



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**PLAN COMUNICACIONAL DE RELANZAMIENTO DE LA MARCA VOLCÁN DE LA
EMPRESA SUMESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

MGS. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR:

JESSIE LILIBETH ESTUPIÑAN LADINES

Guayaquil, 2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan Comunicacional de Relanzamiento de la marca Volcán de la empresa Sumesa en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jessie Estupiñan Ladines		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Msc. Roberto Medina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Derecho		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniera en Publicidad		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. PÁGINAS:	DE 99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación Comercial y Administracion		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan Comunicacional, Publicidad, Relanzamiento, Bebida Energizante.		

RESUMEN/ABSTRACT:

Volcán es una marca de bebida energizante que pertenece a la cartera de productos de Sumesa, empresa ecuatoriana que cuenta con más de 30 años en el mercado ecuatoriano y con productos emblemáticos como Fresco Solo, Fideos Sumesa y actualmente Ranchero.

Sumesa posee una gran gama de productos, de los cuales algunos son llevados totalmente al mercado con esfuerzos de publicidad pero otros están olvidados como es el caso de Volcán que es un producto que fue aceptado rápidamente en el mercado, pero actualmente la empresa no le ha dado la debida importancia.

Esta aceptación da como inicio para la realización de este proyecto debido a que se detectó que existía un nicho de mercado que aun recordaba su marca, siendo que la misma estuvo poco tiempo en el mercado.

Por lo tanto en este proyecto de tesis se aborda el desarrollo de un plan comunicacional que permita el relanzamiento de la marca Volcán, para lo cual se precisan cuatro capítulos.

En el primer capítulo se pretende identificar el problema de la marca, así como describir los objetivos

de la investigación que permitirán darle el peso de una tesis de grado a este proyecto, conjuntamente se realiza la justificación del tema y su respectiva idea a defender que en este caso habla del relanzamiento de marca a través de la elaboración de un plan comunicacional.

En el segundo capítulo se aborda todas las teorías con respecto a los diferentes desarrollos de planes de comunicación, además se citan proyectos anteriores que amplíen el conocimiento con respecto al tema central, así mismo se define el marco conceptual y por último el marco legal en el que cita de forma textual la Ley Orgánica de Comunicación.

En el tercer capítulo, se trata sobre la investigación, el tipo y enfoque que se debe tomar en consideración para el desarrollo del proyecto, también se identifica la población mediante un pequeño uso de algunas variables de segmentación que permiten la descripción del público objetivo para la determinación de la muestra.

Por ultimo tenemos el capítulo cuatro, que explica el desarrollo de la propuesta de lo que sería el plan comunicacional para el relanzamiento de la marca volcán.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0962588122	E-mail: jessielilibeth@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mg. Ab. Marco Oramas Salcedo Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Nombre: Mg. Shirley Guamán Aldaz Directora de Carrera de Publicidad Teléfono: 04-2596500 Ext. 299 E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Jessie Estupiñan.docx (D43934869)
Submitted: 11/13/2018 2:37:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Tesis Jessie Estupiñan.docx (D43333729)

Instances where selected sources appear:

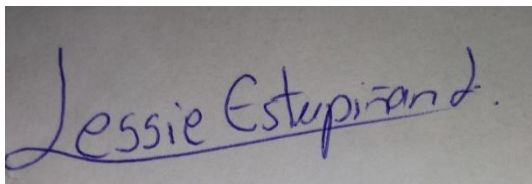
31

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JESSIE LILIBETH ESTUPIÑAN LADINES, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan Comunicacional de Relanzamiento de la marca Volcán de la empresa Sumesa en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Jessie Estupiñan Ladines

C.I.0950921510

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

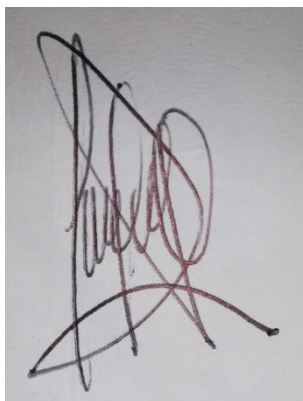
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Plan comunicacional de relanzamiento de la marca Volcán de la empresa Sumesa en la ciudad de Guayaquil” presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de

Ingeniera en Publicidad

Presentado por la señorita Jessie Lilibeth Estupiñan Ladines.



Mgs. Roberto Medina Acuña
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional por estar pendiente de mi cada día en que culminara la tesis sin ellos no hubiese podido alcanzar una meta más en mi vida definitivamente ellos son mis pilares fundamentales por quienes tengo mis deseos de triunfar día a día.

Así mismo le agradezco al Msg. Roberto Medina por guiarme con sus conocimientos como mi tutor para así poder culminar con éxito mi proyecto de titulación y como no agradecerle a una gran profesora que es la Ing. Shirley Guamán por sus consejos, guías y conocimientos que nos brindó durante la época universitaria.

Gracias Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirme las puertas y cumplir una meta muy importante en mi vida.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se lo dedico principalmente a Dios y cuatro personas que son muy importantes en mi vida a mis padres Jorge y Miriam a mi hermana Stephanie y a mi sobrina María Emilia aquí es donde dejo plasmado todo mi esfuerzo, dedicación y conocimientos tengo mucho por agradecerles por seguirle dedicando más éxitos que con la ayuda de Dios los iré realizando.

“No fue fácil pero tampoco imposible, fui lenta pero si segura de mí mismo”.

JESSIE LILIBETH ESTUPIÑAN LADINES

INDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE PLAGIO	iv
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE ANEXO	xiv
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 Formulación de problema.	4
1.4 Sistematización de la investigación.....	4
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivo específico.....	5
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9 Idea defender	6
1.10 Línea de investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico Referencial.....	7
2.1.1. Antecedentes teóricos.....	7
2.1.2 Plan Comunicacional.....	11
2.1.3 Comportamiento del consumidor	11
2.1.3.1 Perfil del consumidor	12
2.1.3.2 Comportamiento del consumidor. Como actúa.....	13

2.1.4 Brief	13
2.1.5 Ciclo de vida del producto o servicio.....	14
2.1.6 Estrategia Creativa.	14
2.1.6.1 Elementos de la estrategia creativa	15
2.1.7 La marca.....	15
2.1.7.1 Componentes de la marca.	16
2.1.7.2 Característica de una buena marca	16
2.1.8 Definición de medios BTL.....	17
2.1.8.2 Estrategias de medios BTL para el relanzamiento de una marca:.....	18
2.1.8.2.1 Contenido en redes sociales.	18
2.1.8.2.2 Sampling.....	18
2.1.8.2.3 OOH.....	18
2.1.8.2.4 Activaciones	18
2.1.8.2.5 Patrocinios.....	18
2.1.9.1 Misión.....	20
2.1.9.2 Visión	20
2.1.9.3 Valores	21
2.1.10 FODA.....	22
2.2 Marco conceptual.	22
2.3 Marco Legal	25
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Método de investigación	28
3.2 Tipos de investigación.....	29
3.2.1 Descriptiva	29
3.2.2 Bibliográfica.....	29
3.2.3 Campo	30
3.3 Enfoque de la investigación.	30
3.3.1 Enfoque cuantitativo	30
3.4 Técnica de investigación.	30
3.4.1 Encuesta.	31
3.5 Población y muestra.	31

3.5.1 Población.....	31
3.5.2 Muestra:.....	32
3.6 Resultados y tabulación.....	34
Capítulo IV	45
4.1 Propuesta de plan comunicacional	45
4.1.1 Misión.....	45
4.1.2 Visión	45
4.1.3 Política de calidad	45
4.2 Descripción del producto o servicio (categoría, ventaja y diferencia).....	46
Categoría	46
Ventaja	46
Diferenciales.....	46
Competencia.....	46
Grupo objetivo.....	47
4.3 Propuesta del producto	47
4.4 Análisis FODA	47
4.5 Propuesta	48
4.6 Brief.....	50
4.7 Estrategia Publicitaria	66
4.8 PRESUPUESTO	66
4.9 Campañas de expectativas.....	67
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.-</i>	6
<i>Tabla 2.-</i>	22
<i>Tabla 3.-</i>	32
<i>Tabla 4.</i>	32
<i>Tabla 5.</i>	33
<i>Tabla 6.</i>	34
<i>Tabla 7.</i>	35
<i>Tabla 8.</i>	36
<i>Tabla 9.</i>	37
<i>Tabla 10</i>	38
<i>Tabla 11</i>	39
<i>Tabla 12</i>	40
<i>Tabla 13</i>	41
<i>Tabla 14</i>	42
<i>Tabla 15</i>	43
<i>Tabla 16</i>	44
<i>Tabla 17</i>	66
<i>Tabla 18</i>	67
<i>Tabla 19.-</i>	67
<i>Tabla 20.-</i>	68
<i>Tabla 21.-</i>	68

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Estrategia Creativa</i>	15
<i>Gráfico 2 Características</i>	16
<i>Gráfico 3 Consumo de energizantes</i>	34
<i>Gráfico 4 ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a tomar esta bebida energizante?</i>	35
<i>Gráfico 5 Cada cuanto tiempo compra usted una bebida energizante</i>	36
<i>Gráfico 6 ¿Cuál de las siguientes bebidas energizantes reconoce? Seleccione2</i>	37
<i>Gráfico 7 ¿Qué bebida energizante consume comúnmente?</i>	38
<i>Gráfico 8 ¿Cómo calificaría el precio que actualmente tienen las bebida energizantes?</i>	39
<i>Gráfico 9 ¿Conoce usted la bebida energizante Volcán?</i>	40
<i>Gráfico 10 ¿Cree usted que una buena publicidad logre que la bebida energizante Volcán sea reconocida?</i>	41
<i>Gráfico 11 ¿Considera usted que la publicidad puede generar el impulso a la compra de esta bebida energizante?</i>	42
<i>Gráfico# 12 ¿Qué tipo de publicidad le llamaría la atención al momento de promocionar esta bebida energizante?</i>	43
<i>Gráfico 13 Influencia</i>	44
<i>Gráfico 14 Matriz FODA</i>	48

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Fachada de la empresa</i>	20
<i>Figura 2 Nueva presentación del producto (botella plástica)</i>	48
<i>Figura 3 Nueva presentación del producto (enlatada)</i>	49
<i>Figura 4 Diseño antiguo del logotipo del producto</i>	49
<i>Figura 5 Diseño nuevo del logotipo del producto</i>	50
<i>Figura 6 Empaque el producto</i>	50
<i>Figura 7 Afiche publicitaria</i>	53
<i>Figura 8 Afiche en botella</i>	54
<i>Figura 9 Afiche en lata</i>	55
<i>Figura 10 Afiche publicitaria</i>	56
<i>Figura 11 Habladores</i>	56
<i>Figura 12 Publicidad en revista</i>	57
<i>Figura 13 Material promocional</i>	58
<i>Figura 14 Stand</i>	59
<i>Figura 15 Islas en centros comerciales</i>	61
<i>Figura 16 Publicidad en redes sociales</i>	63
<i>Figura 17 Publicidad en redes sociales</i>	64
<i>Figura 18 Publicidad en redes sociales</i>	65

INDICE DE ANEXO

<i>Anexo 1 Roll Up</i>	75
<i>Anexo 2 Impulsadoras</i>	76
<i>Anexo 3 Activación Playera</i>	77
<i>Anexo 4 Vallas</i>	78
<i>Anexo 5 Cartera de Prodcutos</i>	79
<i>Anexo 6 Encuesta</i>	81

RESUMEN

Volcán es una marca de bebida energizante que pertenece a la cartera de productos de Sumesa, empresa ecuatoriana que cuenta con más de 30 años en el mercado ecuatoriano y con productos emblemáticos como Fresco Solo, Fideos Sumesa y actualmente Ranchero.

Sumesa posee una gran gama de productos, de los cuales algunos son llevados totalmente al mercado con esfuerzos de publicidad pero otros están olvidados como es el caso de Volcán que es un producto que fue aceptado rápidamente en el mercado, pero actualmente la empresa no le ha dado la debida importancia.

Esta aceptación da como inicio para la realización de este proyecto debido a que se detectó que existía un nicho de mercado que aun recordaba su marca, siendo que la misma estuvo poco tiempo en el mercado.

Por lo tanto en este proyecto de tesis se aborda el desarrollo de un plan comunicacional que permita el relanzamiento de la marca Volcán, para lo cual se precisan cuatro capítulos.

En el primer capítulo se pretende identificar el problema de la marca, así como describir los objetivos de la investigación que permitirán darle el peso de una tesis de grado a este proyecto, conjuntamente se realiza la justificación del tema y su respectiva idea a defender que en este caso habla del relanzamiento de marca a través de la elaboración de un plan comunicacional.

En el segundo capítulo se aborda todas las teorías con respecto a los diferentes desarrollos de planes de comunicación, además se citan proyectos anteriores que amplíen el conocimiento con respecto al tema central.

Así mismo se define el marco conceptual y por último el marco legal en el que cita de forma textual la Ley Orgánica de Comunicación.

En el tercer capítulo, se trata sobre la investigación, el tipo y enfoque que se debe tomar en consideración para el desarrollo del proyecto.

Se identifica la población mediante un pequeño uso de algunas variables de segmentación que permiten la descripción del público objetivo para la determinación de la muestra.

