



**Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca
“Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito(DMQ)**

Chora Pozo, Paulina Isabel y Pérez Ramírez, Paúl Santiago

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada/o
en Mercadotecnia

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

Sangolquí, 22 de agosto 2022

Reporte de similitud de contenido



Trabajo de titulación_Chora-Perez_2022.pdf

Scanned on: 1:27 August 28, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	827
Words with Minor Changes	267
Paraphrased Words	55
Omitted Words	0

Firma:



Firmado electrónicamente por:

ALEXANDRA
VERONICA PARRA
CARDENAS

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C.: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular. **“Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito, (DMQ)”** fue realizado por los señores **Chora Pozo, Paulina Isabel y Pérez Ramírez, Paúl Santiago**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022

Firma:



.....
Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C.: 1709094559



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de auditoría

Nosotros, **Chora Pozo, Paulina Isabel y Pérez Ramírez, Paúl Santiago**, con cédulas de ciudadanía n° 1725053795 y 1719004283, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca "Cero Resaca" en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito, (DMQ)** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022

Firma

.....
Chora Pozo, Paulina Isabel

C.C.: 1725053795

Firma

.....
Pérez Ramírez, Paúl Santiago

C.C.: 1719004283



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros Chora Pozo, Paulina Isabel y Pérez Ramírez, Paúl Santiago, con cédulas de ciudadanía n° 1725053795 y 1719004283, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca”** en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito, (DMQ) en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022

Firma

.....

**Chora Pozo, Paulina Isabel
Santiago**

C.C.: 1725053795

Firma

.....

Pérez Ramírez, Paúl

C.C.: 1719004283

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron y motivado en el desarrollo como es a mis padres, Luis Chora, Narcisa Pozo, por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, siempre estuvieron incondicionalmente para mí en cada uno de los pasos que he dado durante toda mi vida y me han aconsejado y forjado como la persona que soy en la actualidad, les agradezco por sus enseñanzas, su ejemplo y por su amor infinito. A mis hermanos, Daniela y Javier que en el día a día con su presencia, respaldo y cariño me han impulsado para salir adelante.

Dedicar de manera especial a mi novio Paúl Pérez, por convertirse en una parte importante de mi vida, y tengo el placer de que sea mi compañero en la elaboración del proyecto, te agradezco por siempre estar para mí, motivándome y siendo de gran apoyo ya que gracias a tu dedicación y esfuerzo logramos concluir arduamente esta meta juntos. Te agradezco con todo mi corazón. Y a mis amigas que son relevantes en mi vida: Andrea, Joyce y Brenda, quienes han estado en las buenas y malas siendo un apoyado incondicionalmente.

-Paulina Chora

Tras un arduo esfuerzo quiero dedicar este trabajo a mi padre, Hugo Javier Pérez Vallejos, gracias por todos tus esfuerzos y motivaciones para salir adelante, por tu apoyo incondicional, por tantos consejos que me brindaste a lo largo de mi vida. A mi madre, Paulina Alexandra Ramírez Morales, que ha sido un pilar en mi vida, que siempre me supo guiar por el buen camino que me demostró su apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos, Alex y Estefanía, quienes me han acompañado a lo largo de estos años dándome siempre su apoyo, agradezco a toda mi familia por su amor incondicional y sus consejos.

Además, quiero dedicar a una persona maravillosa que ha estado conmigo apoyándome y que se ha convertido en una parte muy importante de mi vida a mi novia Paulina Chora, siempre ha estado conmigo dándome ánimos, que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, y me ha ayudado a ser un mejor hombre, es gracias a todo su apoyo que hemos logrado conseguir esta meta juntos. Y a mis amigos que me han acompañado a lo largo de mi vida: Sebastián Travez, Michael Villalva, Michael Castillo, Sebastián Proaño, Gustavo Aguilera, quienes son un gran apoyo en mi vida y unos grandes amigos.

-Paúl Pérez

Agradecimiento

Primero queremos agradecer a Dios, por fortalecernos todos los días, por darnos salud para lograr nuestros objetivos, además por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente. Agradecemos a nuestras familias de manera especial, quienes han sido importantes tanto en la vida universitaria como en nuestra vida diaria, ya que nos han impulsado en nuestras metas y objetivos de vida, gracias por su valioso e incondicional apoyo.

Queremos agradecer de manera especial a la Doctora Alexandra Parra, tutora del proyecto, quien nos impartió y guio con su conocimiento y nos acompañó durante toda la elaboración del proyecto, dándonos siempre su apoyo, ánimo para no rendirnos y saber cómo superar cada obstáculo que se nos presentó, queremos reconocer también su arduo trabajo y enseñanza para finalizar el presente trabajo. Al señor Jaime Albán, propietario de la empresa The Bottle Plus, por su atención, apoyo, cordialidad y confianza para la elaboración de este proyecto sobre su negocio, con la ayuda de la información requerida oportunamente y el acompañamiento que nos ha brindado desde el primero momento.

Gracias a todas las personas que creyeron en nosotros, desde el fondo de nuestros corazones.

-Paulina y Paúl

Índice de contenidos

Certificación	3
Responsabilidad de auditoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	8
Resumen	9
Generalidades.....	20
Antecedentes	20
Planteamiento del problema	23
Formulación del Problema	24
Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos.....	25
Delimitación.....	25
Justificación.....	26
Fundamentación metodológica de la tesina.....	27
Deductivo - inductivo.....	27
Histórico-lógico	27
Analítico y sintético	27
Análisis bibliográfico.....	28
Métodos empíricos.....	28
Métodos estadísticos	28
Hipótesis estadísticas.....	28
Estructura	29
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	30
Marco Teórico	30
Marco Referencial	32
Marco Conceptual	35
Capítulo 2 Etapa Analítica.....	54
Historia y Evolución de la Industria de Alimentos y Bebidas	54
Perspectiva Nacional Ecuatoriana de las Bebidas No Alcohólicas.....	56

Fábricas de Bebidas en Ecuador	58
Análisis de la Situación Actual	60
Análisis del Macroentorno	60
Entorno económico	61
Entorno Tecnológico.....	66
Entorno Ambiental.....	68
Entorno Político	69
Entorno Legal.....	70
Entorno Social.....	72
Entorno Cultural	75
Entorno Demográfico.....	75
Análisis del Microambiente.....	77
Clientes	77
Competencia	80
Organismos de Control.....	81
Posicionamiento	82
Las cinco fuerzas de Porter.....	82
Análisis del Ambiente Interno	84
Capacidad Directiva.....	84
Capacidad de Mercado.....	86
Capacidad Financiera	86
Capacidad Tecnológica y Producción	86
Capacidad de Gestión de Talento Humano.....	86
Matriz BCG	87
FODA.....	88
Matriz EFE.....	89
Matriz EFI	91
Resultados de Matrices de factores internos y externos (EFI Y EFE).....	93
Interpretación.....	94
Capítulo 3 Estudio de Mercado	95
Definición del problema	95
Objetivos del estudio de mercado.....	95
Objetivo General.....	95

Objetivo Especifico	95
Diseño de la investigación	95
Investigación descriptiva	95
Investigación concluyente	96
Diseño transversal	96
Diseño transversal simple	96
Fuentes de recopilación de datos	96
Datos primarios.....	96
Datos secundarios	97
Población de estudio	97
Determinación del tamaño de la muestra	97
Cálculo de la muestra.....	97
Elementos y unidades muestrales	98
Tipo de muestreo	98
Técnicas de investigación.....	99
Instrucciones de la encuesta	99
Encuestados	99
Especificaciones para el llenado	99
Expertos	101
Diseño del cuestionario.....	102
Encuestas piloto	102
Resultados obtenidos de la prueba piloto	103
Encuesta Inicial	103
Validación.....	106
Análisis de Alfa de Cronbach.....	106
Cuestionario Final.....	108
Encuesta final.....	109
Trabajo de campo	112
Selección de los trabajadores de campo	112
Funciones de los trabajadores de campo	112
Planificación del trabajo de campo	112
Capacitación de los trabajadores de campo.....	113
Supervisión de los trabajos de campo.....	113

Monitoreo	113
Validación del trabajo.....	113
Registro de encuestas diarias validas	113
Procesamiento de datos	114
Análisis de resultados	114
Análisis Univariado	114
Análisis Bivariado	153
Chi cuadrado	153
Tau-b de Kendall.....	158
Correlaciones.....	161
Anova	163
Capítulo 4 Informe de resultados y de aspectos mercadológicos.....	165
Antecedentes	165
Desarrollo.....	166
Aspectos del marketing	169
Selección del mercado meta.....	169
Propuesta de posicionamiento	169
Objetivo y estrategia	171
Propuesta del Marketing Mix	172
Matriz de riesgos.....	175
Discusión	176
Conclusiones	177
Generales.....	177
Específicas por capítulo.....	178
Recomendaciones	180
Generales.....	180
Referencias bibliográficas	181
Apéndices	191
Apéndice A: Diagrama de Causa y Efecto	191
Apéndice B: Referencias de estudio	191
Apéndice C: Validación.....	193
Apéndice D: Marketing Mix.....	193
Apéndice E: Evidencia de las encuestas llevadas a cabo.....	201

Índice de Tablas

Tabla 1 -Total de Ventas y Exportaciones.....	57
Tabla 2 -Fábricas de Bebidas en Ecuador	58
Tabla 3 - Análisis del Macroentorno.....	60
Tabla 4 -PIB	61
Tabla 5 -Inflación	63
Tabla 6 -Índice de precio al productor.....	65
Tabla 7 -Tasa de desempleo	72
Tabla 8 -Coeficiente de Gini	73
Tabla 9 -Tasa de crecimiento poblacional.....	75
Tabla 10 -Clientes	78
Tabla 11 -Proveedores	79
Tabla 12 -Ventas de la competencia.....	80
Tabla 13 -FODA	88
Tabla 14 -Matriz EFE.....	89
Tabla 15 -Matriz EFI	91
Tabla 16 -Resultados de Matrices de factores internos y externos.....	93
Tabla 17 -Alfa de Cronbach	107
Tabla 18 -Registro de encuestas diarias validas	113
Tabla 19 -Estadísticos	114
Tabla 20 -Porcentaje válido	115
Tabla 21 -Estadísticos	116
Tabla 22 -Porcentaje válido	116
Tabla 23 -Estadísticos	117
Tabla 24 -Porcentaje válido	118
Tabla 25 -Estadísticos	119
Tabla 26 -Porcentaje válido	119
Tabla 27 -Estadísticos	120
Tabla 28 -Porcentaje válido	121
Tabla 29 -Estadísticos	122
Tabla 30 -Porcentaje válido	122
Tabla 31 -Estadísticos	124
Tabla 32 -Porcentaje válido	124
Tabla 33 -Estadísticos	125
Tabla 34 -Porcentaje válido	126
Tabla 35 -Estadísticos	127
Tabla 36 -Porcentaje válido	127
Tabla 37 -Estadísticos	129
Tabla 38 -Porcentaje válido	129
Tabla 39 -Estadísticos	130
Tabla 40 -Porcentaje válido	131
Tabla 41 -Estadísticos	132
Tabla 42 -Porcentaje válido	133
Tabla 43 -Estadísticos	134

Tabla 44 -Porcentaje válido	134
Tabla 45 -Estadísticos	135
Tabla 46 -Porcentaje válido	136
Tabla 47 -Estadísticos	137
Tabla 48 -Porcentaje válido	137
Tabla 49 -Estadísticos	138
Tabla 50 -Porcentaje válido	139
Tabla 51 - Estadísticos	140
Tabla 52 -Porcentaje válido	140
Tabla 53 -Estadísticos	141
Tabla 54 -Porcentaje válido	142
Tabla 55 -Estadísticos	143
Tabla 56 -Porcentaje válido	143
Tabla 57 -Estadísticos	145
Tabla 58 -Porcentaje válido	145
Tabla 59 -Estadísticos	146
Tabla 60 -Porcentaje válido	146
Tabla 61 -Estadísticos	147
Tabla 62 -Porcentaje válido	148
Tabla 63 -Estadísticos	149
Tabla 64 -Porcentaje válido	149
Tabla 65 -Estadísticos	150
Tabla 66 -Porcentaje válido	151
Tabla 67 -Hipótesis.....	153
Tabla 68 -Cruzada.....	153
Tabla 69 -Pruebas de chi-cuadrado.....	153
Tabla 70 -Hipótesis.....	155
Tabla 71 -Cruzada.....	155
Tabla 72 -Pruebas de chi-cuadrado.....	155
Tabla 73 -Hipótesis.....	156
Tabla 74 -Cruzada.....	157
Tabla 75 -Pruebas de chi-cuadrado.....	157
Tabla 76 -Hipótesis.....	158
Tabla 77 -Cruzada.....	159
Tabla 78 -Medidas simétricas	159
Tabla 79 -Correlaciones	161
Tabla 80 -Hipótesis.....	163
Tabla 81 -Anova	163
Tabla 82 -Resultados.....	163
Tabla 83 -Hipótesis.....	163
Tabla 84 -Anova	164
Tabla 85 -Resultados.....	164
Tabla 86 -Matriz de Propuesta.....	172
Tabla 87 -Campañas propuestas.....	173

Tabla 88-Precio	173
Tabla 89-Matriz de Riesgos	175

Índice de Figuras

Figura 1- Teorías del comportamiento del consumidor	30
Figura 2- Tipos de consumidores	36
Figura 3- Jerarquía de necesidades de Maslow	40
Figura 4- Procesos de decisión de compra.....	41
Figura 5- Tipos de compra	43
Figura 6- Características del comportamiento del consumidor.....	46
Figura 7 -Tipos de investigación.....	48
Figura 8 -Ventas y Exportaciones.....	58
Figura 9 -Fábricas de bebidas en Ecuador	59
Figura 10- PIB	62
Figura 11- Inflación.....	64
Figura 12- Índice de precio al productor	65
Figura 13- Tasa de desempleo.....	72
Figura 14- Coeficiente de Gini.....	74
Figura 15- Tasa de crecimiento poblacional	76
Figura 16- Compra anual.....	78
Figura 17- Compra a proveedores.....	79
Figura 18- Venta de la competencia	81
Figura 19- Matriz BCG	87
Figura 20- Matriz Interna y Externa	93
Figura 21- Encuesta Inicial	103
Figura 22- Matriz de encuesta final.....	108
Figura 23- Encuesta Final	109
Figura 24- Consume bebidas alcohólicas	115
Figura 25- Compra y consume bebidas especiales	117
Figura 26- Importancia del consumo de bebidas	118
Figura 27- Frecuencia de consumo de bebidas	120
Figura 28- Motivación al momento de comprar una bebida	121
Figura 29- Importancia del motivo de selección	123
Figura 30- Medio que se enteró de la existencia de bebidas	125
Figura 31- Lugar que realiza la compra	126
Figura 32- Que tan fácil es encontrar las bebidas.....	128
Figura 33- Satisfacción con la compra de bebidas.....	130
Figura 34- Recomendación de la bebida	132
Figura 35- Conoce sobre la bebida "Cero Resaca"	133
Figura 36- Compraría la bebida "Cero Resaca"	135
Figura 37- Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"	136
Figura 38- Medio que le gustaría recibir información de la bebida	138
Figura 39- Formato de recibir publicidad de la bebida	139
Figura 40- Valor dispuesto a pagar por la bebida	141
Figura 41- Razón de no comprar la bebida.....	142

Figura 42 -Edad	144
Figura 43 -Género.....	145
Figura 44 -Sector donde vive	147
Figura 45 -Situación actual.....	148
Figura 46 -Ingreso promedio familiar.....	150
Figura 47 -Clase social pertenece	151
Figura 48 -Medio que se enteró, adquirir la bebida.....	154
Figura 49 -Medio de recibir información, Género.....	156
Figura 50 -Formato de recibir publicidad, Género.....	158
Figura 51 -Frecuencia de consumo, Clase social	160
Figura 52 -Bebida "Cero Resaca".....	172

Resumen

En la actualidad los cambios acelerados del mercado necesitan que las organizaciones deben ser atendidas ya que el comportamiento del consumidor varia con el tiempo y en su comprensión, facilita las decisiones de marketing, generando lealtad entre la empresa y el cliente, para lograr establecer la marca en el mercado. Las organizaciones que lideran y logran colocarse en la mente de sus clientes son esas que implementan tácticas de diferenciación que destacan el efecto positivo que dejan en el mundo.

