



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA ZABDI FRUIT, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MG. LCDA.MARISOL IDROVO AVECILLAS

AUTORES

**JOSHUA GELER ASECIO FIGUEROA
EMMANUEL ANTONIO ARIAS TAIBOT**

GUAYAQUIL 2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Arias Taibot Emmanuel Antonio Asencio Figueroa Joshua Geler	REVISORES O TUTORES: Mg. Lcda. Idrovo Avecillas Marisol
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PÁGS: 76
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Bebidas Artesanales, Proyecto, Emprendimiento Branding, Participación, Distribución, Competencia, Ventas, Natural.	
RESUMEN: Zabdi Fruits es una microempresa que se dedica a la elaboración y ventas de bebidas naturales hechas artesanalmente, el emprendimiento se originó a las necesidades de los restaurantes en la cual pedían este tipo de jugos. En este proyecto se dará a conocer los productos y la marca Zabdi Fruits. El principal problema radica en el desconocimiento de esta y eso genera la pérdida del posicionamiento, al existir este tipo de situación lo que obtenemos es que ocasiona poca participación y genera que la competencia lleve una ventaja. Al tener este inconveniente no se podrá tener una distribución adecuada y no se podrá lograr competir dando como efecto que haya una escasez de promociones. Entonces se utilizará el Branding unas de las herramientas del marketing para dar a conocer el producto y la marca ya antes mencionadas.	

La investigación va dirigida a la población económicamente activa, es decir clase media y alta a su vez el rango de edad va a ser a partir de 18 años hacia adelante, además la segmentación se va a hacer en la parte Norte de Guayaquil donde se realizará la estrategia de Marketing utilizando como área de Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Arias Taibot Emmanuel Arias
Asencio Figueroa Joshua Geler

Teléfono:

093169371
0981248350

E-mail:

jasenciof@ulvr.edu.ec
eariast@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano)

Teléfono: 2596500 **Ext.** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Mg. Lcda. Idrovo Avecillas Marisol

Teléfono: 256500 **Ext:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ASCENCIO-ARIAS;IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	1%
3	www.elcomercio.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 90 words

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Emmanuel Antonio Arias Taibot y Joshua Geler Asencio Figueroa declara (nos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

Joshua Geler Asencio Figueroa
C.I 0941297020



Firma:

Emmanuel Antonio Arias Taibot
C.I. 0930119573

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes Emmanuel Antonio Arias Taibot y Joshua Geler Asencio Figueroa como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. MARISOL IDROVO AVECILLAS
C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por guiar mis pasos por el camino del aprendizaje, a mi familia por su permanente apoyo y comprensión, a la universidad que me ha dado y a todas las personas que, de diferentes maneras, han contribuido para la mejor culminación del presente trabajo.

Emmanuel Arias

Deseo expresar mis agradecimientos a quienes han sido mis soportes y apoyo, en todo momento a Dios por su guía, ayuda para la culminación de esta etapa de mi vida a mis padres por su apoyo constante para cumplir esta meta.

También expreso mi agradecimiento a la universidad LAICA VICENTE ROCA FUERTE por brindarme la educación y oportunidad de formarme profesionalmente, a los maestros que cada día impartieron sus conocimientos.

Joshua Asencio

DEDICATORIA

Este trabajo va a dedicado a toda mi familia a mis abuelas, mi tía Inés y de manera especial a mi padre, mi madre y hermana, que han sido mis fortalezas y pilares fundamentales en todos mis proyectos y logros. A los maestros que en forma desprendida brindaron sus conocimientos y experiencia enriquecedora a quienes tuvimos la fortuna de ser discípulos.

Emmanuel Arias

Dedicada a mi Dios y a mis padres a todos a mi alrededor que me llenaron de bendiciones cada momento de mi vida.

A mis padres que su apoyo incondicional sus esfuerzos y superación fue prioridad para darme fortaleza, a mi hermana por compartir contigo bueno y malos momentos, enseñándome responsabilidad y valores.

Joshua Asencio

TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
TABLA DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación por investigar	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Línea de Investigación Institucional/Facultad	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Campo de Acción (Branding)	7
2.1.3. Objeto de Estudio (variable dependiente)	9
2.1.4. Objeto de Estudio (variable dependiente)	11
2.2. Marco Legal.....	14
2.2.1. Política de publicidad de Facebook.....	14
2.2.2. Ley orgánica de defensa del consumidor	16
CAPÍTULO III.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1. Descripción de la metodología	18

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos	18
3.3. Población y muestra.....	19
3.4. Presentación y análisis de resultados	20
3.4.1. Análisis de la encuesta	28
3.4.2. Análisis de la entrevista.....	34
3.5. Propuesta de solución	35
3.6. Propuesta	35
3.6.1. Título de la Propuesta.....	35
3.6.2. Contenido y Flujo de la Propuesta	35
3.6.3. Evaluación Financiera	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias Bibliografía.....	59
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivación de compra.....	20
Tabla 2 Importancia de las bebidas artesanales	21
Tabla 3 Frecuencia de consumo	22
Tabla 4 Sabores de su agrado	23
Tabla 5 Nivel de satisfacción	24
Tabla 6 Medios de comunicación.....	25
Tabla 7 Consumo de bebidas	26
Tabla 8 Marca.....	27
Tabla 9 Matriz FODA	38
Tabla 10 Competencia directa.....	40
Tabla 11 Competencia Indirecta	41
Tabla 12 Cuña de radio	48
Tabla 13 plan de acción.....	52
Tabla 14 Punto de equilibrio	53
Tabla 15 punto de equilibrio	53
Tabla 16 pronóstico de ventas	54
Tabla 17 cálculo de la publicidad en redes sociales.....	55
Tabla 18 Cálculo para la cuña de radio	55
Tabla 19 VAN y TIR.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Motivación de compra	20
Figura 2 Importancia de las bebidas artesanales	21
Figura 3 Frecuencia de consumo.....	22

Figura 4 Sabores de su agrado.....	23
Figura 5 Nivel de satisfacción.....	24
Figura 6 Medios de comunicación	25
Figura 7 Consumo de bebidas	26
Figura 8 Marca	27
Figura 9 Estructura organizacional	36
Figura 10 Análisis PESTEL	36
Figura 11 Matriz MPC	39
Figura 12 Crear identidad en la página web.....	43
Figura 13 Creación de Facebook.....	43
Figura 14 Creación de Instagram	44
Figura 15 Twitter.....	44
Figura 16 Tiktok.....	45
Figura 17 Imagen del producto	46
Figura 18 Posicionamiento del producto.....	46
Figura 19 Posicionamiento del producto.....	47
Figura 20 Staff de comentaristas	48
Figura 21 Stand para degustación	49
Figura 22 Diseño de publicidad	50
Figura 23 posteo de contenido	51
Figura 24 punto de equilibrio	53
Figura 25 pronóstico de ventas.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de la encuesta	60
Anexo 2 Preguntas de la entrevista	62
Anexo 3 Fotos	63

INTRODUCCIÓN

El Proyecto de investigación trata sobre la microempresa Zabdi Fruits que se dedica a la elaboración y ventas de bebidas naturales artesanalmente, el emprendimiento se originó en base a las necesidades de los restaurantes donde se observó la escasez de jugos artesanales. Al ver esta causa se optó por vender bebidas naturales hechas artesanalmente facilitando al dueño del establecimiento el ahorro de tiempo a prepararlo y dándole la mejor calidad para que el consumidor final pueda disfrutar de una excelente comida y por ende que se tome un buen jugo tanto por la calidad y precio.

Entonces este proyecto tendrá un desarrollo de investigación la cual se basará en usar la herramienta branding para dar a conocer la marca Zabdi Fruits en la ciudad de Guayaquil para que así el cliente identifique el producto al momento de consumirlo.

Finalmente se desarrollará en la investigación indicando que el capítulo 1 de este proyecto conformará el planteamiento del problema, Formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y alcance de la investigación, seguido por el capítulo 2 la cual se detalla las evidencias de los antecedentes investigativos que nos ayudará a la investigación por medios de expertos, además el soporte legal que tendrá esta investigación dará por los artículos legales el Capítulo 3 se expone la metodología investigativa, métodos investigativos, tipos investigativos, enfoques investigativos, enfoques, técnicas y herramientas investigativos, los cuales permitirán la recolección de datos, de esta manera se obtendrá la información necesaria para proceder a analizar para el planteamiento de la propuesta la misma que dará solución al problema previamente expuesto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruit, ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa Zabdi Fruits es una compañía que se dedica a la elaboración y ventas de bebidas naturales, el emprendimiento se originó a las necesidades de los restaurantes donde se observó la escasez de jugos. Por lo general estos establecimientos de comida ofrecen gaseosas o bebidas con preservantes. Aprovechando esta escasez la empresa optó por vender bebidas naturales al cien por ciento así facilitando al dueño del establecimiento el ahorro de tiempo a prepararlo y dándole la mejor calidad para que el consumidor final pueda disfrutar de una excelente comida y por ende que se tome un buen jugo. Por la calidad y precio de elaboración de bebidas la empresa, se eligió mercado meta ofrecer a restaurantes de un target medio alto.

El principal problema radica en el desconocimiento de la marca y eso genera la pérdida del posicionamiento de esta, al existir este tipo de situación como resultado se obtiene una baja rotación de productos por no tener mucha cobertura de mercado, lo que obtenemos, que ocasiona poca participación y genera que la competencia lleve una ventaja, y al realizar esta participación y distribución adecuada no se logra competir dando como efecto que haya una escasez de promociones.

Utilizar son herramientas de marketing ya antes mencionadas para generar una confianza visual logrando tener mayor participación y conocimiento de la marca.

Una de las razones de la ausencia de cobertura y promoción es la escasez de asesores comerciales, por lo tanto, no se puede cubrir en un corto tiempo el mercado donde se desea dar a conocer el producto.

Tener este problema representa que la marca Zabdi Fruits no llegue a la mente del consumidor por causa de innovación publicitaria por falta de mayor cobertura y deficiencia en

la organización lo que ocasiona una ausencia de estrategia no logrando los resultados requeridos.

Lo que se logrará si aplicamos estas herramientas de marketing es en la expansión del producto utilizando el Branding como identificación de la marca ya sea por un logotipo o por una frase. El Merchandising nos ayudará para estudiar a la competencia y así poder tener mejoras en la empresa y por último se hará la utilización de medios digitales para el conocimiento más profundo de la marca ya que el mundo digital se ha convertido en la mejor inversión para los negocios.