Por ultimo tenemos el capítulo cuatro, que explica el desarrollo de la propuesta de lo que sería el plan comunicacional para el relanzamiento de la marca volcán.

INTRODUCCIÓN

Los energizantes comienzan su comercialización en Latinoamérica desde el año 2001; esta bebida de origen asiático contiene cafeína, taurina, guaraná, ginseng, entre otras sustancias que prometen incrementar la resistencia física, otorgar energía, mejorar la concentración, etc. Según la revista La República, los principales países de la región que comenzaron a comercializar energizantes fueron Chile, Argentina y Colombia (Pérez, 2012)

El sector de bebidas en América Latina en los últimos años ha pasado por cambios dirigidos hacia la innovación. El 80% del mercado está dominado por industrias multinacionales que manejan un amplio portafolio de productos; para lograr mantenerse en el mercado las industrias se han inclinado a la variedad, diseños originales y la funcionalidad, siendo estos factores clave para la compra.

Con todos los cambios en el estilo de vida, actividades diarias y tensión, a la que la sociedad está constantemente sujeta, las personas se quejan constantemente por la "falta de energía" y fatiga, por lo que la empresa Sumesa le gustaría relanzar el producto Volcán (bebida energética) para ayudar al mercado a soportar un día o a tener energía en un día de trabajo pesado, dando al consumidor más vitalidad para tener más energía, aumenta la capacidad para trabajar, una característica muy deseable para todos, especialmente para las personas activas.

Por lo tanto, el concepto de "bebida energética" (hidratación y energía juntas en un recipiente) se vuelve atractivo.

En las bebidas energéticas, se sabe que todas estas bebidas no contienen alcohol, generalmente se gasifican principalmente a partir de agua, azúcares, cafeína y otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales y extractos de plantas.

Pueden clasificarse como alimentos funcionales, ya que están diseñados para proporcionar beneficios específicos, proporcionar al consumidor una bebida que ofrece vitalidad cuando, por su propia decisión o necesidad, debe actuar antes de realizar un esfuerzo físico o mental adicional.

Sin embargo, a pesar de las ventajas obvias que ofrece el ojo desnudo, el consumo de este tipo de bebidas sin ningún control y sin saber lo que se está introduciendo en el cuerpo puede dañar nuestra salud, y no todas las bebidas energéticas son válidas para todas las personas ni bajo ningún concepto.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“PLAN COMUNICACIONAL DE RELANZAMIENTO DE LA MARCA VOLCÁN DE LA EMPRESA SUMESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sumesa es una empresa ecuatoriana que cuenta con más de 30 años en el mercado y con productos emblemáticos como Frutal, Fideo Sumesa y actualmente Ranchero.

En la década de los 90 el nuevo reto de Sumesa fue que estuvo en el mercado las bebidas listas para tomar y al comienzo de este siglo se vio el lanzamiento de nuevas marcas como la bebida energizante volcán.

Volcán es una bebida energética carbonada con vitaminas a base de taurina (no de cafeína), y contiene vitaminas B1, B2 y está dirigida a deportistas y personas activas, para momento de mucho estrés, cansancio, mejor concentración y asociación de ideas estimula el metabolismo y aumenta la sensación de bienestar.

Volcán tuvo una campaña de introducción al mercado en el mes de Febrero del 2009 para la temporada de carnaval con un precio de \$0.90 ctvs utilizando diferentes medios publicitarios que fueron: televisión, prensa escrita, banner, afiches y además era auspiciante de algunos eventos deportivos. Por la aceptación de parte de los consumidores su valor fue modificado y bajo a \$0.75 fue una forma de la crisis en pro del consumidor. (Alimenticia, 2012)

Sumesa posee una gran gama de productos unos son llevados totalmente al mercado con esfuerzos de publicidad pero otros están olvidados como es el caso de Volcán que es un producto bueno, saludable que tiene más de 7 años de existencia, pero su vez la empresa le dedica más atención a sus productos estrella, por tal razón volcán es un producto ahora poco conocido en el mercado y a falta de comunicación la nueva generación no lo recuerda, ya que ahora no existe una publicidad que haga recordar la marca de este producto por lo cual ahora es casi nula.

Actualmente las marcas que sobresalen en el mercado: V220, Vive 100, Red Bull y Volt. De esta forma cuando se lanzó la bebida energizante Volcán tuvo aceptación por parte de los consumidores por sabor y precio.

Desde el punto de vista las personas son influenciadas por las marcas y si ellas realizan actividades necesarias que generan fidelidad, las personas empezaran a crear vínculos de largo plazo, por lo que es necesario trabajar en estrategias que mejoren la comunicación para el reposicionamiento de volcán.

La problemática trata de un producto que estuvo posicionado en el año 2010, pero en el transcurso de los años dejaron este producto a un lado en el caso de la publicidad ya que aún se lo sigue produciendo. Como consecuencia uno de los problemas es la falta de originalidad y la forma de llegar al consumidor que no ha sido constante ni tampoco tuvo innovación dentro del espacio publicitario.

Por todos esos motivos de falencia que presenta el producto se propone realizar un plan comunicacional de relanzamiento para volcán empezando por la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui y según los resultados que se den con el plan poder abarcar todo el mercado ecuatoriano.

Por lo tanto un buen plan comunicacional bien estructurado, transforma la comunicación de un producto ya que muchas veces se subestima sus esfuerzos publicitarios, por lo cual para evaluar la gestión del proyecto se realizarán una idea a defender que nos permitan darle seguimiento a cada una de los objetivos planteados y así sacar adelante el buen funcionamiento del plan.

1.3 Formulación de problema.

¿Qué factores debe tomarse en cuenta para realizar el plan comunicacional de relanzamiento de la marca Volcán en el mercado guayaquileño?

1.4 Sistematización de la investigación.

- ¿Cómo poder identificar los componentes de un plan comunicacional?
- ¿Cuál es el perfil y comportamiento de los clientes potenciales de la bebida energizante Volcán?
- ¿Cuál ha sido el alcance de aceptación por parte de los consumidores y de las ventas de la marca Volcán?

- ¿Qué estrategia serían las más ideales para poder relanzar este producto al mercado?

1.5 Objetivo general

Diseñar un plan comunicacional de relanzamiento de la marca Volcán en el mercado guayaquileño

1.6 Objetivo específico

- Identificar componentes de un plan comunicacional
- Analizar el perfil de los consumidores
- Buscar una aceptación de los consumidores de la marca Volcán para así obtener un mayor nivel de colocación en los puntos de venta.
- Determinar el relanzamiento del producto.

1.7 Justificación de la investigación.

Esta investigación se realiza para conocer la percepción de los consumidores acerca de las marcas de bebidas energizantes y como las características de los productos inciden en la elección de una marca.

En cuanto a gustos y preferencia de los consumidores han cambiado, pues ahora los jóvenes optan por las facilidades que el mercado le brinda a través de sus productos, es así como ahora se ve cantidades de bebidas energizantes.

Volcán es un producto en el que ahora no se ha invertido en campañas publicitarias, por tal motivo la empresa ha optado por hacer un levantamiento de marca y no dejar que este muera. Por estas razones los consumidores son infieles a las marcas y más aún cuando no conocen la existencia de un producto pues ellos siempre compran lo que ven en las diferentes campañas publicitarias que es lo que se mantiene en recordación.

Debido a las necesidades que se tiene por mejorar este producto y para la satisfacción de nuestros posibles consumidores se requiere realizar un plan de relanzamiento con el objetivo de lograr recordación y que este sea su primera opción al elegir una bebida energizante.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1.-
Delimitación

País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Urdesa, Miraflores, Ceibos y la Alborada
Edad	20 – 44 años
Tiempo	2019

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

1.9 Idea defender

Si se realiza un buen plan comunicacional creativo y original se logrará relanzar la bebida energizante Volcán en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación Institucional/Facultad.

Este proyecto se enmarca principalmente en la línea institucional de “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que tiene relación con la línea de la Facultad “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” ya que es de conocimiento general que las nuevas tecnologías han transformado la publicidad, actuando de forma directa como motor en la gestión de comunicación oportuna mediante la renovación de estrategias y técnicas digitales, tales como redes sociales, es así que este proyecto trata de proponer un plan comunicacional usando como estrategias el social media, para optimizar recursos financieros a la empresa y lograr mayor alcance, además se realizarán estrategias BTL (Bellow the line) para tener un mayor contacto directo con el público objetivo, considerando que en la investigación se trabaja con un producto que ya estuvo en el mercado, tuvo un elevado porcentaje de participación y estas estrategias permitirán su reinsertión al mercado actual altamente competitivo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1. Antecedentes teóricos

La publicidad es considerada un instrumento tanto económico como un eje esencial de comunicación, para promover el consumo, utilizado por empresas, fabricantes o comerciantes con o sin fines de lucro, estos han sido los principales clientes, quienes han promovido su implementación dentro de las diferentes ramas, acoplando la publicidad a las diferentes estrategias comerciales. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004)

La publicidad tiene una implementación tan antigua como el desarrollo de las actividades comerciales y políticas, sin embargo, su evolución a como la conocemos en la actualidad fue dada en los años cincuenta, cuando dio sus primeros destellos por medio de la propaganda política y sus once principios creados por Joseph Goebbles, quien fue el director de comunicación nazi.

Teniendo una evolución más notable y volviéndose fundamental dentro de las estrategias empresariales con la aparición de la imprenta y los diferentes medios de comunicación masiva.

Evolución Publicitaria

La aparición continua de publicidad en el día a día, es un claro indicador de que este segmento desarrollado en base a la inversión empresarial con o sin fines de lucro, se transformó en una sólida evolución financiera, con carácter de inversión ya que una marca mide su valor en base a la percepción que los consumidores tienen de la misma,

Presente en el transcurso del tiempo y adaptándose a los cambios según las etapas culturales, sociales o económicas, ha sido impulsada por la necesidad de adaptabilidad, siendo estimulada por factores como:

- **Generalización del consumo**, aplicada en países con economía basada en la actividad comercial que impulsa la demanda, esto es frecuente en los países más desarrollados, los cuales impulsan la globalización de mercados.

- **Medios de comunicación social**, quienes son los beneficiarios directos de la actividad publicitaria ya que su única fuente de ingresos, poseen la capacidad de amplia difusión de contenido de forma masiva.

- **Empleo de publicidad por emisores de todo tipo**, Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, partidos políticos, empresa privada y pública, partidos políticos y personas naturales, quienes implementan campañas de comunicación o anuncios con la finalidad de promover sus intereses.

- **La disciplina publicitaria**, que busca la integración de diferentes tipos de ciencias como la Sociología, Psicología y Bellas Artes, siendo complemento de las ciencias administrativas y comerciales estratégicas, basándose en datos proporcionados por investigaciones previas que definan los parámetros a seguir para el fin comunicacional deseado.

- **Evolución tecnológica**, siendo ésta un punto fundamental en la actividad publicitaria debido a su uso en los diferentes procesos y etapas, los medios tecnológicos para la ejecución de producción, diseño o recopilación de información para su posterior análisis.

- **Trabajar para la marca:** la marca es el identificador, como una firma, un código de barras, que se ejecuta como un sello permitiendo a los consumidores relacionarse, diferenciando su estructura ante la variedad del mercado. En la marca se plasman los valores y la personalidad de la empresa o producto, siendo ésta a pesar de ser intangible, quien le da el mayor valor a una empresa (Hintermann, 2010).

La importancia de una marca radica en la interpretación que el mercado meta pueda percibir, teniendo un mix entre el producto o servicio ofrecido y la estructura visual, brindando la oportunidad de conexión ente la marca y el consumidor formando parte del *Top Of Mind* y el *Top Of Heart*, lo que genera el valor de la marca y se refleja directamente en la incidencia de compra o de adaptación de los consumidores (Doppler, 2014).

¿Qué es recordación de marca?

El *Brand Awareness* o recordación de la marca se denomina en base a la capacidad de los consumidores para identificar o clasificar una marca, producto o servicio, cuyo sistema de medición puede ser ejecutado por medio de entrevistas, encuestas o inclusive midiendo la participación dentro del segmento del mercado en el que se desarrolló, como lo expresa el periodista Felipe Rodríguez del grupo Franja (Ríos, 2016).

Existen una amplia cantidad de estrategias aplicables a esta finalidad, los cuales se aplican en base a los diferentes formatos publicitarios siempre acoplados al plan de marketing y sus objetivos, entre las diferentes estrategias publicitarias se encuentran:

- Publicidad *ATL*. - siglas que corresponden al formato de publicidad tradicional (*At The Line*) ya que se aplica en medios de comunicación masivos donde se incluye prensa escrita, radio y televisión.
- Publicidad *BTL*. - también conocidos como medios no tradicionales (*Below The Line*), debido a su variedad de formatos donde se encuentran los medios de difusión directos, actividades de marketing de guerrilla, activaciones en el punto de venta entre otros formatos no estandarizados de comunicación. Este tipo de formatos implican un alcance segmentado, no masivo y suele ejecutarse en puntos estratégicos donde se encuentren aglomeraciones de consumidores tanto frecuentes como potenciales del producto o servicio publicitado.
- Publicidad *OTL*.- la misma que se basa únicamente en publicidad en línea (*ON The Line*), este último es un formato en constante crecimiento debido a la alta demanda de conectividad que en la actualidad ofrecen las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación), dicho medio ofrece posibilidades casi infinitas de formatos digitales aplicables a la publicidad, ya sea por medio de redes sociales, motores de búsqueda como son Google o Yahoo, inserción de anuncios en videos como en el caso de Youtube, ventanas emergentes, *mailing*, juegos online, aplicaciones para teléfonos y ordenadores entre otros.