El presente estudio del comportamiento del consumidor enfocado la Marca “Cero Resaca” en la Empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias planteadas de marketing logran motivar la compra de la bebida.

En el desarrollo se utilizó una metodología que engloba un conjunto de métodos como el deductivo-inductivo, histórico-lógico, analítico y sintético, análisis bibliográfico, métodos empíricos y los métodos estadísticos, este último a través del estudio de mercado cuyo resultado fue la identificación de características del consumidor desde los factores personales y psicológicos. El conocer la situación de la empresa a través del diagnóstico macro, micro y de análisis del entorno, el conocimiento de las verdaderas necesidades de clientes, de las motivaciones de compra, de los gustos y preferencias, comprender el entorno del cliente y definir con exactitud el perfil del consumidor, facilitó el establecimiento de una propuesta estratégica de marketing que beneficie a la empresa.

De hecho, el estudio del comportamiento del consumidor es un elemento clave para direccionar la gestión de marketing de la empresa, influyendo directamente en las decisiones de compra.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estudio de mercado, consumidor, bebidas, decisión de compra.

Abstract

Nowadays, the accelerated changes in the market need that organizations must be attended since the consumer's behavior varies with time and in its understanding, facilitates marketing decisions, generating loyalty between the company and the client, in order to establish the brand in the market. The organizations that lead and manage to place themselves in the minds of their customers are those that implement differentiation tactics that highlight the positive effect they leave in the world.

The present study of consumer behavior focused on the brand "Cero Resaca" in The Bottle Plus Company in the Metropolitan District of Quito (DMQ), seeks to identify the factors that influence the purchase decision and how the marketing strategies proposed motivate the purchase of the beverage.

In the development, a methodology was used that includes a set of methods such as deductive-inductive, historical-logical, analytical and synthetic, bibliographic analysis, empirical methods and statistical methods, the latter through the market study whose result was the identification of consumer characteristics from the personal and psychological factors. The knowledge of the company's situation through the macro, micro and environmental analysis, the knowledge of the real needs of customers, purchasing motivations, tastes and preferences, understanding the customer's environment and accurately defining the consumer's profile, facilitated the establishment of a strategic marketing proposal that benefits the company.

In fact, the study of consumer behavior is a key element for directing the company's marketing management, directly influencing purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, market research, consumer, beverages, purchase decision.

Generalidades

Antecedentes

Al momento en el mundo habitan 7.9 billones de personas (Worldometer, 2022). Con diferencias raciales, culturales, religiosas, económicas y muchas otras más, en esta diversidad el mundo del marketing que lo atiende es también dinámico, entonces el comportamiento del consumidor suele ser cambiante y variar considerablemente dependiendo del lugar donde vivimos, según la Encuesta Global de Nielsen sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, la cual incluye la opinión de más de 29,000 usuarios de Internet en 58 países. No existe un producto único para todos, por ello, para lograr el éxito de una marca, es fundamental estudiar y entender los hábitos y necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra (The Food Tech, 2022).

El comportamiento del consumidor en Latinoamérica ha causado gran impacto en la actualidad, ya que es capaz de absorber las perturbaciones del entorno y sobrellevarlas con tácticas conocidas. En la región, más que un consumidor inteligente, identificamos un consumidor con mayor sensibilización, preparado para todo tipo de cambios. En la actualidad un 67% de los consumidores decide comprar sólo lo necesario y 57% compra más ofertas, promociones y descuentos, debido a la inestabilidad económica que perciben. Lo que un consumidor sensibilizado espera de sus marcas es que también cambien con él. Las marcas deben aprender a desarrollar el tema de valor más allá de los precios. La continuidad y la visibilidad son claves; una presencia continua mantendrá una importante marca en la mente de este nuevo consumidor. (The Food Tech, 2022)

De tal manera que la habilidad de reinventarse del consumidor latinoamericano debe ser visualizada por las empresas de productos y servicios, ya que es esencial prever las

tendencias para proponer una nueva forma de captar clientes y adecuarse a su patrón de conducta.

Según Kantar Ibope media (2017) revela que las condiciones de vida de la población han cambiado radicalmente; somos más y más un país de clase media con nuevos modelos y expectativas de consumo. En un contexto actual de recuperación económica, el consumidor se ha vuelto más racional en su toma de decisiones. Para presentar un panorama de las oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano.

Un estudio publicado por Kantar WordPanel (2021) afirma que el consumidor ecuatoriano evidencia cambios en su comportamiento de compra con relación al año 2020, donde se sintieron los efectos más duros de la situación sanitaria. Este estudio indica que los consumidores limitan el número de canales que visitan de forma simultánea, por miedo al contagio, por lo que, el crecimiento de compras digitales se sitúa en un 44% en relación con las compras físicas. Bajo esta perspectiva, es importante comprender que el nuevo consumidor busca información, interactúa con otros consumidores, contrasta opiniones, decide sus compras, y manifiesta actitudes postcompra en una realidad físico-digital, por lo que el reto a futuro será cómo analizar, comprender y predecir comportamientos futuros de sus clientes.

Como afirma la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (2021), explicó que, después de que en 2020 se redujera el volumen vendido, la inflación comenzó a ser uno de los principales dolores de cabeza del sector en 2021. El hecho es que la presencia de consumidores con menos ingresos, no abarca para cubrir los altos costos mediante precios. Los productores han tenido que jugar con el margen para evitar traspasar todo el impacto al consumidor.

Por esta razón las industrias de alimentos y bebidas en el Ecuador requieren de un mayor uso de capital pues sus procesos productivos de cierta forma requieren activos fijos, tales como maquinarias, en un nivel idóneo que permita la correcta elaboración de sus

productos finales para así poder cumplir con los estándares de calidad impuestos en estas industrias.

Al analizar la producción de estas industrias se contribuye a la economía ecuatoriana con el motivo de impulsar los factores más influyentes, como la utilización de capital en la producción de alimentos y bebidas, permitiendo así el fortalecimiento de actividades dentro de estas industrias y su crecimiento económico en el mercado, dando pie a que posteriormente se realicen más estudios acerca de las diferentes industrias en el Ecuador con la finalidad de que sus procesos productivos mejoren, su producción aumente y por ende el desarrollo económico nacional crezca.

En Ecuador existen organismos reguladores para las empresas del sector industrial de alimentos y bebidas como es la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, gremio que representa a más de 70 presas formales, nacionales y multinacionales del sector de alimentos y bebidas en el país, las mismas que juntas generan el 87% de las ventas totales de la industria. Su principal objetivo es impulsar el desarrollo sustentable, la transparencia y la calidad de la industria agroalimentaria del Ecuador. (ANFAB, 2021)

Dentro de la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), es una entidad civil, de derecho privado, con finalidad social, sin fines de lucro y con personería jurídica propia que representa a las industrias de fabricantes y de embotellamiento de bebidas no alcohólicas. (Apollo, 2020)

Es así que la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), agrupación que acoge al 83% de las empresas fabricantes y embotelladoras de bebidas no alcohólicas del Ecuador ya que tiene como objetivo representar a sus afiliados, en la defensa de sus intereses, promoviendo el desarrollo y crecimiento del sector, salvaguardando el beneficio y la salud de los consumidores.

The Bottle Plus es una empresa que se dedica a la elaboración, comercialización de bebidas funcionales que generen beneficios en la vida de los consumidores, además de refrescos ya que la materia prima que usan para la elaboración y comercialización de sus productos son plantas las cuales vienen de proveedores certificados, sus productos son envasados en vidrio al vacío y no usan colorantes.

Planteamiento del problema

Según QuestionPro (2022) menciona que comprender la conducta del consumidor es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Un estudio del consumidor se centra en los procesos de toma de decisiones, su comportamiento en el punto de venta, sus reacciones al marketing y la publicidad, y sus acciones en el ámbito de la fidelidad.

En la actualidad, el ámbito de la mercadotecnia se basa en torno al cliente y la satisfacción de sus necesidades y la influencia en sus decisiones de compra ya que hoy los consumidores son los que eligen el producto o servicio que cubra sus necesidades y deseos, de tal manera que el consumidor en el mercado podemos observar cómo los individuos van evolucionando en su forma de pensar y actuar acorde va pasando el tiempo ya que es primordial conocer las propiedades de los individuos, sus percepciones, sus actitudes.

Mediante una entrevista telefónica con el Ing. Jaime Alban, Gerente General de la empresa The Bottle Plus el 31 de Mayo del 2022, nos proporcionó información en la que se mencionó que la marca “Cero Resaca” tiene un débil posicionamiento en el DMQ ya que no ha realizado investigaciones acerca de cómo es el comportamiento del consumidor de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, por lo que se le dificulta a la empresa lograr su objetivo de que sea mayormente reconocida, ya que se está dando forma a varios cambios irreversibles dentro de los hábitos, valores y sobre todo en los patrones de conductas en el consumidor.

Desde el punto de vista de Velazco (2018) enfatiza que la decisión de compra del cliente está determinada por ciertas motivaciones las cuales constituyen el fundamento de los estudios del comportamiento del consumidor, es por ello que el análisis de las características de las personas que componen nuestro mercado meta, las decisiones que toman para gastar sus recursos, muchas veces a pesar de ser limitados, buscan satisfacer sus necesidades ilimitadas, originando que este análisis sea el punto de partida para analizar, comprender y entender sus conductas y de esta manera sugerir y aplicar formas efectivas de satisfacer al cliente.

Además, si la empresa continua sin entender las verdaderas necesidades del cliente, junto a una escasa publicidad, promoción de la empresa y de sus productos, no cuenta con convenios con cadenas grandes de supermercados, lo que logrará es no cumplir con las exigencias de su público y mercado, de tal manera que no se impulsara las ventas adecuadas y no cumplirán con su objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Es por esto que se busca solucionar la necesidad que tiene el sector empresarial, a través de este tema específico, que posibiliten una óptima gestión y desarrollo empresarial, facilitando la toma de decisiones, partiendo del conocimiento de los clientes a través del estudio de campo de la investigación del comportamiento del consumidor y la influencia en las decisiones de compra en el momento de adquirir la bebida. Además, plantear nuevas estrategias para que pueda darse a conocer de mejor manera a la empresa y a los productos que ofertan, los pros y los contras en que se está desarrollando la empresa para así planificar nuevas estrategias e incrementar los beneficios, dado que los rápidos cambios que se están produciendo en el mercado.

Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” de la empresa The Bottle Plus en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)?

Objetivos

Objetivo General

Identificar factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra del producto “Cero Resaca” de la Empresa The Bottle Plus en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para formular aspectos de mercadotecnia que beneficien a la empresa.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente información relevante que tengan relación con el tema de investigación.
- Realizar un análisis del macroentorno, microambiente de la empresa y análisis interno de la Empresa The Bottle Plus.
- Realizar un estudio de mercado para obtener información del comportamiento del consumidor y de bebidas de alivian el malestar por ingerir alcohol y su influencia en la decisión de compra.
- Elaborar un informe de resultados que muestre los factores relevantes del estudio y determinar aspectos mercadológicos importantes.

Delimitación

Contenido.

Campo. Administración

Área. Marketing

Aspectos. Estrategias de marketing

Espacial. Empresa The Bottle Plus, ubicada al Sur de Quito, en el Barrio Sanchez Orellana, calle aS42 E1c.

Temporal. Marzo 2022- agosto 2022

Universo. Población del Distrito Metropolitano de Quito

Justificación

The Bottle Plus es una empresa ubicada en el sur de la ciudad de Quito y se dedica a la elaboración, comercialización de bebidas funcionales que generen beneficios en la vida de los consumidores, además de refrescos. The Bottle Plus es un proyecto, que nació a partir de la idea del desarrollo, de bebidas funcionales, que permitan abastecer segmentos de mercado desatendido sin embargo desde la creación en el año 2017 no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Es importante el desarrollo del presente trabajo de investigación debido a que esto ayudará a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor, a través de conocer como es el comportamiento del consumidor al momento de la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, analizando la realidad de los clientes y el beneficio que se proporcione a los consumidores. Los autores de la tesina mencionan que este proyecto se realiza debido a que las personas hoy en día no solo buscan hidratarse si no que prefieren bebidas que ofrecen beneficios, como mantener su salud en buenas condiciones, por ello la necesidad de conocer como es el comportamiento al momento de adquirir estas bebidas.

Se pretende aprovechar y satisfacer las necesidades del mercado potencial de consumo de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, de igual manera adquirir potenciales clientes y mantener los que ya aportan a la empresa.

Adicionalmente con este proyecto lo que se plantea es conocer el comportamiento del consumidor para que de una manera favorable la marca “Cero Resaca” de la empresa The Bottle Plus logre plantear nuevas estrategias para adquirir nuevos consumidores.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) nos menciona que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el

mercado". Por ende, el comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa del sujeto, que tiene sitio una vez que busca saciar sus necesidades con bienes y servicios.

Fundamentación metodológica de la tesina.

Deductivo - inductivo

Nos permitió transitar de lo general a lo específico empezando con el comportamiento del consumidor en el mundo cambiante, analizando a continuación sobre una visión crítica del comportamiento del consumidor en Latinoamérica, complementando con el comportamiento del consumidor en el sector empresarial ecuatoriano, es así que se analizó sobre el continuo crecimiento de la industria de alimentos y bebidas, enfocándose en la asociación de industrias y bebidas no alcohólicas, concluyendo con un análisis de la empresa The Bottle Plus.

Histórico-lógico

En el capítulo 1 para estudiar cronológicamente la evolución del concepto del comportamiento del consumidor la historia muestra que para tener entendimiento completo sobre las elecciones de consumo de las personas de cada área geográfica se necesitará un análisis de cada aspecto de las vivencias durante la vida de una persona, sobre el proceso de decisión de compra, enfoques, satisfacción del cliente.

Analítico y sintético

Fundamentalmente en el capítulo 1 en las teorías, marco referencial, conceptos y base legal, en el capítulo 2 permite diagnosticar sobre la base de diferentes fuentes consultadas relacionadas con las el análisis del entorno, la definición y clasificación del comportamiento del consumidor, el análisis FODA y todo lo que conlleva una investigación de mercados ya que es de gran importancia mencionar todos estos puntos para lograr un correcto análisis del comportamiento del consumidor.

Análisis bibliográfico

Para revisar recopilar información existente sobre los diferentes conceptos, teorías, posturas acerca comportamiento del consumidor, lo cual nos permite la identificación de un documento válido e indispensable generando confiabilidad.

Métodos empíricos

En el capítulo 3 se aplicó el Método de validación por expertos, para valorar la información de la encuesta, se realizó por medio de una matriz con indicadores ya que por cada uno de los ítems planteados se evaluara con la ponderación del 1 al 3, la representatividad, comprensión interpretación y la claridad, además, hay una sección donde colocan todos los datos de los expertos que validaran la encuesta y de igual forma existe una sección donde pueden plantear todas las observaciones que los profesionales crean pertinentes.

Métodos de naturaleza estadística-matemática: Para validar la encuesta se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach ya que es un modelo de consistencia interna y logra evaluar cuanto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de los ítems formulados, además, se utilizó en el presente trabajo la investigación descriptiva, causal y concluyente.

Métodos estadísticos

Se utilizo la estadística descriptiva porque es un componente que tiene como finalidad obtener información, analizarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser explicada de una manera rápida, por lo cual, pueda usarse eficazmente para el fin que se desee.

Hipótesis estadísticas

Chi cuadrado

- Hay relación entre la variable medio de reconocimiento con la variable el lugar de compra.

- Hay relación entre la variable medios de información de preferencia con la variable género.
- Hay relación entre la variable formato publicitario de preferencia con la variable género.

Tau-b de Kendal

- Hay relación entre la variable frecuencia de consumo de bebidas con la variable estrato socio económico.

Anovas

- Existe diferencia significativa entre la variable edad con respecto la variable intención de compra.
- Existe diferencia significativa entre la variable edad con respecto a la variable medios de información de preferencia.

Estructura

En el primer capítulo se sintetiza los principales fundamentos teóricos, conceptuales, referenciales y legales para lograr un análisis crítico de los conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del entorno de la empresa The Bottle Plus para obtener una imagen holística de la empresa.

