitativa.
	¿Hay algún hueco en las habilidades?	No se considera la existencia de huecos en las habilidades debido a que existe mucho personal y esto suple todas las necesidades empresariales.	
	¿Por qué es conocido el equipo por hacer bien?	Uno de los principales fuertes de la organización es el énfasis en publicidad y marketing, lo que le ha llevado a posicionar sus productos en los primeros lugares de las categorías en las que compete, en plazos muy cortos	
	¿Tienen los empleados / miembros de equipo actuales la capacidad de hacer el trabajo?	Los equipos de trabajo están capacitados para cumplir sus funciones, adicionalmente, existen inducciones para el personal nuevo y capacitaciones recurrentes en temas de importancia.	

Factor	Interrogantes	Situación en Quala	Conclusión
	¿Cómo son evaluadas y monitoreadas las habilidades?	Eventualmente se realizan evaluaciones de desempeño entre el personal, además de que los niveles directivos evalúan al personal a su cargo.	
Valores Compartidos	¿Cuáles son los valores centrales?	Se plantean valores como pasión, autoesfuerzo, determinación, sencillez y pensamiento profundo, para asegurar la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente.	La cultura interna está asentada en valores que se buscan manifestar en las actividades empresariales, tales como la calidad, el servicio, el compromiso con el cliente, entre otros que hacen de Quala una organización con un clima interno positivo y una estructura operacional fuerte, eficaz y eficiente.
	¿Cuál es la cultura organizacional / equipo?	Como sugieren en el sitio web de Quala, la empresa posee, lo que ha denominado, Cultura Quala, como un elemento de su filosofía empresarial centrado en la innovación y sustentado en tres pilares: mejores ideas, excelencia en la ejecución, mentes y corazones de todos en el juego.	
	¿Qué tan fuertes son los valores?	Se hacen continuamente programas de desarrollo de la cultura interna para promover los valores y un ambiente laboral adecuado, lo que fortalece los valores institucionales	
	¿Cuáles fueron los valores primordiales que sirvieron de base para la creación de la compañía/equipo?	La compañía se creó sustentada en la base de valores como la calidad y la responsabilidad social de entregar productos que satisfagan las necesidades de la población a precios accesibles.	

El análisis interno también contempló el esquema de la cadena de valor de Porter:

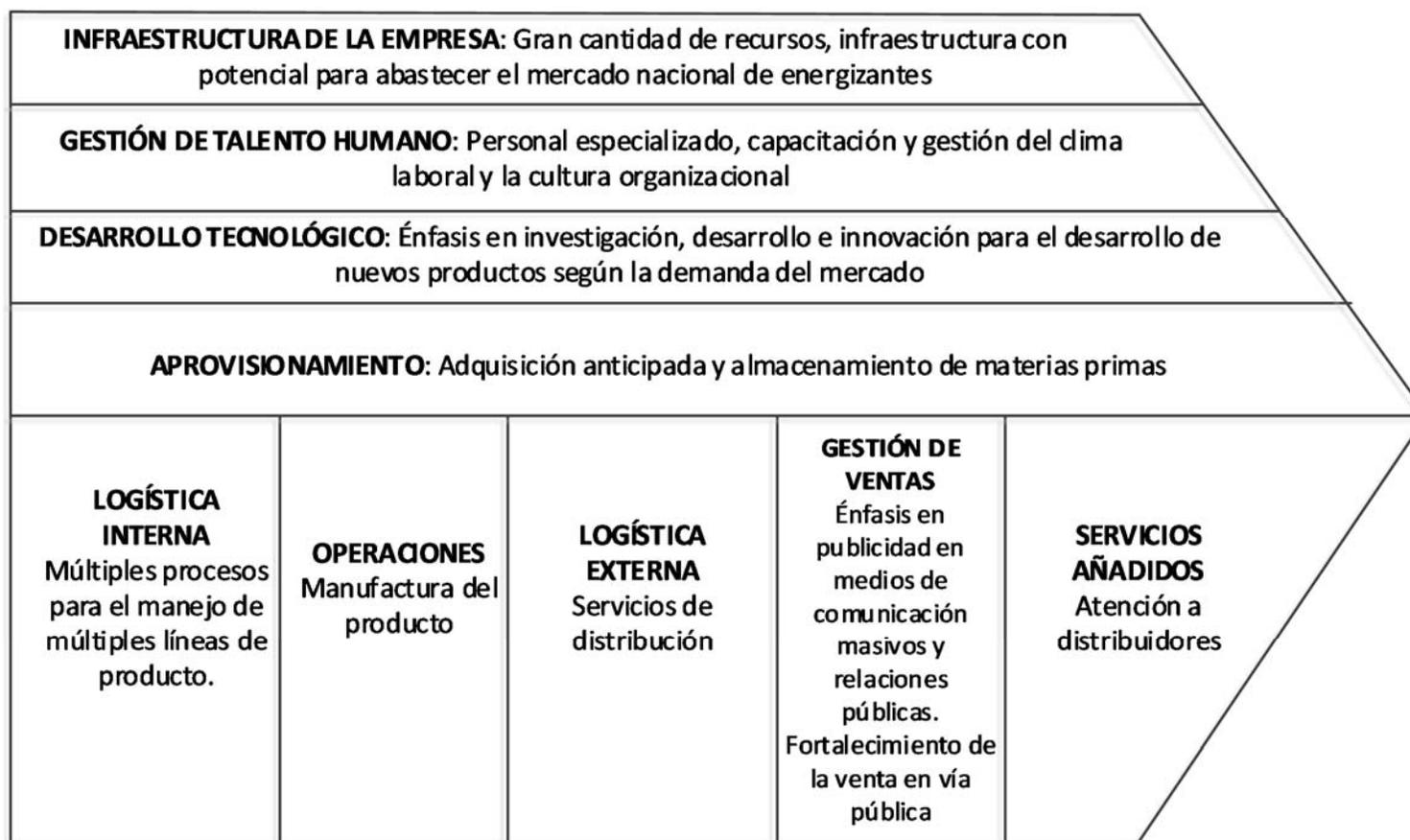


Figura 41. Cadena de Valor

5.2.7 Análisis FODA

Tabla 18. Matriz de Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Producto ofrece beneficios que el principal producto competidor no puede cumplir. 2) Diversidad del producto en precio, presentaciones y sabores. 3) Distribución abarca geográficamente gran cantidad del mercado. 4) Estructura y estrategia empresarial direccionada adecuadamente para responder a las necesidades del mercado. 5) Equipos de personal especializados en diversos campos. 6) Fuerte cultura interna y valores institucionales. 7) Gestión eficiente de comercialización mediante múltiples canales de distribución.	1) Gran cantidad de personal dificulta la supervisión en niveles operativos. 2) Logística compleja debido al volumen de la producción y la diversidad de productos. 3) Poco o nulo uso de medios digitales para actividades de marketing y publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Segmento de mercado amplio. 2) Porcentaje de clientes leales cercano al 50% del total de clientes del segmento. 3) Mercado en crecimiento. 4) Solo un competidor con presencia fuerte en el mercado. 5) Disminución de la pobreza permite suponer que el segmento de mercado será más numeroso. 6) Un alto porcentaje del gasto monetario por hogar se destina a alimentos y bebidas. 7) Aumento en la cantidad de smartphome y usuarios de dispositivos móviles. 8) Elevación en el porcentaje de usuarios de redes sociales e internet en general. 9) Aumento en la frecuencia y horas al día de uso de redes sociales. 10) Poca probabilidad de nuevos ingresos. 11) Bajo poder de negociación de los compradores y los proveedores.	1) Gran cantidad de competidores. 2) Incertidumbre política en cuanto a las condiciones que se pueden esperar en el mercado futuro (aranceles, IVA, e impuestos especiales) 3) Reducción del PIB y empleo permiten prever una disminución en la capacidad de gasto de los consumidores. 4) Rivalidad alta entre competidores. 5) Amenaza significativa de productos sustitutos.