Planeación y programas de marketing

Keller (2013), son un grupo de elementos que se conceptualizan en identidades registradas diferenciadas de las demás marcas. Para ellos el autor plantea algunos elementos:

-Nombre de la marca: asociadas a los beneficios o atributos de los productos y de relevancia para el consumidor. La elección del nombre puede causar confusión a futuro si esta no es bien posesionada desde el inicio.

-Logotipos y símbolos: se ve representada por símbolos, personajes e incluso el mismo nombre. En el caso de personajes el individuo es capaz de aceptar la marca ya que puede mejorar la percepción que tiene sobre ella y su beneficio. Por otro lado los símbolos visualmente son útiles cuando se puede incorporar al producto. Para Montaña et al. (2013), define el logotipo como “el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una

empresa conmemoración, marca o producto”. Desde la perspectiva visual el símbolo para el autor es apropiado cuando se integra al producto y relacionado al logotipo.

-Eslogan: el consumidor captura el significado de la marca y construye una conciencia de la misma, mientras otras marcas hacen explícito el mensaje entre la marca y la categoría reforzando su posicionamiento a la categoría en la que pertenece.

-Empaque: el consumidor se puede ver influenciado por la envoltura o diseño del envase e incluso a generar una ventaja competitiva frente a los competidores. El autor señala que es la industria de bebidas quienes se han caracterizado por la innovación en los envases, generando millones de dólares en venta (Keller, 2013). Sin embargo, nace el dilema para las empresas de analizar si los consumidores comprenden la promesa de la marca por medio del empaque en el punto de venta. Actividades de marketing y Comunicación

Para montaña et al (2013), la comunicación es clave para dar a conocer una marca, al uso de medios efectivos como publicidad en todos los medios, venta personal. Promoción de ventas, publicity y patrocinio. 43 Por otro lado Batey (2013), lleva la definición hacia la perspectiva de marca donde el consumidor puede obtener una conexión con lo que comunica la marca desde el envase del producto. Publicidad es un término que para el autor debe estar relacionado con las conexiones emocionales y psicológicas del consumidor. De acuerdo a estas definiciones y la perspectiva de los autores, se dice que la comunicación es una forma para evaluar el valor capital de la marca, además de esto busca evaluar estratégicamente las acciones de marketing a tomar.

La competencia en el mercado de alimentos y bebidas se ha convertido en una amenaza debido a la complejidad del reconocimiento del producto.

Estratégicamente, las empresas deben centrarse en los clientes en lugar de productos. Los productos de buena calidad también son esenciales, pero los compradores todavía tienen preferencias personales. Si pretende hacer más con lo que necesita, volverán y traerán a sus reclutas muchas veces.

Si ignora sus deseos y los beneficios que obtiene, pierde clientes en un corto período de tiempo. Lo triste es que es el par más difícil de reparar.

2.1.2 Plan Comunicacional

Un plan comunicacional es el que establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar.

Es importante tener en cuenta algunos puntos para un buen plan comunicacional.

- **Contextualización:** análisis tanto interno como externo de la empresa. El análisis interno es como se encuentra el mercado en que desarrollamos nuestra actividad, quien es nuestra competencia y cómo se comporta.
- **Definición de los objetivos:** de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan comunicacional.
- **Público objetivo:** decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación, para ello es indispensable conocer muy bien nuestro público objetivo.
- **Mensaje:** claro conciso y directo.
- **Estrategia:** Para diseñar la estrategia de comunicación debes saber cómo se desarrollará dicha estrategia, con qué lenguaje y con qué tono lo vamos a comunicar y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación.
- **Calendario:** Se trata de volcar en un calendario nuestro Plan de Comunicación, es decir, cuándo empieza y acaba cada acción.
- **Fijación de presupuesto:** definir con exactitud lo que vayamos a gastar en el plan comunicacional.
- **Canales:** que canales utilizaremos para comunicarnos con nuestro público objetivo.

2.1.3 Comportamiento del consumidor

Para (Bassat, 1993) la publicidad es el puente entre el producto o el servicio con el consumidor. La publicidad no es un camino a recorrer sino a trazar.

Tres observaciones de la actitud del consumidor ante la publicidad:

- ✓ **El consumidor selecciona la publicidad:** el mensaje es suficiente para decidir cuales escogerá, procesará y cuáles ignorará sin concesiones.

- ✓ **El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura:** la publicidad no debe defraudar al consumidor preocupándolo por el riesgo que debe tomar.

- ✓ **La publicidad que más gusta vende más:** buscar la relación directa entre preferencia publicitaria y compras finales, analizar los factores que hacían que un anuncio gustase más que otro.

2.1.3.1 Perfil del consumidor

Un perfil de consumidor es un conjunto de características que describen a un cliente objetivo en base a un análisis de variables de mercado que permite al mismo cliente identificar a los clientes más valiosos en este momento.

Además, los perfiles de los consumidores le permiten saber qué productos se venden mejor y qué productos se venden a menor precio. (Molina, 2007)

La investigación de mercado puede ayudar a las empresas a detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto en el mercado, por lo que es esencial comprender qué perfiles de consumidores se definen como un conjunto de rasgos demográficos, sociales y mentales. Identificar consumidores de marca, clientes de instalaciones y usuarios de servicios.

Este perfil se deriva de la investigación de un cliente que describe las características del producto o usuario para un servicio determinado que sirve para definir la masa objetiva. Esta es una variable muy importante en cada estrategia de marketing.

Como referencia a la investigación se ha buscado información en publicaciones relacionada en base al proyecto como son páginas de internet.

Esto nos permitirá analizar la competencia y así poder conocer cuáles son sus debilidades y fortaleza frente al mercado.

Este proyecto tiene como fin establecer un plan comunicacional de relanzamiento de la marca volcán de la empresa Sumesa en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3.2 Comportamiento del consumidor. Como actúa

Para (Bassat, 1993) la publicidad es el puente entre el producto o el servicio con el consumidor. La publicidad no es un camino a recorrer sino a trazar.

Tres observaciones de la actitud del consumidor ante la publicidad:

- ✓ **El consumidor selecciona la publicidad:** el mensaje es suficiente para decidir cuales escogerá, procesará y cuáles ignorará sin concesiones.
- ✓ **El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura:** la publicidad no debe defraudar al consumidor preocupándolo por el riesgo que debe tomar.
- ✓ **La publicidad que más gusta vende más:** buscar la relación directa entre preferencia publicitaria y compras finales, analizar los factores que hacían que un anuncio gustase más que otro.

2.1.4 Brief

En español significa carta o informe; en publicidad, comúnmente se lo llama brief, es un documento donde se encuentra por escrito, la información del cliente, como: sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., cuya la finalidad es la de reunir toda la información que la agencia de publicidad necesita para generar una campaña publicitaria.

El brief contiene unas series de preguntas que sintetizan sobre el consumidor y cuales deber ser los lineamientos sobre la publicidad. Las preguntas a realizar son:

- a) ¿Cuáles son los objetivos de marketing?
- b) ¿Cómo puede la publicidad esos objetivos?
- c) ¿Qué hace el grupo objetivo?
- d) ¿Qué compra el grupo objetivo?
- e) ¿Qué piensa el grupo objetivo de la marca?

f) ¿Qué debe promover o cambiar la publicidad?

2.1.5 Ciclo de vida del producto o servicio.

El concepto de ciclo de vida se empleó por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la "Harvard Business Review", por Theodore Levitt, según él, los productos o servicios, igual que los seres vivos, nacen, crecen se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto o servicio.

Hoy en día el ciclo de vida del producto sirve para evaluar las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.

Es una herramienta de marketing; las condiciones bajo las que un producto se vende cambia a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. (Muñis, 2010)

2.1.6 Estrategia Creativa.

La estrategia creativa es un corto plan especializado para comunicaciones masivas, que debe guiar el desarrollo de todas las actividades publicitarias que se desarrollan para una marca en un momento de su vida.

Es el resultado del proceso con el cual se pasa definitivamente de la gestión de marca como tal a la publicidad propiamente dicha.

Ordinariamente se plasma en un documento. Hay que pensar en ella como en un objeto que sufre y goza de esa dualidad que tiene las situaciones que obran como puentes entre grandes sistemas, es al tiempo el último peldaño en este aspecto del proceso estratégico de gestión de marca, y el primero y esencial en el proceso creativo publicitario, que también goza de carácter estratégico en su campo. (Molina, 2007)

2.1.6.1 Elementos de la estrategia creativa

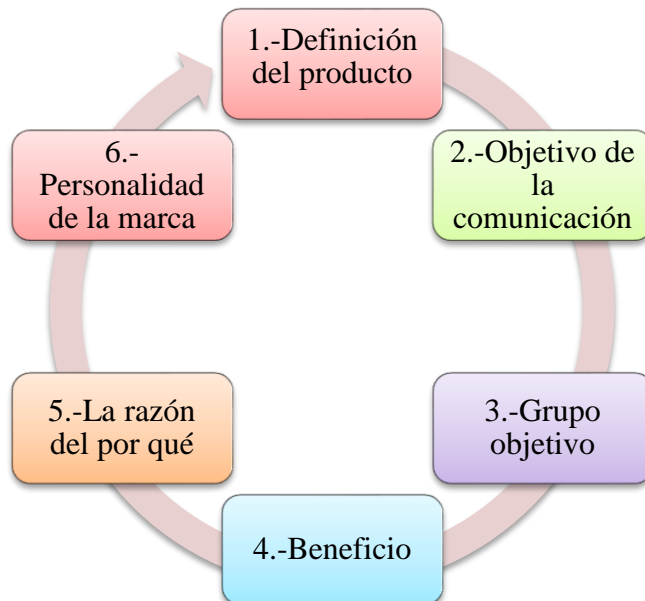


Gráfico 1 Estrategia Creativa
Fuente: Guía completa de la publicidad

2.1.7 La marca.

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- ✓ Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- ✓ Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- ✓ Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- ✓ Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- ✓ Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.

No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet. (Marketing, 2009)

2.1.7.1 Componentes de la marca.

Según el libro de Marketing de América Latina por el autor Rolando Arellano, dice que la marca está compuesta de algunos elementos, los más importantes el nombre de la marca, logotipo, isotipo.

- **Nombre de la marca:** identificación primordial con los que se relaciona un producto o servicio.
- **Logotipo:** también se lo puede llamar logo es un gráfico que identifica una empresa, producto o servicio en algunos casos este puede ser más importante que el nombre de la marca.
- **Isotipo:** esto quiere decir al dibujo que representa el nombre de la marca, la cual no lleva ningún tipo de tipografía.

Es importante recalcar que estos tres componentes vayan de la mano a la hora de crear el nombre de la marca el logotipo e isotipo y ser diferentes a los que ya están creados.

2.1.7.2 Característica de una buena marca



Gráfico 2 Características
Fuente: Guía completa de la publicidad

2.1.8 Definición de medios BTL

BTL significa Below The Line (bajo la línea) se utiliza en ciertos tipos de campañas publicitarias enfocados a segmentos o nichos de mercado muy concreto.

También se lo puede llamar publicidad convencional que es el marketing directo promocional (promociones de ventas) y marketing relacional (relaciones públicas, merchadising, patrocinios etc).

Los medios BTL se consideran una de las estrategias directa con mayor efectividad en la que se puede desarrollar publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que comunique de manera directa con el público objetivo.

La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación personalizada y directa.

2.1.8.1 Características de medios BTL

Son técnicas en las que opta por formas de comunicaciones NO MASIVAS, es decir técnicas enfocadas a segmentos muy específicos.

Algunas características de los medios BTL son:

- Alta dosis de creatividad
- Estrategia de rápida implementación
- Abundante y rápida difusión
- Bajo costo
- Alto impacto

Este tipo de publicidad ocupa medios de comunicación directa va dirigidos a nichos muy específicos, y que son reducidos, no ocupa medios masivos de comunicación, sus técnicas publicitarias son nuevas y mucho más creativas y aprovechan situaciones como eventos sociales, merchadising.

2.1.8.2 Estrategias de medios BTL para el relanzamiento de una marca:

De acuerdo (Vera, 2012) para relanzar su marca e iniciar un proceso de promoción de la misma, utilizaron las siguientes 5 estrategias BTL:

2.1.8.2.1 Contenido en redes sociales.

Ante la relevancia que tiene Facebook se enfocó en crear contenido anunciando a la marca y productos en social media, bajo diversos formatos y con esto tener un mayor alcance en el terreno digital.

2.1.8.2.2 Sampling

Otra de las estrategias eficaces para una marca de este tipo es el sampling en PDV; gracias a esto no sólo se da a conocer al cliente la marca y los productos que ofrece, sino también permite que el consumidor deguste el alimento, esté en contacto directo con la marca y se motive una compra en esa visita al supermercado.