El tercer capítulo se realiza un estudio de mercado a través de herramientas de investigación, con el fin de conocer información relevante acerca del consumidor de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.

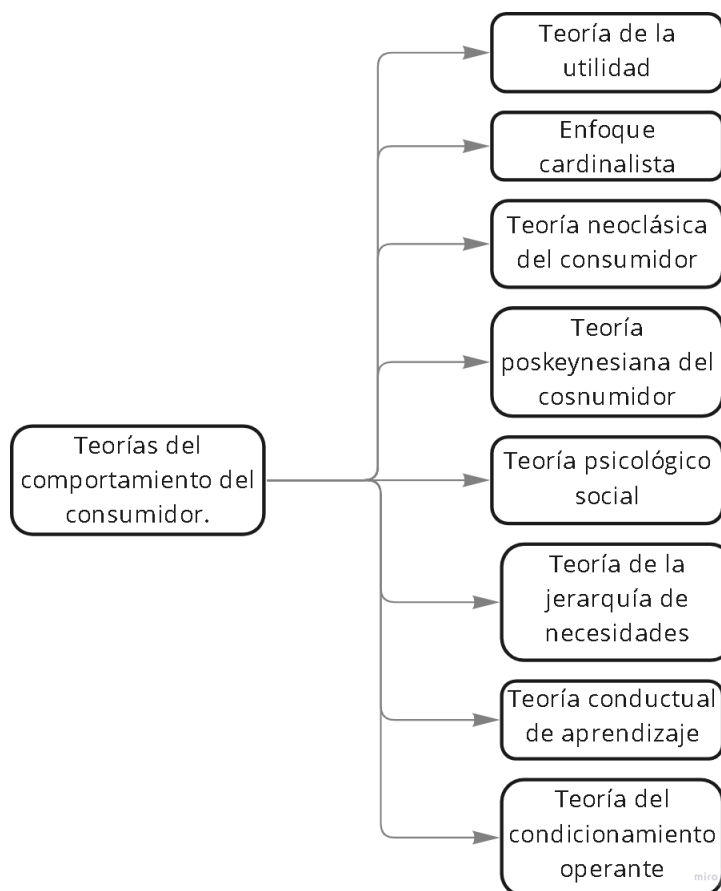
Posteriormente se establece un resumen acerca del estudio de mercado para conocer los aspectos relevantes en la conducta de compra de los consumidores y aspectos mercadológicos importantes.

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Figura 1

Teorías del comportamiento del consumidor



Nota. Adaptado de D. Silva, 2021. Teorías del comportamiento del consumidor.

Según Silva (2021) menciona que todas estas teorías tienen como propósito orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos, son diferentes entre sí en relación a la perspectiva que ofrecen y el enfoque que utilizan.

- Teoría de la utilidad: Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de “utilidad”, comprendido como la capacidad de un producto de satisfacer una necesidad. En este

sentido, se podría medir la preferencia de un individuo a partir del carácter “utilitario” que reside en los bienes.

- Enfoque cardinalista: Esta es una de las teorías del comportamiento del consumidor más antiguas. Desde esta perspectiva se plantea que las combinaciones de bienes elegidos brindan a los compradores una utilidad que puede ser medida. La importancia de este enfoque radica en la distinción que hace entre la noción de “utilidad”, “utilidad total” y “utilidad marginal”.
- Teoría neoclásica del consumidor: De las teorías del comportamiento del consumidor, esta es una de las más conocidas dentro de la microeconomía. Entre sus supuestos, esta teoría plantea que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos disponibles en el mercado y que la distribución de ese presupuesto será realizada de acuerdo a las preferencias del comprador; ya sea para maximizar su función de utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las de segundo orden.
- Teoría poskeynesiana del consumidor: La teoría poskeynesiana se diferencia de otras en el sentido de que no se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría. Posteriormente, distribuyen dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría.
- Teoría psicológico-social: Este enfoque resalta que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades. También considera que los comportamientos de consumo están condicionados por el entorno social y que las decisiones de compra parten de las decisiones de otros.
- Teoría de la jerarquía de las necesidades: Esta perspectiva postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento; y que buscan

satisfacer primero las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes, según sus necesidades y motivaciones.

- Teoría conductual de aprendizaje: Este enfoque plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado.
- Teoría del Condicionamiento Operante: También conocida como teoría instrumental, plantea que existe un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo, y por eso, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. Este enfoque se apoya en las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas de las personas.

Análisis:

La Teoría Psicológico-Social es el enfoque teórico de la presente tesina, los autores explican el comportamiento del consumidor, considerando aspectos relacionados como son las características demográficas, personalidad al igual que los deseos y necesidades de los consumidores. También se considera que los comportamientos de consumo están relacionados por el entorno social y que las decisiones de compra parten de las decisiones de otros.

Marco Referencial

Se indago varios trabajos publicados respecto al Comportamiento del Consumidor, en el periodo del año 2017 al 2022, en la base de datos de la página de Repositorio de tesis tanto nacionales (repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE), como internacionales del repositorio de universidades internacionales, encontrándonos con los siguientes resultados:

Nacionales

Según Cobos (2017) en su estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceites de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada, los resultados obtenidos nos brinda la información que se logró recabar a lo largo de

la investigación, que es posible determinar que los consumidores dentro de un entorno en el cual tienen a su disposición una amplia variedad de productos de una misma categoría pero de diferentes marcas, los motivos que lo hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo. En cuanto a los aspectos sobre los cuales influye a que los clientes cambien de marcas de aceite, principalmente la curiosidad por probar otra marca influye en gran medida en este aspecto seguido por el contenido de grasa de este, así como por las recomendaciones médicas.

Como afirma Dávila (2017) considera que con ayuda del análisis del comportamiento al consumidor de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de la ciudad de Quito y Sangolquí, se logró identificar los resultados sobre la preferencia de las bebidas no alcohólicas actualmente ya que se subordinan a factores como la marca y precio económico al cual son comercializadas, de modo que puede afirmarse que existe una tendencia y fidelidad del consumidor por productos reconocidos en el mercado interno. Además, se logró verificar que actualmente hay una relación directamente proporcional entre el precio y la calidad de las bebidas no alcohólicas ofertadas en el mercado interno y el nivel de aceptación de los consumidores de forma tal que solamente poseen la preferencia aquellos productos de amplio historial y precios competitivos.

Según Revelo (2017) revela los resultados del análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica, en donde obtuvo como resultados que el consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Ello ha determinado una modificación en sus actitudes de compra. Sin embargo, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente, por ende, el carácter impulsivo del consumidor no se ha reducido. El ecuatoriano solo aplaza sus compras. Esto se debe por el aumento de nuevas opciones presentes en el mercado. Sin embargo, recorre poco, se arrepiente fácilmente de sus

gastos de consumo. Pero fácilmente vuelve a su deseo de satisfacción personal, pues es intrínsecamente egoísta.

Desde el punto de vista de García (2022) argumenta que con el estudio de la conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información, se logró obtener como resultados que las tecnologías de la comunicación e información, con todos sus medios y dispositivos al alcance del ser humano, han logrado una readaptación de la forma de hacer comercio, tanto para vendedores como compradores, la conducta del consumidor en este aspecto sigue siendo igual, la diferencia es que las redes sociales han logrado que el consumidor por medio del internet, ya sea en acceso por computadoras o dispositivos móviles en casa o en el lugar de trabajo, sea más fácil y sencilla la búsqueda de productos por tipo, precio, calidad, lugar de ventas, medios de pago, entre otros. Que tener que movilizarse a un mall a recorrer tiendas para buscar lo que se necesita, consumiendo un tiempo que puede ser utilizado para otra cosa. Entendiéndose entonces que hay una estrecha relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de la información, porque para poder comprar, primero hay que investigar.

Internacionales

De acuerdo con Villacorta (2018) argumenta que, con el proyecto realizado sobre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos, se logró analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos, se encontró que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes: factor económico, factor personal, factor cultural, factor social y factor psicológico.

Como expresa Vergara (2022) indica que con el estudio del comportamiento del consumidor post Covid-19 las oportunidades o desafíos para los emprendedores, se obtuvo como resultados importantes señalar que después de pandemia tendremos un consumidor completamente informado y precavido a la hora de adquirir un producto o servicio a causa de todo lo que ha vivido durante esta crisis. Este es más consciente de lo que va a comprar,

desapegándose de esta forma a marcas específicas. Por esta razón, los negocios o nuevos emprendimientos deben mantener en los diferentes medios que utilizan, ya sean tradicionales o digitales, la información completa sobre el producto o servicio que ofrecen, por que el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos.

Análisis:

Respecto al marco referencial los autores de la tesina observan que los trabajos expuestos constituyen un gran aporte a estudios del comportamiento del consumidor, que si bien los factores que motivan a la decisión de compra son muy variados existe una tendencia a consumir productos conocidos por los cuales desarrollaron fidelidad, pues la reputación y un posicionamiento de marca se construye sobre la interacción con los clientes, siendo importante también considerar que los consumidores se informan previo a la compra. Por otro lado, se observa una estrecha relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de la información; sin embargo, en la presente tesina los autores creen conveniente proporcionar información sobre aspectos relevantes del marketing en el afán de definir estrategias acordes al perfil del consumidor que beneficien a la empresa

Marco Conceptual

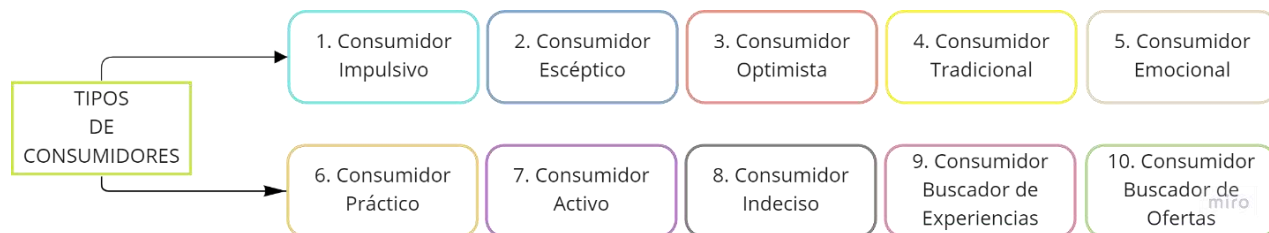
Consumidor

El consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él. De manera que, el consumidor es el que directamente satisface sus necesidades con el uso o consumo de los bienes y servicios que se venden en el mercado (Quiroa, 2020).

Tipos de consumidores

Figura 2

Tipos de consumidores



Nota. Adaptado de Tipos de consumidores, por Moreno J. 2022, Marketing Hubspot.

Dentro de los tipos de consumidor tenemos al *Consumidor Impulsivo* son los que compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta (Moreno, 2022); *Consumidor escéptico* ellos no suelen manifestar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan (Moreno, 2022); *Consumidor Optimista* son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren. Hay que prestar atención para no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo (Moreno, 2022); *Consumidor Tradicional* son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, además de que tienen un presupuesto definido (Moreno, 2022); *Consumidor Emocional* este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra (Moreno, 2022); *Consumidor práctico* es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar;

que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones (Moreno, 2022); *Consumidor Activo* a él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. El consumidor activo está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan (Moreno, 2022); *Consumidor Indeciso* es el que navega por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío y las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra (Moreno, 2022); *Consumidor Buscador de Experiencia* son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad (Moreno, 2022); *Consumidor Buscador de Ofertas* son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues siempre están buscando ahorrar. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren (Moreno, 2022).

Cliente

Concretamente, un cliente es la persona o institución que frecuentemente compra los bienes y servicios que vende una empresa. También se considera como un cliente el que cotidianamente hace compras en un establecimiento comercial. El cliente es el que realiza la transacción de compra, dado que es el que paga un precio o una cantidad de dinero para poder tomar propiedad de los productos que se venden en el mercado (Quiroa, 2020).

Definición del comportamiento del consumidor

Como se evidencia en el Anexo 2 mediante la recopilación de conceptos de diferentes autores sobre el comportamiento del consumidor. Los autores de la tesina establecieron que es importante conocer las necesidades y los deseos a satisfacer de los clientes, logrando entender que lo motiva a adquirir ya sea un producto o servicio.

Hábitos del consumidor

Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran. Estos hábitos de consumo comienzan cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio; concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción (Terrenos, 2021).

Mercado meta

Una definición del mercado meta tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual. Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender (Kotler, 2016, p. 40).

Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir (Kotler, 2016, p. 12).

Mix marketing o Mezcla de Mercadotecnia (4P's).

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). La primera es el *producto* significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54); La segunda es el *precio* es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54); La tercera es la *plaza* incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54); Y la cuarta es la *promoción* se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Es por esto que un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un

programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54)

Calidad

La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p. 77).

Marca

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013, p. 203).

Necesidad

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad (Kotler, 2016, p. 9).

Jerarquía de necesidades de Maslow

Figura 3

Jerarquía de necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de Teoría de Maslow. (p.166), por k. Kotler, 2016, Dirección de marketing.

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos.³⁹ Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más hasta las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (vea la figura 6.2). Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia. Por ejemplo, un hombre hambriento (necesidad 1) no se interesará en los más recientes acontecimientos del mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo perciben los demás (necesidad 3 o 4), ni siquiera le importará si está respirando aire puro (necesidad 2); sin embargo, en cuanto tenga suficiente agua y comida, podrá ocuparse de la siguiente necesidad más apremiante. (Kotler, 2016)

Deseo

La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14).

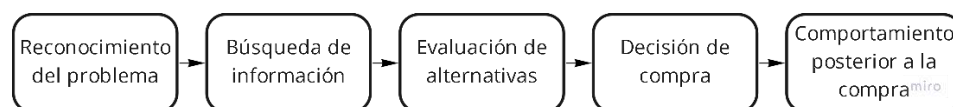
Motivación

La motivación puede ser definida como cualquier factor que afecte el comportamiento en busca de una conducta que contribuya a un objetivo, también pueden ser los esfuerzos y compromisos personales para desempeñar un cargo; la motivación puede ser interna (que emana del individuo mismo) o externa (que es proveída por la organización) (Robbins & Judge, 2017).

Proceso de decisión de compra

Figura 4

Procesos de decisión de compra



Nota. Adaptado de Proceso de decisión de compra. (p.173), por k. Kotler, 2016, Dirección de marketing.

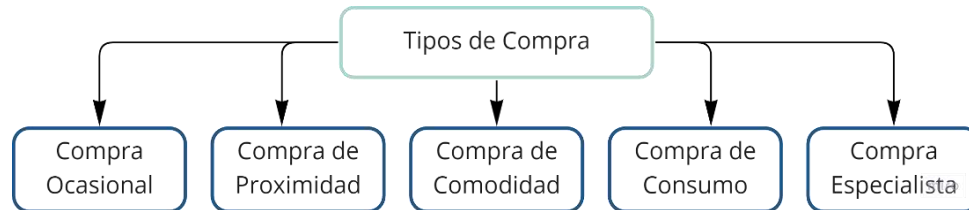
Tenemos como definición del primer proceso que el *reconocimiento del problema*, menciona que los especialistas en marketing deben identificar las circunstancias que disparan una necesidad específica recopilando información a partir de varios consumidores. Luego podrán desarrollar estrategias de marketing que enciendan el interés del consumidor (Kotler, 2016, p. 174); El segundo proceso es la *búsqueda de información*, en donde los especialistas

en marketing deben entender qué tipo de información buscan los consumidores o al menos ante qué información se muestran receptivos en diferentes momentos y lugares (Kotler, 2016, p. 174); El tercer proceso tenemos a la *evaluación de alternativas*, ya que no hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos y los modelos más recientes consideran que el consumidor formula sus juicios sobre una base consciente y racional. Primero, intenta satisfacer una necesidad; segundo, busca ciertos beneficios de la solución que le brinda el producto; tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate (Kotler, 2016, p. 176); El cuarto proceso es la *decisión de compra*, en la etapa de evaluación, el consumidor establece preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección y también podría formular la intención de comprar la marca preferida. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), momento (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito) (Kotler, 2016, p. 176); El quinto proceso es el *comportamiento posterior a la compra*, ya que después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas, y se mantendrá alerta ante la información que apoye su decisión. Las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de los especialistas en marketing no termina con la compra; deberán supervisar la satisfacción posterior a la compra, las acciones posteriores a la compra y el uso y desecho de los productos después de la compra. (Kotler, 2016, p. 178).