5.3 OBJETIVOS 5'S DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 19. Objetivos del plan de Marketing Digital

	OBJETIVOS	KPI'S
SELL	Incrementar las ventas en un 3% trimestralmente, durante el primer semestre de aplicación del plan de marketing digital	Ventas trimestrales % de cobertura en el segmento de mercado Análítica Web.
SERVE	Obtener un índice de satisfacción del cliente ISC, mayor al 80% en el primer año a partir de la aplicación del plan de marketing digital, mediante la atención a más del 98% de requerimientos por los canales digitales.	ISC Índice de satisfacción del cliente Estadísticas sobre usuarios atendidos en canales digitales.
SIZZLE	Lograr que VIVE 100 obtenga reputación positiva online mediante la construcción, e impulso de la marca en plataformas digitales, ganando defensores en línea ante detractores de la marca y mediante acciones de SEO y SEM.	Positivos, 'me gusta' en publicaciones frente al total de la comunidad digital de VIVE100
SPEAK	Construir comunidades digitales en Facebook, Twitter y Youtube, de más de 100.000 usuarios al primer año de implementación del plan de marketing digital, mediante content marketing, marketing viral, Marketing relacional y CRM.	Número de usuarios NPS (Net Promoter Score) % de participación (alcance de publicaciones)
SAVE	Elevar el ROI (Return of investment) de Marketing mediante la utilización de canales digitales, e mailing y aplicaciones móviles.	ROI semestral, anual

5.4 ESTRATEGIAS MEDIANTE STOP & SIT

Tabla 20. Matriz de estrategias según modelo STOP and SIT

			Segmento A	Segmento B	Segmento D																																																																		
S	Segmentación <i>Segmentation</i>	¿Cómo está dividido el mercado?	<table border="1"> <tr><td>Edad</td><td>18 a 24 años</td></tr> <tr><td>Género</td><td>Hombres y mujeres</td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td>Nivel nacional</td></tr> <tr><td>Ingresos</td><td>Bajos, medio</td></tr> <tr><td>Educación</td><td>Bachilleres, universitarios</td></tr> <tr><td>Ocupación</td><td>Estudiantes</td></tr> <tr><td>Motivación</td><td>Más energía y vitalidad de forma sana</td></tr> <tr><td>Actitud</td><td>Deportista, saludable, extrovertido</td></tr> <tr><td>Ciclo de vida de cliente</td><td>Conoce la marca y la ha probado</td></tr> <tr><td>Preferencias de canal</td><td>Uso activo de redes sociales e internet</td></tr> <tr><td>Situación de uso</td><td>Individual y social, diversión, logro</td></tr> </table>	Edad	18 a 24 años	Género	Hombres y mujeres	Ubicación	Nivel nacional	Ingresos	Bajos, medio	Educación	Bachilleres, universitarios	Ocupación	Estudiantes	Motivación	Más energía y vitalidad de forma sana	Actitud	Deportista, saludable, extrovertido	Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca y la ha probado	Preferencias de canal	Uso activo de redes sociales e internet	Situación de uso	Individual y social, diversión, logro	<table border="1"> <tr><td>Edad</td><td>18 a 35 años</td></tr> <tr><td>Género</td><td>Hombres y mujeres</td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td>Nivel nacional</td></tr> <tr><td>Ingresos</td><td>Bajos-medio</td></tr> <tr><td>Educación</td><td>Bachilleres, universitarios</td></tr> <tr><td>Ocupación</td><td>Estudiantes, cargos ejecutivos</td></tr> <tr><td>Motivación</td><td>Más energía y vitalidad</td></tr> <tr><td>Actitud</td><td>Extrovertido</td></tr> <tr><td>Ciclo de vida de cliente</td><td>Conoce la marca</td></tr> <tr><td>Preferencias de canal</td><td>Uso ocasional de internet Uso de medios masivos</td></tr> <tr><td>Situación de uso</td><td>Individual y social, logro</td></tr> </table>	Edad	18 a 35 años	Género	Hombres y mujeres	Ubicación	Nivel nacional	Ingresos	Bajos-medio	Educación	Bachilleres, universitarios	Ocupación	Estudiantes, cargos ejecutivos	Motivación	Más energía y vitalidad	Actitud	Extrovertido	Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca	Preferencias de canal	Uso ocasional de internet Uso de medios masivos	Situación de uso	Individual y social, logro	<table border="1"> <tr><td>Edad</td><td>25 a 45 años</td></tr> <tr><td>Género</td><td>Hombres y mujeres</td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td>Nivel nacional</td></tr> <tr><td>Ingresos</td><td>Medio</td></tr> <tr><td>Educación</td><td>Universitarios</td></tr> <tr><td>Ocupación</td><td>Profesionales</td></tr> <tr><td>Motivación</td><td>Energía</td></tr> <tr><td>Actitud</td><td>Actitud positiva</td></tr> <tr><td>Ciclo de vida de cliente</td><td>Conoce la marca</td></tr> <tr><td>Preferencias de canal</td><td>Uso poco ocasional de internet Uso frecuente de medios masivos</td></tr> <tr><td>Situación de uso</td><td>Individual, logro,</td></tr> </table>	Edad	25 a 45 años	Género	Hombres y mujeres	Ubicación	Nivel nacional	Ingresos	Medio	Educación	Universitarios	Ocupación	Profesionales	Motivación	Energía	Actitud	Actitud positiva	Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca	Preferencias de canal	Uso poco ocasional de internet Uso frecuente de medios masivos	Situación de uso	Individual, logro,
Edad	18 a 24 años																																																																						
Género	Hombres y mujeres																																																																						
Ubicación	Nivel nacional																																																																						
Ingresos	Bajos, medio																																																																						
Educación	Bachilleres, universitarios																																																																						
Ocupación	Estudiantes																																																																						
Motivación	Más energía y vitalidad de forma sana																																																																						
Actitud	Deportista, saludable, extrovertido																																																																						
Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca y la ha probado																																																																						
Preferencias de canal	Uso activo de redes sociales e internet																																																																						
Situación de uso	Individual y social, diversión, logro																																																																						
Edad	18 a 35 años																																																																						
Género	Hombres y mujeres																																																																						
Ubicación	Nivel nacional																																																																						
Ingresos	Bajos-medio																																																																						
Educación	Bachilleres, universitarios																																																																						
Ocupación	Estudiantes, cargos ejecutivos																																																																						
Motivación	Más energía y vitalidad																																																																						
Actitud	Extrovertido																																																																						
Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca																																																																						
Preferencias de canal	Uso ocasional de internet Uso de medios masivos																																																																						
Situación de uso	Individual y social, logro																																																																						
Edad	25 a 45 años																																																																						
Género	Hombres y mujeres																																																																						
Ubicación	Nivel nacional																																																																						
Ingresos	Medio																																																																						
Educación	Universitarios																																																																						
Ocupación	Profesionales																																																																						
Motivación	Energía																																																																						
Actitud	Actitud positiva																																																																						
Ciclo de vida de cliente	Conoce la marca																																																																						
Preferencias de canal	Uso poco ocasional de internet Uso frecuente de medios masivos																																																																						
Situación de uso	Individual, logro,																																																																						
T	Segmentos seleccionados <i>Target Markets</i>	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	Seleccionado "Cliente ideal"	Seleccionado	No seleccionado																																																																		
O	Objetivos <i>Objectives</i>	¿La estrategia está alineada con los objetivos para cada segmento?	Mantener una participación activa y frecuente con los clientes en redes 2.0 para mejorar la lealtad a la marca y el alcance de las publicaciones.	Mejorar la imagen e identidad de VIVE 100 en plataformas sociales para mejorar la conversión de clientes de la competencia, y aumentar los miembros de la comunidad digital de la marca	No aplica																																																																		
P	Posicionamiento <i>Positioning</i>	¿Qué espacio debemos ocupar?	Posicionamiento en relación al estilo de vida Ser la mejor alternativa en el uso de energizantes con bajo impacto en la salud del consumidor	Posicionamiento en relación precio / atributos Ser la primera categoría en la mente del consumidor como una bebida energizante con ingredientes naturales a precio accesible	No aplica																																																																		

S	Secuencia <i>Stages</i>	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Secuencia		Acciones			No aplica
			Etapa 1 <i>Introducción de VIVE 100 a medios digitales-</i>	Creación de pag. web, perfil en Facebook y en Twitter	Captación de usuarios	Posicionamiento en medios digitales	Evaluación de indicadores en medios digitales	
Etapa 2 <i>Creación de comunidades digitales</i>	Construcción de una comunidad en redes sociales mayor a 5,000 usuarios	Mantenimiento de la comunidad en redes sociales	Evaluación de indicadores en medios digitales					
Etapa 3 <i>Aprovechamiento de comunidades digitales</i>	Integración de medios digitales a campañas de marketing en medios masivos							
I	Integración <i>Integration</i>	¿Todos los elementos se integran?	Integración vertical de objetivos	Los objetivos de comunicación se integran con los objetivos de marketing y con los objetivos corporativos	No aplica			
			Integración horizontal-funcional	Las actividades de marketing se ajustan a otras funciones del negocio como manufacturación, operaciones, y manejo de recursos humanos				
			Integración con el marketing mix	Las decisiones del marketing mix son consistentes con las estrategias de marketing digital Las estrategias de marketing en medios digitales funcionarán de manera independiente hasta la captación de, al menos, 10000 usuarios activos en comunidades digitales, a partir de lo cual se integrarán a las campañas de publicidad y marketing general que se apliquen en medios de comunicación masivos. Existe integración entre objetivos estrategias y las diversas etapas planteadas.				
			Integración con la mezcla comunicacional	El mensaje manejado en todas las herramientas comunicacionales es consistente. Las acciones de marketing son guiadas por los mismos mensajes comunicacionales.				
			Integración con diseño creativo	El diseño creativo utilizado es uniforme y consistente con el posicionamiento escogido para el producto				
			Integración interna externa	La empresa y los proveedores trabajan juntos en un plan y estrategia coherente				
			Integración financiera	El presupuesto es usado de la manera más efectiva y eficiente asegurando que la inversión a largo plazo es optimizada				
			Integración entre contenidos	Integración entre: Publicaciones virales y Comentarios / actividad del community manager Entre publicidad en redes sociales y e-mail marketing Entre eventos, publicidad en medios masivos y contenidos en medios 2.0. La posición que adopte la empresa-marca ante eventos de trascendencia social, y la personalidad de marca.				