2.1.8.2.3 OOH

Con este tipo de promoción exterior el relanzamiento se hace aún más masivo, ya que estar bajo este formato hace que más gente lo vea en varios lugares, sin que esto interfiera con sus actividades, y le facilita a la marca estar expuesta ante diversos tipos de consumidores todos los días, sin importar la hora.

2.1.8.2.4 Activaciones

Las activaciones son una manera efectiva de acercar la marca hacia el target y empezar una relación con él. Gracias a una activación la empresa puede no sólo generar una conexión con el cliente y hacerlo parte de la marca, sino también motivar la compra y ganar su preferencia mediante una grata experiencia.

2.1.8.2.5 Patrocinios

Tener presencia en eventos deportivos o festivales de música siendo patrocinador, es una excelente oportunidad para darse a conocer, activar a los asistentes y hacer que el cliente los recuerde.

2.1.8.3 Piezas Publicitarias

Vallas

Son publicidades basadas en la colocación de anuncios publicitarios sobre soportes planos, ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas o extraurbanas. Este tipo de anuncio es usado masivamente y es uno de los soportes más tradicionales es una manera estratégica para poder transmitir el mensaje al público objetivo.

Afiches

Su objetivo es transmitir un mensaje el cual debe ser sumamente claro, específico y usar un lenguaje persuasivo, que logre la atención al receptor al que está dirigido.

Roll up

Es una publicidad gráfica que se utiliza masivamente en la sociedad es utilizado para expositores de eventos, que son enrollables y no requieren de mayor tiempo para ser montados, la mayoría de las empresas la utilizan para publicitarse en eventos, ferias, promociones, etc.

2.1.8.4 Medios Alternativos

Redes Sociales

En la actualidad muchas empresas optan por este medio para poder comunicar sus mensajes publicitarios, ya que ha sido una revolución de tal manera que las personas se pueden comunicar, interactuar y relacionarse de una manera inmediata.

Por lo que se puede considerar como un medio de comunicación más, actualmente entre las más populares del mundo se encuentra:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

2.1.9 Reseña histórica de la empresa.

Sumesa S.A. nació en la ciudad de Guayaquil en el año de 1973 con la finalidad de elaborar alimentos de calidad con un precio razonable para quienes iban a ser posibles consumidores.

A lo largo del tiempo Sumesa ha mantenido un crecimiento sostenible consolidándose como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

Las instalaciones de Sumesa S.A están ubicadas en el Parque Industrial "El Sauce" km 11.5 vía Daule.

Para el Presidente Ejecutivo Ing. Jorge García Torres dice: comencé de cero siempre acogíendome a la frase "el éxito se consigue cuando tienes fe y constancia, de esa manera todo es posible" (Torres, 2017).



Figura 1 Fachada de la empresa
Fuente: www.sumesa.com

2.1.9.1 Misión

Sumesa es pionera en la fabricación y comercialización de refrescos, alimentos solubles y bebidas funcionales de consumo masivo para el mercado ecuatoriano, con productos de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes.

2.1.9.2 Visión

Una empresa que sigue creciendo gracias al desarrollo de sus marcas actuales y futuras, comercializan los productos contando con un canal de distribución cada vez más amplia que llevara a nuevos mercados.

Siempre comprometidos en ofrecer alimentos y bebidas innovadoras que mejoren la calidad de vida de nuestros consumidores.

2.1.9.3Valores

Son los valores: compromiso, responsabilidad, higiene, perseverancia y unión.

- **Compromiso:**

Con la gente, sociedad y medio en el que nos rodeamos, con la finalidad de mejorar y asegurar la calidad de cada uno de nuestros productos para nuestros consumidores.

- **Responsabilidad:**

Con colaboradores, clientes y el medio ambiente para asegurar la confianza.

- **Higiene:**

La salud de nuestros clientes tanto internos como externos es importante, y le brindamos la seguridad que son productos elaborados con la mejor higiene para consumirlos, contamos con la certificación de las normas de calidad.

- **Perseverancia:**

Cumplir con los objetivos de la empresa y alcanzar la mayor rentabilidad.

- **Unión:**

Trabajar unidos para el crecimiento de la empresa

2.1.10 FODA

Bebida energizante Volcán

Tabla 2.-
FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Años de vida en el mercado.• Producto saludable.• Sabor agradable.• Reconocimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los canales de distribución de la empresa con sus otros productos.• Alta tendencia a consumir
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Diseños de publicidad poco atractiva para el producto.• Falta de presencia.• Carencia de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevas marcas.• Competitividad d precios• Buen posicionamiento de la competencia.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

2.2 Marco conceptual.

➤ **Plan comunicacional:**

Según (Pyme, 2016) un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. Es decir tener la comunicación con el público objetivo.

➤ **Relanzamiento:**

Para (Maket, 2005) en el ciclo de vida de un producto o servicio es posible, en algunos casos, evitar llegar al declive en el ciclo de vida con un **relanzamiento de los productos** o negocios. Es una manera en que se puede innovar la marca o producto para evitar o alejar su declive.

➤ **Productos emblemáticos:**

Producto que más se destaca, se vende con rapidez y se representa a la empresa.

➤ **Taurina:**

(Salud) La **taurina** es el **ácido 2-amino-etano-sulfónico**, el único ácido sulfónico natural conocido y que lo produce el cuerpo humano de forma natural. Se encuentra en altas cantidades en huesos, músculos del corazón, en los linfocitos (glóbulos blancos), bilis y en el sistema nervioso central (cerebro y médula espinal). Es decir la taurina se encuentra en pequeñas cantidades en las bebidas energizantes.

➤ **Vínculo:**

Un vínculo es una unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra. Por lo tanto, dos personas u objetos vinculados están unidos encadenados, emparentados o atados, ya sea de forma física o simbólica.

➤ **Delimitación:**

Determinar los límites de algo.

➤ **Fidelización:**

Acción y efecto de fidelizar.

➤ **Target o mercado meta:**

Un mercado objetivo es el mercado al que una empresa quiere vender sus productos y servicios, e incluye un conjunto específico de clientes para quienes dirige sus esfuerzos de marketing. La identificación del mercado objetivo es un paso esencial en el desarrollo de un plan de marketing.

➤ **Ciclo de vida de un producto:**

El ciclo de vida del producto describe el período de tiempo durante el cual un artículo se desarrolla, se lleva al mercado y eventualmente se elimina del mercado. El ciclo se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. La idea del ciclo

de vida del producto se utiliza en el marketing para decidir cuándo es adecuado anunciar, reducir precios, explorar nuevos mercados o crear nuevos envases.

➤ **Marketing:**

El marketing se refiere a las actividades de una empresa asociada a la compra y venta de un producto o servicio. Incluye publicidad, venta y entrega de productos a personas. Las personas que trabajan en los departamentos de mercadotecnia de las empresas intentan llamar la atención de las audiencias objetivo mediante eslóganes, diseño de empaques, avales de celebridades y exposición general a los medios.

➤ **Marca:**

Una marca es un símbolo de identificación, marca, logotipo, nombre, palabra o frase que las empresas utilizan para distinguir su producto de otros. Se puede utilizar una combinación de uno o más de esos elementos para crear una identidad de marca. La protección legal otorgada a una marca se llama marca registrada.

➤ **Declive:**

Se considera como la etapa de declive del ciclo de vida del producto es aquella en la que el producto finalmente "muere" debido a la baja o negativa tasa de crecimiento en las ventas.

➤ **Logotipo:**

Un logotipo es una marca gráfica, emblema, símbolo o nombre estilizado que se utiliza para identificar una empresa, organización, producto o marca. Puede tomar la forma de un diseño abstracto o figurativo, o una versión estilizada del nombre de la empresa, como en una marca de palabra. También se puede usar un logotipo como sustituto del nombre de una empresa, si tiene el reconocimiento de marca suficiente.

➤ **Isotipo:**

Es aquel que hace referencia a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica perteneciente a una marca, es decir, que se trata de la acción de representar una marca a través de un dibujo simbólico, o iconos.

➤ **Muestreo:**

El muestreo es un proceso utilizado en el análisis estadístico en el que se toma un número predeterminado de observaciones de una población más grande. La metodología utilizada para muestrear a partir de una población más grande depende del tipo de análisis que se realiza, pero puede incluir un muestreo aleatorio simple o un muestreo sistemático.

➤ **Patrocinador:**

Un patrocinador puede ser una gama de proveedores y entidades que apoyan las metas y objetivos de un individuo o compañía. Los patrocinadores invierten en empresas privadas, crean demanda de valores que cotizan en bolsa, suscriben participaciones de fondos mutuos para ofertas públicas, emiten fondos cotizados en bolsa, ofrecen plataformas para beneficios y más.

➤ **Interrelaciones comerciales:**

Son las conexiones que existen entre todas las entidades que participan en el comercio. Esto incluye las relaciones entre los diferentes grupos de interés en cualquier red de negocios, como las que se establecen entre empleadores y empleados, empleadores y socios comerciales, y todas las empresas con las que una empresa se asocia.

2.3 Marco Legal

Reglamento general de la Ley Orgánica de Comunicación

Para lograr una campaña publicitaria hay que basarse en las normativas vigentes para nuestro país, ya que es de suma importancia tener claro los artículos conforme a la Ley Orgánica de Comunicación. Se ha citados los artículos 29, 92 y 94 para conocer las prohibiciones que tiene cada artículo.

SECCIÓN I

Derechos de Libertad.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los canales o medios por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Al momento de desarrollar las piezas publicitarias en el art. 92 indica que se prohíbe la publicidad engañosa, productos que afecten a la salud de las personas esto es una ventaja ya que el producto Volcán cumple con los permisos.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

En el art. 93 no se puede usar menores de edad como imagen para alguna pieza publicitaria

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

Art 56 Fotos Publicitarias.- Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador.

Se exceptúan de la regla anterior: 1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; destinos turísticos en el extranjero; y personajes animados o de ficción cuya imagen este protegida por derechos de propiedad intelectual.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

En el Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades, definen como método el procedimiento que aplica cierto orden racional o cierta pauta sistemática a distintos objetos, el método es un sistema de supuestos y reglas que se proponen para descubrir y comprobar la verdad.

Tanto el método inductivo como deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo se utiliza premisas particulares para llegar a la conclusión general y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

Según lo detallado por (Sánchez J. C., 2013) uno de los métodos más comunes y aplicativos a la investigación científica es el Hipotético-Deductivo, que se emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica, y no es más que partir de una deducción o hipótesis de un posible problema con el fin de buscar una solución al problema como tal.

Para el desarrollo de la investigación en base al proyecto utilizaremos diversas técnicas y los diferentes tipos de investigación, el método que se utilizara será deductivo.

En el cual nos ayudara al momento de desarrollar la propuesta, ya que partiremos de lo general a lo específico es decir se analizará las diferentes estrategias y posicionamiento que existen a nivel de la publicidad y se enfocara en la más efectiva para así lograr que se cumpla con los objetivos de esta investigación.

El método científico por utilizar es el deductivo, debido a que según lo detalla (Carvajal, 2014) la deducción es uno de los métodos principales de conclusión o razonamiento y es imprescindible en la investigación.

El método deductivo amplía el conocimiento que va de lo general a lo particular.

En sentido general, se entiende por deducción, a toda conclusión a la que es posible llegar después de un razonamiento, en sentido específico se entiende como la demostración de una o varias afirmaciones o premisas.

3.2 Tipos de investigación.

Según (EADIC Escuela Técnica), existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores seleccionan un tipo de método u otro lo la combinación de más de uno.

Los tipos de investigación están clasificados según el objeto de estudio, su extensión, a nivel de medición, según las técnicas de obtención de datos y según su ubicación temporal, para este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas.

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (Grajales).

Es un tipo de investigación que especifica de modo sistemático y que describe la tendencia de un grupo o población, situación o área de intereses, su objetivo es llegar a conocer sus costumbres y actitudes.

Esto ayudará a conocer mejor el público objetivo y saber cuáles son sus gustos y necesidades

3.2.2 Bibliográfica

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes – teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Monografías)

Por lo tanto se recaudara información en base de teorías, hipótesis, libros y técnicas usadas, servirá de ayuda para analizar nuestro público objetivo y así desarrollar con la propuesta.

3.2.3 Campo

Se analizara a la población de la parroquia Tarqui del sector Urdesa, Miraflores, Ceibos y Alborada tanto hombres como mujeres de 20 a 44 años ya que ayudaría al diseño de un plan comunicacional de relanzamiento en la ciudad.

3.3 Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio.

Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar.

3.3.1 Enfoque cuantitativo

Este método cuantitativo permite analizar y comprobar información exacta y tener respuestas de la población a preguntas especifica con el fin que el relanzamiento del producto tenga éxito.

La información que se obtendrá debe ser cuantificable para que se oriente a los resultados ya que estudia la conducta y el comportamiento humano.

3.4 Técnica de investigación.

Una vez que el investigador haya realizado una selección adecuada del tema, un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la definición del método científico que se utilizará, debe poner en marcha toda la estructura.

Una vez que el investigador haya realizado una selección adecuada del tema, un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la definición del método científico que se utilizará, debe poner en marcha toda la estructura.

3.4.1 Encuesta.

Se define como encuesta al conjunto de procesos de una investigación en el que un grupo de investigadores recopila datos e información por medio de un cuestionario diseñado con formatos de tipo libre.