1.3. Situación por investigar

¿De qué manera el branding logrará el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits, ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del consumidor para la marca Zabdi Fruits a través de la investigación en el mercado.
- Determinar la situación interna y externa de la microempresa con la matriz FODA y PESTEL para el diagnóstico del mercado.
- Establecer la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los medios de comunicación necesarios para que la marca Zabdi Fruits sea reconocida en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Línea de Investigación Institucional/Facultad

- **Línea Institucionales:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de Facultad:** Marketing, Comercio y negocio locales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

La investigación realizada por el autor (CRUZ JACHO, 2017), donde su tema de tesis de grado es "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS", lo cual persigue su objetivo: Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja procesado en la ciudad de Esmeraldas. (p, 25)

Se eligió este tema de tesis porque guiará Zabdi Fruits a desarrollar el estudio de mercado de comercialización de las bebidas que aquella empresa posee, y se tomará como referencias el jugo de naranja como producto triple a para la distribución de bebidas artesanales en la ciudad de Guayaquil y así poder tener una guía para el posicionamiento de marca usando el Branding.

Esta tesis se enfoca sobre la salud de los consumidores tomando como referencia el jugo de naranja como la bebida que mejor beneficio tiene por el grado de vitamina C que posee, entonces Zabdi Fruits tomara este repositorio como relación, la comercialización de bebidas artesanales, la cual diseñara beneficios de cada producto para que el consumidor tenga un mayor agrado y adquiriera el bien.

En otra tesis revisada, el autor (FIENCO PÉREZ & MOLINA LEÓN, 2014) cuyo tema de tesis es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS VENDEDORES DE JUGOS DE NARANJA EN LAS AFUERAS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO", donde su objetivo planteado es Realizar un estudio de factibilidad para la aplicación de un modelo de negocios para los vendedores de jugos de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro. (p, 6)

Es por eso por lo que para que los asesores comerciales tengan conocimientos de los productos de Zabdi Fruits se tomará este repositorio como guía, para elaborar un estudio de comercialización usando el branding.

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La microempresa Zabdi Fruits se dedica a la elaboración y ventas de bebidas naturales elaboradas artesanalmente. El emprendimiento se originó de las necesidades de los restaurantes donde se observó la escasez de jugos. Por lo general estos establecimientos de comida ofrecen gaseosas o bebidas con preservantes. En el año 2018 se contrató el laboratorio Bureau Veritas para analizar la información nutricional de los productos que aquella compañía ofrece.

Son dos productos que la microempresa elabora, la bebida de naranja es uno de esos bienes ya que este jugo es muy común en nuestro país al momento de consumirlo, el otro producto es de fresa limón es un producto que no es muy común, pero se elaborará la estrategia de branding para posicionarlo y el consumidor tenga conocimiento de aquello, la bebida fresa limón al unir estas dos frutas tiene un agradable sabor en la cual el cliente va a sentirse muy satisfecho al momento de degustar.

2.1.1.1. Diagrama Proceso Bebida de Naranja

Este proceso se le dio a dicho laboratorio con la muestra de la bebida artesanal para que puedan sacar la información nutricional del jugo de naranja.

Tabla de nutrición

Tamaño de la porción	500 ml	
Porciones por envase	2	
Cantidad por porción		
Energía (calorías)	402 KJ (100cal)	
Energía de grasa	0KJ (0cal)	
% Valor Diario (*)		
Grasa Total	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	8%
Carbohidratos	24g	8%
Azúcar	14g	
Proteína	< 1g	1%

(*) Los porcentajes de valor diarios están basado en una dieta de 8380 KJ (2000Kcal)

Modo de Empleo: Agite el envase antes de servirse

Ingredientes: Zumo de naranja natural, agua filtrada, azúcar y reguladores de acidez (ácido ascórbico SIN 300).

Conservación: Manténgase refrigerado y consumir inmediatamente una vez abierto el envase.

2.1.1.2. Beneficios

Zabdi Fruit eligió la bebida artesanal de naranja por los beneficios que ofrece para el consumidor, como la carga de energía, mejor funcionamiento del sistema urinario, vitamina C, ayuda a la circulación de la sangre y reduce colesterol malo e inflamación, de esta manera el usuario se va a satisfacer.

Diagrama Proceso Bebida Limón/Fresa.

Este proceso se le dio a dicho laboratorio con la muestra de la bebida artesanal para que puedan sacar la información nutricional del jugo de Fresa/Limón

Información Nutricia

Tamaño de la porción:	250ml
Porciones por envase:	2
Cantidad por porción	
Energía (caloría)	377KJ (90cal) Energía de grasa
0KJ (0cal)	
% Valor Diario (*)	
Grasa Total	0g 0%
Colesterol	0 mg 0%
Sodio	0 mg 0%
Carbohidratos Totales	21g 7%
Azúcares	13g
Proteína	1g 2%

(*) Los porcentajes de valores diarios está basado en una dieta de 8380 KJ (2000 Kcal)

Modo de empleo: Agite el envase antes de servirse.

Ingredientes: Frase, fresas en almíbar, agua filtrada, limón, azúcar y reguladores de acidez (Acidez ascórbico SIN 300)

Conservación: Manténgase refrigerado y consumir inmediatamente una vez abierto el envase.

2.1.1.3. Beneficio

Zabdi Fruits eligió bebida artesanal la fresa limón más conocida como limonada rosada. La fruta que se eligió para hacer este sabroso jugo es la fresa por su agradable sabor y así mismo por sus beneficios que son ricas en fibras, antioxidantes, vitaminas y minerales, lo que ayuda a mantener un sistema inmune fuerte y también mantener un intestino saludable. El limón se eligió por su aroma y su acidez que al combinar estas dos frutas da un agradable sabor.

2.1.2. Campo de Acción (Branding)

2.1.2.1. Paso para hacer un Branding

Según (Gómez Gonzales, 2015):

1. Define el objetivo de la marca. El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.
2. Crea una identidad. Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.
3. Consolidar una experiencia para el consumidor Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.
4. Diferenciarse de su competencia. En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.
5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio. La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

Estos pasos de branding guiarán a la marca Zabdi Fruits para que se dé a conocer como marca, creando varias estrategias, como diseños para llamar la atención del consumidor y se identifique como marca. Se diferenciará de las demás competencias utilizando publicidad ATL Y BTL para que los consumidores tengan la claridad de lo que es la empresa y que tipo de emociones llega a generar.

2.1.2.2. Marketing digital

Según el autor (Selmana, 2017). “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategia de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo conversión por parte del usuario”.

Se puede aprovechar el marketing Digital para elaborar estrategia de comunicación o branding y también aprovechando la ventaja, que da el marketing digital por su bajo costo en el ámbito de publicidades a su vez se puede llegar con mayor facilidad a la población por medios de redes sociales, email, videos de producto entres otros usos de internet.

2.1.2.3. Marketing de contenido

Según el autor (Wilcock, S.F) El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestro objetivo.

Se creará Marketing de Contenidos para la marca Zabdi Fruits para que el cliente tenga conocimiento sobre el producto, es por eso por lo que se hará el respectivo branding, como una creación de logo para darle una representación a la empresa y al producto, también se le dará marketing digital como las redes sociales para que las personas interactúen y por último se dará marketing tradicional como cuña de radio, publicidad por televisión entre otras. Con esto se dará a conocer el marketing de contenidos para darle un valor añadido a la marca para que así esta se dé a conocer y se posicione en la mente del consumidor.

Es por eso por lo que se diseñará y se establecerá un precio para cada producto, acorde el target que hemos asignado, obviamente siendo legal con el producto, por eso se desarrollara un plan de costos en la empresa para lo que es el tema precio no haya ningún problema con el cliente y así ellos puedan recibir el beneficio que es la calidad y precio y así se podrá desarrollar la comercialización los productos de Zabdi Fruits en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3. Objeto de Estudio (variable dependiente)

2.1.3.1. Objeto de estudios Posicionamiento

2.1.3.2. Principales estrategias de posicionamiento de marca

Según el autor (Espinosa, 2014) las principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuanto más atributo intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente del consumidor
- **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresa que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precio altos o Swatch en precios bajos
- **Competidor:** Compara nuestra ventajas u atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspecto de calidad frente a “otros dentífricos”
- **Uso o aplicación:** Se trata de posicionamiento como los mejores en base a uso o aplicaciones determinadas. un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Categoría de producto:** Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en algunas categorías de productos, Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Zabdi Fruits usará estas estrategias principales del marketing para así darse conocer usando como herramienta el Branding, con esto se analizará los atributos, beneficios, calidad y precios, competidores, el uso o aplicación y la categoría de producto, con estas estrategias se posicionará en la mente de los consumidores.

2.1.3.3. Posicionamiento del producto

Según el autor (Vallejos Chávez, 2016) Es necesario evaluar el posicionamiento de nuestra competencia, a fin de no ofrecer características similares o parecidas a sus

productos, pues el público no tendría razones para preferirnos. Debemos diferenciarnos y dar valor a nuestro producto/servicio. Cada atributo de nuestro producto, lo debemos convertir en un beneficio para el consumidor. La originalidad del producto nos hace diferentes. (p, 111)

Zabdi Fruits analiza sus competencias con el fin de mejorar, ya sea esto por sus servicios y por el producto. Cabe recalcar que todos cambios o mejoras al analizar a las competencias se harán para diferenciarnos y darle el valor al producto. Con esto daremos originalidad a la marca.

2.1.3.4. Matriz FODA

Según el autor (Harline, 2018) Puesto que consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para dirigir el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que el análisis FODA está diseñado para sintetizar un rango amplio de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos problemas de manera adecuada, el gerente de marketing debería valorar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza para determinar su impacto total en sus esfuerzos de mercadotecnia. Para usar con éxito el análisis FODA, el gerente de marketing debe ser competente en los cuatro problemas: □ La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y las oferta(s) de productos de la empresa para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. A menudo esto implica ofrecer “soluciones” para los problemas de los clientes en lugar de productos específicos.

- El logro de las metas y los objetivos de la empresa depende de su capacidad para crear capacidades al ajustar sus fortalezas a las oportunidades del mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan un mayor valor para los clientes que las ofertas de la competencia.