Tipos de compra

Figura 5

Tipos de compra



Nota. Adaptado de Marketing Consulting, 2005, *Tipos de compra*.

Podríamos llamar *compra ocasional* al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso y de cuantía menor que cubren necesidades básicas (Marketing Consulting, 2005); Las *compras de proximidad* obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal (Marketing Consulting, 2005); La *compra de comodidad* tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc (Marketing Consulting, 2005); *Compra de consumo* esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente. Efectivamente, aumentan progresivamente los clientes que reparten su presupuesto familiar en cada tipología de consumo (Marketing Consulting, 2005); *Compra especialista* es un especialista para compradores o agente de compradores es un agente de bienes raíces especializado en representar a los compradores en vez de hacer listas de casas para vendedores. (Marketing Consulting, 2005)

Motivo de compra

Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, esto significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción (Kotler, 2016, p. 165). Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana es la *teoría de Freud ya que según*, Sigmund Freud, supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son principalmente inconscientes y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. El individuo que examina marcas específicas reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras señales menos conscientes como la forma, el tamaño, peso, material, color y nombre de la marca. Una técnica llamada de escalamiento permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona, desde las más obvias de tipo instrumental hasta las más ocultas y decisivas. Luego, el especialista en marketing puede decidir a qué nivel desarrollará el mensaje y cómo atraerá su atención (Kotler, 2016, p. 165); La segunda teoría es la *teoría de Maslow* en donde Abraham Maslow, nos afirma que buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más hasta las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia (Kotler, 2016, p. 166); Y la última teoría es la *teoría de Herzberg* porque Frederick Herzberg, menciona que desarrolló una teoría de dos factores que distingue entre insatisfactores (factores que provocan insatisfacción) y satisfactores (factores que causan satisfacción).La ausencia de insatisfactores

no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan satisfactores (Kotler, 2016, p. 166).

Motivo racionales y emocionales

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables del producto, tal como el tamaño, consumo, la duración, el precio, etc. Las emociones se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido (Jaén, 2015, p.16).

Relación entre precio y calidad

El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso. (Estrucplan, 2012)

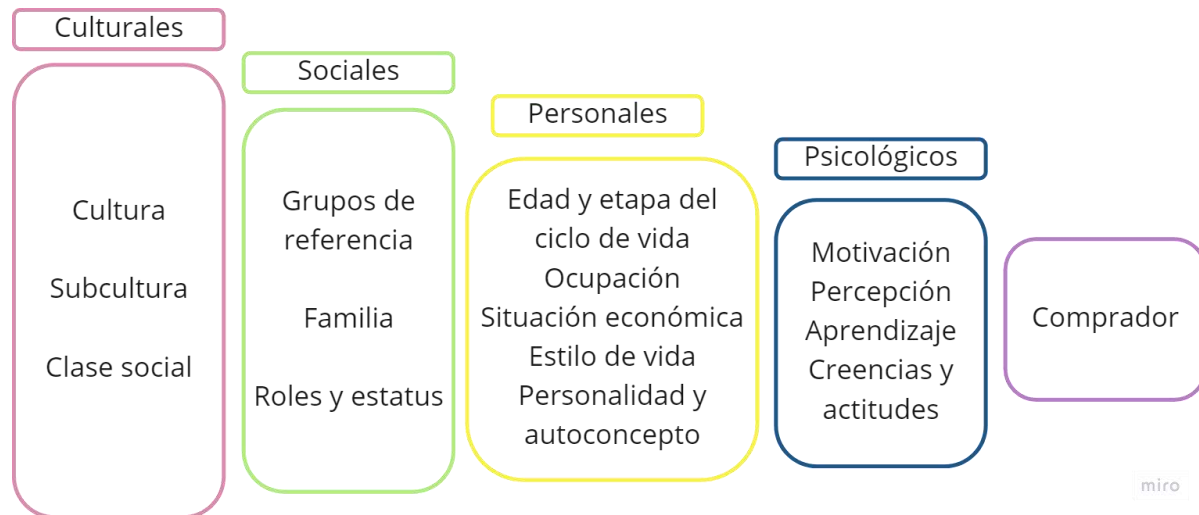
Tipos de entidades del consumidor

El *consumidor personal*, es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales (Escalante, 2016); El *consumidor organizacional* es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Escalante, 2016).

Características que influyen en el comportamiento del consumidor

Figura 6

Características del comportamiento del consumidor



Nota. Adaptado de Kotler & Armstrong, 2013, *Fundamentos del Marketing*.

Dentro de las características que influyen en el comportamiento del consumidor tenemos *los factores culturales* ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador (Kotler & Armstrong, 2013, p.99); *Factores sociales*, el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus (Kotler & Armstrong, 2013, p.132); *Factores personales*, las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2013, p.137); *Factores psicológicos*, las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2013, p.139).

Análisis del Entorno de Marketing.

Entorno de Marketing. Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

Microentorno. Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Macroentorno. Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el macroentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66)

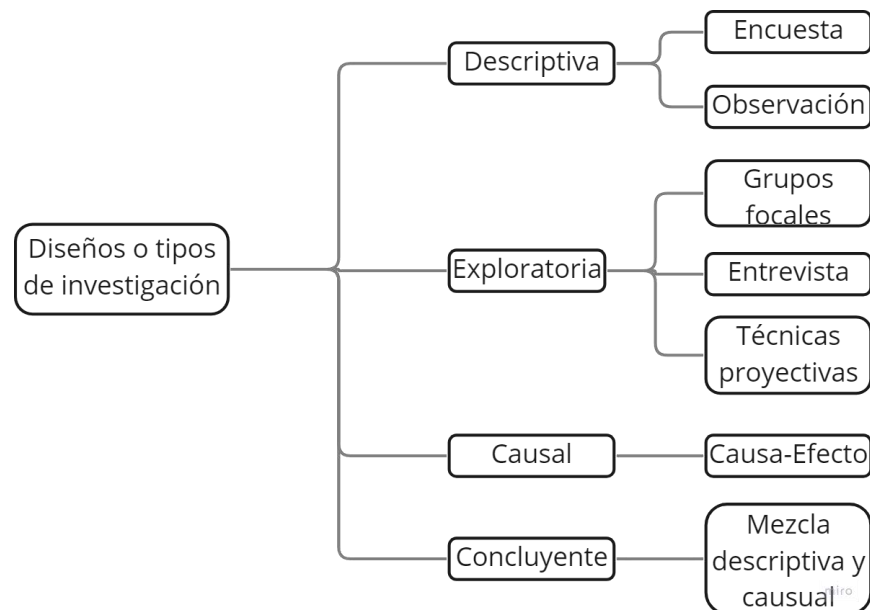
Análisis FODA.

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing (Michael Porter, 2016, p. 49).

Definición de Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Michael Porter, 2016, p. 99)

A continuación, se presenta el bosquejo en base al aporte de Mantilla 2015.

Figura 7*Tipos de investigación*

Nota. Adaptado de *Fase metodológica* (p.26), por F. A. Mantilla, 2015, Un enfoque a la investigación de mercados.

Investigación por medio de Encuestas.

Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y para medir estas variables en la población general. Sin importar la forma en que lleven a cabo sus encuestas, ya sea en línea, por teléfono o en persona, las empresas deben sentir que la información que extraen de la enorme cantidad de datos hace que todo valga la pena. (Michael Porter, 2016, p. 106).

Tamaño de la Muestra.

¿A cuántas personas debemos encuestar? Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables, pero no es necesario entrevistar a toda la población objetivo para obtener resultados confiables. Las muestras inferiores al uno por ciento de la población pueden ofrecer un buen nivel de confiabilidad, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado. (Michael Porter, 2016, p. 110).

Análisis:

Con toda la información relevante que se indaga podemos concluir que es lo que nos permite que nos dé una explicación de una idea o teoría para lograr comprender mejor especificando los conceptos que posibilita entablar un acuerdo mínimo entre el investigador y el lector con respecto al lenguaje como en este caso todo lo que conlleva lograr un análisis del comportamiento del consumidor.

Base Legal

Según La Constitución de la República del Ecuador (2022), podemos definir aspectos sobre las personas usuarias y consumidoras, empresas que presten servicios y la ley de propiedad intelectual ya que los artículos que se mencionan la ley los defiende tanto al consumidor como a las organizaciones.

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66
- CÓDIGO CIVIL (TÍTULO PRELIMINAR), Arts. 30
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 18, 22, 75

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Concordancias:

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 71, 75
- CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572
- LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, Arts. 34, 35

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Concordancias:

- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 6, 27

Ley De Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

- a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia. (Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 320, 2015)

Información Básica Comercial.

Según el artículo 10: “ Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; 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” (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.4).

Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor.

Según el artículo 17: “Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.8).

Según el artículo 18: "Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.8).

Según el artículo 20: "Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido al consumidor, no la habría o hubiera dado un menor precio por ella" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.8).

Según el artículo 21: "Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor facturas que documenten el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.8).

Protección a la Salud y Seguridad.

Según el artículo 60: "Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes de prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirá de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.20).

Control de Calidad.

Según el artículo 65: "Autorizaciones especiales. - El registro sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación de Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la república del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.21).

Capítulo 2 Etapa Analítica

Historia y Evolución de la Industria de Alimentos y Bebidas

Según la Plataforma de Innovación Tecnológica (2018) la actividad industrial en el sector de alimentos se caracteriza por la transformación de los alimentos obtenidos en la agricultura, la ganadería y la pesca, en productos alimenticios capaces de atender las necesidades y deseos de una población. Está fuertemente relacionada con los cambios que ocurren en las sociedades a lo largo de la historia, en diversas áreas como salud, economía, política, geografía, transportes, comunicaciones, tecnología, etc. La evolución de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas en el mundo está marcada por hechos relevantes que auxilian la comprensión sobre la inserción de los alimentos procesados en la dieta de los brasileños. Algunos de estos hechos se presentan aquí, con carácter ilustrativo, sin el objetivo de formar un histórico de la industrialización en el país y en el mundo.

Con fines comerciales o no, ya sea en pequeña o gran escala, cuando el alimento sufre una transformación para ser ofrecido a una población, fuera del ambiente doméstico, este tipo de trabajo se considera una actividad fabril o industrial. La fabricación de gran parte de los alimentos procesados consumidos actualmente comenzó en las sociedades antiguas. A lo largo del tiempo, se han ido alterando los modos de producción, instalaciones, insumos utilizados, tecnologías empleadas de ingredientes, procesos y formas de acondicionamiento. A lo largo de la historia, la humanidad ha creado y consagrado los principales alimentos procesados consumidos en la actualidad. Estos alimentos pasaron del modo rudimentario y artesanal de producción para la producción masiva porque siempre hubo demanda de las poblaciones para consumir tales productos, sea por la natural necesidad de alimentarse, para disponer de alimentos conservados en períodos de escasez, para viajes, por el simple placer etc.

De la segunda mitad del siglo XVIII a la primera mitad del siglo XIX, aproximadamente, el período denominado como Revolución Industrial está marcado por la rápida transición del modo de fabricación artesanal y manual para la producción industrial basada en nuevas

tecnologías de procesamiento, uso de vapor como fuente energética, división del trabajo, entre otros factores. Inicialmente más predominante en la industria textil del Reino Unido, los nuevos métodos de producción se adoptaron en otros países y sectores industriales. La industria de alimentos mundial creó varios productos que todavía se consumen en la actualidad como, por ejemplo, harina láctea, cacao en polvo, leche condensada, carne enlatada, leche evaporada, cereal matinal (con flakes) y café instantáneo.

Según Montas (2016) las raíces de la industria de alimentos y bebidas se hallan en la tradición primigenia de los festines comunitarios. En ese tiempo, una posada clásica era una residencia privada donde el viajero cansado podía obtener una comida caliente, una jarra de vino y refugio a lo largo de la noche. No se podía reclamar tranquilidad, no había sanidad y los huéspedes compartían la misma habitación con sus caballos y gallinas, además que, en la Edad Media, el buen servicio de alimentos y bebidas era un privilegio de la aristocracia.

El primer establecimiento público dedicado en forma exclusiva al servicio de alimentos abrió sus puertas en París, en 1765. El servicio de alimentos se extendió al público generalmente en la década de 1880, con la Revolución Industrial. Una vez que los sándwiches (en la década de 1920) y las fuentes de sodas (en la década siguiente) adquirieron fama, el visitar ingerir fuera de vivienda se ha convertido en un pasatiempo nacional. Este caso ha sido aprovechado por comerciantes de la era para producir establecimientos especializados en la comercialización de comidas y bebidas.

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además tenía una cajera, es el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S. THOMPSON fueron los primeros en entablar las gigantes cadenas de restaurantes. Para ofrecer contestación a la demanda de los varios restaurantes, en las gigantes metrópolis se vieron en la obligación de generar escuelas especiales donde se impartía una educación profesional para elaborar personal cómodo en las

diversas labores de dichos establecimientos, a partir de personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etcétera., hasta personal preeminente como Maitres, Chefs y Gerentes. La presentación de los alimentos y bebidas es de suma intensidad y la labor de un chef competente no debe quedar arruinada por la incompetencia del mesero pues de lo contrario muy pronto habría una pérdida de clientes y de buena voluntad.

Según Christian Wahli (2022) presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), explicó que, después de que en 2020 se redujera el volumen vendido, la inflación comenzó a ser uno de los principales dolores de cabeza del sector en 2021. Con consumidores con menos ingresos, no hay mucho espacio para cubrir los altos costos mediante precios. Los productores han tenido que jugar con el margen para evitar traspasar todo el impacto al consumidor. En otras palabras, los precios al público serían mayores si no se hubiera optado por ir reduciendo los márgenes de ganancia.

Según Aguilar (2022) este año a los alimentos industrializados no les ha ido mal en ventas, pero el año entrante habrá un escenario distinto. Desaceleración económica e incremento de insumo están en la agenda de los analistas financieros que pronostican crecimientos controlados siempre y cuando se tomen las previsiones adecuadas. Aquí te contamos que recomiendan a la industria de alimentos y bebidas en 2022. Durante enero de 2022, la inflación mensual del sector de los alimentos llegó al 1,96%. Ese porcentaje es más del doble que en otros sectores, solo superado por los textiles que tuvieron una escalada del 3,57%. A diferencia de otros sectores de consumo, los alimentos y bebidas no sufrieron tanto la pandemia. La gente cambió ciertos hábitos de compra, pero en el caso de esta industria, incluso se vio favorecida.

Perspectiva Nacional Ecuatoriana de las Bebidas No Alcohólicas

Las ventas y exportaciones de la industria de la elaboración de bebidas no alcohólicas se efectúan en diferentes países, en el 2021 se obtuvo un total de ventas y exportaciones de \$641.777.447,00 dando un incremento del 11,29% respecto al 2020.

Tabla 1*Total de Ventas y Exportaciones*

Año	Total de Ventas y Exportaciones
2011	\$225.085.242,00
2012	\$346.465.715,00
2013	\$494.490.133,00
2014	\$620.616.278,00
2015	\$651.107.354,00
2016	\$655.347.241,00
2017	\$667.274.405,00
2018	\$691.424.888,00
2019	\$694.656.292,00
2020	\$576.650.204,00
2021	\$641.777.447,00

Nota. Adaptado del Servicio de Rentas Internas, 2022, Total de ventas y exportaciones de la actividad económica de la elaboración de Bebidas no alcohólicas.

Figura 8**Ventas y Exportaciones**

Nota. Adaptado del Servicio de Rentas Internas, 2022, Total de ventas y exportaciones de la actividad económica de la elaboración de Bebidas no alcohólicas.

Fábricas de Bebidas en Ecuador

En la siguiente gráfica se representa, el número de fábricas existentes por provincias en donde se visualiza que en la provincia del Cañar y Galápagos existe un bajo porcentaje de empresas dedicadas a la elaboración de bebidas no alcohólicas.