T	Herramientas y recursos <i>Tools</i>	¿Qué recursos usamos?	Redes sociales Sitios de comparación de audiencias Herramientas de análisis digital Herramientas de SEO (análisis, chequeo de ranking, rastreo de sitios, backlink análisis) Google Adwords Sistemas de manejo de contenidos Herramientas de blogging Notificaciones on-site Herramientas de integración de contenidos Retroalimentación de opiniones de consumidores Chat en vivo Herramientas de campaña en medios sociales Customer Relationship management Servicios de automatización de email marketing	No aplica
---	---	-----------------------	--	-----------

5.5 TÁCTICAS

Tabla 21. Tácticas 7 p's y mezcla de comunicación para marketing digital

Objetivos por segmento		Segmento A	Segmento B	Tácticas según modelo RACE
		Mantener una participación activa y frecuente con los clientes en redes 2.0 para mejorar la lealtad a la marca y el alcance de las publicaciones.	Mejorar la imagen e identidad de VIVE 100 en plataformas sociales para mejorar la conversión de clientes de la competencia, y aumentar los miembros de la comunidad digital de la marca	
Estrategia por segmento		Posicionamiento en relación al estilo de vida Ser la mejor alternativa en el uso de energizantes con bajo impacto en la salud del consumidor	Posicionamiento en relación precio / atributos Ser la primera categoría en la mente del consumidor como una bebida energizante con ingredientes naturales a precio accesible	Tácticas según modelo RACE
Tácticas según 7 p's y 7 c's				
7 p's	Producto	Implementación de un sitio web y perfil en redes sociales para VIVE 100		Reach-Alcanzar visitantes
		Exponer la calidad y origen natural de los ingredientes utilizados.		Act-Actuar, compartir
		Fortalecer la construcción de marca.		Act -Actuar, compartir
		Impulsar la difusión de sabores y presentaciones en el producto		Reach -Alcanzar visitantes
	Plaza	Redes sociales como canales de soporte y comunicación con el cliente		Reach -Alcanzar visitantes
		Segmentación del mercado mediante criterios geográficos, demográficos e intereses personales		Reach -Alcanzar visitantes
	Promoción	Socializar el precio, sabores y diversas presentaciones del producto.		Convert-convertir ventas
	Precio	Motivar un posicionamiento como un producto de precio accesible		Act -Actuar, compartir
Personas	Incentivar el crecimiento de comunidades digitales		Engage-Enganchar, repetir, referir	
	Contacto personal con el consumidor mediante la gestión de community managers y social CRM		Engage -Enganchar, repetir, referir	
Evidencia física Physical evidence	Impulsar testimonios positivos de consumidores		Convert -convertir ventas	
Procesos	Aprovechamiento de comunidades digitales para aplicar iniciativas de I&D		Convert -convertir ventas	
7 c's del marketing digital	Contrato	Oferta de valor - manejo de contenidos digitales con personalidad de marca sobre la base de una vida sana y activa		Reach -Alcanzar visitantes
	Contenido	Impulsar la publicación de contenidos de interés intercalados con material promocional y publicitario de VIVE 100		Act -Actuar, compartir
	Conexión	Gestionar las publicaciones negativas mediante una actitud de servicio al consumidor		Convert -convertir ventas
	Construcción	Mantener un diseño amigable y universal para diversos dispositivos en las plataformas y contenidos digitales		Reach -Alcanzar visitantes
	Comunidad	Creación de comunidades digitales centradas en: participación en la evaluación de nuevos productos o líneas de producto, vida activa y saludable		Act -Actuar, compartir
	Comercio	Impulsar el consumo del producto desde medios digitales		Convert -convertir ventas
Convergencia	Integración de medios digitales a campañas publicitarias en medios tradicionales		Engage -Enganchar, repetir, referir	

5.5.1 Estrategia de contenidos

Tabla 22. Estrategia de contenidos

Características de los públicos	<p>Consumidores potenciales y actuales de energizantes. Consumidores actuales y potenciales de VIVE 100. Usuarios intensivos y frecuentes de redes sociales. Consumo digital de contenidos virales Interés en un estilo de vida saludable y activo</p>										
Creatividad	<p>El concepto de los contenidos diseñados debe basarse en los siguientes aspectos:</p> <table border="1" data-bbox="494 622 1340 1346"> <tr> <td data-bbox="494 622 782 734">Contenidos que formen parte de campañas promocionales y publicitarias</td> <td data-bbox="782 622 1340 734">Debe acogerse a los lineamientos, estilo editorial, línea gráfica.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="494 734 782 875">Contenidos virales: memes, imágenes o videos virales</td> <td data-bbox="782 734 1340 875">Pueden compartirse memes o videos virales siempre y cuando no expresen una posición contraria a la personalidad de marca de VIVE 100. En casos necesarios los diseños se podrán adaptar para mantener la misma línea gráfica de VIVE 100</td> </tr> <tr> <td data-bbox="494 875 782 1016">Contenidos informativos: infografías, entrevistas, tutoriales, video, otros</td> <td data-bbox="782 875 1340 1016">Deber existir coherencia entre los contenidos informativos publicados, los cuales pueden estar centrados en temas como vida saludable, actividades deportivas, beneficios de ciertos ingredientes como el té y guaraná, tutoriales o entrevistas deportivas.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="494 1016 782 1158">Contenidos varios: trivias, concursos en redes sociales, o similares</td> <td data-bbox="782 1016 1340 1158">Se trata de contenidos diseñados para motivar la participación de las comunidades digitales. Se centran en el concepto de mente sana y cuerpo sano, y en los beneficios de VIVE 100 para mejorar la capacidad y energía de la persona.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="494 1158 782 1346">Post de opinión o posición de la marca respecto a hechos de conocimiento público</td> <td data-bbox="782 1158 1340 1346">La opinión o posición de la marca debe ser brindada solamente en casos en los que sea necesario un pronunciamiento. Deberán acatarse los lineamientos de los niveles directivos. En el caso de pronunciamientos de la marca respecto a hechos trágicos se manejará una posición de respeto sin intencionalidad de marketing, o fines publicitarios ni promocionales.</td> </tr> </table>	Contenidos que formen parte de campañas promocionales y publicitarias	Debe acogerse a los lineamientos, estilo editorial, línea gráfica.	Contenidos virales: memes, imágenes o videos virales	Pueden compartirse memes o videos virales siempre y cuando no expresen una posición contraria a la personalidad de marca de VIVE 100. En casos necesarios los diseños se podrán adaptar para mantener la misma línea gráfica de VIVE 100	Contenidos informativos: infografías, entrevistas, tutoriales, video, otros	Deber existir coherencia entre los contenidos informativos publicados, los cuales pueden estar centrados en temas como vida saludable, actividades deportivas, beneficios de ciertos ingredientes como el té y guaraná, tutoriales o entrevistas deportivas.	Contenidos varios: trivias, concursos en redes sociales, o similares	Se trata de contenidos diseñados para motivar la participación de las comunidades digitales. Se centran en el concepto de mente sana y cuerpo sano, y en los beneficios de VIVE 100 para mejorar la capacidad y energía de la persona.	Post de opinión o posición de la marca respecto a hechos de conocimiento público	La opinión o posición de la marca debe ser brindada solamente en casos en los que sea necesario un pronunciamiento. Deberán acatarse los lineamientos de los niveles directivos. En el caso de pronunciamientos de la marca respecto a hechos trágicos se manejará una posición de respeto sin intencionalidad de marketing, o fines publicitarios ni promocionales.
Contenidos que formen parte de campañas promocionales y publicitarias	Debe acogerse a los lineamientos, estilo editorial, línea gráfica.										
Contenidos virales: memes, imágenes o videos virales	Pueden compartirse memes o videos virales siempre y cuando no expresen una posición contraria a la personalidad de marca de VIVE 100. En casos necesarios los diseños se podrán adaptar para mantener la misma línea gráfica de VIVE 100										
Contenidos informativos: infografías, entrevistas, tutoriales, video, otros	Deber existir coherencia entre los contenidos informativos publicados, los cuales pueden estar centrados en temas como vida saludable, actividades deportivas, beneficios de ciertos ingredientes como el té y guaraná, tutoriales o entrevistas deportivas.										
Contenidos varios: trivias, concursos en redes sociales, o similares	Se trata de contenidos diseñados para motivar la participación de las comunidades digitales. Se centran en el concepto de mente sana y cuerpo sano, y en los beneficios de VIVE 100 para mejorar la capacidad y energía de la persona.										
Post de opinión o posición de la marca respecto a hechos de conocimiento público	La opinión o posición de la marca debe ser brindada solamente en casos en los que sea necesario un pronunciamiento. Deberán acatarse los lineamientos de los niveles directivos. En el caso de pronunciamientos de la marca respecto a hechos trágicos se manejará una posición de respeto sin intencionalidad de marketing, o fines publicitarios ni promocionales.										
Copywriting	Deberá contarse con una redacción publicitaria que se mantenga en la misma línea publicitaria de las campañas realizadas en medios masivos.										
Diseño	La línea gráfica y editorial debe mantenerse bajo los mismos lineamientos previstos para la imagen corporativa y de marca de VIVE 100 en otros medios de comunicación. La cromática, el uso de formas, el uso de identificadores, tipografías y otros elementos relevantes, debe mantenerse para dotar de coherencia y cohesión a todos los soportes comunicacionales.										
Optimización	<p>La optimización de los contenidos se gestionará por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento o edición del texto utilizado. • Edición de comentarios propios. • Aceptación y corrección de errores ante la comunidad. • Mejora en la calidad de las imágenes y videos, color, brillo y resolución. • Publicación de contenidos en aquellos temas que tienen más likes, comentarios y comparticiones. <p>La optimización debe realizarse por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos que más agradan, para fortalecer aspectos de interés para el usuario. • Contenidos que tienen poco interés, identificando aquellos aspectos que afectan a la publicación. 										
Métricas	<p>Engaged time- Tiempo que el usuario ha destinado a un contenido en particular. Métricas de consumo: Número de visitas, Tiempo de consumo en la web, Contenidos compartidos Likes y dislikes por contenido Comentarios por contenido</p>										