Es así que para llevar a cabo la investigación, se utilizará como instrumento la encuesta, que permitirá definir los potenciales consumidores y conocer su perfil, permitiendo determinar el nivel de aceptación de la bebida energizante.

El trabajo de investigación es para saber cuáles son las respuestas de los clientes y con esa información tomarla en cuenta para mejorar la bebida Volcán y la elaboración de un plan comunicacional.

3.5 Población y muestra.

Cuando se trata de población, se refiere al número de personas o habitantes que cumplen las características necesarias para hacer parte del estudio, que por lo general se encuentran ubicadas en una misma área o sitio de concentración, de acuerdo a lo que menciona.

Muestra por su parte, se refiere a una parte de la población, que se utiliza en investigación científica para tomar como referencia una parte importante de la Población.

3.5.1 Población.

Para el siguiente estudio se ha determinado que el total de la población es de 16,776.977 basada en la delimitación de la misma en la ciudad de Guayaquil que tiene un total de 2,350.915 de lo cual se toma la parroquia Tarqui que tiene 1,050.826 además como variable para dicha investigación se va a escoger lugares como Miraflores, ceibos, la alborada y urdesa.

Tenemos que la parroquia Tarqui con un 1,050.826 se toma como referencia hombres y mujeres de 20 a 44 años porque son las personas que por lo general están determinadas como mercado objetivo de la bebida siendo estas el 66% de la población teniendo como población a estudiar 693.545 así mismo se toma la misma variable de C+ y C- que se identifica con el

68% teniendo como una población real de 471.611 que es la que se tomara como referencia para el estudio.

Tabla 3.-
Mercado aproximado

Total de población	100%	16,776.977
Total de Guayaquil	14%	2,350.915
Parroq. Tarqui	45%	1,050.826
Edad 20- 44 años	66%	693.545
Clase Social C+ y C-	68%	471.611

Universo: 471.611 (finita)

Fuente: Datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010))

3.5.2 Muestra:

Se ha tomado una población con el objetivo de desarrollar la ecuación necesaria para obtener un número de encuestados que se realizara con la finalidad de efectuar una investigación efectiva.

Luego de obtener la población se requiere determinar la muestra, como el universo a estudiar es mayor a 500.000 se aplica la fórmula de universo infinita, donde:

- $Z=$ Nivel de confianza

Tabla 4

Valores de confianza

90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89
95%	1.96

Fuente: Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones

- $p=$ porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- $q=$ porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
- $N=$ tamaño del universo
- $e=$ error de aceptación máxima aceptado
- $n=$ tamaño de la muestra

Tabla 5
Fórmula de la muestra

z=	1.76
p=	50%
q=	50%
e=	8%
n=	471.611

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

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

$$n = \frac{(1.76)^2 * 471.611 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 * (471.611 - 1) + (1.76)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3652}{30.19}$$

$$n = 128$$

La muestra a estudiar es 128 personas con un nivel de confiabilidad del 92% y un margen de error de 8%.

3.6 Resultados y tabulación.

Pregunta #1. ¿Usted consume bebidas energizantes?

Tabla 6

Consumo de energizantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	63%
NO	48	38%
Total	128	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

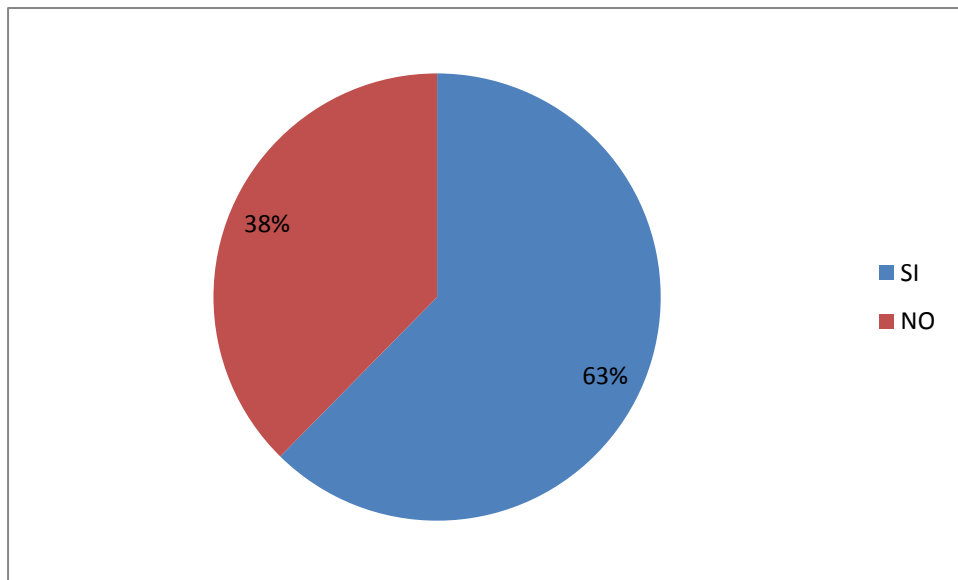


Gráfico 3 Consumo de energizantes

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

La variables permite conocer la cantidad de encuestados que consumen bebidas energizantes, la opción “Si” representa un porcentaje de 63% que afirmaron consumir bebidas energizantes, contra el 38% que indicaron que no consumen bebidas energizantes por varias razones.

Pregunta#2 ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a tomar esta bebida energizante?

Tabla 7

¿Cuáles son los motivos que le impulsan a tomar esta bebida energizante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Activa la concentración	18	23%
Brinda energía	45	56%
Mejora estado de animo	12	15%
Resistencia física	5	6%
Otros motivos	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

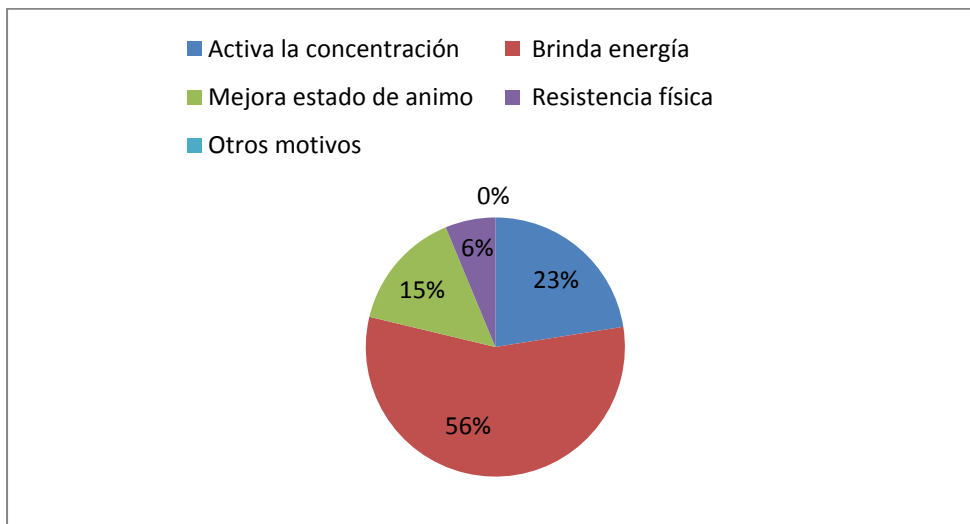


Gráfico 4 ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a tomar esta bebida energizante?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Se identificó los principales motivos de consumo de energizantes la opción que resalta es brinda energía con un 56%, seguido por resistencia física con un 6% y activa la concentración con un 23%, mientras el 15% indico que consumen energizantes por activar la concentración. Estas variables fueron de apoyo para entender las razones de consumo ya que, se puede determinar que el consumo de estas bebidas va de la mano de las actividades específicas que realicen los consumidores.

Pregunte# 3¿Cada cuánto tiempo compra usted una bebida energizante?

Tabla 8
Cada cuanto tiempo compra usted una bebida energizante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	47	59%
1 vez cada 15 días	22	28%
1 vez al mes	11	14%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

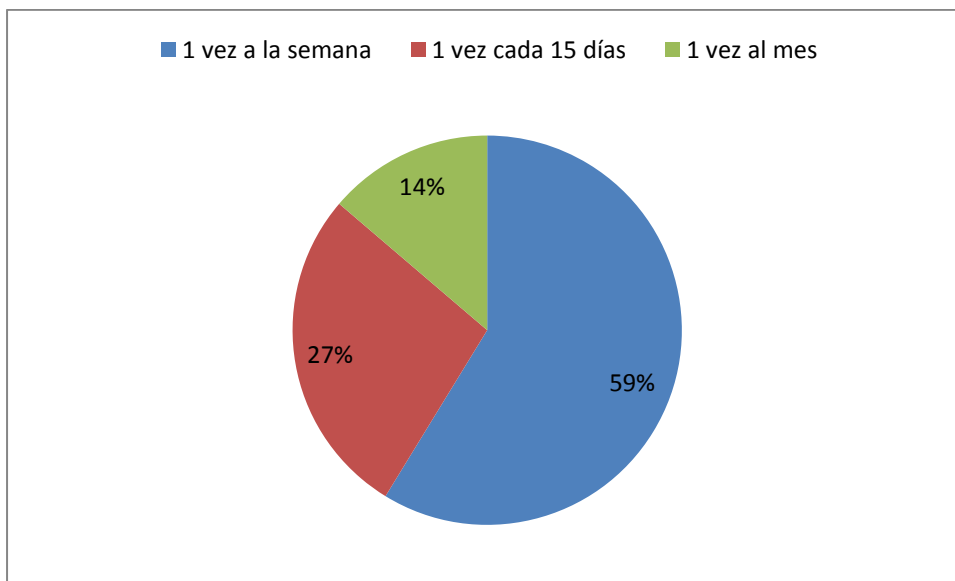


Gráfico 5Cada cuanto tiempo compra usted una bebida energizante

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 59% respondió que 1 vez a la semana compra alguna bebida energizante, el 27% compra una bebida energizante al menos 1 vez al mes, se estableció esta pregunta para saber cada que tiempo compra una bebida energizante las personas ya que es importante conocer el tiempo y así poder analizar la propuesta, el resulta fue que las personas consumen semanalmente.

Pregunta# 4;Cuál de las siguientes bebidas energizantes reconoce? Seleccione2

Tabla 9

¿Cuál de las siguientes bebidas energizantes reconoce? Seleccione2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Red Bull	38	48%
Vive 100	21	26%
V220	14	18%
Volcán	7	9%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

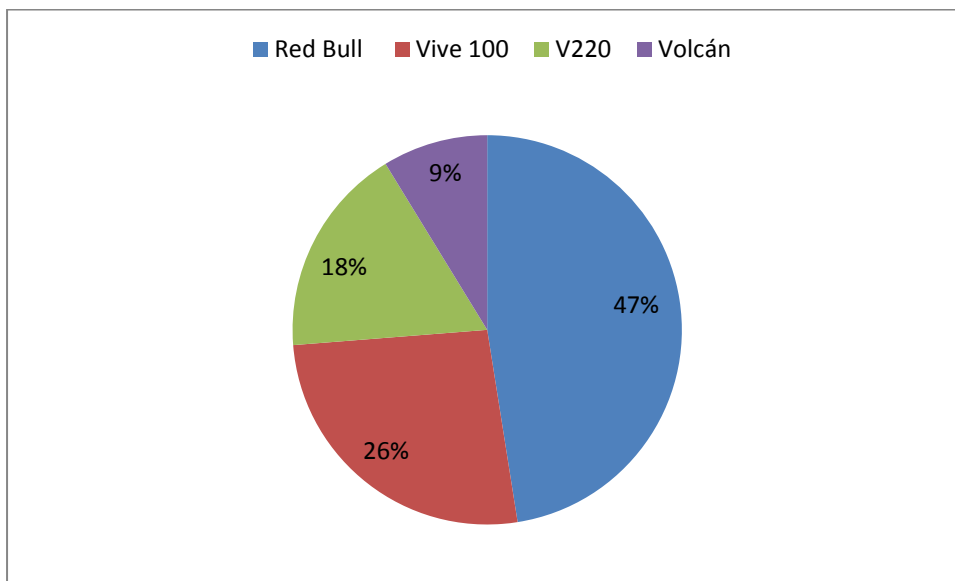


Gráfico 6 ¿Cuál de las siguientes bebidas energizantes reconoce? Seleccione2

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 48% compra la bebida Red Bull, el 18% compra la bebida energizante 220 V, el 26% compra la bebida Vive 100, dejando en último lugar a Volcán. Esta pregunta se la realizó debido a que es importante conocer la competencia y saber el top of mind para el consumidor al momento de consumir la bebida energizante.

Pregunta#5 ¿Qué bebida energizante consume comúnmente?