- Con frecuencia, las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir estratégicamente en las áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación el empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.

- Las debilidades que no se pueden convertir en fortalezas se vuelven limitaciones para la empresa. Las limitaciones que son obvias y significativas para los clientes u otros grupos de interés deben minimizarse por medio de elecciones estratégicas efectivas. (p, 96)

Se usará la Matriz FODA para evaluar y examinar los recursos y las ofertas de los productos de la empresa Zabdi Fruits para sí poder dar soluciones a los clientes y por ende a la empresa, para que puedan desarrollarse eficaz y eficientemente, ya que con estas Matrices se podrá sacar como conclusión dando sugerencias como emplear herramientas de marketing para llegar a una fortaleza creando oportunidades para él.

2.1.3.5. Macroentorno

Según el autor (Gorka Zamarreño, 2020) En el que se involucran las grandes fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocidos como factores PEST. Su correcta comprensión es básica para la aplicación las estrategias de marketing y debemos de tener en cuenta que tiene una poderosa influencia sobre el denominado microentorno.

Zabdi Fruit evaluará los factores externos que pueden afectar a la microempresa además son cinco fuerzas de PESTEL (Fuerza, Social, Economía; Política y Tecnológicas) que ayuda a comprender y utilizar correctamente las estrategias de marketing que se utiliza en la microempresa.

2.1.4. Objeto de Estudio (variable dependiente)

2.1.4.1. Principales estrategias de posicionamiento de marca

Según el autor (Espinosa, 2014) las principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuanto más atributo intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente del consumidor
- **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

- **Calidad o precio:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresa que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos
- **Competidor:** Compara nuestras ventajas u atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspecto de calidad frente a “otros dentífricos”
- **Uso o aplicación:** Se trata de posicionamiento como los mejores en base a uso o aplicaciones determinadas. un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Categoría de producto:** Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en algunas categorías de productos, Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Zabdi Fruits usará estas estrategias principales del marketing para así darse conocer usando como herramienta el Branding, con esto se analizará los atributos, beneficios, calidad y precios, competidores, el uso o aplicación y la categoría de producto, con estas estrategias se posicionará en la mente de los consumidores.

2.1.4.2. Posicionamiento del producto

Según el autor (Vallejos Chávez, 2016) Es necesario evaluar el posicionamiento de nuestra competencia, a fin de no ofrecer características similares o parecidas a sus productos, pues el público no tendría razones para preferirnos. Debemos diferenciarnos y dar valor a nuestro producto/servicio. Cada atributo de nuestro producto, lo debemos convertir en un beneficio para el consumidor. La originalidad del producto nos hace diferentes. (p, 111)

Zabdi Fruits analizará sus competencias con el fin de mejorar, ya sea esto por sus servicios y por el producto. Cabe recalcar que todos los cambios o mejoras al analizar a las competencias se harán para diferenciarnos y darle el valor al producto. Con esto daremos originalidad a la marca.

2.1.4.3. Matriz FODA

Según el autor (Harline, 2018) Puesto que consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para dirigir el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que el análisis FODA está diseñado para sintetizar un rango amplio de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos problemas de manera adecuada, el gerente de marketing debería valorar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza para determinar su impacto total en sus esfuerzos de mercadotecnia. Para usar con éxito el análisis FODA, el gerente de marketing debe ser competente en los cuatro problemas: □ La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y las oferta(s) de productos de la empresa para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. A menudo esto implica ofrecer “soluciones” para los problemas de los clientes en lugar de productos específicos.

- El logro de las metas y los objetivos de la empresa depende de su capacidad para crear capacidades al ajustar sus fortalezas a las oportunidades del mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan un mayor valor para los clientes que las ofertas de la competencia.
- Con frecuencia, las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir estratégicamente en las áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación el empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
- Las debilidades que no se pueden convertir en fortalezas se vuelven limitaciones para la empresa. Las limitaciones que son obvias y significativas para los clientes u otros grupos de interés deben minimizarse por medio de elecciones estratégicas efectivas. (p, 96)

Se usará la Matriz FODA para evaluar y examinar los recursos y las ofertas de los productos de la empresa Zabdi Fruits para sí poder dar soluciones a los clientes y por ende a la empresa, para que puedan desarrollarse eficaz y eficientemente, ya que con estas Matrices se podrá sacar como conclusión dando sugerencias como emplear herramientas de marketing para llegar a una fortaleza creando oportunidades para él.

2.1.4.4. Macroentorno

Según el autor (Gorka Zamarreño, 2020) En el que se involucran las grandes fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocidos como factores PEST. Su correcta comprensión es básica para la aplicación las estrategias de marketing y debemos de tener en cuenta que tiene una poderosa influencia sobre el denominado microentorno.

Zabdi Fruit evaluara los factores externos que pueden afectar a la microempresa además son cinco fuerzas de PESTEL (Fuerza, Social, Economía; Política y Tecnológicas) que ayuda a comprender y utilizar correctamente las estrategias de marketing que se utiliza en la microempresa.

Según Pérez (2021) “identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.”

Mediante la matriz MPC se va a identificar las debilidades y fortalezas para realizar la posición estratégica de la empresa. Mediante esta manera se analizará las competencias en forma analítica, evaluar la capacidad tecnológica, servicio al consumidor y la calidad de productos. Dando como resultado ser más partícipe en el mercado y se podrá tener una competitividad con las demás marcas.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Política de publicidad de Facebook

2.2.1.1. Información general

2.2.1.2. Información sobre nuestras políticas

Nuestras Políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa en función de esas políticas. Si crees que tu anuncio se rechazó por error, puedes solicitar que se revise la decisión en Calidad de la cuenta.

Ten presente que la infracción de nuestras Políticas de publicidad, Normas comunitarias u otras políticas y Condiciones de Facebook puede dar lugar a restricciones en el uso de tu perfil, páginas y cuentas publicitarias. Estas restricciones pueden incluir:

- Anular la publicación de páginas asociadas
- Desactivar los anuncios actuales cuando la página asociada tiene restricciones publicitarias

- Restringir la posibilidad de poner en circulación anuncios nuevos
- Restringir la posibilidad de fusionar páginas
- Revocar la autorización para publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

2.2.1.3. Puntos que suelen generar confusión

Para ayudar a que tu experiencia con los anuncios sea sencilla y cumpla las normas, destacamos algunos temas que pueden ser confusos.

- Atributos personales
- Contenido sexualmente sugerente
- Marcas de Facebook

La microempresa se basará en las normativas de las políticas de Facebook, logrando que la experiencia de la publicidad digital no muestre contenido que divulga u ofende a la comunidad de Facebook, se va a garantizar que los tipos de publicidad sea acorde a los tres puntos mencionados en el anterior párrafo.

2.2.1.4. Restricciones relacionadas con el entretenimiento

Los anuncios de avances de películas o de videojuegos, programas de televisión y demás contenido para adultos solo se autorizan previo permiso por escrito de Facebook y deben dirigirse a mayores de 18 años. No se permiten las representaciones excesivas de los siguientes contenidos en los anuncios:

- Consumo de drogas y alcohol
- Contenido para adultos
- Groserías
- Violencia y escenas sangrientas

Como lo había mencionados en los puntos anteriores todo anuncios o videos que será diseñado, será hecho por personas capacitadas escogidas por directores de la empresa y será previamente revisado antes que salga para el consumidor, el fin de los anuncios publicitarios de la empresa será de entretenimientos para todo público se analizará y será hará un pequeño proyecto con guion para la realización de los videos que será lucrativos para la audiencia.

2.2.1.5. Anuncios para clientes potenciales

Los anunciantes que crean anuncios para clientes potenciales no pueden incluir preguntas para solicitar la siguiente información en sus anuncios sin nuestro permiso previo por escrito.

2.2.1.6. Respeto al resto de los miembros de la comunidad de Instagram.

Queremos fomentar una comunidad diversa y positiva. Retiramos cualquier contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien y mensajes reiterados no deseados. Por lo general, permitimos debates más críticos en torno a personas que aparecen en las noticias o que cuentan con un público muy amplio por su profesión o por determinadas actividades.

Resulta inaceptable fomentar la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, nacionalidad, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad. Cabe la posibilidad de que permitamos el uso de lenguaje que incite al odio si se utiliza con el fin de cuestionar este tipo de comportamientos o para poner de manifiesto estos temas. En estos casos, te pedimos que expreses tu intención de forma clara.

No se permiten amenazas graves para la seguridad pública y personal. Estas incluyen amenazas específicas contra la integridad física y amenazas de robo, vandalismo y otros

2.2.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

2.2.2.1. Principio Generales

2.2.2.2. Art 2

Derecho de devolución. – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicios, en los plazos previsto en esta en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien servicio o haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otro medio similar.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

2.2.2.3.Art. 6.

Publicidad Prohibidas. – queda prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar intereses y derechos del consumidor

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

2.2.2.4. Art. 10.- Idioma y Moneda. - **Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otro recipiente de los bienes ofrecido; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano. En moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.**

2.2.2.5. Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos. - **Sin perjuicio de lo que disponga las normas técnicas al respecto, el proveedor de productos alimenticios de consumo humano debería exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto;**

- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario
- g) Valor nutricional
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

Este enfoque mixto cualitativo y cuantitativo fue un estudio que permitió establecer simultáneas herramientas que facilitaron al analizar el estudio del branding. Dentro de la característica de este tipo de enfoque se encontró beneficios que permitieron ampliar el desarrollo de conocimiento para el estudio de la problemática por la que atraviesa la marca Zabdi Fruits de esta forma se usó un pensamiento estratégico basada en las necesidades humanísticas que ayudan en el posicionamiento de la marca, con esto la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cualitativa ni a la investigación cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratar de minimizar sus debilidades potenciales para sí poder hacer el buen uso del Branding para el reconocimiento de la marca Zabdi Fruits en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se estableció un enfoque mixto en la cual la técnica cualitativo y cuantitativo nos brindó la libertad de utilizar la técnica de la entrevista y encuesta, ya que se realizó de forma individual, para este estudio se aplicó la técnica de entrevista individual a profundidad, preguntas en conceptos generales, mientras que la encuesta se lo utilizó a una población determinada.