5.6 ACCIONES

5.6.1 Matriz de acciones

Tabla 23. Matriz de acciones

RACE	Táctica	Acciones	Detalle del presupuesto	Presupuesto	Responsable	Recursos
Reach	Implementación de un sitio web y perfil en redes sociales para VIVE 100	Creación de una página web de VIVE 100 integrada en el sitio web de QUALA	Elaboración de pág. web	500,00	Agencia de diseño multimedia	
		Creación de perfiles de VIVE 100 en redes sociales	Elaboración de material gráfico y editorial	300,00	Departamento de Comunicación	Facebook, Twitter y Youtube
		Lanzamiento de redes sociales de VIVE 100	Publicidad en redes sociales por 3 meses	1.200,00	Departamento de Comunicación	Facebook Ads Twitter Ads
	Impulsar la difusión de sabores y presentaciones en el producto	Elaboración de piezas gráficas para medios digitales	Presupuesto para producción	600,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Aprobación de piezas gráficas (coherencia e integración con campañas en medios masivos)	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	--
		Inicio de publicación de piezas gráficas	--	--	Community Manager	Personal interno
		Integración de spots publicitarios a sitio de Youtube y otras redes sociales	--	--	Departamento de Comunicación	Spots publicitarios para medios masivos
	Redes sociales como canales de soporte y comunicación con el cliente	Contratación de un Community manager para manejo de redes sociales e interacción con usuarios de comunidades digitales	Sueldo anual community manager	9.600,00	Departamento de Comunicación	
		Elaboración de criterios, lineamientos y políticas de comunicación con usuarios en redes sociales	--	--	Departamento de Comunicación	Personal interno
	Segmentación del mercado mediante criterios geográficos, demográficos e intereses personales	Clasificación de los segmentos de usuarios en comunidades digitales mediante herramientas de segmentación propias de Facebook, Twitter y Youtube	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	Personal interno
	Oferta de valor - manejo de contenidos digitales con personalidad de marca sobre la base de una vida sana y activa	Diseño de lineamientos y conceptos para la creación de contenidos basados en vida sana y activa, y definición de la frecuencia de publicaciones	--	--	Departamento de Comunicación	Personal interno
		Elaboración de contenidos gráficos	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Inicio de publicación de piezas gráficas	--	--	Departamento de Comunicación	Personal interno

RACE	Táctica	Acciones	Detalle del presupuesto	Presupuesto	Responsable	Recursos
	Mantener un diseño amigable y universal para diversos dispositivos en las plataformas y contenidos digitales	Organizar el sitio web para una navegación sencilla e intuitiva.	Actualización continua de sitio web, presupuesto de mantenimiento anual	300,00	Agencia de diseño multimedia	
		Mantener diseños fácilmente comprensibles en la gestión de contenidos en redes sociales, tanto en el sitio como en contenidos	--	--	Departamento de Comunicación	Personal interno
Act	Exponer la calidad y origen natural de los ingredientes utilizados.	Diseñar piezas informativas gráficas, infografías, videos u otros contenidos que expresen la calidad y origen natural de los ingredientes de VIVE 100	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Aprobación de piezas informativas por niveles directivos	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	--
		Inicio de publicación de contenidos - frecuencia eventual	--	--	Departamento de Comunicación	
	Fortalecer la construcción de marca.	Diseño de contenidos centrados en VIVE 100 como marca, resaltando sus atributos diferenciadores de la competencia	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Aprobación de contenidos	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	--
		Inicio de publicación de contenidos	--	--	Departamento de Comunicación	
	Motivar el posicionamiento como un producto de precio accesible con un alto valor agregado	Elaborar contenidos gráficos y multimedia centrados en los beneficios, presentaciones y precio del producto	Presupuesto para producción	600,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Aprobación de contenidos gráficos	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	--
		Inicio de publicación de contenidos	--	--	Departamento de Comunicación	
	Impulsar la publicación de contenidos de interés intercalados con material promocional y publicitario de VIVE 100	Creación de contenidos en temas de interés para el segmento	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Elaboración de un cronograma de publicaciones intercaladas con publicaciones promocionales y publicitarias	--	--	Departamento de Comunicación	
	Creación de comunidades digitales centradas en: participación en la evaluación de nuevos productos o líneas de producto, vida activa y saludable	Creación de comunidades en Facebook, twitter y WhatsApp en las que se compartan contenidos sobre vida saludable y activa, auspiciadas por VIVE 100	--	--	Departamento de Comunicación	Personal interno
		Creación de contenidos para comunidades de vida saludable y activa	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
Impulso a la publicación de contenidos de vida saludable y activa por miembros de la comunidad		--	--	Community manager	Personal interno	

Convert	Socializar el precio, sabores y diversas presentaciones del producto.	Elaborar contenidos gráficos y multimedia centrados en los beneficios, presentaciones y precio del producto	Presupuesto para producción	600,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Aprobación de contenidos gráficos	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	--
		Inicio de publicación de contenidos	--	--	Departamento de Comunicación	
	Impulsar testimonios positivos de consumidores	Realizar publicaciones que motiven a los usuarios a compartir experiencias con el producto	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Realizar gestión de comunicaciones para guiar positivamente la interacción con los usuarios	--	--	Community manager	Personal interno
	Aprovechamiento de comunidades digitales para aplicar iniciativas de I&D	Elaboración de trivias y/o contenidos que motiven a la participación de usuarios en temas de interés para la empresa, tales como sabores o presentaciones	Presupuesto para producción	200,00	Diseñador gráfico	Personal interno
		Preparación y ejecución de estudios de mercado a usuarios de comunidades digitales	Presupuesto para estudio de mercado	800,00	Responsable del área de publicidad y marketing	Personal interno
	Impulsar el consumo del producto desde medios digitales	Publicar contenidos promocionales y publicitarios	Presupuesto para publicidad anual en redes sociales	12000,00	Responsable del área de publicidad y marketing	Facebook, Twitter y Youtube
	Gestionar las publicaciones negativas mediante una actitud de servicio al consumidor	Realizar gestión de comunicaciones mediante community manager para resolver publicaciones negativas	--	--	Community manager	Personal interno
		Diseñar un plan de retribuciones para consumidores descontentos, comprobados	Presupuesto para comprobación y retribución	1000,00	Responsable del área de publicidad y marketing	
Engage	Incentivar el crecimiento de comunidades digitales	Integrar distintivos de redes sociales en las publicaciones publicitarias y promocionales	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing	Diseñador interno
		Realización de promociones y/o concursos que involucren la necesidad de estar suscritos a las redes sociales de VIVE 100	Presupuesto para producción	600,00	Responsable del área de publicidad y marketing	Personal interno
	Contacto personal con el consumidor mediante la gestión de community managers y Social CRM	Contestar frecuentemente las publicaciones realizadas por los usuarios en las comunidades digitales	--	--	Community manager	Personal interno
		Uso de canales alternos para comunicación con el cliente, como chat en Facebook	--	--	Community manager	Personal interno
		Implementación de un chat en WhatsApp para comunicación con clientes o consumidores	--	--	Community manager	Personal interno
Integración de medios digitales a campañas publicitarias en medios tradicionales	Integración de medios digitales al departamento de publicidad y marketing	--	--	Responsable del área de publicidad y marketing		
SUBTOTAL			29.500,00			
Imprevistos 2%			590,00			
TOTAL			30.090,00			