Tabla 2**Fábricas de Bebidas en Ecuador**

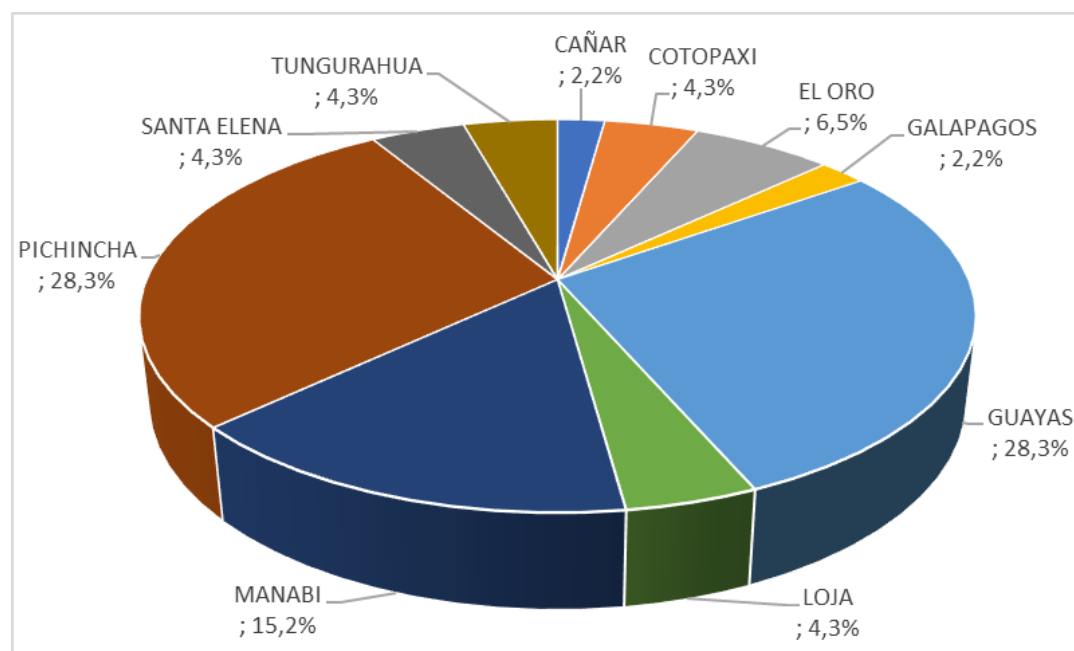
Provincia	Porcentaje	#Empresas
CAÑAR	2,2%	1
COTOPAXI	4,3%	2
EL ORO	6,5%	3
GALAPAGOS	2,2%	1

GUAYAS	28,3%	13
LOJA	4,3%	2
MANABÍ	15,2%	7
PICHINCHA	28,3%	13
SANTA ELENA	4,3%	2
TUNGURAHUA	4,3%	2
TOTAL GENERAL	1	46

Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022, Empresas de la actividad económica de la elaboración de Bebidas no alcohólicas.

Figura 9

Fábricas de bebidas en Ecuador



Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022, Empresas de la actividad económica de la elaboración de Bebidas no alcohólicas.

Análisis de la Situación Actual

Análisis del Macroentorno

Tabla 3

Análisis del Macroentorno

Análisis PESTEL		
Entorno Político	Entorno Económico	Entorno Social y Cultural
Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional.	Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Además, se deben considerar eventos como las variaciones de los ciclos económicos, especialmente los períodos de crisis y de auge dentro de la economía.	Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias.

Entorno Tecnológico	Entorno Ambiental	Entorno Legal
Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a las empresas que se quedan obsoletas y que no cambian su infraestructura.	Desde luego, los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa	Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional.

Nota. Adaptado de *Mercadotecnia programada*, por César, Y. (2022) El análisis PESTEL.

Entorno económico

PIB

Tabla 4

PIB

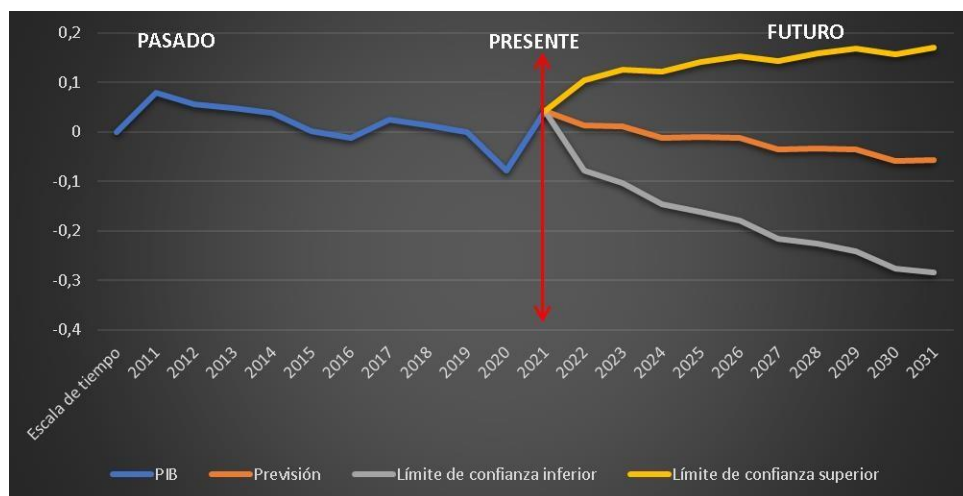
Año	PIB
2011	7,90%
2012	5,60%
2013	4,90%
2014	3,80%
2015	0,10%
2016	-1,20%

2017	2,40%
2018	1,30%
2019	0%
2020	-7,80%
2021	4,20%

Nota. La tabla muestra los cambios en el tiempo de la variable PIB.

Figura 10

PIB



Nota: La figura muestra los cambios en el tiempo de la variable PIB.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los usuarios finales, en donde se puede observar que en Ecuador hay fluctuación por la pandemia de Sars-COV-2 que afectó de manera significativa por la paralización de la producción de la mayoría de empresas dentro de estas fueron afectadas el sector de bebidas. El Banco Mundial revisó al alza las previsiones de crecimiento de la economía de Ecuador para 2022 y 2023. El organismo proyecta que el Producto Interno Bruto de Ecuador

(PIB) crecerá 4,3% en 2022, lo que significa una mejora respecto de su previsión de enero, cuando pronosticó un 3,1%.

El crecimiento del PIB crea una oportunidad en cualquier industria ya que se aumenta debido a las exportaciones, el consumo de los hogares e inversión, creando así una mayor reactivación por parte del gobierno para recuperar la economía. Es así como la empresa The Bottle Plus al aumentar el consumo habrá un incremento en el flujo del sector de bebidas, ya que se ha vuelto más accesible para promover una recuperación inmediata a la proyectada. Además, puede también causar una amenaza en las industrias ya que la crisis económica provocada por la pandemia del COVID-19 podría llevar a la mayor contracción de la economía ecuatoriana en su historia, con una caída del PIB, por lo que puede implementarse medidas restrictivas que afecten al consumo de las personas.

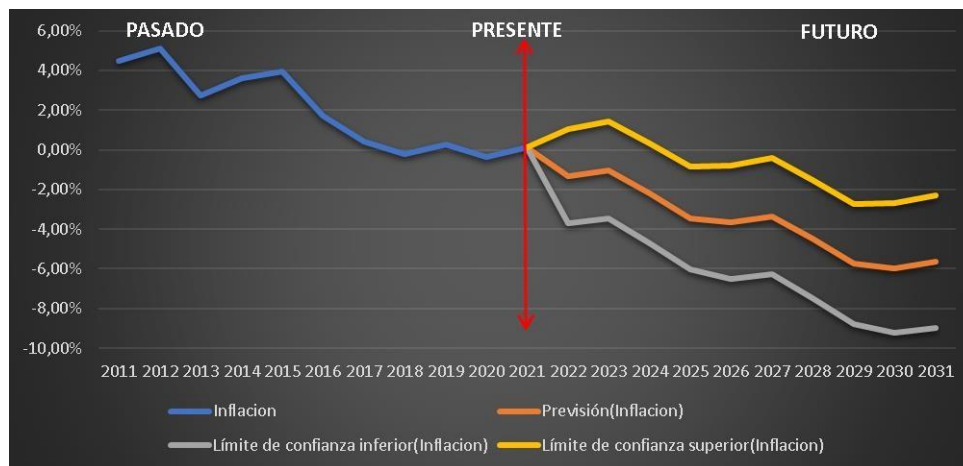
Inflación

Tabla 5

Inflación

Año	Inflación
2011	4,47%
2012	5,10%
2013	2,72%
2014	3,59%
2015	3,97%
2016	1,73%
2017	0,42%
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%

Nota. La tabla muestra los cambios en el tiempo de la variable inflación.

Figura 11**Inflación**

Nota. La figura muestra los cambios en el tiempo de la variable inflación.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) menciona que el fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Ecuador ha tenido históricamente un escenario de inflación desventajoso ya que ha disminuido año tras año, causando un impacto negativo para el desarrollo económico y el crecimiento del PIB.

Según el INEC (2022) la inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, en comparación con el mismo mes de 2021. En términos mensuales, el IPC subió 0,56% en mayo, comparado con abril de 2022.

Realmente, la inflación provoca una amenaza dentro de la empresa The Bottle Plus porque se prevé que aumente aún más en 2022, ya que por el alza en el precio de las materias primas y a interrupciones en las cadenas de suministro global, causando así un déficit en el sector

de bebidas por lo que la inflación tiene una fuerte presión reveladora en el ingreso disponible de cada uno de los hogares ecuatorianos.

Índice de precio al productor (IPP)

Tabla 6

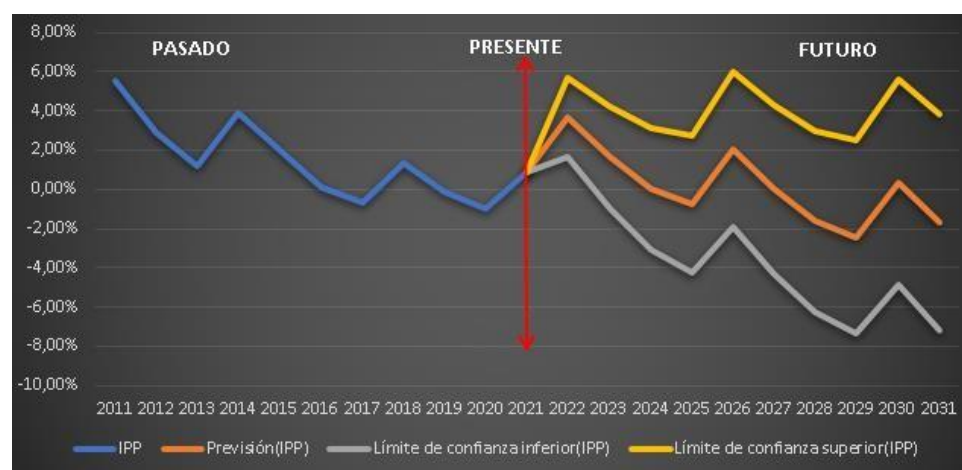
Índice de precio al productor

Año	IPP
2011	5,50%
2012	2,86%
2013	1,18%
2014	3,87%
2015	1,99%
2016	0,07%
2017	-0,66%
2018	1,32%
2019	-0,12%
2020	-0,96%
2021	0,89%

Nota. La tabla muestra los cambios en el tiempo de la variable del Índice de precio al productor.

Figura 12

Índice de precio al productor



Nota. La figura muestra los cambios en el tiempo de la variable del Índice de precio al productor.

Según el Banco General del Ecuador (2020) este índice mide los cambios en los precios en la primera etapa de comercialización, de una canasta ponderada de bienes representativa de la oferta interna total de la economía. El precio objetivo a tener en cuenta es el de fábrica, si es un bien producido internamente, o el de la primera venta en el país, si es un bien importado. Es un indicador económico de alerta a la inflación, que ayuda a medir la evolución de los precios de los bienes producidos en el país para el mercado interno y la exportación.

El Índice de Precios al productor crea una oportunidad en la empresa The Bottle Plus ya que representa una tasa de variación de los precios de producción por ende si bajan los costos de los productos llegaría a crear un beneficio para la industria ya que crearía una mejor distribución en sus diferentes puntos de venta con un precio accesible. No obstante, este indicador puede causar una amenaza porque las perturbaciones en los costos de producción dependen en gran medida de la oferta, con lo que se hagan caídas en los costos, también afecta las rigideces en la formación de costes, precios y salarios, así que si suben estos elementos la variable IPP tiende a subir y llegaría a ser perjudicial al productor.

Entorno Tecnológico

Usuarios digitales

Según Mentinno (2021) Ecuador, pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de analfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales

vía dispositivos móviles. Las redes sociales integrando a YouTube y plataformas de mensajería lideran el consumo de medios digitales junto a Google como buscador y puerta de acceso a contenidos en Internet que muestra 10,5 millones de usuarios conectados identificados vía IP, convirtiendo a Google y YouTube en medios digitales con mayor cantidad de alcance junto a Facebook en Ecuador.

Herramientas de Marketing Digital

Google Ads

Según Londoño P. (2022) Google Ads es una de las opciones más populares que existen para promocionar tu negocio, productos o servicios en el motor de búsqueda de Google. También ofrece el planeador de palabras clave, o Google Keyword Planner, donde podrás realizar la búsqueda de las palabras clave que quieras incluir en tus anuncios y en otro contenido. Esta herramienta te ayuda a llevar una mayor cantidad de leads a tu sitio web en búsquedas muy específicas. Por ejemplo, tal vez alguien busca el «mejor gimnasio de CrossFit». Podrías trabajar en tu SEO y esperar que tu negocio aparezca orgánicamente, pero también puedes usar esas palabras clave y aparecer al inicio de la página, para así captar miles de visitantes.

Facebook Ads

Según Londoño P. (2022) sin duda, hoy en día casi todo el mundo está en las redes sociales, por eso es tan importante impulsar tu marca en estos medios. Facebook Ads se encarga de ayudarte a publicar tus anuncios. Con una interfaz sencilla, esta herramienta de marketing te lleva, paso a paso, para lograr cada uno de tus objetivos de negocio, gastando sólo el presupuesto que consideres necesario. Para crear tu anuncio debes indicar delimitar el público objetivo, especificar en qué áreas geográficas quieres que se muestre, seleccionar el formato y publicar. A partir de entonces puedes administrar y modificar la configuración, mientras mides su rendimiento en la red social.

La variable de usuarios digitales y las herramientas de marketing digital hoy en día es muy importante porque crea oportunidad en la empresa The Bottle Plus ya que con la ayuda de la herramienta del internet en el segmento de las redes sociales varios usuarios ayudarían a generar mayor demanda en el sector de bebidas y que consigue que crezca el interés en los productos que genere un gran impacto ya que dependiendo del alcance de estas iniciativas se lograra encontrar con que despierte la atención de nuevos segmentos de público, o capaz de llegar a nuevos mercados, abriendo nuevas vías de ingreso. Además, las herramientas de marketing digital son muchísimo más económicas que los instrumentos del marketing clásico y tienen la posibilidad de ser utilizadas por grandes o pequeñas empresas.

Entorno Ambiental

Cuidado y preservación medioambiental

Actualmente la mayoría de las empresas son cada vez más responsables con el medioambiente, conscientes del cambio climático y de la necesidad de reducir los residuos y la contaminación. Aunque cabe decir que todavía queda mucho camino por recorrer en lo que a cuidar el medioambiente se refiere. Según INEC (2019) es una investigación que tiene por objetivo recabar información de la inversión y los gastos asociados a la protección del medio ambiente, la generación de residuos, el consumo de energía, el manejo del recurso hídrico los instrumentos de gestión ambiental de la industria con el fin de proporcionar al país (autoridades, investigadores, y público en general), una herramienta real y actualizada para la toma de decisiones, el planteamiento y la ejecución de proyectos en el área ambiental.