Entrevista: La entrevista ayudó a establecer la solicitud de información de otra, obteniendo de esta manera los datos de un problema, en el caso de la entrevista a profundidad se establece como una técnica que ayuda a obtener información específica de un problema. Al hacer las entrevistas a profundidad nos ayudó a obtener un plan de mejora para el buen uso de Branding para la microempresa Zabdi Fruits.

Encuesta: la encuesta es una herramienta que consiste en un cuestionario estructurado que tuvo como finalidad recolectar información importante. Los resultados de la encuesta son precisos e información importante para saber lo que realmente el consumidor deseaba de la microempresa Zabdi Fruits.

3.3. Población y muestra

La población que se seleccionó para la investigación será personas que influyen el entorno de consumo de bebidas artesanales que ayudó al desarrollo la investigación y basando en los métodos estadísticos donde Florida Norte tiene la población de 1600 según el INEC entre hombres y mujeres de 18 a 65 años. El tamaño de muestra fue de 310 persona encuestada donde el total de las personas a la que tenemos acceso.

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

Fórmula

Dónde:

n= Número de la muestra.

N= Numero de la población

E= Porcentaje de error

$$n = \frac{1600}{(0.05)^2 (1600 - 1) + 1}$$

$$= \frac{1600}{(0.0025)^2 (1599) + 1}$$

$$= \frac{1600}{(4) + 1} = \frac{1600}{(5)} n$$

$$= 310 \text{ encuestas.}$$

3.4. Presentación y análisis de resultados

Seleccione ¿cuál de las siguientes opciones usted le motiva a comprar una bebida?

Tabla 1 Motivación de compra

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Jugo 100% natural Nivel de azúcar	54%	169 67
Precio	22%	46
Envase ecológico	15%	23
Otros	7%	5
Total	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 1 Motivación de compra

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Se puede identificar que en esta pregunta los consumidores eligieron la opción dos la cual indicaron que el jugo 100% natural es de su preferencia al momento de comprar cualquier tipo de bebidas. Podemos apreciar que también es muy importante analizar los precios ya que es la otra opción tiene un porcentaje muy considerable, así que la empresa se debe concentrar en la parte productiva ya sea en el análisis de costo y elaboración de producto.

¿Qué tan importante usted considera las bebidas artesanales para el consumo familiar?

Tabla 2 Importancia de las bebidas artesanales

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Importante	51%	159
Muy Importante	44%	137
Poco importante	4%	11
Nada importante	1%	3
Total	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 2 Importancia de las bebidas artesanales

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Los resultados de la encuesta fueron en primer lugar importante y en segundo lugar muy importante el consumo de bebidas artesanales para las familias, esto quiere decir que los consumidores se sienten más cómodos al momento de consumir una bebida 100% natural que una bebida artificial para el consumo familiar.

¿Con qué frecuencia consume bebida artesanal?

Tabla 3 Frecuencia de consumo

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Semanal	50%	156
Diario	33%	103
Mensual Total	17%	51
	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

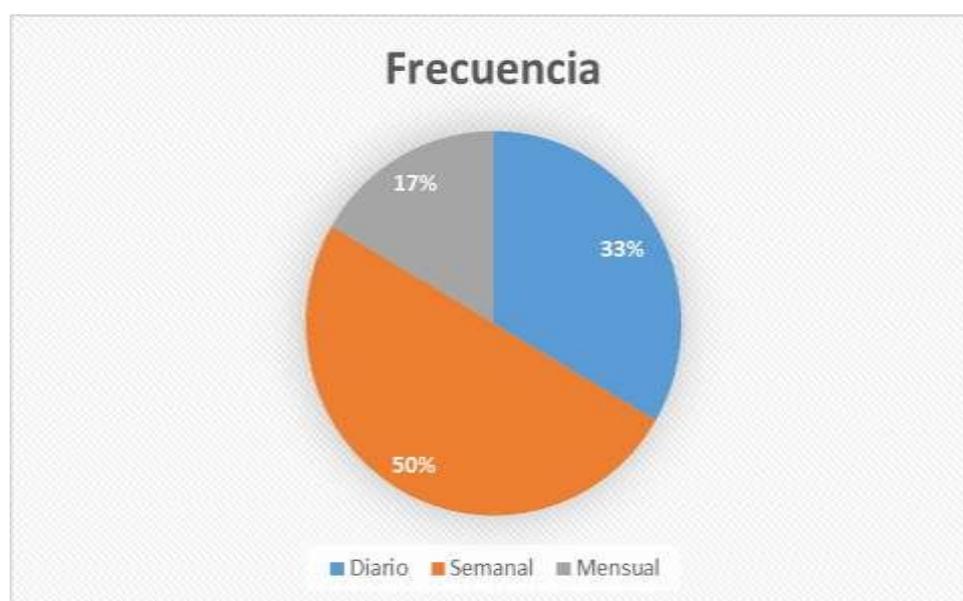


Figura 3 Frecuencia de consumo

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Se visualiza que el consumo de bebidas artesanales es muy frecuente generando el mayor porcentaje de las personas que toman semanalmente estas bebidas. Podemos llegar a la conclusión que las personas tienen el conocimiento y confianza de adquirir un producto artesanal.

¿Del siguiente listado cuáles son los sabores de su agrado?

Tabla 4 Sabores de su agrado

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Naranja	30%	174
Limón/Frutilla	23%	120
Mora	18%	103
Tamarindo	12%	120
Maracuyá	16%	67
Otros sabores	3%	19
Total	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 4 Sabores de su agrado

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

En esta encuesta se le solicitó a los encuestados cuál de estas bebidas es de su preferencia, en la cual ellos manifestaron que la bebida de naranja es de su consumo a elegir generando así que la empresa desarrolle un plan estratégico para dar a conocer los demás sabores usando contenidos y el Branding.

Seleccione su nivel de satisfacción de la bebida artesanal que aprobado

Tabla 5 Nivel de satisfacción

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Satisfactorio	46%	142
Muy Satisfactorio	43%	135
Normal	10%	30
Insatisfactorio Total	1%	3
	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 5 Nivel de satisfacción

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Podemos ver que el nivel de satisfacción de los clientes al consumir este tipo de bebidas es muy positivo. Al obtener estos resultados se procederá hacer el buen uso del marketing para dar a conocer la marca a través del branding y que las personas sigan escogiendo la Bebida Artesanal a su preferencia.

¿Cuál de las siguientes opciones le agradecería más para conocer sobre las bebidas artesanales? Elija máximo dos opciones.

Tabla 6 Medios de comunicación

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Redes Sociales	37%	187
TV	28%	142
Página Web	22%	108
Radio	8%	40
Otros medios	3%	14
Revista	2%	11
Total	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

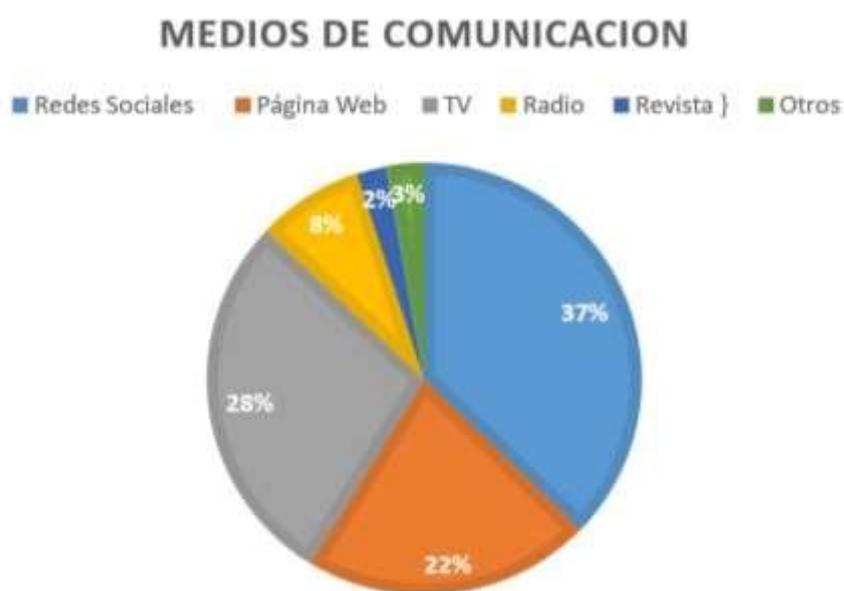


Figura 6 Medios de comunicación

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Con el resultado de la encuesta se determina que el medio de comunicación más viable para la microempresa es las redes sociales es decir que las personas prefieren conocer el producto o promociones por dichas plataformas digitales a la vez en segundo lugar esta Tv y en tercer puesto la página web es decir que no se va a descartar otro medio de comunicación que son viable para el negocio.

¿Seleccione las bebidas que usted consume en los restaurantes?

Tabla 7 Consumo de bebidas

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Bebidas artesanales	33%	178
Gaseosa	30%	167
Té helado	19%	106
Agua	15%	84
Otras bebidas Total	3%	14
	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 7 Consumo de bebidas

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

En el resultado de esta encuesta se determina que con más de un cuarto está en primer lugar la bebida artesanal mientras con un 30% está en segundo lugar la gaseosas y tercer lugar con 19% Té helado es decir que estos tipos de bebidas son las más consumidas y preferidas por las personas.

Ha adquirido alguna vez productos de esta marca.

Tabla 8 Marca

Ítems	Frecuencia	Cantidad
Otras bebidas	29%	106
Jugo Del día	26%	95
Zabdi Fruits	26%	95
Jugo de hoy	11%	39
Jucy	8%	27
Total	100%	310

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

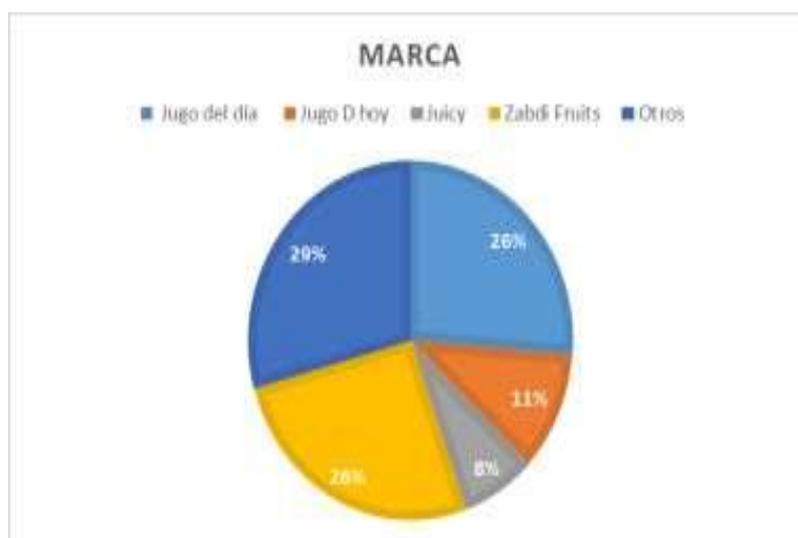


Figura 8 Marca

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Se determina que una gran parte de la encuesta desconoce de las siguientes marcas de jugo naturales por otro lado jugo del día y Zabdi Fruits tiene el mismo porcentaje es decir que una parte de lo encuesta tiene conocimiento de las marcas de bebidas artesanales.