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El marketing digital es una modalidad independiente pero complementaria al marketing tradicional, sin embargo, se destaca por la posibilidad de segmentación, alcance e interacción que puede lograrse con los consumidores. Para VIVE 100 el marketing digital es una herramienta que no ha sido aprovechada pues su publicidad está concentrada en medios tradicionales, mientras que su principal competidor V220 tiene una fuerte presencia en redes sociales, lo que dio la pauta para impulsar el desarrollo de un plan de marketing digital.
- Los datos estadísticos analizados permitieron conocer que en Ecuador existe una gran penetración de las nuevas tecnologías, y en los últimos cinco años, sobre todo de tecnologías móviles como smartphone y tablets, a la vez que se ha incrementado la frecuencia y tiempo de uso diario de las redes sociales, y ha aumentado continuamente la cantidad de usuarios inscritos a páginas como Twitter, Facebook y Youtube.
- Las nuevas tecnologías han abierto nuevas modalidades para que el consumidor se exprese acerca de lo que percibe y opina sobre un producto, por lo mismo, es necesario que la construcción de una marca tome en cuenta las herramientas de marketing digital que permiten la gestión social de relación con el cliente, y la gestión para crear comunidades que den respaldo a un producto. Una mala opinión puede hacerse viral rápidamente y afectar negativamente la imagen de marca.
- El plan de marketing digital propuesto pretende aprovechar parte de los recursos internos de Quala, concentrando el presupuesto en actividades como

producción de contenidos, publicidad en redes sociales y la creación del puesto de Community Manager. El objetivo es elevar la cantidad de usuarios en estos sitios antes de su integración a las campañas publicitarias en medios tradicionales.

6.2 RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de marketing digital en Quala que trabaje en coordinación con las áreas de Marketing y publicidad tradicional y el departamento de comunicación, que pueda disponer de presupuesto y recursos para planificar, ejecutar y evaluar constantemente las actividades de comunicación y marketing digital.
- Impulsar la creación de sitios web dinámicos funcionales en dispositivos móviles, que ofrezcan contenidos de interés para mejorar el posicionamiento y presencia de la imagen del producto entre los consumidores.
- Desarrollar estudios de mercado para determinar la percepción que los consumidores tienen del producto en plataformas digitales y de esta manera tomar decisiones correctivas, preventivas o destinadas a fortalecer los aciertos en las estrategias de marketing digital planificadas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
2. Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid: IdeasPropias Editorial S.L.
3. Amigo, R. (2016). *Más allá del customer experience: La metodología para decodificar el fenómeno humano que hace la diferencia en los negocios*. LID Editorial.
4. Antevenio. (24 de octubre de 2016). *20 KPIs fundamentales en marketing digital*. Obtenido de <http://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
5. Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito: FCSC Editorial.
6. Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing online*. It Campus Academy.
7. Basu, R. (2004). *Implementing Quality: A Practical Guide to Tools and Techniques : Enabling* . Cengage Learning.
8. BCE. (Abril de 2016). *Estudio Mensual de Opinión Empresarial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201704.pdf>
9. BCE. (2016). *Indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php
10. BCE. (2016). *Inflación*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
11. BCE. (Mayo de 2017). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Coyuntural*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
12. Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México D.F.: Pearson Educación.
13. Cortés, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Madrid: Editorial UOC.

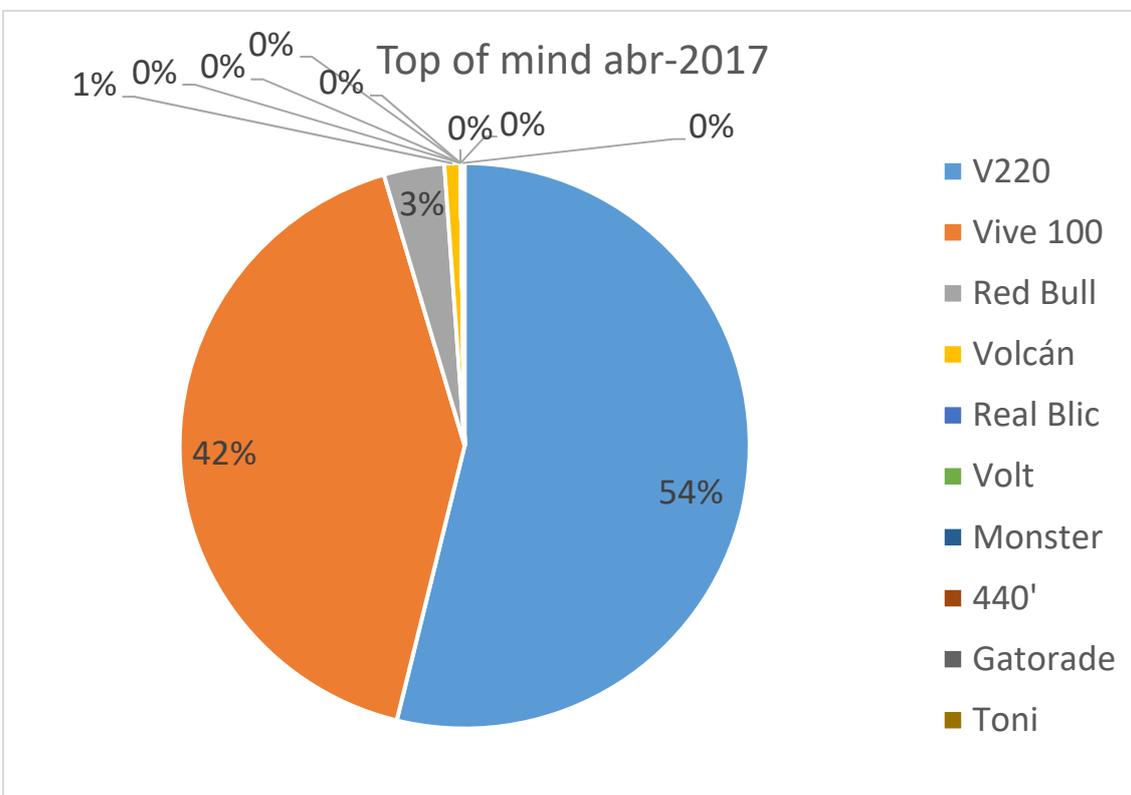
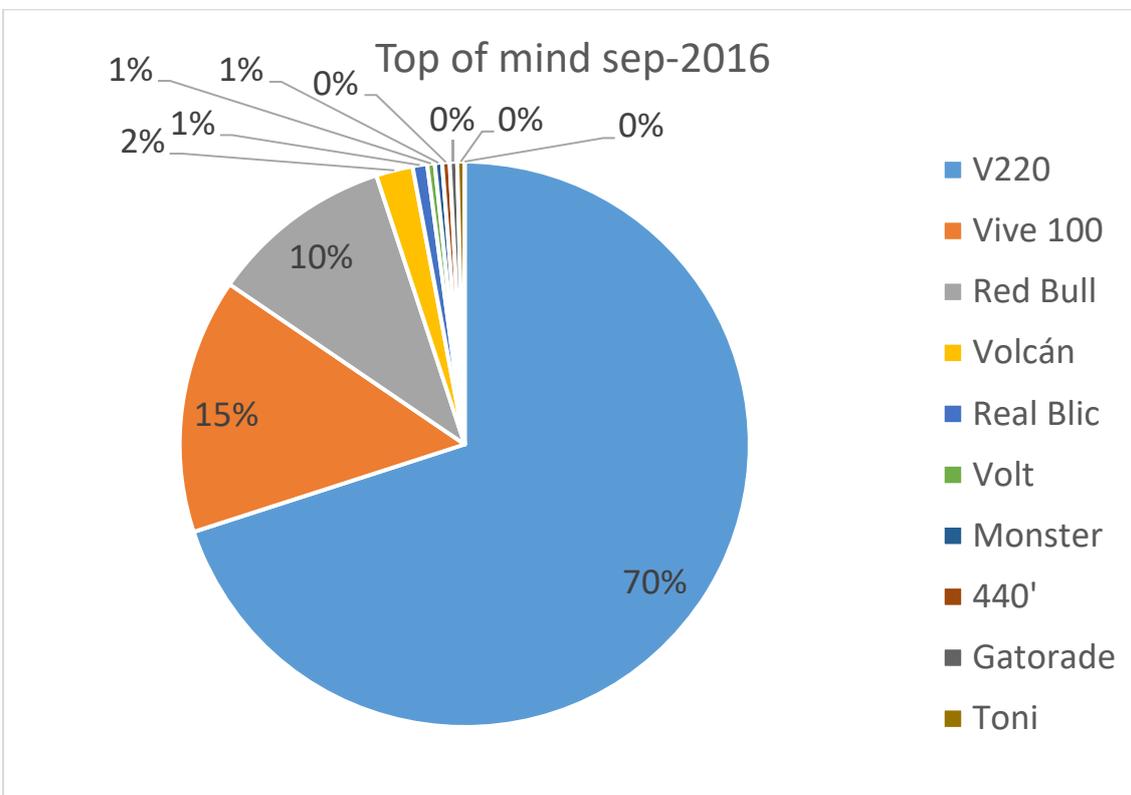
14. Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Edición Digital.
15. *Diccionario de Marketing Digital para PYMES*. (2010). Carvajal Información.
16. *Ecuador supera la recesión económica y cerrará el 2017 con crecimiento del 1,42%*. (8 de Abril de 2017). Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-supera-la-recesion-economica-y-cerrara-el-2017-con-un-crecimiento-del-1-42>
17. El Universo. (22 de Marzo de 2017). *Ecuador negocia con China crédito de \$ 1.000 millones para reconstrucción*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/22/nota/6102316/ecuador-negocia-china-credito-1000-millones-reconstruccion>
18. Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
19. Formación Gerencial. (2017). *Usuarios de Internet en Ecuador Febrero 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
20. Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa: con el Cuadro de Mando Integral*. México D.F.: Pearson Educación.
21. Gálvez, L. (2013). *Estrategia de Pautas*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/dkgf_6l7hxfb/estrategia-de-pautas/
22. Idento. (2014). *Diferencias entre SEO y SEM*. Obtenido de Idento. Diseño Web y Marketing Online: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
23. INEC. (2010). *Estadísticas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
24. INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
25. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z*. Pearson Prentice Hall.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ava ed.). Pearson Educación.