Dentro del grupo de bebidas no alcohólicas se logra evidenciar un arduo cuidado en sus productos creando así una oportunidad en la empresa The Bottle Plus ya que la iniciativa que quieren lograr es reducir la contaminación por plástico en Ecuador y fortalecer el trabajo conjunto entre el sector público, privado, invitando hacer parte del reciclaje continuo para que sus envases usados regresen a su ciclo de fabricación y así su materia prima puede llegar a ser reutilizada. Cabe mencionar que puede causar una amenaza porque como se sabe la

disminución de impacto medioambiental puede comenzar desde la reducción de plástico y el uso de materiales reciclables, es importante invitar a las demás empresas que no se encuentran involucradas en reducir el impacto ambiental de sus productos a lo largo de todo su ciclo de vida, ya que si no acata los reglamentos pueden ser significativas las consecuencias de que su empresa no cumpla con estos aspectos como multas, penalizaciones, pérdida de cuota de mercado y dañar su imagen corporativa.

Entorno Político

Ayudas CESCE para pymes internacionalizadas

Otra de las opciones que tienen a mano las pymes para paliar los golpes de la pandemia son las ayudas CESCE. Estas aportaciones se podrán solicitar hasta el 31 de diciembre de 2021 por empresas que tengan problemas económicos y que operen en el extranjero, es decir, que estén internacionalizadas.

Esta línea de crédito se aprobó en marzo de 2020, al poco tiempo de declararse el estado de alarma, para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19. En un inicio, se otorgaron 2.000 millones de euros, pero se ha aumentado la cifra para poder ayudar a más empresas en estado crítico de solvencia.

Acuerdos comerciales

Ecuador ha realizado cambios sustanciales dentro de la política comercial en su intención de abrirse al mundo, generando programas económicos de estabilización fiscal, a fin de brindar seguridad jurídica, económica y política, garantizando de esta manera un ambiente favorable para el intercambio comercial y la atracción de inversiones nacionales y extranjeras, con miras al fortalecimiento de las relaciones comerciales con varios países.

Ecuador ha negociado nuevos acuerdos comerciales con la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio (o también denominada EFTA), y con el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. Estos Acuerdos Comerciales tienen incidencia directa en el

Sistema Nacional de Contratación Pública, por lo que las entidades contratantes deben revisar su contenido para su correcta aplicación.

Entorno Legal

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor.

Según el artículo 17: "Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable" (Ley orgánica del consumidor, 2012, p.8).

Control de Calidad.

Según el artículo 65: "Autorizaciones especiales. - El registro sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Esta variable es un importante porque crea a su vez una oportunidad a las industrias ya que a través de la implementación de las personas usuarias y consumidoras tienen el derecho a disponer de bienes de óptima calidad en el sector de bebidas ya que de igual manera se puede informar de manera precisa y no engañosa sobre sus características o contenido. Además, que el proveedor está en su obligación de entregar al consumidor información veraz y clara de tal modo que se pueda elegir de manera adecuada y razonable el producto en este caso la bebida, llevará un control de calidad para verificar que se cumpla los requisitos exigidos para su otorgamiento. Estos beneficios pueden ser sinónimo de conveniencia para el desarrollo de la producción, y así podrán acogerse a beneficios otorgados por la ley.

Relaciones Exteriores

Según Europartners (2020) la industria de alimentos y bebidas (food and beverage) es la más representativa de Ecuador, para colaborar con el desarrollo económico del sector, Europartners Ecuador se ha dedicado a ofrecer soluciones logísticas que cumplan al 100% con las expectativas de las empresas ecuatorianas que importan insumos, utensilios y repuestos para mantener las cadenas de producción del sector de alimentos y bebidas. Además cuenta con medios para transportar materia prima, insumos, productos terminados y repuestos para su maquinaria y la cadena de producción de la industria de alimentos y bebidas.

Actualmente se menciona que las políticas de Gobierno propuestas en estas alianzas fomentan la activación de la economía a través de Europartners Group creando así una oportunidad en este sector de las industrias porque colecciona historias de éxito de los clientes ya que en Europartners Ecuador, solucionan la urgencia de una empresa local de refrescos en importar de México, de puerta a puerta, 4 mil tapas de botella de refresco una carga de 3 toneladas en dos días, con trazabilidad completa de todo el embarque.

Entorno Social

Tasa de desempleo

Tabla 7

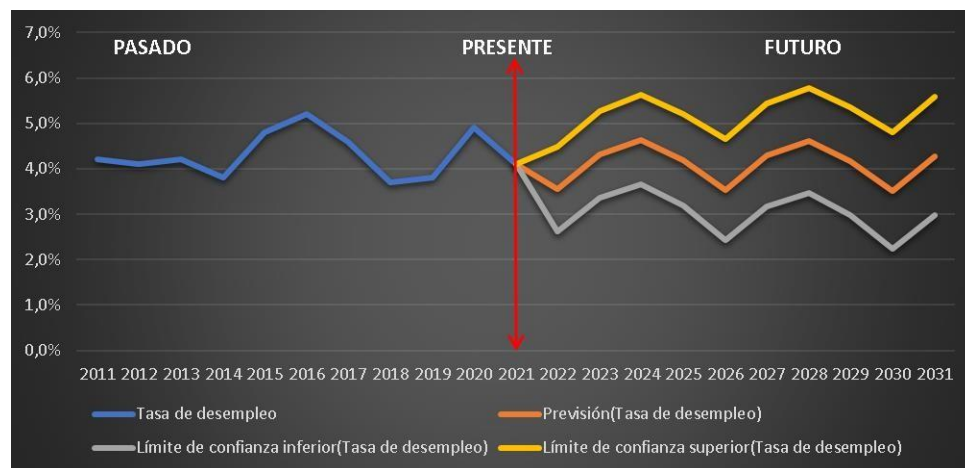
Tasa de desempleo

Año	Tasa de desempleo
2011	4,2%
2012	4,1%
2013	4,2%
2014	3,80%
2015	4,8%
2016	5,2%
2017	4,6%
2018	3,7%
2019	3,8%
2020	4,9%
2021	4,1%

Nota. La tabla muestra los cambios en el tiempo de la tasa de desempleo.

Figura 13

Tasa de desempleo



Nota. La figura muestra los cambios en el tiempo de la tasa de desempleo.

Según INEC (2021) Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Es la población de las personas de 15 años y más que en el período de referencia, no estuvieron empleados. La tasa de desempleo es una variable importante que se encuentra relacionada de manera inversa al crecimiento económico ya que si aumenta el desempleo disminuye y viceversa. Ecuador mediante estadísticas es uno de los países con mayor tasa de desempleo ya que en marzo del 2022, la tasa de desempleo se ubicó en 4,8 %, “una reducción significativa” de 0,1 punto porcentual a la de marzo del 2021 que fue de 4,9 %, ya que en el 2020 la pandemia afectó directamente a las empresas debido a la inactividad, es por esto que el desempleo conlleva a una disminución de los ingresos teniendo una gran repercusión en el ámbito familiar.

La tasa de desempleo causa una amenaza en todos los diferentes sectores por que trae consecuencias negativas porque si disminuye causará que el poder adquisitivo de las personas baja ya que tiene un impacto en el ámbito familiar por ende afecta a muchos sectores como es el de bebidas como es en la empresa The Bottle Plus ya que no se consume el producto y la demanda baja.

Coefficiente de Gini

Tabla 8

Coefficiente de Gini

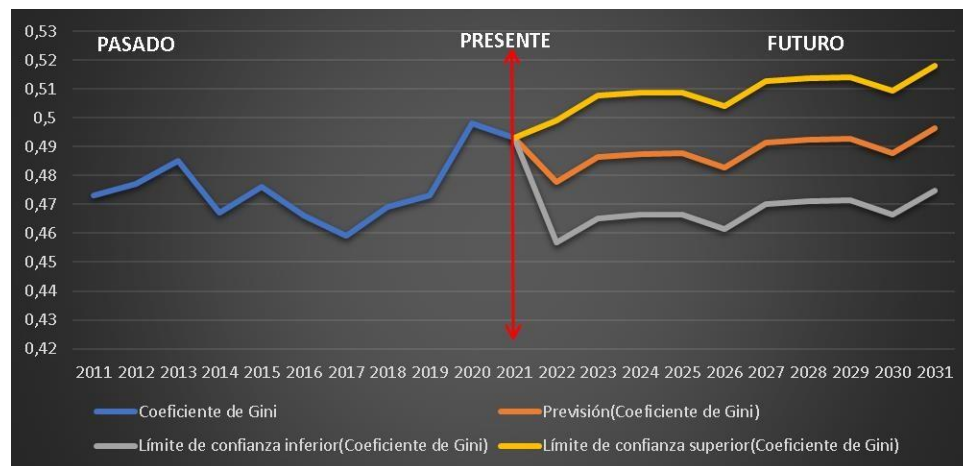
Año	Coefficiente de Gini
2011	0,473
2012	0,477
2013	0,485
2014	0,467
2015	0,476
2016	0,466
2017	0,459
2018	0,469
2019	0,473

2020	0,498
2021	0,493

Nota. La tabla muestra los cambios en el tiempo del coeficiente de Gini.

Figura 14

Coeficiente de Gini



Nota. La figura muestra los cambios en el tiempo del coeficiente de Gini.

Según INEC (2021) mide el grado de desigualdad de una variable en una distribución. El índice comprende valores desde cero (perfecta igualdad) hasta uno (perfecta desigualdad). En este caso, la desigualdad está en términos del ingreso per cápita del hogar. Resulta importante recalcar que, si bien el Coeficiente de Gini mide el grado de desigualdad de los ingresos, no constituye una medida directa para establecer el bienestar o las condiciones de vida de una determinada sociedad.

La desigualdad de ingresos en Ecuador directamente causa una amenaza ya que para la empresa The Bottle Plus es evidente que, en los diferentes sectores de alimentos y bebidas, porque es una herramienta importante para analizar la distribución de la riqueza o el ingreso en un país, no debe usarse como un indicador de la riqueza o el ingreso general de un país.

Entorno Cultural

(INCE, 2015, como se citó en Revelo, 2017) se obtuvo los resultados a través de su encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como (ENIGHUR) identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En ella se refleja como el promedio de gasto por hogar en términos monetarios se ubica sobre los \$ 700 mensuales. La metodología incluye la preferencia de los hogares sobre ciertos sectores tales como: alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, alojamiento, servicios básicos, salud, transporte, comunicaciones, recreación, educación, servicios varios entre otros. Las estadísticas gubernamentales también reportan que el comportamiento del consumidor manifiesta preferencias en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el orden del 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir, cerca del 50% de los gastos de consumo.

Este entorno está comprendido por el individuo a lo largo de la vida ya que hay que diferenciar el papel de la cultura con los valores, deseos y precepciones que el individuo aprende de la familia y la sociedad en toda su vida, también se encuentra dentro de los valores, conductas y los intereses de los consumidores. De tal manera que la cultura de una organización es un modelo que permite a la empresa como a los miembros que la conforman afrontar sus problemas internos y externos para así lograr una buena convivencia en la empresa The Bottle plus.

Entorno Demográfico

Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 9

Tasa de crecimiento poblacional

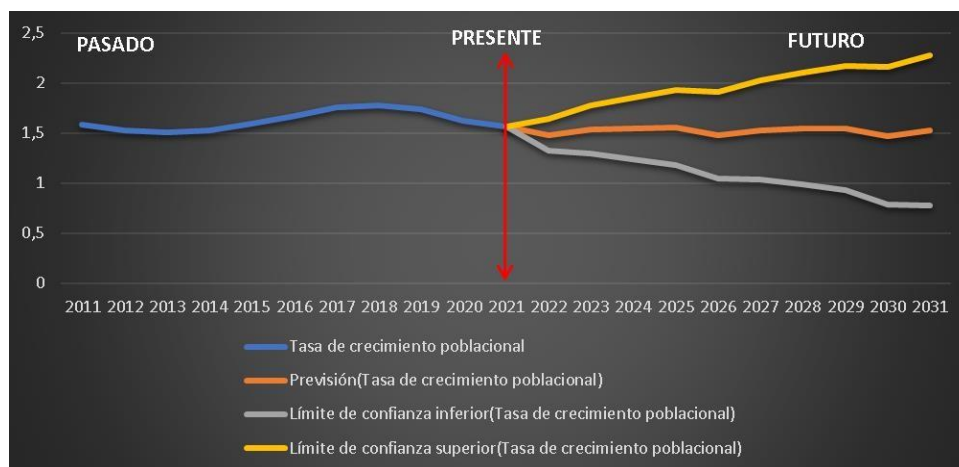
Año	Tasa de crecimiento poblacional
------------	--

2011	1,58
2012	1,53
2013	1,51
2014	1,53
2015	1,59
2016	1,67
2017	1,76
2018	1,78
2019	1,74
2020	1,62
2021	1,56

Nota. La tabla muestra las previsiones de la tasa de crecimiento poblacional.

Figura 15

Tasa de crecimiento poblacional



Nota. La figura muestra las previsiones de la tasa de crecimiento poblacional.

Según Hernández (1996) la tasa de crecimiento de una población se refiere, simplemente, al aumento, disminución o estabilidad en el número de sus integrantes, que ocurre en un período de tiempo determinado. En Ecuador se evidencia que hubo un crecimiento progresivo de la población, a comparación que en época de pandemia si disminuyó la tasa ya que provocó cambios drásticos en el estilo de vida de la población ecuatoriana.

Actualmente se puede observar que en el año próximo si habrá un incremento por lo que la tasa de crecimiento poblacional nos causaría una oportunidad en las industrias en nuestro caso para la empresa The Bottle Plus ya que nos brinda la oportunidad de que más personas puedan consumir productos y bebidas en las diferentes industrias por el crecimiento progresivo en la población.

Análisis del Microambiente

Clientes

Los clientes internos son los que se encuentran formando parte de la empresa son aquellas personas que trabajan o que son parte de las actividades diarias para lograr alcanzar los objetivos propuestos es así que los clientes externos son los que pagan para recibir el producto de la empresa, con la necesidad de bebidas de calidad.

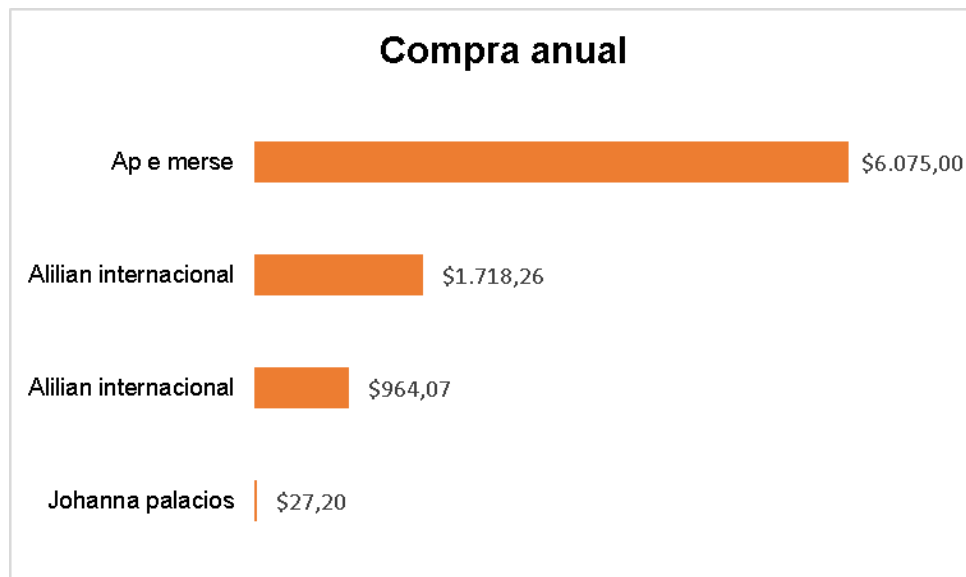
Un cliente interno fidelizado se siente orgulloso de ser el representante de la marca. Por eso, la empresa debe tener un enfoque dirigido al cliente interno y a todos los aspectos que puedan hacer que los empleados mejoren su servicio al cliente o su productividad para así la empresa pueda ser rentable y sostenible, mientras que los clientes externos son quien consume los productos que esta genera, y obtiene un servicio al comprador de parte del personal de la compañía, o sea, de los consumidores internos. La empresa The Bottle Plus mantiene la satisfacción con los clientes internos ya que esto genera una actitud positiva en la elaboración del producto que se brinda a los clientes externos generando que la empresa sea sostenible a largo plazo.