3.4.1. Análisis de la encuesta

Una vez dados los resultados, se puede analizar que, en una amplia mayoría, los en algún momento tuvieron entre sus opciones, este nivel azúcar, sea esta, natural o artificial. Esto es una noticia excelente para el posicionamiento de nuestro producto, ya que, al ser una bebida bajo azúcar, en algún momento tendrá aceptación por el consumidor. Y más aún, a gran escala, convertirse en una de las favoritas del público. En cuanto a la importancia de que el jugo sea 100% natural, es lo más importante dentro de nuestros resultados, ya que nuestra bebida se caracteriza por estar hecha de pulpa de fruta, por lo tanto, es totalmente natural. Otro punto por resaltar es la importancia y confianza que genera dentro del consumidor que la bebida sea artesanal, ya que esto, favorece de gran manera a nuestro producto, el cual está elaborado de forma artesanal, y sin ningún tipo de colorante o químico dañinos. En cuanto a los sabores, Zabdi Fruits, se caracteriza por un amplio catálogo de sabores, lo cual permitirá alcanzar a un mayor número de consumidores, debido a que el sabor que requieran, de seguro lo tendremos en nuestra bebida.

La satisfacción del consumidor es lo más importante para nosotros, si queremos que nuestro producto alcance altos niveles de aceptación, lo primero es tener altos estándares de calidad, lo cual se puede lograr realizando un proceso correcto de elaboración, y sobre todo con el compromiso de dar lo mejor para nuestros clientes.

La empresa Zabdi Fruits siempre debe de recordar que la labor principal al realizar y vender un nuevo producto es que sea de calidad, para que el cliente logre tener la mayor satisfacción al consumirlo, y así ganar adeptos en el mercado.

Nombre: Ing. Jipson Albán Espinoza

Fecha: 23/12/2021

Nombre del entrevistador: Emmanuel Arias **Entrevista**

Profesionales

1. ¿De qué manera podemos utilizar el branding para el posicionamiento de la bebida artesanal de la marca Zabdi Fruits?

Respecto a la experiencia podemos usar la herramienta del Branding para poder generar un impacto visual directo al cliente, gracias a la presentación de la marca por las diversidades de sabores a elección y preferencia del consumidor, que es la parte más importante para gestionar buenas ventas y conocimiento de la marca.

2. Dentro de su análisis ¿el producto de bebidas artesanales es rentable y competitivo?

Dentro mi análisis lo que puedo ver en la actualidad, los jóvenes tratan de cuidar su cuerpo y su salud, es por ello por lo que buscan productos que sean naturales y sin tantos químicos, esto ha traído consigo, las bebidas artesanales, las cuales compiten con aquellas bebidas llenas de colorantes; las demandas para estas bebidas han crecido.

3. ¿Qué herramienta recomendaría para el posicionamiento de bebidas artesanales?

Una de las herramientas que recomendaría para el posicionamiento y dar a conocer los productos y las marca son las principales degustaciones a través de un caunter en los establecimientos donde estamos posicionado para que y como complemento las redes sociales.

4. ¿Cuál sería la estrategia de medios de comunicación para promocionar el producto Zabdi Fruits?

Unas de las principales estrategias de medios de comunicación para promocionar cualquier producto es la radio porque llega a la mayoría de la población nacional y así poder generar más participación en el mercado y de esa manera posicionarse en la mente del consumidor.

5. ¿De acuerdo con su experiencia qué tan agresivo está la competencia en las campañas publicitarias digitales y tradicionales?

La publicidad digital es más agresiva, el marketing actual específicamente, por el simple motivo, que las herramientas tecnológicas brinda la facilidad de poder comunicarse con el

consumidor, dar a conocer los beneficios del producto y a la vez de realizarse un marketing de boca en boca.

6. ¿Según su punto de vista que tan importante es el envase de las bebidas para el consumo?

El envase es la presentación en sí del producto, sin ella, como se va a dar entrega del producto final al consumidor, el envase debe de cautivar y a la vez de no tratar de opacar al contenido, ya que eso no se quiere obtener, ambos deben de ir de la mano.

Nombre: Ing. Marcos Calderón Almeida

Fecha: 23/12/2021

Nombre del entrevistador: Emmanuel Arias **Entrevista**

Profesionales

1. ¿De qué manera podemos utilizar el branding para el posicionamiento de la bebida artesanal de la marca Zabdi Fruits?

Si se realiza una excelente implementación del branding con la marca de jugos Zabdi Fruits, las ventas podrían incrementarse, una forma de que pueden usar el branding en con la psicología de colores, el cliente relacionará los colores del logo con el producto.

2. Dentro de su análisis ¿el producto de bebidas artesanales es rentable y competitivo?

Las demandas de estos productos han incrementado, lo que ha provocado que varias empresas lancen nuevas marcas, no sólo son bebidas artesanales, existen múltiples productos que se han vuelto rentables hoy en día, ocasionando una gran competencia en el mercado, ya sea nacional e internacional.

3. ¿Qué herramienta recomendaría para el posicionamiento de bebidas artesanales?

Es recomendable usar SEO o SEM, a la vez que podría usarse Keyword Tool IO, esto para relacionar las palabras del buscador con lo que el cliente anda buscando. Por ejemplo, si alguien llega a buscar bebida, por ende, les saldría artesanal o la marca de esta bebida.

4. ¿Cuál sería la estrategia de medios de comunicación para promocionar el producto Zabdi Fruits?

Podría usarse la radio, por lo general las personas suelen pasar más tiempo viajando o yendo a su trabajo, colocan la radio y sería genial que se promocioe el producto, además, de que las personas se sienten curiosas cuando se da a conocer un nuevo producto, desean adquirirlo sin dudar.

5. ¿De acuerdo con su experiencia qué tan agresivo está la competencia en las campañas publicitarias digitales y tradicionales?

Como se respondió en la pregunta anterior, sería mejor un marketing tradicional, además, que va más con un producto que se realiza de manera tradicional y sin conservantes, a la vez,

se evitaría grandes gastos por promoción en redes o algo así, la cual, las personas no toman en cuenta

6. ¿Según su punto de vista que tan importante es el envase de las bebidas para el consumo?

Para unos el envase es lo de menos, casi no le toman mucha importancia, sin embargo, un envase lleva tiempo y dedicación, esto para saber de qué material estará basado, si será de plástico o de vidrio, mantendrá, algo que lo haga único, hay personas que hasta coleccionan estos envases al verlos que son hermosos, para mí, el envase es importante.

Nombre: Ing. Manuel Arias

Fecha: 23/12/2021

Nombre del entrevistador: Emmanuel Arias **Entrevista**

Profesionales

1. ¿De qué manera podemos utilizar el branding para el posicionamiento de la bebida artesanal de la marca Zabdi Fruits?

No me expresaría como usarlo, si no saber manejarlo y acoplarlo para nuestro beneficio, usarlo sería por un momento, lo cual no queremos, se desea que el consumidor nunca olvide el producto, con una excelente implementación estratégica se podría lograr lo acordado.

2. Dentro de su análisis ¿el producto de bebidas artesanales es rentable y competitivo?

En lo personal, mantengo una empresa que fabrica y distribuye bebidas artesanales, al comienzo no había competencia, la demanda era poca; ahora con el pasar del tiempo, la competencia incrementó, los jugos artesanales pasaron a ser de mayor importancia y los favoritos de los consumidores y por ello se volvió un producto rentable.

3. ¿Qué herramienta recomendaría para el posicionamiento de bebidas artesanales?

Recomendaría la publicidad pagada, hay que hacer uso de la tecnología, explotar ese beneficio que se mantiene y no derrocharlo, a la vez de la publicidad de boca en boca, también sería bueno el uso de herramientas como SEO y SEM.

4. ¿Cuál sería la estrategia de medios de comunicación para promocionar el producto Zabdi Fruits?

Los medios digitales, tales como redes sociales, lo que más abundan son los anuncios, no importa en qué red social ingresa, siempre se va a encontrar publicidad sobre cualquier tema, en estos tiempos también se realiza los “Lives” en redes sociales, eso beneficia a la marca.

5. ¿Para dar a conocer un producto, cuál sería la mejor estrategia marketing tradicional o marketing actual?

Para dar a conocer el producto unas de las estrategias que más usaría es el marketing digital es una de las mejores estrategias que se puede implementar, como lo dije en la pregunta que se estipuló con anterioridad.

6. ¿Según su punto de vista que tan importante es el envase de las bebidas para el consumo?

Como expliqué anteriormente, mantengo mi empresa de bebidas artesanales, cuando comencé tenía un envase distinto al de ahora. Tuve que cambiarlo por el motivo, que la competencia había tomado mi envase y los consumidores confundían mi producto con el de ellos; el envase debe de diferenciarse, es importante para que se haga su consumo.

3.4.2. Análisis de la entrevista

Los resultados obtenidos mediante la presente entrevista, realizada al señor Jipson Albán, se extrajo las siguientes conclusiones, si se plantea utilizar el Branding, su objetivo debe ser de dar impacto al cliente, ya que la competencia en el mercado de bebidas artesanales es alto, a la vez resulta rentable; a la vez el señor Albán estipula que para promocionar el producto de marca Zabdi Fruits, es por medio de la radio, ya que este medio llega a la mayor parte de la población nacional, ocasionando que la marca sea reconocida, por otro lado él recalca que las campañas publicitarias digitales, el marketing actual, es más agresivo que el tradicional, esto se debe a la facilidad tecnológica con la que se cuenta actualmente.