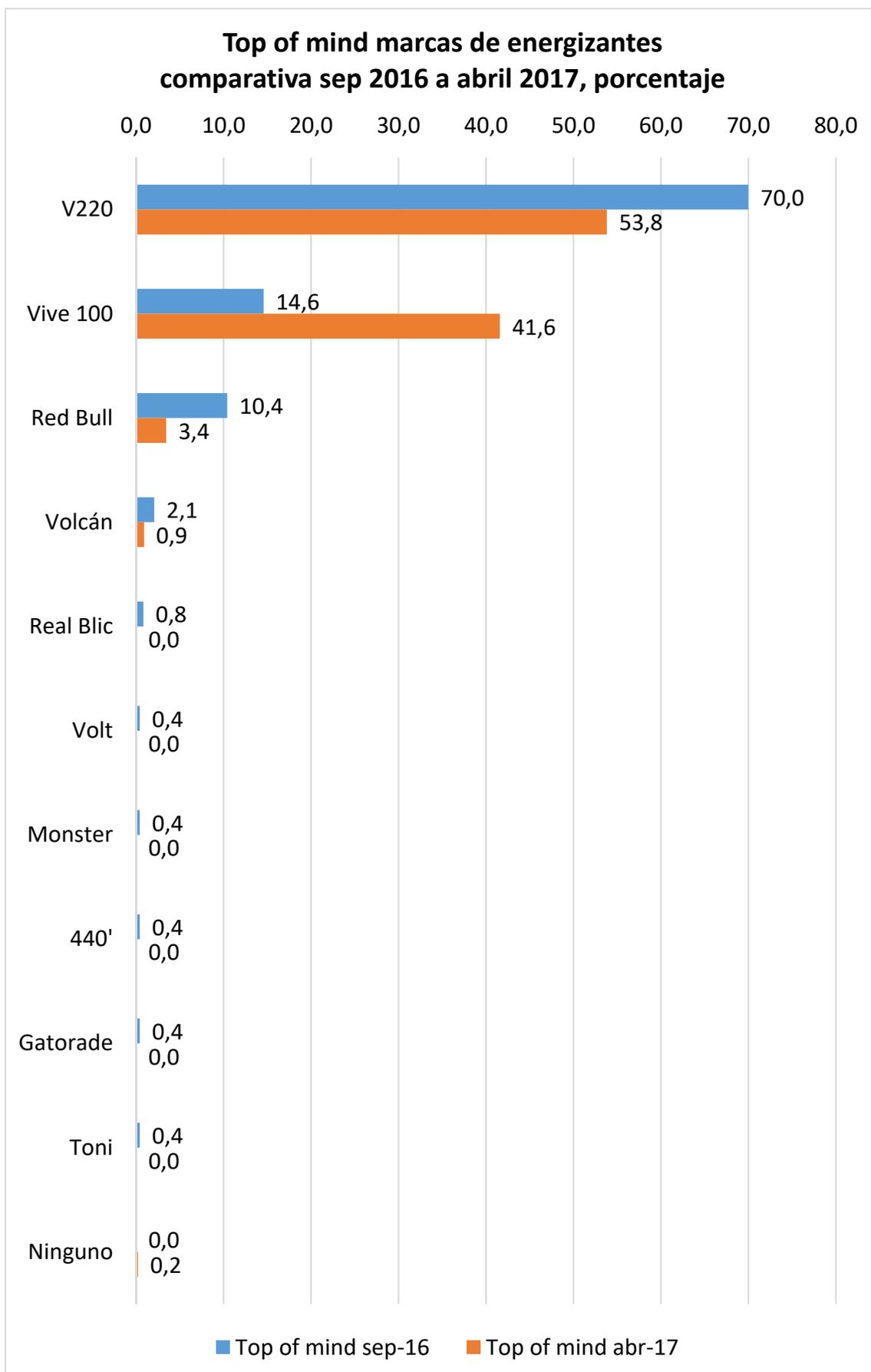
28. Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2002). *Marketing*. México D.F.: International Thompson Editores.
29. Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Editorial de Google.
30. León, J., & Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*. Librimundi Edición digital.
31. Location World. (2012). *Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de Location World: <http://www.geo-viewer.com>
32. Maldon. (2014). *Cómo crear tu primer plan de marketing digital*. Obtenido de Maldon: <https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
33. Maldonado, S. (2015). *Analítica Web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.
34. Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico* (2da ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.
35. Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial UOC.
36. Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC Editorial.
37. Nuñez, V. (2014). *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. Obtenido de Vilma Nuñez: *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*
38. PR Smith. (2016). *SOSTAC*. Obtenido de Pr Smith: <http://www.smartinsights.com>
39. Pro Ecuador. (2014). *Bebidas Deportivas y Energéticas en Estados Unidos*. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_PPM2014_BEBIDASNOALCOHÓLICAS_ESTADOSUNIDOSI.pdf
40. Quala. (Mayo de 2016). Estudio de Factibilidad de Vive 100 [extractos]. Quala.
41. Quala. (2017). *La Compañía*. Obtenido de Quala: <http://www.quala.com.ec/ecuador/quala-ecuador/la-compania/>
42. Rivera, J., & López-Rua, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
43. Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: Editorial UOC.
44. Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

45. Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
46. Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redes-sociales-ecuador-inec-usuarios.html>.
47. Serra, J. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión. Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
48. Silva, H. (2014). Marketing: Una visión general y su proceso. En M. (. Ortiz, *Marketing: Conceptos y aplicaciones* (págs. 3-36). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
49. Sivera, S. (2011). *Marketing viral*. Editorial UOC.
50. Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.
51. Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publishers .
52. Soto, D. (12 de mayo de 2015). *¿Qué es un KPI y cómo elegir las unidades de medida en Marketing?* Obtenido de El blog de José Facchin: <http://josefacchin.com/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>
53. Soto, D. (24 de febrero de 2016). *15 KPI fundamentales en marketing digital*. Obtenido de <http://davidsotero.com/los-15-kpi-mas-relevantes-en-el-marketing-digital/>
54. Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
55. Vivar, R. (5 de junio de 2017). *Comienzan las presiones*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/615248-comienzan-las-presiones/>
56. We are Social. (2015). *Digital, social & mobile worldwide in 2015*. Recuperado el 5 de Febreo de 2016, de We Are Social: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