A los clientes que ya llevan un largo tiempo con la empresa se les ha venido motivado con promociones por las compras que realizan del producto. Cuentan con una base de datos de clientes y están al pendiente para quejas o inconvenientes. Actualmente la empresa otorga créditos a sus clientes tomando en cuenta al volumen de compra que debe ser máximo de 30 días y que se encuentren responsabilizados en pagar el dinero en ocasiones hay inconvenientes cuando no hay rotación esperada y causa un problema.

Tabla 10*Cientes*

Cientes			
Nro	Cartera de cliente	Compra anual	% Relativo
1	Ap e merse	\$ 6.075,00	69,16%
2	Alilian internacional	\$ 1.718,26	19,56%
3	Alilian internacional	\$ 964,07	10,97%
4	Johanna palacios	\$ 27,20	0,31% ¹

Nota. La tabla muestra los clientes de la empresa The Bottle Plus y sus compras del año 2021.

Figura 16*Compra anual*

Nota. La figura muestra los clientes de la empresa The Bottle Plus y sus compras del año 2021.

Proveedores

Hay varias empresas que se dedican a vender al por mayor ya sea de materia prima que se necesita para la elaboración y producción del producto y así ayudan a reducir costos. Cuentan con una cartera amplia de sus proveedores que llevan manejando ya desde hace 5

años y son los que les abastece en suministros de calidad proporcionando una ventaja en el ahorro de los costes, la agilización de procesos por que los proveedores son un elemento vital para la empresa dentro del proceso comercial. Además, tienen una buena relación con sus proveedores y de igual manera se les otorga créditos que son avilés de 30 días generando así compromiso en ambas partes.

Tabla 11

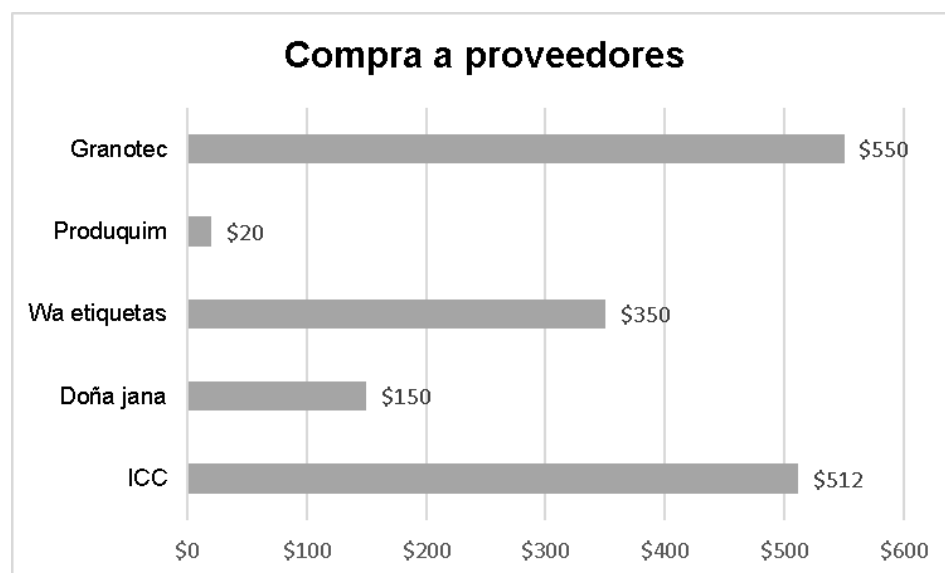
Proveedores

Proveedores				
Nro	Nombre del Proveedor	Producto	Compras	% Relativo
1	ICC	Botellas y tapas	\$512	32,36%
2	Doña jana	Plantas	\$150	9,48%
3	Wa etiquetas	Etiquetas	\$350	22,12%
4	Produquim	Aditivos	\$20	1,26%
5	Granotec	Aditivo especial	\$550	34,77%

Nota. La tabla muestra a los proveedores de la empresa The Bottle Plus y sus compras.

Figura 17

Compra a proveedores



Nota. La figura muestra a los proveedores de la empresa The Bottle Plus y sus compras.

Competencia

Dentro del sector donde actualmente la empresa se encuentra se puede mencionar que la competencia se dedica a la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas es regular.

A diferencia de la competencia la empresa no cuenta con un estudio de mercado, tienen poca participación por parte de la empresa ya que se manejan por medio de una guía que es la matriz de marketing, además, la empresa trabaja con las redes sociales para así manejar la publicidad y se planifica de acuerdo a cada producto con la persona que se encuentra encargada aumentando así la visibilidad de promociones creando una comunicación con potenciales clientes y a su vez una comunidad interactiva con las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Tabla 12

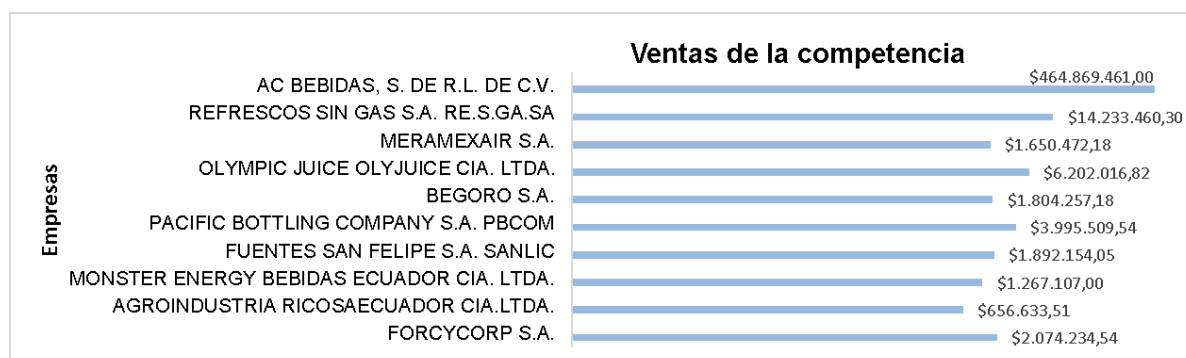
Ventas de la competencia

Ventas de la competencia del sector de elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas			
Nro	Nombre de la empresa	Ventas	% Relativo
1	Ac Bebidas, s. de r.l. de c.v.	\$464.869.461,00	93,23%
2	Refrescos sin Gas s.a. re.s.ga.sa	\$ 14.233.460,30	2,85%
3	Meramexair S.a.	\$ 1.650.472,18	0,33%
4	Olympic Juice Olyjuice Cia. Ltda.	\$ 6.202.016,82	1,24%
5	Begoro S.a.	\$ 1.804.257,18	0,36%
6	Pacific Bottling Company S.a. Pbcom	\$ 3.995.509,54	0,80%
7	Fuentes San Felipe S.a. Sanlic	\$ 1.892.154,05	0,38%
8	Monster energy bebidas ecuador Cia. Ltda.	\$ 1.267.107,00	0,25%
9	Agroindustria Ricosaecuador Cia.Ltda.	\$ 656.633,51	0,13%
10	Forccorp S.a.	\$ 2.074.234,54	0,42%

Nota. La tabla muestra las ventas de la competencia del sector de elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas.

Figura 18

Venta de la competencia



Nota. La figura muestra las ventas de la competencia del sector de elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas.

Organismos de Control

En todos los sectores que se encuentren las empresas es muy importante cancelar los impuestos generados por cualquier actividad económica, ya que estos se registran en el SRI para así generar la transacción del impuesto ya que se trata de una fuente vital de rentas para la mayoría de los gobiernos a fin de financiar la infraestructura y servicios esenciales para sus ciudadanos. Este rubro a pagar se debe realizar por los dueños de la empresa que ejerce la actividad económica.

La empresa sí cuenta con un RUC (Registro Único de Contribuyentes) que corresponde al número de identificación asignado a cada una de esas personas naturales y comunidades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales tienen que abonar impuestos.

Además, la empresa se encuentra legalmente constituida, debido a que es una empresa formada con personas naturales obligadas a llevar contabilidad, dentro de esto tienen una escritura pública que es un documento legal frente a un notario para su respectivo registro.

La empresa se la puede encontrar dentro de la Superintendencia de Compañías que garantiza la gestión transparente de los recursos de la Institución y su disposición permanente de rendir cuentas a la ciudadanía en general, acorde con el ordenamiento jurídico vigente, apoyando al crecimiento del sector productivo de Ecuador.

Posicionamiento

La empresa como se mencionó anteriormente no cuenta con estrategias de marketing lo que puede generar una amenaza dentro del posicionamiento, aunque ellos se encuentran activos en las redes sociales presentando sus productos y promociones, además ha logrado contactos con sus diferentes distribuidores creando relaciones comerciales y de distribución para dar a conocer a la misma.

Actualmente, la empresa no se encuentra en cadenas de supermercados, pero aprovechan en optar por asistir a ferias o exposiciones que tiene como beneficio presentar los productos en persona y puede ayudar a dinamizar las ventas. La empresa mantiene una página web con toda la información de su cadena de productos y sus contactos en redes sociales o cómo contactarse.

Las cinco fuerzas de Porter

La rivalidad entre los competidores actuales de la industria de bebidas.

Dentro de la competencia que tiene la empresa The Bottle Plus tenemos algunas empresas como Ac Bebidas, S. de R.L de C.V , Refresco sin gas S.A. RE.S.GA.SA, Meramexair S.A las mismas que distribuyen sus productos en diferentes lugares del país.

Entre las empresas de la competencia más grandes se encuentra “ Ac Bebidas, S. de R.L. de C.V. (Ecuador) Arca Continental Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable, conocida como Arca Ecuador” .que está posicionada y es mayormente reconocida por los clientes, ya que gracias a la capacidad de ejecución comercial, disciplina administrativo y el compromiso que caracteriza a la cultura organizacional ya que realizan varios proyectos de innovación para así alcanzar grandes resultados consolidados superando las expectativas y aspectos del negocio.

Las empresas antes mencionadas cuentan con un plan de mercado que se han encargado de señalar las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos

para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Un punto importante son las barreras determinantes para el ingreso de los nuevos competidores al mercado de elaboración de bebidas no alcohólicas pueden ser:

- Barreras Económicas
- Barreras Legales
- Barreras Éticas e imagen

Las barreras de entrada restringen la competencia en un mercado y tienen la posibilidad de ayudar a la distorsión de los costos, causando que les resulte difícil penetrar en el sector ya que el desarrollo de la lealtad del cliente les genere un proceso costoso y tardío.

Esta amenaza sirve como un mecanismo defensivo que obliga un componente de coste a los nuevos competidores, que los titulares no deben tolerar. Las barreras de entrada pueden ser involuntarias como la ventaja de costo absoluto o deliberadas como el alto gasto en publicidad de los principales competidores, que hace que sea muy costoso para las nuevas empresas ingresar al mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El principal producto sustituto directo de la bebida Cero Resaca sería Party Aid y como productos sustitutos indirectos serían pastillas que alivian el malestar, bebidas energéticas para recuperar líquidos perdidos. Esto afecta a la empresa debido a que las personas se encuentran informadas sobre algún sustituto que ayude a aliviar el malestar ocasionado por el exceso de consumir bebidas alcohólicas.

Poder de negociación de los compradores

La empresa de bebidas The Bottle Plus es una empresa que tiene una cartera de productos pequeña y ya lleva cinco años en funcionamiento en donde ha ganado varios clientes importantes a lo largo de este tiempo.

Los clientes perseverantes y personas que optan por consumir estas bebidas buscan adquirir un producto de calidad de la empresa The Bottle Plus, además que cuentan con un stock de mercado que les hace abastecerse del producto y también a los clientes que ya llevan varios años trabajando juntos les ayudan con créditos en un mínimo de compra.

Poder de negociación de los proveedores

The Bottle Plus cuenta con la ventaja de llevar una relación desde sus inicios con sus proveedores y tienen una excelente relación, las ventajas que obtienen de sus proveedores es de treinta días de crédito, donde se otorga este tiempo para poder cubrir los costos que implica la compra de los insumos, de igual manera si existiera algún problema con los proveedores actuales, cuenta con la ventaja de buscar otros proveedores que ofrecen los productos necesitados por la empresa, por lo que al haber varios proveedores se tiene un gran poder de negociación ya que se puede optar por seleccionar otro proveedor en caso de algún inconveniente con los pedidos.

Análisis del Ambiente Interno

Capacidad Directiva

Historia

The Bottle Plus bebidas Especiales del Ecuador, nace de la idea del Ing. Jaime E. Alban, que, en 2014, mira un sector de negocios y productos desabastecidos, en el mercado nacional ecuatoriano, el cual era el idealizar materializar y comercializar bebidas funcionales, para atender segmentos del mercado anteriormente no atacados, bebidas que sean creadas a partir de componentes naturales de alta calidad, que permitían a sus consumidores hacer el día a día, una experiencia funcional y refrescante, en 2017 su idea se cristaliza y abre su fábrica en la ciudad de Quito, y en Junio del mismo año, empieza operaciones, dando como resultado la bebida "Cero Resaca Cero", bebida sabor a Jamaica con la funcionalidad de mitigar los efectos del llamado "Chuchaqui", se comercializa por el país en 2018, y en 2019 se reestructura la marca "Cero Resaca Cero" y realiza una alianza estratégica para exportación con Ecuador

O.P, para la internacionalización del producto con el nombre “Hangover Less”, para los Estados Unidos de Norte América.

Misión

Con apoyo de nuestros colaboradores, crear y comercializar bebidas con ingredientes naturales, de alta calidad, que permitan, mejorar el día a día de nuestros consumidores.

Visión

Consolidarnos en el segmento de bebidas funcionales y específicas, con énfasis en la excelencia, de nuestro equipo de trabajo, para lograr la fidelización de nuestros clientes y consumidores e internacionalizarnos.

Valores

- **P: Proactividad**
- **A: Actitud**
- **C: Compromiso**
- **T: Tiempo**
- **O: Oportunidad**

Organización

La empresa The Bottle Plus cuenta con una estructura organizacional formalizada, cuenta con un organigrama donde se observa el departamento de producción y la gerencia, al igual de las personas que se encuentran en cada una de ellas.

Cuenta con manuales para el área de producción donde se dispone las funciones que desempeñan cada trabajador con el fin de brindar una orientación general de sus funciones y así evitar problemas y que realicen la misma actividad, además no se realizan evaluaciones de desempeño a los trabajadores. La empresa The Bottle Plus no cuenta con un reglamento interno que es indispensable para promover o prohibir ciertas conductas laborales, además de tener una relación laboral cordial entre la empresa y el trabajador.

Capacidad de Mercado

La empresa cuenta con una marca registrada que sirve para identificar el producto a sus consumidores y de igual manera diferenciarlos de la competencia, maneja canales de distribución directa al cliente y a través de distribuidores. Los productos que ofrece la empresa se realizan con productos naturales que son de buena calidad, es por eso que los clientes actuales se encuentran satisfechos con el producto.

Capacidad Financiera

La empresa cuenta con capital propio para cubrir sus gastos y costos de producción, debido a esto la empresa puede solventar y no ha necesitado ningún préstamo de alguna entidad financiera.

La venta de los productos genera una rentabilidad buena, cuenta con la capacidad de generar utilidad, lo que hace que la empresa sea rentable al obtener mayores ingresos que egresos, la venta de los productos permite obtener un 35% mínimo de utilidad dependiendo de los canales de distribución.

Capacidad Tecnológica y Producción

La empresa no cuenta con un espacio físico propio, por lo cual se dificulta la distribución para la ubicación de la maquinaria, la materia prima, los insumos para la producción, sus productos terminados y la ubicación de los departamentos de área.

La empresa cuenta con maquinaria propia para la producción como el tanque de agua de red, el sistema de osmosis inversa, tanque de reserva de agua purificada, tanque de cocción de 100 litros, tanque de cocción de 500 litros, llenadora de 4 boquillas, pistolas de calor, túnel de calor y mesas de trabajo, la maquinaria que manejan se encuentra en buen estado y cubre con todos los pedidos que recibe la empresa.