Se conoció algunos datos brindados por el señor Marcos Calderón, se puede entender que la psicología de colores es una parte fundamental para un posicionamiento, este va de la mano con el branding, a la vez ocasiona una ventaja diferencial de la competencia, se recomendó que las mejores herramientas para el posicionamiento de bebidas artesanales es el SEO o el SEM, ocasionando que el registro de buscador se incremente y la posibilidad de la demanda también incrementa. Los envases son de mucha importancia, el señor Calderón, explica que la realización de estos envases lleva tiempo y dedicación, para llegar al producto final, para él un envase es importante al igual que el producto.

El Ing. Manuel Arias, mantiene más experiencia en este ámbito laboral, por lo que él recalca que uno no usa el branding, ya que eso es por un breve momento, la palabra correcta sería manejarlo y acoplarlo a su producto, se recuerda que el branding es mantener la marca en la mente del consumidor, esto se ve beneficiado a la alta demanda que existe en la venta de productos artesanales, en este caso la marca Zabdi Fruits, para promocionar esta marca es recomendable hacerlo por medios digitales, tales como plataformas de streaming o los lives de Facebook, recuerda que se debe de explotar el beneficio que da la tecnología de hoy en día;

donde se puede explicar y aclarar cualquier duda que mantenga el consumidor, la ventaja es que también puede presentar el producto y el público ya lo vaya conociendo y diferenciando del de la competencia, especialmente por el envase, ya que existe la posibilidad de que sea similar a otro.

3.5. Propuesta de solución

3.6. Propuesta

3.6.1. Título de la Propuesta

Plan de branding para el posicionamiento de la marca Zabdi Fruits en ciudad de Guayaquil.

3.6.2. Contenido y Flujo de la Propuesta

3.6.2.1. Desarrollo de la Propuesta

1. Análisis de la situación
 - Estructura Organizacional
 - Misión y Visión
 - Matriz PESTEL
 - Análisis FODA
 - Análisis de la competencia
2. Estrategia
 - A) Acciones
3. Evaluación Financiera
 - A. Punto de equilibrio
 - B. Cálculo de publicidad en redes sociales
 - C. Calculo para la cuña de radio
 - D. VAN y TIR
 - E. Cálculo de ROI
4. Conclusiones
5. Recomendaciones

3.6.2.1.1. Estructura Organizacional

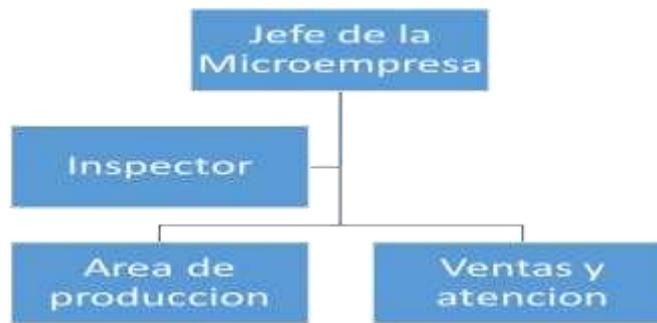


Figura 9 Estructura organizacional

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Misión y Visión

Misión

Llegar con nuestras bebidas artesanales, de alta calidad a los diferentes segmentos de mercados, restaurantes, minimarkets, panaderías y supermercados brindando un buen servicio a todos nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de la venta de bebidas artesanales en la ciudad de Guayaquil y en todo el país, entregando a cada cliente y consumidor al momento de deleitar nuestra bebida tenga una calidad, confianza y una agradable experiencia al momento de degustarlo.

3.6.2.1.2. Análisis PESTEL

Factores Externos	Factores	Oportunidad		Amenaza		IMPACTO		
		Alta	Bajo	Alta	Bajo	Alto	Indiferente	Bajo
Política	Préstamo para emprendedor	X				X		
	Elecciones Gubernamental			X				X
	La protección a la propiedad	X				X		
Económico	El conflicto armado interno o externo y el terrorismo			X		X		
	Los costos de la materia prima			X				X
Social	Asunto general de impuesto			X				X
	Los estilos de vida	X					X	
	Opinión Pública	X		X		X		
Tecnológico	Ingresos	X				X		
	Innovación Tecnológica	X				X		
Legales	Aumento de maquinaria	X				X		
	Delito de Información	X				X		
Ecológicos	Salario Mínimo			X		X		
	Salud Y Seguridad Laboral		X				X	
	Cambio Climático				X			X
	Desastre Naturales			X		X		

Figura 10 Análisis PESTEL

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Política: El Factor de préstamo para emprendedor es una oportunidad para la microempresa Zabdi Fruits ya que tiene un baja tasas de interés de 11.25% de esta manera se puede dar inversiones, en otra parte la protección a la propiedad es unos de los beneficios para el negocio ya que se favorece la seguridad de patentes, mientras las elecciones gubernamentales son amenazas altas por lo va a depender de altos rango constitucional para manejar las leyes del país, también es una amenaza los conflictos internos o externo y el terrorismo del país ya provocan inseguridad logrando que baje la ventas.

Economía: El costo de materia prima, se consideró una amenaza alta por la razón que cuando hay ausencia de la materia prima, se elevan los costó y por edén se sube el precio del producto logrando disminuir las ventas, además los impuestos generales por ahora no tiene mucho efecto a la empresa, pero va a depender de las futuras leyes.

Social: El estilo de vida e ingresos son factores que se lo considera una oportunidad con un impacto alto por la razón que su hábito de alimenticos, relaciones sociales entre características puede ser aprovechado para las publicidades, gusto y preferencia, pero unos de los factores que es la opinión pública, puede ser un impacto negativo o positivo, ya que va a depender de como las personas mire la marca o como se identifique

Tecnológico: El aumento de maquinaria e innovación tecnológica son factores que dan ventaja a la competencia, ya que se mejoraría la producción sin disminuir la calidad del producto y servicio a su vez la entrega del producto será más eficiente y se aumentaría la producción permitiendo que no haya ausencia de la bebida artesanal.

Legal: Un factor importante es el delito de información, de esta manera se protege la información del negocio, también se respeta el salario mínimo, el bienestar y seguridad de los trabajadores para un ambiente laboral agradable con fin de lograr que trabajen con eficacia.

Ecológico: La parte ecológica es muy importante de analizar en esta matriz, porque los daños cuando es causada por algún desastre natural son muy altos, tendría consecuencias graves para alguna industria en este caso en la microempresa, porque se perdería alguna parte invertida ya sea maquinarias y materiales de oficinas. También en la parte climática puede haber cambios dentro de la compañía por que puede causar muchos retrasos en la parte agrícola, como la parte productiva dentro de la empresa.

3.6.2.1.3. Matriz FODA

Tabla 9 Matriz FODA

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Goza de reconocimiento dentro del sector. 2. Buen surtido de presentaciones. 3.. Atención personalizada a los clientes. 4. Alta calidad del producto. 5. Todos los productos están aprobados por 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de implementos tecnológicos. 2. Deficiente organización administrativa 3. Falta de incremento de Zonas Frías 4. Falta de área de bodegaje
DAFO		
•Oportunidades	Estrategia de Ofensiva (Fortaleza y oportunidad)	Estrategia de Defensiva
<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en tecnología. 2. Realizar más cobertura. 3. Crecimiento de portafolio de nuestro producto (presentaciones). 	<p>Aprovechar que el portafolio de productos lleva registros sanitarios para que el cliente se sienta más confiado al momento de consumirlo y con esto se pretende tener un mayor alcance a la cobertura con fin de aumentar las ventas y a la vez que las personas pueda conocer la marca Zabdi Fruits,</p>	<p>Se diseñará un portal web que permita el usuario obtener información, a la vez también tendrá opción de atención al cliente. .</p>
•Amenazas	Estrategia de reorientación	Estrategia de Supervivencia (Debilidad y Amenaza)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia copia nuestro trabajo. 2. Competencia tiene portales web. 3. Inestabilidad económica en el país 	<p>Inversión tecnológica que permita mejorar el rendimiento y calidad de los productos de la microempresa Zabdi Fruits,</p>	<p>Analizar la competencia, de esta manera se pretende estar atento al momento de que la competencia copie los productos.</p>

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Se seleccionó la estrategia ofensiva ya que permitirá el desarrollo de hacer conocer la marca y abrir nueva cobertura en mercado, aprovechando las fortaleza y oportunidades que la microempresa tiene de esta manera se aprovecha los diversos sabores que tiene la bebida artesanal y una gran variedad de presentación.

3.6.2.1.4. Matriz MPC

Matriz MPC		Zabdi Fruits		Jugo del Día		Jucy		Jugo Pepa	
Factores críticos de éxitos	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Participación del mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Posicionamiento Financiero	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Comercio Electrónico	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad del servicio	0,25	4	1	4	1	3	0,75	3	0,75
Expansión	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Administración	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Precio	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Total	1		2,75		3,25		2,6		2,8

Figura 11 Matriz MPC

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

La participación de mercado de la microempresa Zabdi Fruits es inferior a la competencia Jugo del día, pero dando los otros resultados la participación de las otras competencias como Jucy y Jugo Pepa son parejos , mientras en otros factores como el comercio electrónico la microempresa está por debajo de todas sus competencias, añadiendo que uno de los factores más fuerte de Zabdi Fruits es la calidad de servicios, superando a dos empresas competitivas, como resultado final el negocio Zabdi Fruits es superado por jugo de día con un puntuación de 3.25 y segunda empresa Jugo Pepa logrando una puntuación de 2.8

3.6.2.1.5. Análisis de la competencia

Tabla 10 Competencia directa

Competencia directa			
Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Jugo de día		AV Juan Tanca Marengo Años 6	Comercialización de Jugo
Jucy		Km 43 vía a la costa, Guayaquil 2017/5	Comercialización de Jugo
Jugos Pepa		Cdla. Santa Adriana, manzana 2, Solar 9, Guayaquil 2020/2 años	Comercialización de jugos

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Jugo del día

Jugos del día es una empresa que se dedica a la comercialización de jugos naturales, se encuentra ubicado AV Juan Tanca Marengo, Guayaquil, tiene en el mercado unos 6 años de experiencia en comercialización de bebidas artesanales.

Jugos Jucy

Jugos Jucy tiene como experiencia comercializando jugos naturales y jugos detox a gasolineras y supermercados desde hace 5 años su establecimiento queda ubicado en el Km 43 vía a la costa, Guayaquil.