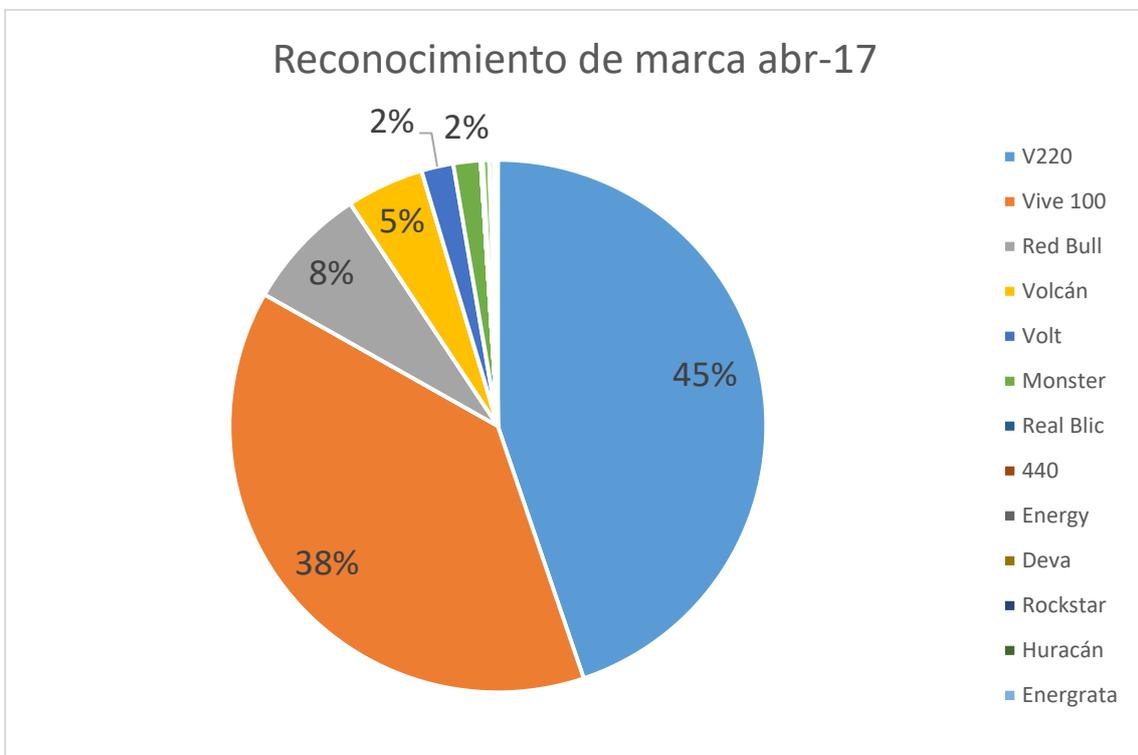
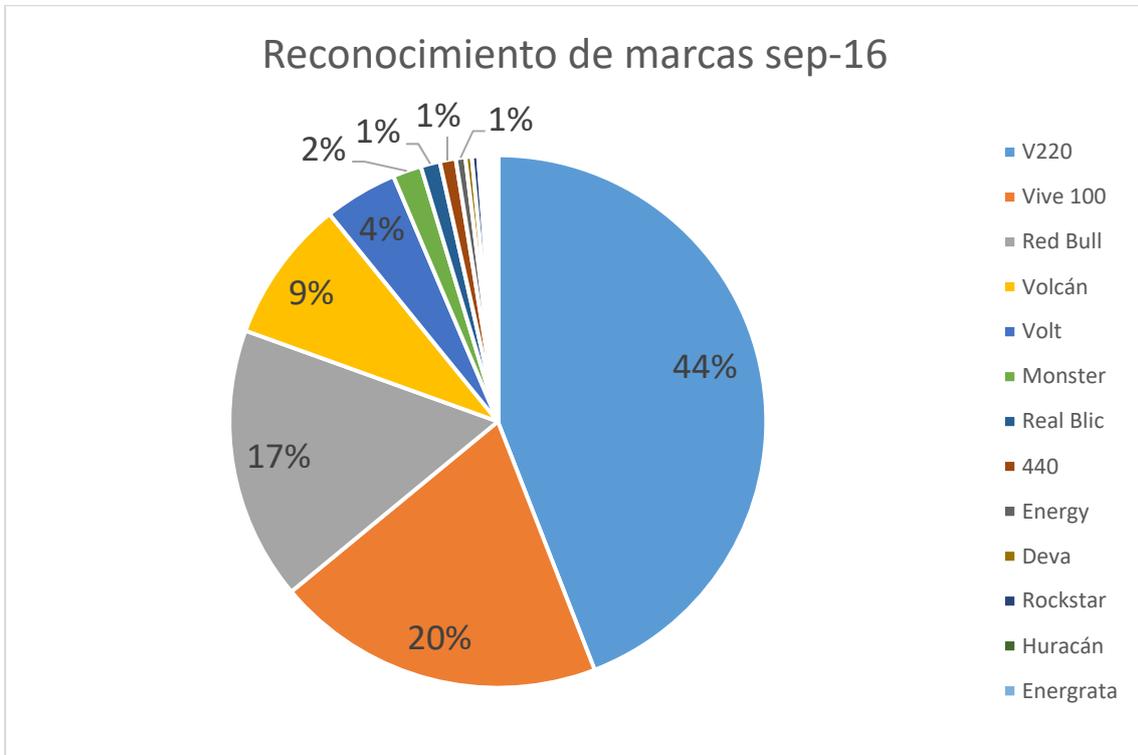
ANEXOS

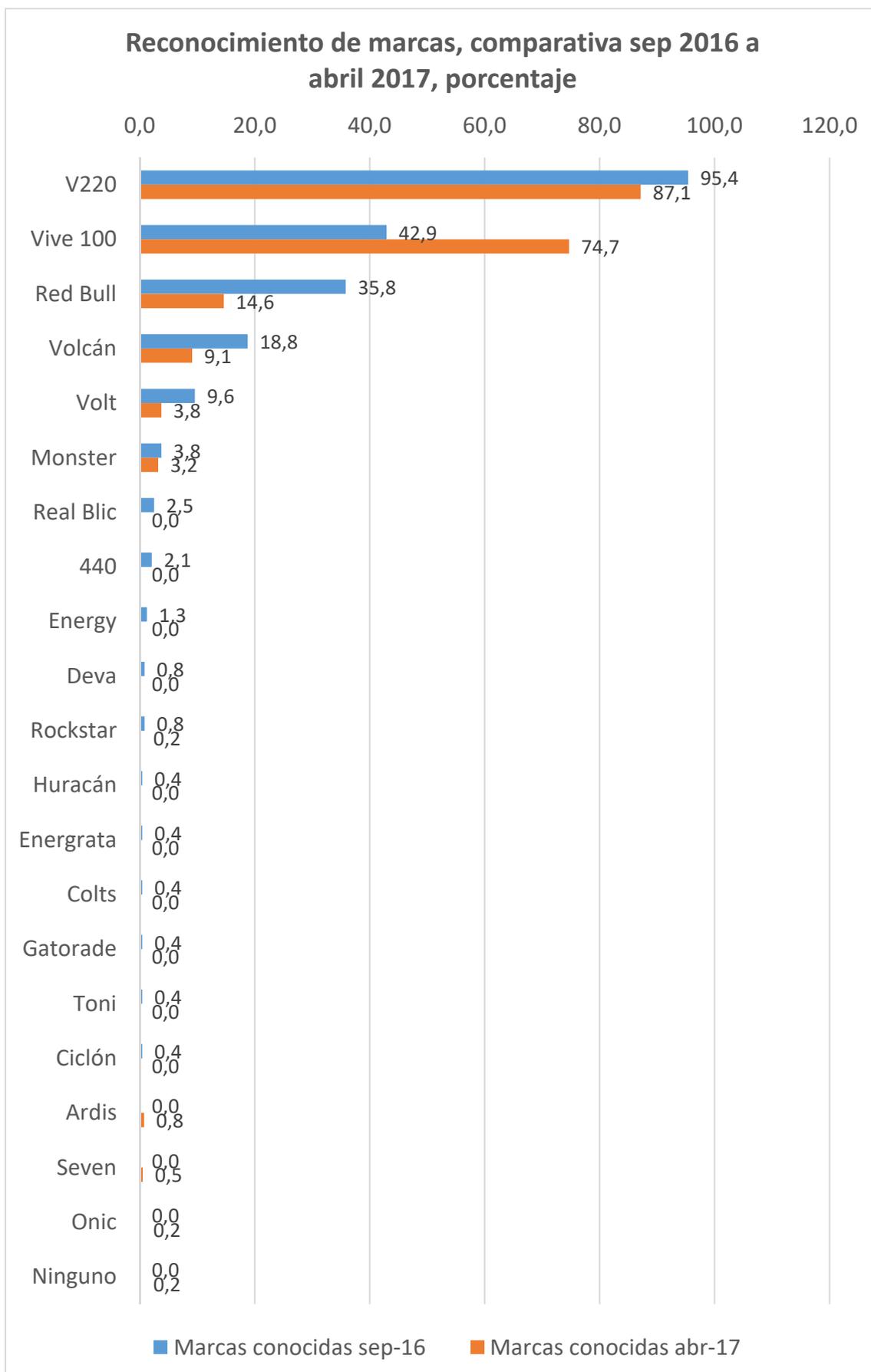
ANEXO 1. Top of mind marcas de energizantes