Tabla 10

¿Qué bebida energizante consume comúnmente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
V220	32	40%
Red Bull	17	21%
Vive 100	15	19%
Volcán	7	9%
Ninguno	9	11%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

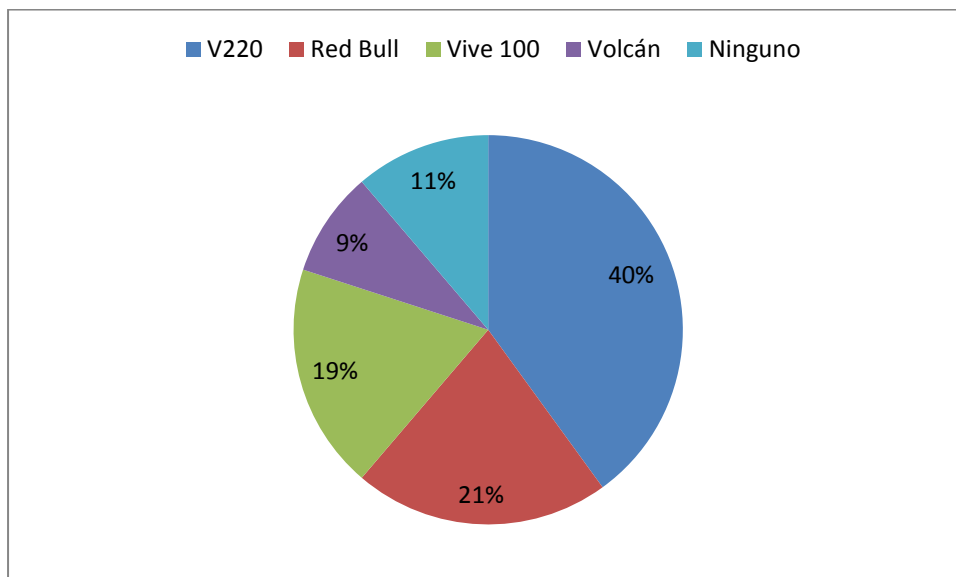


Gráfico ¿Qué bebida energizante consume comúnmente?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

En esta pregunta podemos analizar que los consumidores consumen más la bebida energizante V220, debido a que el 40% de la muestra encuestada se inclinó ante esta respuesta.

Pregunta#6 ¿Cómo calificaría el precio que actualmente tienen las bebida energizantes?

Tabla 11

¿Cómo calificaría el precio que actualmente tienen las bebida energizantes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Barato	18	23%
Normal	53	66%
Alto	9	11%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

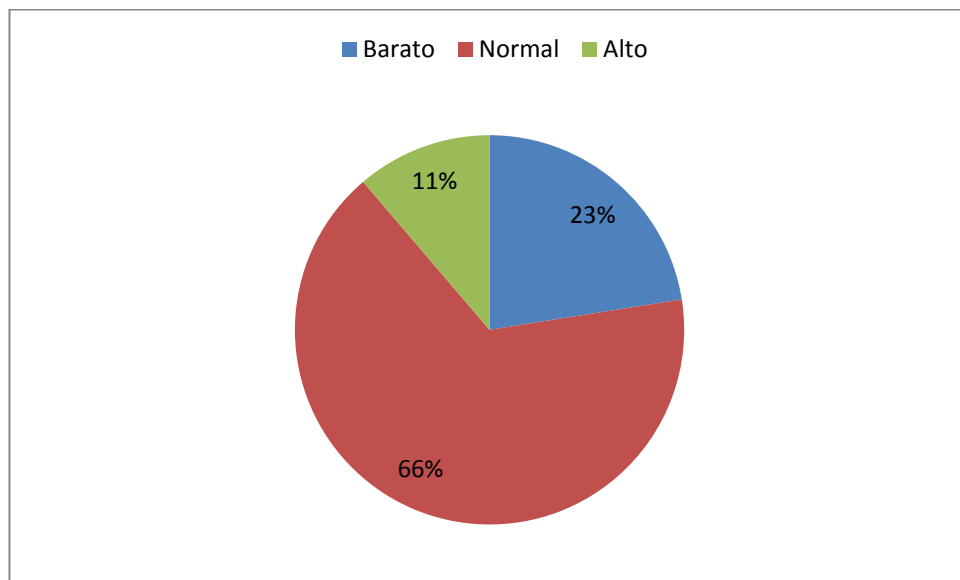


Gráfico 7 ¿Cómo calificaría el precio que actualmente tienen las bebida energizantes?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

El 66% de las personas encuestadas considera que el precio que cancelan por las bebidas energizantes se encuentra en un rango estable, es decir que adquiere el producto que necesitan a un precio asequible y al alcance de todo nicho de mercado.

Pregunta# 7 ¿Conoce usted la bebida energizante Volcán?

Tabla 12

¿Conoce usted la bebida energizante Volcán?

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a)	SI	33	26%
b)	NO	95	74%
	Total	128	100%

Elaborado por Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

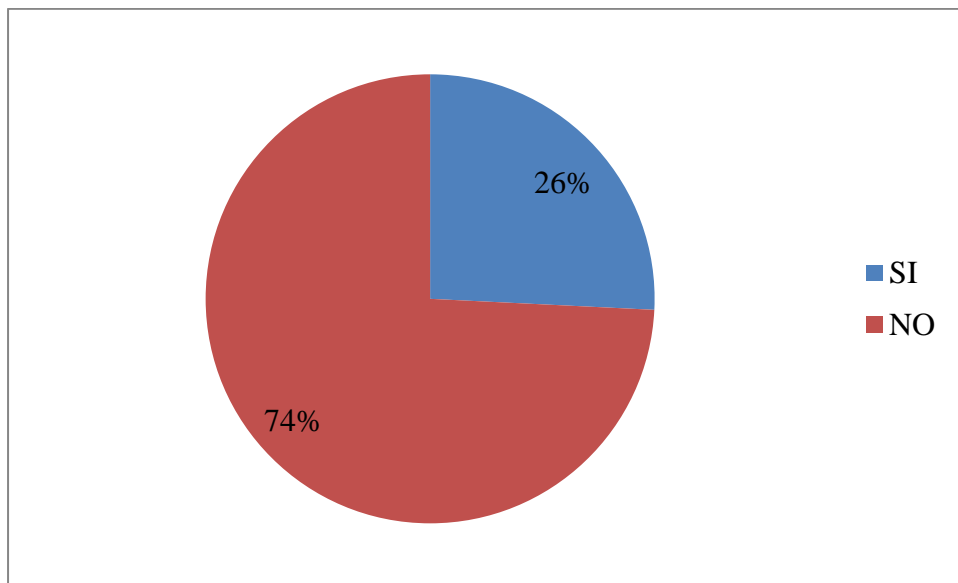


Gráfico 8 ¿Conoce usted la bebida energizante Volcán?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Esta pregunta se realizó para saber que tanto está posicionado la marca Volcán en la mente de los consumidores en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, se puede observar que el 74% no conocen la bebida.

Pregunta#8 ¿Cree usted que una buena publicidad logre que la bebida energizante Volcán sea reconocida?

Tabla 13

¿Cree usted que una buena publicidad logre que la bebida energizante Volcán sea reconocida?

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a)	SI	88	69%
b)	NO	40	31%
	Total	128	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

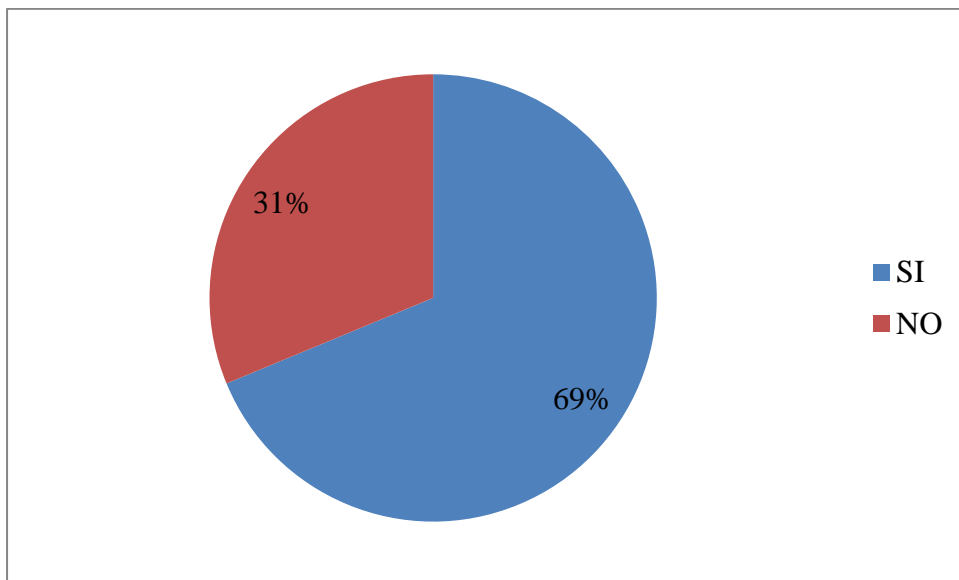


Gráfico 9 ¿Cree usted que una buena publicidad logre que la bebida energizante Volcán sea reconocida?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

El 88% de las personas encuestadas, consideran que una buena publicidad ayudará a que un producto sea reconocido en el mercado, debido a toda la difusión mensajes que se transmiten.

Pregunta#9 ¿Considera usted que la publicidad puede generar el impulso a la compra de esta bebida energizante?

Tabla 14

¿Considera usted que la publicidad puede generar el impulso a la compra de esta bebida energizante?

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a)	SI	82	64%
b)	NO	46	36%
	Total	128	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta

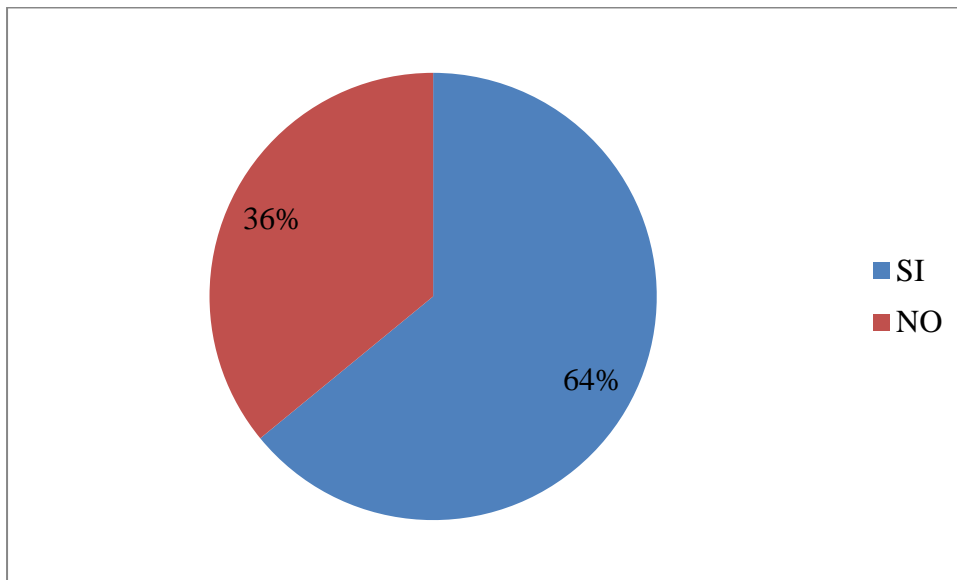


Gráfico 10 ¿Considera usted que la publicidad puede generar el impulso a la compra de esta bebida energizante?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Se hizo esta pregunta con el fin de saber la opinión de los encuestados ya que ayudará de mucho apoyo al momento de realizar la propuesta, por eso se tendría que analizar los medios y la publicidad que se utilizará para lo obtener la compra.

Pregunta# 10 ¿Qué tipo de publicidad le llamaría la atención al momento de promocionar esta bebida energizante?

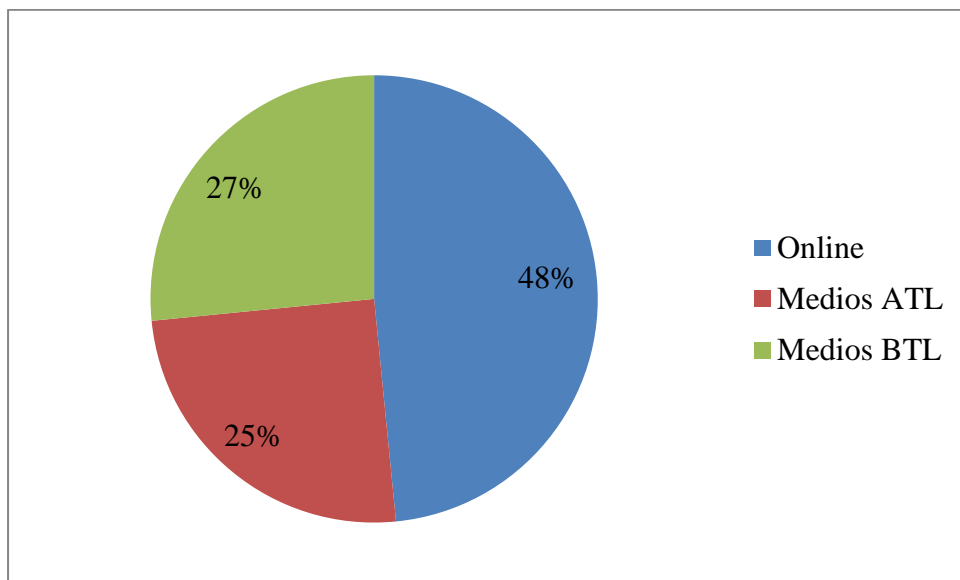
Tabla 15

¿Qué tipo de publicidad le llamaría la atención al momento de promocionar esta bebida energizante?

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a)	OTL	62	48%
b)	Medios ATL	32	25%
c)	Medios BTL	34	27%
	Total	128	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Fuente: Encuesta



Gráfico# 11 ¿Qué tipo de publicidad le llamaría la atención al momento de promocionar esta bebida energizante?