Jugos Pepa

Jugos Pepa es una empresa que tiene 2 años en el mercado y comercializa jugos naturales a panaderías y minimarkets, su establecimiento queda ubicado en Cdla. Santa Adriana, manzana 2, Solar 9, Guayaquil.

Tabla 11 Competencia Indirecta

Competencia indirecta			
Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Coca Cola		Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5, Guayaquil	Comercialización de Bebida gaseosa, jugos, Te, agua
Cervecería Nacional		Km. 16.5, Vía a Daule, Guayaquil	Comercialización de Bebidas alcohólicas
PepsiCo		Av. De Las Américas Secundaria Centro De Convenciones Simón Bolívar Aeropuert o	Comercialización de bebidas gaseosa y jugo.

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Coca cola

La Coca Cola, es una empresa el cual presenta como razón social la comercialización de bebidas gaseosa, jugos, aguas entre otros productos, se encuentra ubicado en Av. Juan Tanca Marengo KM 4.5 en la ciudad de Guayaquil, tiene en el mercado unos 97 años de experiencia y además cuenta con las redes sociales y pagina web.

Cervecería Nacional

La cervecería nacional, es una empresa el cual presenta como razón social comercialización de bebidas gaseosa entre otros productos, se encuentra ubicado en Av. De Las Américas Secundaria Centro De Convenciones Simón Bolívar Aeropuerto, tiene en el

mercado unos 135 años en el mercado añadiendo que la empresa cuenta con las redes sociales y pagina Web.

PepsiCo

PepsiCo, es una empresa el cual presenta como razón social comercialización de bebidas alcohólicas, se encuentra ubicado en Km. 16.5, Vía a Daule, Guayaquil, tiene en el mercado unos 47 años en el mercado añadiendo que la empresa cuenta con las redes sociales y pagina Web.

3.6.2.2. Estrategia

- Posicionamiento de la marca
- Estrategia de branding
- Marketing de contenido Estrategia de ofensiva

Estrategia de branding

A) Crear Identidad en la Página Web

Se creará una página web para que el cliente tenga información respecto a la empresa Zabdi Fruits y de esta manera dar a conocer la marca. Creando esto le brindaremos al cliente mayor confianza al momento de adquirir el producto porque sabrá quienes somos, que líneas de productos tenemos y a hacia a donde nos vamos a dirigir. Al tener este tipo de interacción con los consumidores sentirán que le estamos brindando seguridad, calidad y buen servicio mediante este medio digital. El objetivo es complacer a los consumidores y darle a conocer que somos la mejor opción en jugos naturales para negocio, hogar sobre todo beneficios y características del producto.



Figura 12 Crear identidad en la página web

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

A) Creación Identidad para Redes Sociales

Se creará cuenta de redes social como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, con el fin de dar a conocer a los consumidores los beneficios y promociones que ofrecen la microempresa Zabdi Fruits, se publicará anuncios y videos que tendrá contenido, divertidos, familiares e informativo para los usuarios, a la vez se tomará en cuenta las opiniones del público sobres el producto con fin de satisfacer sus necesidades también mejorar la calidad del contenido logrando que el cliente se identifique con la marca.



Figura 13 Creación de Facebook

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Instagram



Figura 14 Creación de Instagram

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Twitter



Figura 15 Twitter

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

TikTok



Figura 16 Tiktok

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Estrategia ofensiva

A) Posicionamiento de Categoría de producto

Con la información de la encuesta se conoce que el sabor que más prefiere las persona es la naranja, con esta información se pretende que la microempresa Zabdi Fruits aumente la venta con futuras cobertura en el mercado con la finalidad que la persona se le haga más común el producto, la botella y logo en los diferentes restaurantes de Guayaquil de esta manera las persona reconocerá la bebida artesanal. Se va a difundir por medios digitales y Tradicionales done las redes sociales y pagina Web se harán las publicidades con mensaje familiares, que sea amigable para las personas además el mensaje de motivación e información sobre el producto.



Figura 17 Imagen del producto

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

B) Posicionamiento de Beneficios

Los beneficios que se le va a ofrecer al consumidor son de un producto hecho artesanalmente, 100% natural ya que contiene una baja cantidad de azúcar, además los beneficios de la fruta que contiene por sí misma más el ácido ascórbico que es la vitamina C, logrando así cubrir el bienestar de los consumidores, de esa manera ayudaremos a mejorar a la calidad de vida de los consumidores. Se anunciará en las redes sociales y pagina Web anuncios del nuevo producto a la vez se informará de los beneficios.



Figura 18 Posicionamiento del producto

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 19 Posicionamiento del producto

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Estrategia de posicionamiento de la marca

A) Diseño de publicidad para la radio para la defunción de atributos y beneficio del producto

Se creará un mensaje publicitario con el fin de aumentar el reconociendo de la marca Zabdi Fruits, a su vez que el público pueda conocer los beneficios que se ofrece la bebidas artesanales y promociones futuras que se pueda dar en la microempresa, añadiendo que la radio que se va ser dicha publicidades va ser en la radio Diblu 88.9 FM cabina 14 es una emisora deportiva y entretenimiento, y el horario establecido son de lunes a viernes 14:00 hasta la 15:30. Este diseño de publicidad se realizara con el fin de dar a conocer la marca , lo que se le pedirá a la radio y al periodista que usen palabras que motiven la venta, tal es el caso en este contenido (Zabdi Fruits es sensacional pídelo es 100% artesanal) persuadiendo al cliente a adquirirlo lo más pronto el producto.

Se llevo a radio Diblu por la recomendación del periodista Daniel Navas que dio a conocer los diferentes presupuestos y canjes que se puede hacer para dar a conocer la marca en dicha emisora .

Staff



Figura 20 Staff de comentaristas

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Tabla 12 Cuña de radio

Guion Técnico	Guion Literal
<p>Voz masculina: Daniel Navas RADIO DIBLU 88.9</p>	<p>Sabias que la naturaleza creada por Dios. te brinda todo lo que el ser humano necesita. Entre ellos diversidades de frutos que contienen vitaminas y minerales. Ayúdate en esta época actual de pandemia. Ayuda a tu sistema inmunológico. Disfrutando y bebiendo los deliciosos y más ricos jugos Eso es lo que te brinda Zabdi Fruits. un producto 100% natural y artesanal. Al precio más conveniente en el mercado. Recuerda Zabdi Fruits es sensacional.</p>

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

B) Stand portátil para degustación

Se podrá un stand portátil en los negocios de comidas para la degustación de la bebida artesanal, también estará ubicado correctamente las botellas de jugos para resaltar el envase, el logo con lo diferente sabores que tiene la microempresa con el fin que la personas pueda reconocer con facilidad el producto de Zabdi Fruits con el fin de que consumidor y clientes potenciales, se puede inducir a la compra. De esta manera los clientes irán conociendo la cartera de productos que la microempresa posee.



Figura 21 Stand para degustación

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

C) Marketing de contenido Diseño de publicidad

Se diseñará publicidades con eficiencia, que llame la atención a las personas donde el objetivo es difundir y mostrar el producto e información, precio entre otros tipos de promociones con esto se piensa motivar o producir interés a las personas sobre la bebida artesanal, así logrando que la persona reconozca todo rasgo del producto de la empresa Zabdi Fruits como la botella, logo.



Figura 22 Diseño de publicidad

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Posteo de contenido

Se establecerá horarios para poder subir contenido de promociones y videos en las diversas redes sociales de la microempresa Zabdi Fruits logrando que el público tenga conocimiento de los beneficio y variedad que hay en los jugos artesanales, este tipo de contenido va ser informativo y promocional a su vez se asegurar que el misma oferta, publicidades este expuesto en toda la redes sociales que tenga la microempresa a su vez el encargado del manejo de la plataforma digital será el community manager Dominic Cabrera cuyo servicio son de tres meses.



Figura 23 posteo de contenido

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.2.3. Plan de Acción

Tabla 13 plan de acción

Estrategia	Acción	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización	¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costos de las estrategias
Plan de branding	Estrategia de ofensiva	Posicionamiento de beneficio	Humano y Financiero	1/6/2020	Gerente e inspector	-
		Posicionamiento de Categoría de producto		31/1/2022		-
	Posicionamiento de la marca	Diseño de publicidad para la radio para la defunción de atributos y beneficio del producto	de Humano y Financiero	18/6/2021	Gerente e inspector	250
				18/12/2021		2300
				Stan portátil para degustación		
	Estrategia de Branding	Crear identidad de página web	Humano y Financiero	20/9/2021	Gerente e inspector	100
		Crear Identidad de las redes sociales		20/9/2021		75
	Marketing de contenido	Diseño de publicidad	Humano y Financiero	18/8/2021	Gerente e inspector	75
				Posteo de contenido		18/8/2021
					Total	2800

Nota: Los valores de las estrategias diseño de publicidad y creación de publicidad está en la tabla N°18 y la tabla N° 17 está la cuña de radio

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3. Evaluación Financiera

3.6.3.1. Punto de equilibrio

Tabla 14 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio

Costo Fijo	738
Costo Variable unitario	0,3
Precio de venta	1,25
P.E	777

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

Tabla 15 punto de equilibrio

Cantidad	Ventas Mensuales	Costo Unitario	Utilidad
100	125	768	-643
200	250	798	-548
300	375	828	-453
400	500	858	-358
500	625	888	-263
600	750	918	-168
700	875	948	-73
800	1000	978	22
900	1125	1008	117
1000	1250	1038	212
1100	1375	1068	307
1200	1500	1098	402

Nota: En la tabla N°15 se determina el punto equilibrio donde el resultado es que la empresa Zabdi Fruits tiene que vender 777 unidades, mensualmente.