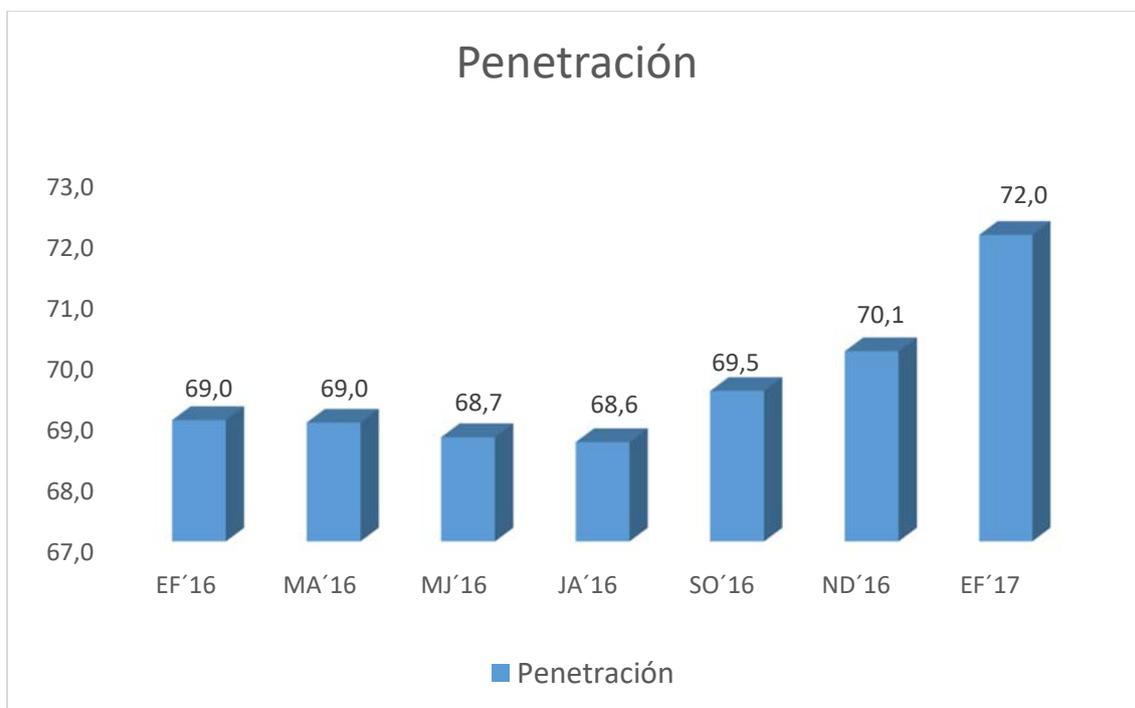
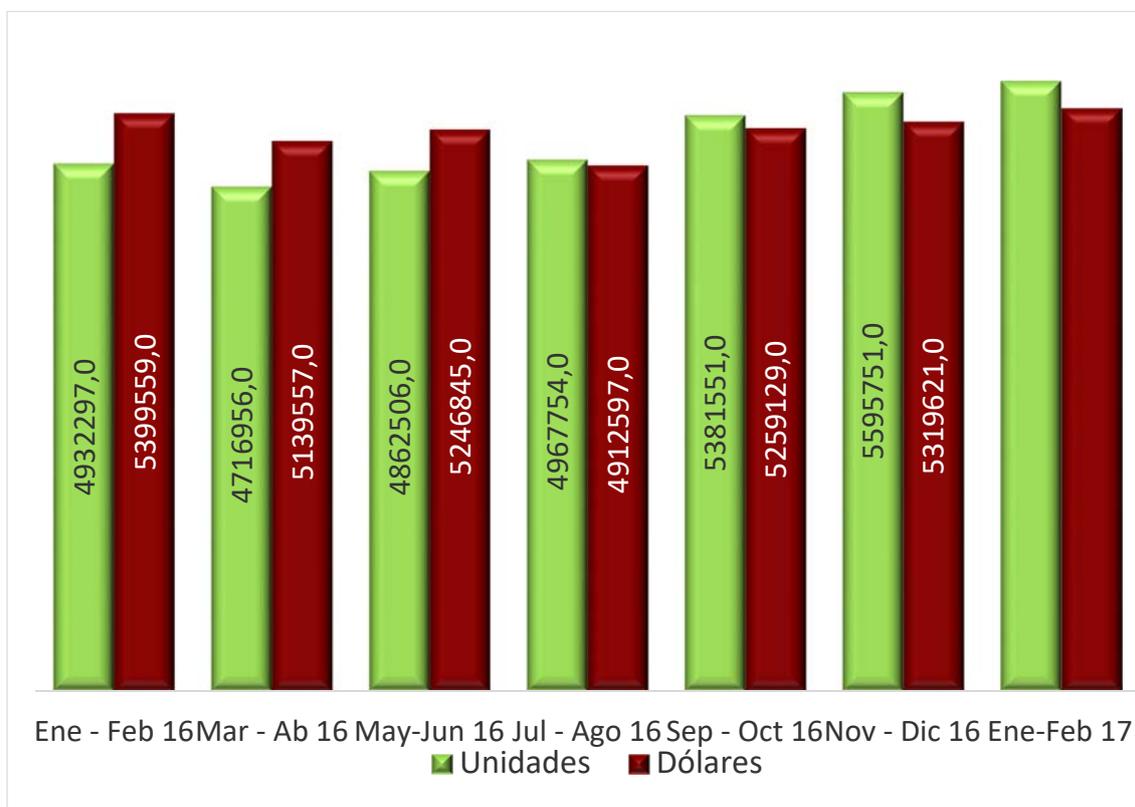


ANEXO 2. Reconocimiento de marca





ANEXO 3. Datos de crecimiento del mercado de energizantes (ene-FEB 2016 a ENE-feb 2017)



ANEXO 4. Costos de producción unitarios de V220

	Presentación 365 ml	Presentación 470 ml
Materia prima	\$ 0,070	\$ 0,090
Envase	\$ 0,109	\$ 0,119
Materiales Maquila	\$ 0,179	\$ 0,209
Maquila	\$ 0,052	\$ 0,092
Mano de obra	\$ 0,004	\$ 0,008
CIF	\$ 0,007	\$ 0,005
Averías, baja, desperdicios	\$ 0,009	\$ 0,011
ICE	\$ 0,079	\$ 0,120
Impuesto PET	\$ 0,020	\$ 0,020
Transporte	\$ 0,052	\$ 0,061
TOTAL Costo ventas con transporte	\$ 0,581	\$ 0,735
Precio de venta	\$ 0,710	\$ 1,050
Utilidad sobre producto (x unidad)	\$ 0,129	\$ 0,315
%	18%	30%

ANEXO 5. Canasta básica a octubre de 2017

CANASTA FAMILIAR BÁSICA NACIONAL PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN INFLACIÓN - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100
OCTUBRE 2017

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,11	708,01	700,00	8,01	1,13
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,87	231,68	229,76	1,92	0,27
3	Cereales y derivados	-2,68	52,66	52,63	0,03	0,00
4	Carne y preparaciones	0,19	38,12	38,04	0,08	0,01
5	Pescados y mariscos	0,70	11,27	11,14	0,12	0,02
6	Grasas y aceites comestibles	0,39	9,64	9,59	0,05	0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,39	33,07	32,98	0,09	0,01
8	Verduras frescas	-5,47	13,62	13,04	0,58	0,08
9	Tubérculos y derivados	0,68	14,74	14,71	0,03	0,00
10	Leguminosas y derivados	-0,77	5,65	5,26	0,39	0,06
11	Frutas frescas	-0,72	12,63	12,20	0,44	0,06
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,02	10,70	10,69	0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,37	6,98	6,92	0,06	0,01
14	Otros productos alimenticios	-0,63	1,14	1,11	0,03	0,00
15	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	-0,11	21,47	21,46	0,01	0,00
16	VIVIENDA	0,12	187,49	187,00	0,49	0,07
17	ALQUILER	0,15	153,94	153,94	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	15,38	15,38	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	0,19	16,55	16,47	0,08	0,01
20	Otros artefactos del hogar	-2,27	1,62	1,21	0,42	0,06
21	INDUMENTARIA	0,42	49,28	44,36	4,93	0,70
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,33	5,35	4,94	0,41	0,06
23	Ropa confeccionada hombre	0,66	23,74	22,33	1,41	0,20
24	Ropa confeccionada mujer	0,28	17,37	14,60	2,76	0,39
25	Servicio de limpieza	0,76	2,83	2,49	0,34	0,05
26	MISCELÁNEOS	0,34	239,55	238,88	0,67	0,10
27	Cuidado de la salud	0,65	110,80	110,53	0,27	0,04
28	Cuidado y artículos personales	0,14	16,62	16,40	0,22	0,03
29	Recreo, material de lectura	0,23	26,41	26,32	0,09	0,01
30	Tabaco	0,03	33,49	33,48	0,01	0,00
31	Educación	-0,02	18,81	18,73	0,09	0,01
32	Transporte	0,00	33,42	33,42	0,00	0,00

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.