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Con esta pregunta se conoce que publicidades logra captar la atención a nuestro público objetivo.

Pregunta# 11 De acuerdo a la marca que usted consume. ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione 2)

Tabla 16
Influencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	43	54%
Instagram	17	21%
Facebook	13	16%
Amigos, Familiar o conocido	7	9%
Total	80	100%

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)
Fuente: Encuesta

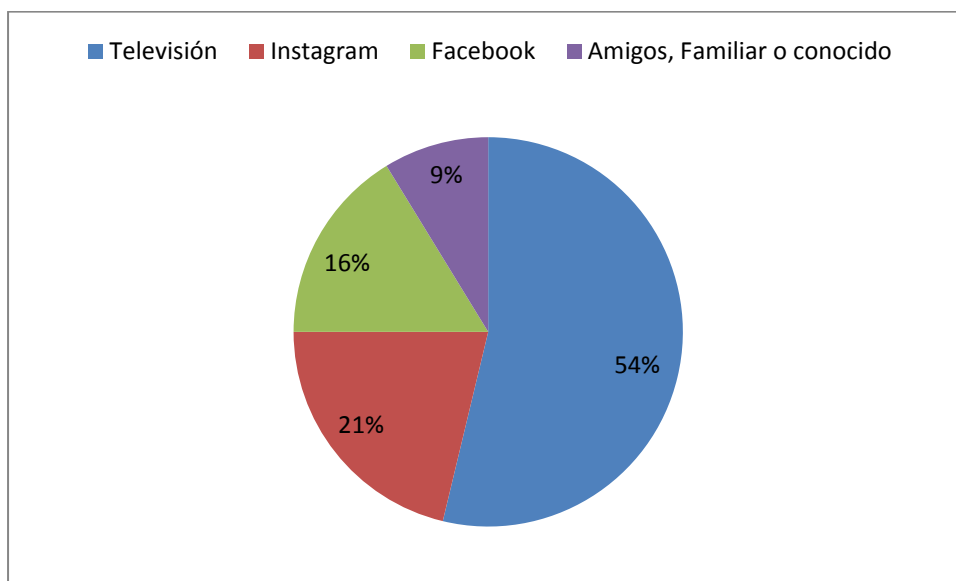


Gráfico 12 Influencia
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Análisis

Para poder conocer cuál es el medio de difusión por el cual se enteraron de marca de energizantes entre los principales es televisión con un 54%, siendo el medio de mayor influencia para el consumidor. Como segunda opción resalta lo que son redes sociales tanto Facebook con un 16% e instagram con un 21%, luego amigos, familiares y/o conocidos con el 9%.

Capítulo IV

4.1 Propuesta de plan comunicacional

Sumesa S.A. nació en la ciudad de Guayaquil en el año de 1973 con la finalidad de elaborar alimentos de calidad con un precio razonable para quienes iban a ser posibles consumidores.

4.1.1 Misión

Somos una empresa pionera y dinámica que se dedica a la producción y comercialización de alimentos de excelencia calidad, que garantiza la satisfacción de nuestros consumidores y grupos de interés.

4.1.2 Visión

Seguiremos creciendo gracias al desarrollo continuo de nuestras marcas actuales y futuras, comercializando nuestros productos y de terceros a través de una red de distribución cada vez más amplia que nos llevará a nuevos mercados.

Seremos una empresa altamente profesional, que mejora constantemente la calidad de sus productos y procesos, con prácticas socialmente responsables.

4.1.3 Política de calidad

Nuestro compromiso con la calidad incluye la adopción de estándares de clase mundial así también como el involucramiento de accionistas, colaboradores y proveedores en la difusión y cumplimiento de nuestro sistema de gestión.

4.2 Descripción del producto o servicio (categoría, ventaja y diferencia)

Categoría

- Bebida energizante

Ventaja

- Combate el cansancio.
- Te da energía para el día a día.
- El packing es energético (fácil de llevar)
- Su sabor es agradable.
- Precio accesible.

Diferenciales

- Diseño fresco y original.
- Sabor diferente a otras bebidas energizantes.
- Tiene más contenido en líquido.
- El precio más económico al mercado por relanzamiento.

Competencia

- V220
- Red Bull
- Vive 100

- Volt

Grupo objetivo.

Nuestro mercado meta son hombres y mujeres de 20 a 44 años, específicamente del sector C+ y C de la parroquia Tarqui.

4.3 Propuesta del producto

Las bebidas energizantes son una categoría que lleva casi 10 años en el mercado ecuatoriano. Durante este período, se han creado diversas opiniones sobre la inserción de este producto en el entorno ecuatoriano debido a los efectos nocivos sobre los organismos humanos.

No obstante, muchas personas consumen estos productos para recuperar energías y realizar sus actividades diarias.

La introducción de nuevos tipos de productos energéticos a través de nuevas categorías de productos y presentaciones se ha convertido en una nueva forma de satisfacer las necesidades de consumo de bebidas energizantes.

La bebida energizante Volcán ya estuvo un tiempo vigente en el mercado, sin embargo debido a la falta de patrocinio, el mercado dejó de adquirir este producto debido a la falta de publicidad y al nacimiento de nuevas bebidas energizantes, por este motivo Volcán perdió participación en el mercado, sin embargo tomando en cuenta la gran competencia que existe en la actualidad y debido a los diversos gustos y preferencias por parte del consumidor al escoger este tipo de producto toma en cuenta los sabores y el precio, este es un factor que estimula al relanzamiento de la bebida energizante Volcán.

4.4 Análisis FODA

El análisis FODA tiene muchas aplicaciones y puede ser utilizado por todos los niveles de una empresa y en varias unidades de análisis, tales como producto, mercado, mercado de productos, línea de productos, corporación, compañía, división, unidad de negocios estratégica, etc.

Muchos de los hallazgos del análisis FODA pueden ser muy útiles para analizar el mercado y las estrategias de marketing que se han desarrollado y calificado para su inclusión en un plan de negocios.

A continuación se muestra un análisis FODA para el relanzamiento de Volcán:

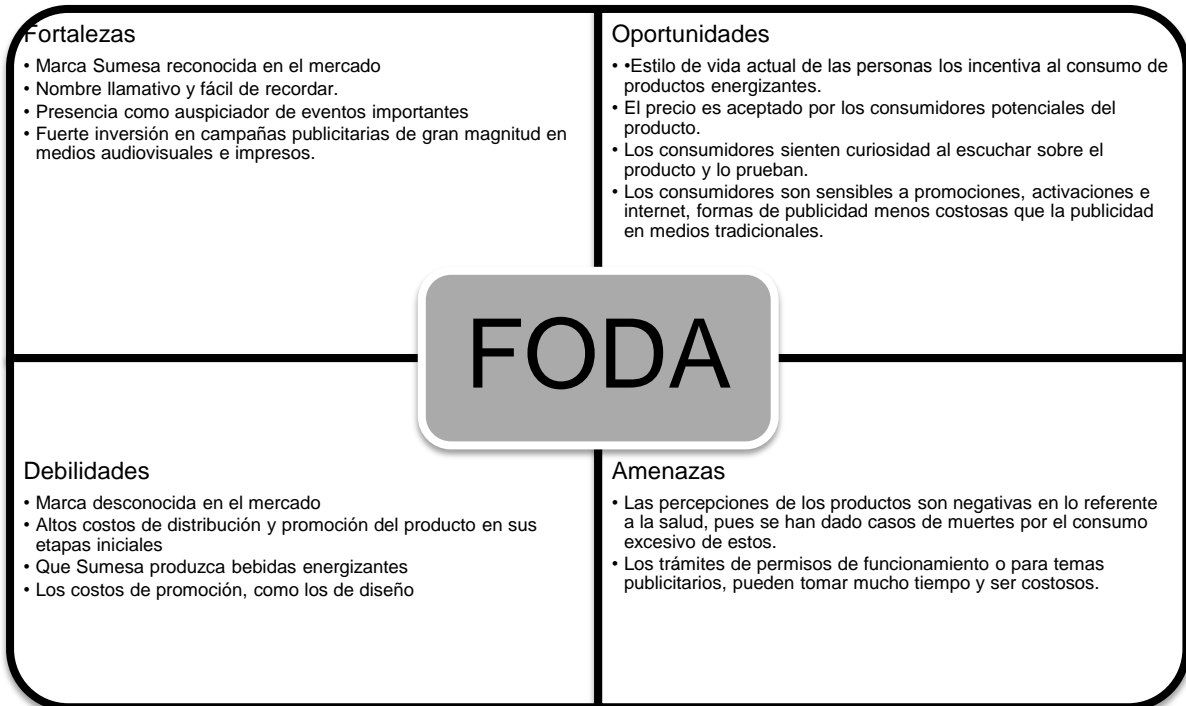


Gráfico 13 Matriz FODA
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J(2018)

4.5 Propuesta



Figura 2 Nueva presentación del producto (botella plástica)
Elaborado por: Estupiñan Ladines. J (2018)



*Figura 3 Nueva presentación del producto (enlatada)
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)*

Valor de la marca.

El valor de la marca volcán necesita tener notoriedad ya que Sumesa al no haber comunicado la marca en los años anteriores las personas desconocen el producto.

Diseño de la marca.

Diseño del logotipo.

El diseño de logotipo de esta bebida consta de la marca formada por 6 letras que forman la palabra VOLCÁN de color amarillo y rojo.



*Figura 4 Diseño antiguo del logotipo del producto
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)*

En la propuesta se ha utilizado los mismo colores solo cambiaría la tipografía que es: Alrono Itálic y la letra O es un círculo vectorizado y en la tilde la forma de un rayo.



Figura 5 Diseño nuevo del logotipo del producto
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Empaque.



Figura 6 Empaque el producto
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

El empaque del producto será siendo la misma su botella de plástico, su cambio sería en los colores y el diseño de fondo de la etiqueta.

Adicional a esto se ha agregado un nuevo empaque que será en lata.

4.6 Brief

- **La marca:** Volcán
- **Slogan:** Erupciona tus sentidos.
- **Ciente:** Sumesa
- **Fecha de entrega:** 6 de Marzo del 2019
- **Fecha de requerimiento:** 15 de Marzo 2019

- **Campaña:** Relanzamiento
- **Duración:** Abril – Mayo 2019

1. Posicionamiento

1.1 posicionamiento ideal.

En un futuro tenemos planteado el relanzamiento al mercado brindando un producto de calidad en precios accesibles.

2. Estilo de vida del consumidor.

El consumidor de Volcán es trabajador, deportista, estudiante, en busca de aventuras que nunca se rinde ni se cansa.

3. Promesa básica.

Su promesa básica es dar energía a sus consumidores.

4. Tono de comunicación.

Energético: erupciona tus sentidos será el slogan de esta campaña dando a entender que la bebida te dará energía 24/7.

5. Eje de campaña

Nuestro mensaje será enfocado hacia jóvenes que siendo personas de diferentes culturas, status y regiones todos tienen en común la necesidad de sentirse llenos de energía.

6. Concepto de campaña.

La idea de la campaña publicitaria en todos los soportes (BTL, ATL y Online) será enfocado en mostrar una erupción Volcánica haciendo referencia los sentidos de las personas, es decir llenar de energía el que tome la bebida energizante.

7. Logo

Refresh.

8. Materiales a desarrollar.

- Vallas publicitarias.
- Revista.
- Afiches.
- Diseño del packing.
- Material promocional.
- Stands.
- Redes sociales.

Afiches

Se diseñaron dos afiches que tendrá la información de manera clara para lograr la atención de los consumidores, en este diseño tendrá el precio de los dos envases que se presentara ya que se utilizará este afiche en los puntos de ventas y en los paraderos de los autobuses, de tal manera se reforzará la activación que se va a realizar para la recordación de la marca.

Mensaje 1: \$1,25 Erupciona tus sentidos.

Mensaje 2: \$0.75 Erupciona tus sentidos.



Figura 7 Afiche publicitaria
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)



Figura 8 Afiche en botella
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

energy drink

Vuelve
VOLCAN

\$1,00

**ERUPCIONA
TUS SENTIDOS!**



Figura 9 Afiche en lata
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)



Figura 10 Afiche publicitaria
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Habladores

El diseño de habladores nos ayudara a difundir la información y poder identificar la marca de la competencia, se elaborarán para trabajar con las tiendas.



Figura 11 Habladores
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Revista

Tener una publicidad en una revista con un diseño de mayor calidad nos ayudará a tener un refuerzo y una mejor idea de la marca.

Tomando en cuenta que la ventaja de hacer una publicación en una revista es dirigir nuestro anuncio a un segmento objetivo, de manera eficiente y eficaz.



Figura 12 Publicidad en revista
Elaborado por: Estupiñan Ladine, J (2018)

Material Promocional

Se utilizara el material promocional en el transcurso que se realice la activación para así generar una buena recordación y experiencia con la marca en el cual nuestro público objetivo se conectara con la bebida energizante Volcán, y así podrán sentirse complacidos y motivados con los productos y de esta manera hacer tendencia en redes sociales y poder interactuar con los consumidores.



*Figura 13 Material promocional
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)*

Stand para eventos y ferias

Los stands que se diseñaron son para eventos y ferias. Se realizara una campaña de expectativa en el sector de Urdesa con el fin de interactuar con el consumidor para poder despertar el interés de participar en las activaciones que se irá desarrollando en centros comerciales.

