**ESTUDIO DE MERCADO:**

Producto: Bebida funcional a base de guayusa y maracuyá (sin azúcar, energizante natural)

**1. Resumen ejecutivo**

* Breve descripción del estudio.
* Objetivos principales.
* Principales hallazgos.
* Conclusión general.

**2. Planteamiento del problema**

* ¿Qué necesidad del mercado busca cubrir el producto?
* ¿Cuál es la incertidumbre o reto que se busca resolver?

**Ejemplo:**  
El mercado ecuatoriano carece de bebidas energizantes naturales sin azúcar que aprovechen ingredientes locales como la guayusa.

**3. Objetivos del estudio**

**a. Objetivo general:**

Determinar la viabilidad comercial de una bebida funcional de guayusa y maracuyá en Ecuador.

**b. Objetivos específicos:**

Identificar el perfil del consumidor potencial. (Proyecciones de la demanda)

Conocer hábitos de consumo de bebidas energéticas y saludables.

Medir la aceptación del producto.

Analizar la disposición de pago. (Cálculos del precio)

**4. Justificación**

Importancia de introducir productos innovadores en el mercado ecuatoriano.

Potencial de crecimiento del consumo saludable y funcional.

Uso de ingredientes locales como ventaja competitiva.

**5. Metodología**

a. Tipo de investigación:

Mixta: cualitativa y cuantitativa.

b. Técnicas:

Encuestas online y presenciales (Google Forms, redes sociales).

Grupos focales con jóvenes y adultos activos.

Entrevistas a nutricionistas y dueños de tiendas saludables.

c. Muestra:

200 personas en Quito y Guayaquil, entre 18 y 40 años.

Muestra no probabilística por conveniencia.

**6. Análisis del entorno**

a. Análisis PESTEL (simplificado):

Político: Incentivos al emprendimiento agroindustrial.

Económico: Nivel socioeconómico medio en crecimiento.

Social: Mayor conciencia en salud y alimentación.

Tecnológico: Expansión de comercio electrónico y apps de delivery.

Ecológico: Demanda por productos sustentables.

Legal: Normativas del ARCSA sobre etiquetado y comercialización de bebidas.

**7. Análisis de la competencia**

Principales competidores: Red Bull, Vive 100, Nature’s Heart.

Diferenciación: Bebida 100% natural, sin azúcar, sabor tropical local, fuente de energía natural.

Precio promedio de la competencia: $1,00 - $2,50

**8. Resultados**

a. Perfil del consumidor:

70% jóvenes de entre 18 y 35 años.

Interesados en productos saludables y funcionales.

Compran en supermercados y tiendas naturales.

b. Aceptación del producto:

82% lo consumiría.

65% lo prefiere en presentación de 300 ml.

Precio ideal: entre $1,50 y $2,00

**9. Conclusiones**

Existe una buena aceptación del producto.

El sabor tropical y los beneficios energéticos son atractivos.

Debe posicionarse como alternativa saludable a energizantes convencionales.

**10. Recomendaciones**

Ajustar el precio entre $1,50 y $1,75 para penetrar el mercado.

Enfocar la distribución inicial en Quito y Guayaquil.

Incluir mensajes de salud, energía natural y origen local en la promoción.

Obtener certificaciones de ARCSA y destacar ingredientes nacionales.

**11. Anexos**

Cuestionario aplicado. (ENCUESTA)

Gráficos de resultados. (TABULACIÓN DE ENCUESTA)

Fotografías del prototipo.

Lista de entrevistados.