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 24 punto de equilibrio

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3.2.Pronóstico de ventas

Tabla 16 pronóstico de ventas

Años	Valor
2018	17550
2019	18520
2020	16700
2021	20000
2022	19575
2023	20128
2024	20681
2025	21234
2026	21787

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)



Figura 25 pronóstico de ventas

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3.3. Cálculo de publicidad en redes sociales

Tabla 17 cálculo de la publicidad en redes sociales

Presupuesto de redes sociales			
Servicio	Descripción	Coste	Pago
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS Gestión de redes sociales Publicación de contenidos	\$40,0	Mensual
Community Management	Atención al cliente Interacción con comunidades online Creación y programación de contenidos Informes de resultados	150	Mensual
Diseño y creatividad	8 fotografía de publicidad 15 Imagen para RRSS	50	Inversión de ZabdiFruit
Campañas Publicitarias	Diseño y planificación de campañas Ejecución de campaña publicitarias Informes de campañas publicitarias	100	Mensual
Gestión de promociones online	Creación y organización de concurso y sorteos ejecución de campañas publicitarias Informes de campañas publicitarias	-	
Gratis	Crear menú de producto para presentación a cliente potenciales		
	Total, primer mes	250	
	Total, segundo mes	250	
	Total, tercer mes	250	

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3.4. Cálculo para la cuña de radio

Tabla 18 Cálculo para la cuña de radio

Derecho:	2 cuñas y 1 mención diaria
Total:	66 al mes
Valor mensual	\$1000.00
Paquete 3 meses	\$650.00
Forma de pago	80% en efectivo/ 20% canje

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3.5. VAN y TIR

Tabla 19 VAN y TIR

Inversión Inicial	\$ 60.500,00
VNP	\$77.999,23
VAN	\$17.499,23
TIR	21%

Nota: El VAN y TIR está en 5 años

Elaborado por: Arias & Asencio (2022)

3.6.3.6. Cálculo de ROI

Fórmula

$ROI = \frac{\text{ingreso} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$

$ROI = \frac{103405 - 60500}{60500} = 0.70$

El cálculo de ROI está la inversión de acumulado de 5 años y el ingreso de la sumatoria de los 5 años de ganancia que se refleja en Tabla N° 18

CONCLUSIONES

- Se estableció estrategias de branding y posicionamiento para la creación de identidad en redes sociales con el objetivo de que persona conozca la marca y posicionamiento de beneficios mediante esta estrategia se quiere que las personas se conozca los beneficios que da la bebida con el fin de ser reconocido como un jugo saludable
- Se descubrió que los medios de comunicaron necesario para la microempresa Zabdi Fruits son medios digitales, es decir que se utilizó las redes sociales para poder comunicar y promocionar las bebidas también se tomó en cuenta la creación sitio web donde se mantendrá la atención de cliente.
- A través del branding se estableció el posicionamiento y la creación de identidad de redes sociales con el objetivo que la persona conozca la marca y posicionarlo dándole a conocer los beneficios que ofrece el producto y poder interactuar con ellos mediante los medios digitales. Esta estrategia que se va a dar es porque el objetivo de Zabdi Fruits es llegar a las personas que tomen bebidas artesanales por salud y de esa manera la marca sea reconocida como un jugo saludable.
- Se descubrió que los medios de comunicación son necesario para la microempresa Zabdi Fruits ya que con los medios digitales se podrá llegar al consumidor mediante interacciones, es decir que se utilizó las redes sociales para poder comunicar y promocionar las bebidas. También se tomó en cuenta la creación de sitio web donde se mantendrá la atención de cliente y le despejará cualquier tipo de duda.

RECOMENDACIONES

- La microempresa Zabdi Fruits debe analizar con determinación los gusto y preferencia a los clientes, en los siguientes sabores como mora, sandia y otras frutas no exploradas por la microempresa, de esta manera se puede conocer si puede aumentar la categoría de bebida artesanales con fin de tener una gran variedad para las consumidoras.
- Continuar con la elaboración de bebidas 100% natural, con el objetivo de indagar nuevos clientes potenciales por ejemplo a las personas que consume producto bajo azúcar y comida saludable, ya que en la encuesta unos de los factores que motivan a la compra es nivel de azúcar que contiene las bebidas.
- Se recomienda a la microempresa Zabdi Fruits tenga publicidades con los influencer ya que esto tipo de anuncio ayuda que las personas que conozcan la marca así mismo generan la intriga, logrando vender más las bebidas artesanales.
- Es necesario que continúe el estudio mercado con el objetivo de que este actualizado con la nueva tendencia, los gustos de consumidores, entre otros factores fundamental para realizar estrategia adecuadas que les permite captar nuevos clientes a su vez incrementar las ventas.

Referencias Bibliografía

- Pérez Cepeda, M. (11 de 2 de 2022). *"Matriz de Perfil Competitivo"*. Obtenido de Zona Económica: Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfilcompetitivo>
- CRUZ JACHO, F. A. (2017). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE. (*Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación*).
- PONTIFICIA UNIVERSITARIA CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, Esmeralda. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>
- Espinosa, R. (15 de 9 de 2014). *WELCOME TO THE NEW MARKETING*. Obtenido de WELCOME TO THE NEW MARKETING: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- FIENCO PÉREZ, G. X., & MOLINA LEÓN, E. H. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS VENDEDORES DE JUGOS DE NARANJA EN LAS AFUERAS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO. (*Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial.*).
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2550/1/T-UCSG-PREECO-ADM-101.pdf>
- Gómez Gonzales, J. (27 de 1 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Gorka Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial E-learning, S.L., 2020. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi30YfBm47yAhVSRDABHSm5BVkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Harline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México, D.F: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de la encuesta

ENCUESTA

Nombre:

Edad

Fecha:

Sexo:

1. Seleccione ¿cuál de las siguientes opciones usted le motiva a comprar una bebida? a. Envase ecológico

b. Jugo 100% natural

c. Nivel de azúcar

d. Precio

e. Otros

2. ¿Qué tan importante usted considera las bebidas artesanales para el consumo familiar?

a. Muy importante

b. Importante

c. Poco importante

d. Nada importante

3. ¿Con qué frecuencia consume bebida artesanal?

a. Diario

b. Semanal

c. Mensual

4. ¿Del siguiente listado cuáles son los sabores de su agrado?

a. Naranja

b. Mora

c. Tamarindo

d. Limón/Frutilla

e. Maracuyá

f. Otros sabores

5. Seleccione su nivel de satisfacción de la bebida artesanal que aprobado

Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio

6. ¿Seleccione qué tipo de promociones le gustaría recibir en las bebidas artesanales?

- Cupos
- Descuentos de cantidad
- Sorteos

7. ¿Cuál de las siguientes opciones le agradaría más para conocer sobre las bebidas artesanales? Elija máximo dos opciones

- a. Redes Sociales
- b. Página Web
- c. Tv
- d. Radio
- e. Revista
- f. Otros
-

Anexo 2 Preguntas de la entrevista

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____



Fecha:

ENTREVISTA A PROFESIONALES

1. **¿De qué manera podemos utilizar el branding para el posicionamiento de la bebida artesanal de la marca Zabdi Fruits?**
2. **Dentro de su análisis ¿el producto de bebidas artesanales es rentable y competitivo?**
3. **¿Qué herramienta recomendaría para el posicionamiento de bebidas artesanales?**
4. **¿Cuál sería la estrategia de medios de comunicación para promocionar el producto Zabdi Fruits?**
5. **¿Para dar a conocer un producto, cuál sería la mejor estrategia marketing tradicional o marketing actual?**
6. **¿Según su punto de vista que tan importante es el envase de las bebidas para el consumo?**

Anexo 3 Fotos

Entrevista con Ingeniero Manuel Arias



Entrevista con Ingeniero Marcos Calderón Almeida



Entrevista con Jipson Albán Espinoza



Encuesta

Two survey forms are shown, one on the left and one on the right, both with handwritten responses. Each form has a header with a name and a logo. The forms contain several sections with checkboxes and numerical scales. The left form has a name that appears to be 'Jipson Albán Espinoza' and the right form has a name that appears to be 'Jipson Albán Espinoza'. The forms are placed on a red and white striped fabric.Two more survey forms are shown, one on the left and one on the right, both with handwritten responses. These forms are similar to the ones above, with a header, a logo, and several sections with checkboxes and numerical scales. The left form has a name that appears to be 'Jipson Albán Espinoza' and the right form has a name that appears to be 'Jipson Albán Espinoza'. The forms are placed on a red and white striped fabric.

Aprobación del Laboratorio Bureau Veritas




Formulario de Ficha de Estabilidad Natural				
GUAYNEC OL.N° 27963-1				
Datos del cliente y muestra				
Datos del cliente	Nombre	AIBAS YASOT EMANUEL ANTONIO		
	Dirección	GUAYAS / GUAYNEC / TAPESUVELA 112		
	Solicitado por	Ing. Yagor Argeaga		
Muestra	Tipo	Agua		
	Cantidad	3 unidades		
	Identificación de la muestra	MT.- Producto: Jugo de Naranja, Lote: 1305184		
	Fecha de Elaboración:	13/05/2019	Fecha de Vencimiento:	17/05/2019
	Marca:	N/A		
	Empaque Primario:	N/A		
	Empaque Secundario:	N/A		
	Presentación:	500 ml		
Modo de Conservación:	Refrigerada			
Muestra	Realizada por:	El Cliente		
Requerimiento	Ficha de Estabilidad Natural			
Condiciones Clínicas del Ensayo:	Temperatura: 5-6°C			
Lugar y fecha	Recepción:	GUAYNEC, 13/05/2019		
	Recepción final:	GUAYNEC, 25/05/2019		
NOTA: Los resultados reportados corresponden únicamente a las muestras recibidas en el laboratorio, la identificación de las muestras es la responsabilidad del cliente. Este reporte no debe ser reproducido parcial o totalmente, excepto con la aprobación escrita del laboratorio. Preguntas o comentarios comuníquenos al: 043-581192. ESE 100-110 y 120. Laboratorio de Ensayos Acreditado por A2LA con certifiado No.: 218531 y 218532.				

Parámetros	ASCA	IAE	Método
Ambios Mesofílicos	✓	✓	(AOAC 20 th 986.13)
Hongos y Levaduras	✓		(BSP-LAB-SOP-028 / AOAC 20 th 997.02)
Cultivos Totales	✓	✓	(BSP-LAB-SOP-017A / BAM CAP. 4)
Ornith Bts		✓	(BSP-LAB-SOP-105/AOAC 19 th 920.175/932.14)
*Acidez			(BSP-LAB-SOP-023/AOAC 20 th 942.15)
pH	✓		(AOAC 20 th 981.12)

Cda. Guaynequil, Tamar Callejón 14 Solar 4, y Enrique Soro Lorente No. 2, Guayaquil Ecuador.
 PSE: (033-4) 2289-122 * FAX: (033-4) 2396-201