El objetivo de esta campaña de expectativa será contratará impulsadoras que estarán ubicadas en esta zona entregando degustación y el material promocional gorras y camisetas.

El tiempo de duración de esta actividad será de 3 horas los días viernes y sábado por unas 4 semanas en un horario en la tarde ya que a esa hora hay mayor frecuencia de consumidores.



Figura 14 Stand
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Activaciones en centros comerciales

El propósito que se obtuvo mediante un estudio de mercado que se hizo se pudo observar que los puntos de ventas son tiendas de los centros comerciales como: C.C. San Marino y Mall del Sol son los más visitados en la ciudad de Guayaquil.

Es importante destacar el mensaje que se transmitirá a nuestro público objetivo, realizar una campaña con el nombre de "ERUPCIONA TUS SENTIDOS".

Diseñar un stand de plástico que se puede desarmar teniendo en cuenta los colores corporativos de la marca. En el stand tendremos impulsadoras que estarán dando degustación de la bebida energizante Volcán para que tenga conocimiento, calidad y sabor de lo que este ofrece.

Es importante destacar que la bebida energizante Volcán es 100% hecho en Ecuador, de esta manera se logrará que la marca sea reconocida y recordada y así poder interactuar con el consumidor y poder reposicionar la marca en la ciudad Guayaquil.

El tiempo que se llevara a cabo esta campaña será de dos meses y en los días viernes, sábado y domingo ya que son los días donde las personas visitan los centros comerciales, así ayudará que el mensaje que se quiere transmitir llegue a mayor audiencia con el fin de tener nuevos consumidores de la bebida energizante Volcán.



*Figura 15 Islas en centros comerciales
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)*

Redes Sociales

La empresa Sumesa mantiene sus redes sociales activas ya que es un medio BTL de comunicación más frecuentado se reforzará con anuncios de la bebida energizante Volcán. Es importante recordar que estos medios con herramientas utilizadas en diferentes edades.





*Figura 16 Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)*



Figura 17 Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)



Figura 18 Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

4.7 Estrategia Publicitaria

Hay diferentes tipos de estrategias, en el presente proyecto se eligió una estrategia que logre los objetivos específicos planteados ya que se lograra que la marca sea recordada y poder captar nuevos consumidores.

- **Estrategia de relanzamiento:** es volver a dar un lugar y preferencia en la mente de los consumidores frente a la competencia. Es por eso que se ha decidió un cambio de imagen (slogan y envase), mejoría notable de su calidad y mejoras al producto.

No hay que perder la idea del relanzamiento, reconectar con el consumidor llamar su atención nuevamente y mostrar la evolución del producto.

4.8 PRESUPUESTO

Valores de Diseño y Creatividad

Tabla 17
Presupuesto del plan comunicacional

REQUERIMIENTO	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Diseño de afiches	2	\$200.00
Diseño de stand		\$200.00
Diseño de vallas		\$140.00
Diseño de revista		\$150.00
Materia promocional (gorras, camisas)		\$150.00
Diseño de Packing		\$450.00
Diseño de Isla		\$200.00
Diseño de roll up		\$140.00
Diseño de activacion playera		\$180.00
Diseño de habladores		\$100.00
TOTAL		\$1,910.00

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Valores de Producción.

Tabla 18
Valores de producción

REQUERIMIENTO	DESCRIPCION	TIEMPO DE MES	VALOR TOTAL
Construcción de stand	4		\$1,500.00
Alquiler de espacio para el stand en centros comerciales	1	2	\$5,000.00
Contratación de impulsadoras	2	2 meses	\$1,800.00
Alquiler de espacio para afiches	2	2 (2 meses)	\$700.00
Gorras	200		\$700.00
Camisetas	300		\$1,500.00
Impresión de habladores	40		\$150.00
Estrategia de redes sociales con pautas incluidas			\$1,000.00
Paradero de autobuses	120	2	\$1,000.00
TOTAL			\$11,162.20

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

4.9 Campañas de expectativas

Inicio: 05 Abril

Duración: 3 semanas: viernes - sábado

Hora: 15:00-18:00

Sector: Urdesa

Tabla 19.-
Cronograma de impulsadoras

	Primeras semanas	Segunda semana	Tercera semana
Impulsadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Obsequios de bebida energizante • Foto en photobook • Entrega de souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Anuncio de energizante • Foto en photobook • Bebida energizante 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Globos gigante • Entrega de gorras, camisetas con la marca volcán • Sorpresa

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

ACTIVACIÓN EN CENTRO COMERCIAL

Tabla 20.-
Cronograma de isla de centro comercial

Actividad	Mes 1 3 días por semanas	Mes 2 3 días por semanas
Volantes	1-30	1-30
Afiches	1-30	1-30
Habladores	1-30	1-30
Material POP	1-30	1-30
Branding	Refuerzo para puntos de ventas	Refuerzo para puntos de ventas

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ACTIVACIÓN CENTRO COMERCIAL)

Tabla 21.-
Cronograma de isla de centro comercial

ABRIL 2019			
PRIMERA SEMANA	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Inicio de activación "ERUPTIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook #Eruptionatussentidos (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP	Inicio de activación "ERUPTIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook #disfrutandoconVolcán (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP	Inicio de activación "ERUPTIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook #comparteconVolcán (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP
SEGUNDA SEMANA	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de degustaciones Volante	Stand "Eruptiona tus sentidos" Volantes Cupones de descuentos para compra en los puntos de ventas Photobook Entrega de obsequio
TERCERA SEMANA	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de bebida gratis Impulsadora vestida de la marca garota (carnaval) Volantes Photobook #Eruptionatussentidoencarnaval	Stand "Eruptiona tus sentidos" Volante Photobook #ILavayou
CUARTA SEMANA	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas Cupones de descuento	Stand "Eruptiona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas Photobook

PRIMERA SEMANA	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Inicio de activación "ERUPCIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP	Inicio de activación "ERUPCIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook #disfrutandoconVolcán (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP	Inicio de activación "ERUPCIONA TUS SENTIDOS". Entrega de degustaciones Photobook #comparteconVolcán (compartir en redes sociales) Volantes Materiales POP
SEGUNDA SEMANA	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de degustaciones Volante	Stand "Erupciona tus sentidos" Volantes Cupones de descuentos para compra en los puntos de ventas Photobook Entrega de obsequio
TERCERA SEMANA	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de bebida gratis Impulsadora vestida de la marca garota (carnaval) Volantes Photobook #Erupcionatussentidoencarnaval	Stand "Erupciona tus sentidos" Volante Photobook
CUARTA SEMANA	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas Cupones de descuento	Stand "Erupciona tus sentidos" Entrega de obsequio Volantes Obsequio camisetas Photobook

Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Conclusiones

- Al analizar los datos provenientes de la recolección de información se ha comprobado que la mayoría de las personas consumen bebidas energizantes, muy indiferentemente de la marca.
- De acuerdo a los objetivos específicos se ha identificado los componentes del plan comunicacional que se realizara en la propuesta como es contextualización, objetivos, público objetivo, mensaje, estrategia, presupuesto, análisis foda y canales.
- Se ha analizado el perfil de los consumidores para saber sus gustos y necesidades.
- La razón principal por la que consumen bebidas energizantes es porque necesitan suministrarle a su cuerpo energía adicional, un 44% mantienen ese criterio, mientras que el restante se comparte entre otras razones, presentando que por concentración un 30%, por estado de ánimo 18%, y por la realización de entrenamientos un 8%.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada los datos muestran que la bebida energizante Volcán no es muy reconocida en la ciudad de Guayaquil, evidenciado en los índices expresan que solo el 20% de la población escogida para el análisis, reconoce a la bebida Volcán, en comparación con la competencia que obtuvieron un mayor porcentaje, Vive 100 el 22%, V220 el 26% y liderando el Red Bull con el 33%, por el reconocimiento entre las personas.
- Se determinó que la creación de una buena campaña publicitaria, estimularía positivamente el consumo de la bebida energizante Volcán generando un mayor interés por las personas, así lo expresaron el 64% de los elementos participantes, mientras que, el 36% no compartía este punto de vista.
- Mediante el análisis de toda la información se determina que, si se logra realizar una campaña de relanzamiento creativa y original para poder interactuar con el público objetivo se podría obtener un relanzamiento efectivo de la marca Volcán

al mercado actual, así lo expresaron las personas sometidas a las encuestas dejando en claro que la publicidad Online es la más óptima presentando un 48%, Seguida de Medios BTL con un 27%, dejando al final a los medios ATL con un 25%.

- Se indago además acerca de las influencias que existe para elegir una marca dado como principal “televisión” un medio que se mantiene a lo largo del tiempo y sigue siendo uno de los principales factores. Mientras que en segundo lugar tenemos lo que son las redes sociales.
- Por medio de la estrategia lograremos el relanzamiento del producto.

Recomendaciones

- Se recomienda la realización de estrategias publicitarias adecuadas a la bebida energizante Volcán, para que de esta manera recupere el reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, el mismo que fue arrebatado por las competencias vigentes, entre las cuales se encuentran, Vive 100, 220V y Red Bull.
- Debido a que se conoce que la mayoría de las personas que consumen bebidas energizantes, lo hacen por el cansancio que presentan. Se sugiere que las campañas publicitarias guarden relación con esta sección del mercado, y así llamar la atención de los consumidores.
- Conociendo la opinión de los consumidores con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar, se recomienda que el precio a estipular para el relanzamiento de la marca Volcán, se determine en un precio normal ni tan caro ni tan barato.
- En la realización de las campañas publicitarias, se recomienda tener como prioridad la realización de actividades que ayuden a mantener una buena relación con los consumidores por medio de promociones, información, cambios o activaciones que realice el producto, ya que esa es otra forma de crear lealtad hacia el producto.
- Se recomienda ser constantes en la ejecución de las estrategias publicitarias a realizar, enfocando los esfuerzos al método de publicidad online, puesto que mantuvo un alto índice en las investigaciones realizadas, sugiriendo como base el uso de las redes sociales para efectuar una buena comunicación con los clientes, y de esta manera beneficiar a la marca Volcán

Bibliografía

- Alimenticia. (5 de Julio de 2012). Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/85948-sumesa>
- Bassat, L. (1993). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+comportamiento+de+los+consumidores&ots=Tnk0rimIUN&sig=oFN-M5T-d-7ehmde_RwpBTxvb0Y#v=onepage&q=libro%20comportamiento%20de%20los%20consumidores&f=false
- Carvajal, L. (2014). Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Comunicacion, L. O. (2013). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Comunicacion, L. O. (2013). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- EADIC Escuela Técnica.* (s.f.). Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Grajales, T. (s.f.). Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hernández. (2016). Obtenido de catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Maket. (2005). Obtenido de <https://www.marketreal.es/2013/08/fase-de-relanzamiento-de-productos/>
- Marketing. (2009). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Molina. (2007). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/351076507/Viva-la-publicidad-pdf>
- Molina, M. (2007). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/351076507/Viva-la-publicidad-pdf>
- Monografías.* (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos74/investigacion-bibliografica/investigacion-bibliografica.shtml>

Muñis, G. (2010). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/330880434/Ciclo-de-Vida-Del-Producto>

Pyme. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Salud. (s.f.). Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-la-aurina>

Torres, I. J. (2017). Obtenido de http://www.sumesa.com.ec/corporativo/Aviso_El_Universo_Comunicado_Sumesa_100_Familiar.pdf

Vera, E. (2012). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL : <https://www.informabtl.com/5-estrategias-btl-para-hacer-un-relanzamiento-de-marca/>

Anexo 1 Roll Up



Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Anexo 2 Impulsadoras



Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Anexo 3 Activación Playera



Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Anexo 4 Vallas



Elaborado por: Estupiñan Ladines, J (2018)

Anexo 5 Cartera de Productos

Solubles



Bebidas



Fideos y Tallarines



Anexo 19 Cartera de productos
Fuentes: www.sumesa.com

Anexo 6 Encuesta

1. ¿Usted consume bebidas energizantes?

SI	
NO	

2. ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a tomar esta bebida energizante?

Activa la concentración	
Brinda energía	
Mejora estado de animo	
Resistencia física	
Otros motivos	

3. Cada cuanto tiempo compra usted una bebida energizante

1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	

4. ¿Cuál de las siguientes bebidas energizantes reconoce? Seleccione2

Red Bull	
Vive 100	
Volcán	
V 220	
Volt	

5. ¿Qué bebida energizante consume comúnmente?

Red Bull	
Vive 100	
Volcán	
V 220	
Volt	
Ninguna	

6. ¿Cómo calificaría el precio que actualmente tienen las bebida energizantes?

Alto	
Barato	
Normal	

7. ¿Conoce usted la bebida energizante Volcán?

SI	
NO	

8. ¿Cree usted que una buena publicidad logre que la bebida energizante Volcán sea reconocida?

SI	
NO	

9. ¿Considera usted que la publicidad puede generar el impulso a la compra de esta bebida energizante?

SI	
NO	

10. ¿Qué tipo de publicidad le llamaría la atención al momento de promocionar esta bebida energizante?

OTL	
Medios ATL	
Medios BTL	

11. De acuerdo a la marca que usted consume. ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione 2)

Televisión	
Facebook	
Instagram	
Amigos o familiares	