Capacidad de Gestión de Talento Humano

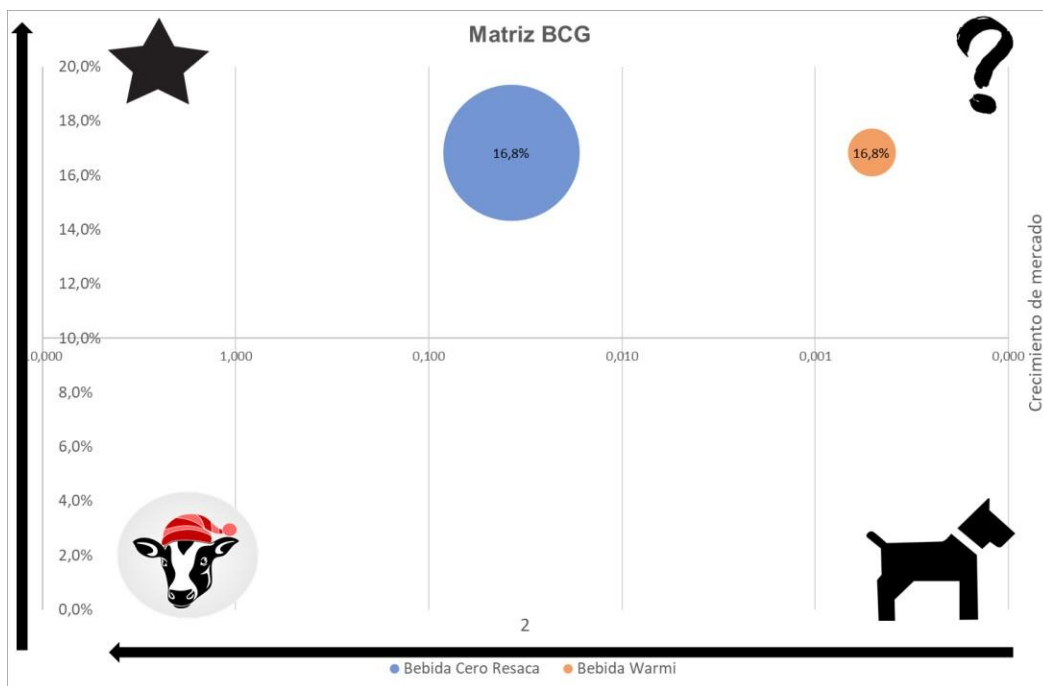
La empresa cuenta con remuneraciones fijas al personal encargado de procesos y producción, se les cancela mensualmente lo cual genera una actitud positiva en el trabajo.

Se contrata personal operativo sólo cuando se va a producir el producto y se realiza capacitación para manipular la maquinaria, por lo tanto, no cuentan con incentivos, ni remuneraciones fijas mensuales, ni afiliación al seguro, esto podría genera que no tengan un desarrollo dentro de la organización ni que se identifiquen con la misma, la administración debería preocuparse por esta situación e invertir en personal.

Matriz BCG

Figura 19

Matriz BCG



Nota: La matriz muestra en que cuadrante se encuentran los productos de la empresa The Bottle Plus.

Análisis:

En la matriz podemos observar los productos que tiene la empresa The Bottle Plus que se encuentran en el cuadrante interrogante lo que se puede concluir es que tienen un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. En esta etapa, requiere un mayor crecimiento, altas inversiones financieras ya que en este cuadrante tiene poca participación en el mercado provocando bajos ingresos, de tal manera que esta clase de

productos tienen la posibilidad de avanzar y transformarse en productos estrella o por otro lado en productos perro.

FODA

Tabla 13

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Satisfacción del cliente por un producto de calidad	1. Clientes satisfechos con el producto con posibilidad de que realicen publicidad de boca a boca.
2. Empresa comprometida con el consumidor	2. Buena relación con proveedores
3. Precios accesibles al mercado	3. Incremento de la población económicamente activa
4. Personal operativo capacitado en su área	4. Incremento de la compra de bebidas no alcohólicas
5. Diseño innovador del producto	5. Crecimiento del comercio electrónico
6. Calidad y confiabilidad del producto	6. Ampliar cartera de productos
7. Maquinarias propias	7. Financiamiento a emprendimientos
8. Producción y disponibilidad de stock de productos para la venta	8. Avance tecnológico
9. Empresa otorga créditos a sus clientes	9. Nuevos canales de comercialización para empresas
10. Cuenta con una estructura organizacional	

11.Exportación de la bebida “Cero Resaca” a EE.UU

DEBILIDADES	AMENAZAS
1.No cuenta con infraestructura propia	1.Entrada de nuevos competidores
2.Presupuesto limitado	2.Ingreso de productos sustitutos
3.Falta de publicidad en medios digitales	3.Incremento de barreras
4.Débil imagen en el mercado	4.Tasa de desempleo en aumento
5.No cuenta con transporte de distribución Propio	5.Aumento del precio en materias primas
6.Limitada cartera de productos	6.Cambio en las leyes relacionadas a la actividad de la empresa
7.Bajo poder de negociación con proveedores	7.Pandemias
8.Falta de departamento de marketing y Ventas	8.Inestabilidad del gobierno
9.No cuenta con un estudio previo sobre el comportamiento del consumidor	9.Crisis económica

Nota. La matriz FODA contiene, de forma resumida, las variables externas e internas que influyen en la empresa The Bottle Plus.

Matriz EFE

Tabla 14

Matriz EFE

Oportunidades				
N.	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado

O1: Clientes satisfechos con el producto con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.	4	0,05	4	0,20
O2: Buena relación con proveedores	5	0,06	3	0,19
O3: Incremento de la población económicamente activa	3	0,04	4	0,15
O4: Incremento de la compra de bebidas no alcohólicas	5	0,06	4	0,25
O5: Crecimiento del comercio electrónico	4	0,05	4	0,20
O6: Ampliar cartera de productos	5	0,06	3	0,19
O7: Financiamiento a emprendimientos	5	0,06	4	0,25
O8: Avance tecnológico	4	0,05	4	0,20
O9: Nuevos canales de comercialización para empresas	5	0,06	3	0,19
Amenazas				
N.	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
A1: Entrada de nuevos competidores	5	0,06	1	0,06
A2: Ingreso de productos sustitutos	5	0,06	1	0,06
A3: Incremento de barreras	4	0,05	2	0,10
A4: Tasa de desempleo en aumento	4	0,05	2	0,10
A5: Aumento del precio en materias primas	5	0,06	1	0,06

A6: Cambio en las leyes relacionadas a la actividad de la empresa	3	0,04	2	0,08
A7: Pandemias	4	0,05	1	0,05
A8: Inestabilidad del gobierno	4	0,05	2	0,10
A9: Crisis económica	5	0,06	1	0,06
Total evaluación del Ambiente Externo	79	1,00	46	2,52

Nota: La matriz muestra una comparación entre las oportunidades y amenazas de la empresa

The Bottle Plus.

Matriz EFI

Tabla 15

Matriz EFI

FORTALEZAS				
N.	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Satisfacción del cliente por un producto de calidad	4	0,05	3	0,14
F2: Empresa comprometida con el consumidor	3	0,04	3	0,11
F3: Precios accesibles al mercado	5	0,06	4	0,24
F4: Personal operativo capacitado en su área	4	0,05	4	0,19
F5: Diseño innovador del producto	5	0,06	3	0,18
F6: Calidad y confiabilidad del producto	5	0,06	4	0,24
F7: Maquinarias propias	5	0,06	4	0,24
F8: Producción y disponibilidad de stock de productos para la venta	4	0,05	4	0,19

F9: Empresa otorga créditos a sus clientes	5	0,06	4	0,24
F10: Cuenta con una estructura organizacional	3	0,04	3	0,11
F11: Exportación de la bebida “Cero Resaca” a EE.UU	5	0,06	4	0,24

DEBILIDADES

N.	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
D1: No cuenta con infraestructura propia	3	0,04	2	0,07
D2: Presupuesto limitado	5	0,06	1	0,06
D3: Falta de publicidad en medios digitales	5	0,06	1	0,06
D4: Débil imagen en el mercado	4	0,05	1	0,05
D5: No cuenta con transporte de distribución propio	3	0,04	2	0,07
D6: Limitada cartera de productos	4	0,05	1	0,05
D7: Bajo poder de negociación con proveedores	4	0,05	2	0,09
D8: Falta de departamento de marketing y ventas	5	0,06	1	0,06
D9: No cuenta con un estudio previo sobre el comportamiento del consumidor	4	0,05	2	0,09
Total evaluación del Ambiente Interno	85	1,00	53	2,68

Nota: La matriz muestra una comparación entre las fortalezas y debilidades de la empresa The Bottle Plus.

Resultados de Matrices de factores internos y externos (EFI Y EFE)

Tabla 16

Resultados de Matrices de factores internos y externos

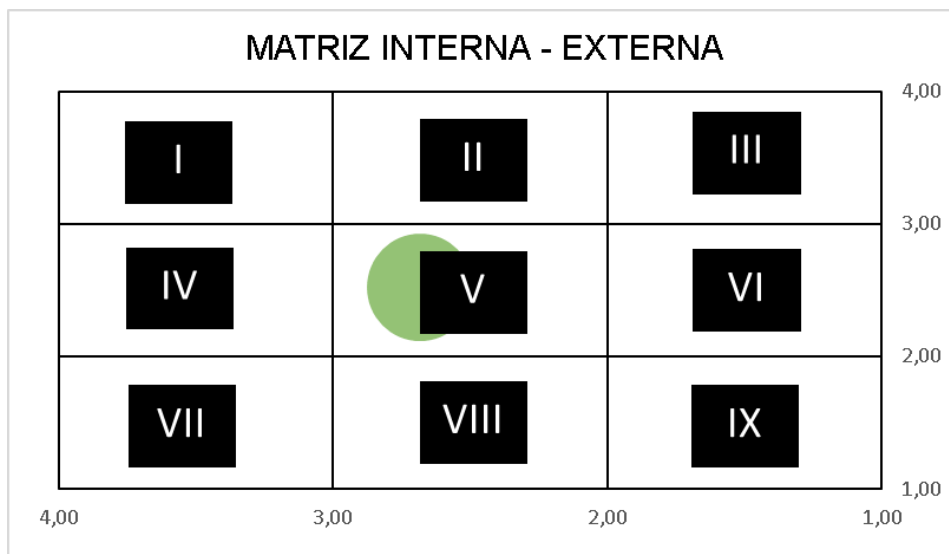
X	Y	Z
EFI	EFE	Burbuja
2,68	2,52	2,60

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos tras el desarrollo de las matrices de factores internos y externos.

La suma total de la matriz EFE suma 2,52 siendo superior al promedio de 2,50. Lo que determino que el medio ambiente externo de la empresa The Bottle Plus es favorable para la organización. La suma total de la matriz EFI suma 2,68 siendo superior al promedio de 2,50. Lo que determino que el medio ambiente interno de la empresa The Bottle Plus es favorable para la organización.

Figura 20

Matriz Interna y Externa



Nota: La figura muestra la ubicación de la empresa The Bottle Plus dentro de los cuadrantes de la matriz de factores internos y externos.

Interpretación

En la matriz IE se tienen en cuenta dos aspectos fundamentales, en el eje X se ubican los puntajes ponderados de la EFI y en el eje Y los puntajes ponderados de la EFE. La matriz interna y esterna (IE) se divide en tres regiones principales, la primera región está conformada por la casilla I, II y IV representa una posición de Crecer y construir. La segunda región corresponde a las casillas III, V y VII representa una posición de Conservar y mantener. La última región está compuesta por las casillas VI, VIII y IX en este caso se recomienda estrategias de cosecha o desinversión (Fred, 2003 p. 247).

Resultado de la salida

Con los resultados obtenidos por las matrices EFE con 2,52 y EFI 2,68, se puede evidenciar que la segunda región en la que se encuentra la organización está en el V cuadrante. Esta celda recomienda “una posición de Conservar y mantener”. Esto quiere decir que las estrategias a utilizar serian, penetración del mercado y desarrollo del producto (Fred, 2003 p. 247).

Capítulo 3 Estudio de Mercado

Definición del problema

Desde la comprensión del comportamiento del consumidor es necesario identificar y analizar información, en el afán de obtener hallazgos de necesidades del público en general que al momento se desconoce y de los factores que influyen en la decisión de compra del producto “Cero Resaca”. A continuación, se detallan los objetivos de estudio de mercado con el fin de conocer dichas preferencias y características.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General

Determinar el perfil de los consumidores y los aspectos importantes relacionados con el comportamiento de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Objetivo Específico

- Identificar las características demográficas de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Identificar las preferencias del consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Determinar los factores que más influyen para los consumidores al momento de adquirir bebida que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Identificar la demanda potencial para la bebida “Cero Resaca”.
- Entender los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la bebida “Cero Resaca”.

Diseño de la investigación

Investigación descriptiva

Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor los problemas y situaciones de marketing y mercados. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101). Se utilizó para saber

las características de los posibles consumidores, conocer los distintos lugares estratégicos para comercializarlo y así opten por comprar el producto de la empresa The Bottle Plus, de acuerdo a los perfiles de los clientes potenciales.

Investigación concluyente

Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. (Malhotra, 2008, p. 79). Los datos que obtendrán los autores de la presente tesina, se basan en muestras grandes para someterse a un análisis cuantitativo con la ayuda de la encuesta online que será dirigido a la muestra significativa de nuestra población de estudio.

Diseño transversal

Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población. (Malhotra, 2008, p. 84), se obtendrá información por medio del cuestionario que se realizará a la muestra de la población meta de The Bottle Plus.

Diseño transversal simple

Diseño transversal simple donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez. (Malhotra, 2008, p. 84), para lo cual se obtendrá información cuantitativa de la muestra única de los encuestados de la población meta de The Bottle Plus para así ser el análisis de resultados correspondiente.

Fuentes de recopilación de datos

Datos primarios

Son datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación, recopila información a través de una investigación por medio de la encuesta que se aplicara a la muestra de la población objetivo. (Malhotra, 2008, p. 42). Ya que el procedimiento usado para recopilar datos primarios es dependiente de la cantidad y el tipo de datos que le interesen a la empresa.

Datos secundarios

Son datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando. (Malhotra, 2008, p. 42). Es la información que ya se encuentra disponible de la empresa puede ser información corporativa, específicamente relacionados con las ventas.

Población de estudio

La población objeto de estudio son los posibles consumidores de bebidas que alivian el malestar por la ingesta de alcohol, en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que sean mayores a los 18 años, sin discriminar su sexo y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio típico, medio bajo. Mediante los datos obtenidos del INEC, el numero de la población económicamente activa de la ciudad de Pichincha corresponde a un millón trecientos cuatro mil ciento ochenta y dos personas.

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

La población objeto de estudio está constituida por los habitantes de la provincia de Pichincha con 1.304.182 de la población económicamente activa, por lo cual la muestra será calculada por medio de la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{z^2 \times Npq}{e^2(N - 1) + z^2 \times pq}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza
- N= Tamaño poblacional
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- e= Error de estimación

(Aguilar & Borja,2005, p.336)

Para nuestro estudio se obtiene los siguientes datos:

- $Z= 1,96$ con un 95% de confianza
- $N=1.304.182$
- $p=0,8$
- $q=0,2$
- $e= 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 \times 1.304.182 \times 0,8 \times 0,2}{0,05^2(1304182 - 1) + 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}$$

n = 246

Como resultado nos indica que el número de encuestas totales a aplicar a la población objeto de estudio es de doscientos cuarenta y seis.

Elementos y unidades muestrales

Los elementos muestrales serán todas las personas que compren bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, quienes cumplan con las características de la investigación, a la que se les aplicara la encuesta, ya que nos ayudara con información relevante para determinar factores influyentes de los posibles consumidores.

El universo se considera finito. La unidad muestral ideal para nuestra población objeto de estudio son los posibles consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol que formen parte de la población.

Tipo de muestreo

Para acceder a la población de baja incidencia, la técnica de muestreo no probabilístico que aplicaran los autores es muestreo exponencial no discriminatorio de la bola de Nieve, en este caso se eligen a los encuestados y ellos recomendaran a otras personas a que llenen la encuesta. Además, que este muestreo nos permitirá obtener resultados eficientes y viables respecto a la muestra.

Técnica de encuesta

El Cuestionario es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. (Malhotra, 2008, p. 299). Los autores eligen la encuesta a fin de recabar información de interés relacionado con la comprensión del comportamiento del consumidor, siendo el principal beneficio la obtención de datos confiables porque las respuestas se limitarán a las alternativas de pregunta establecidas.

Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se aplicara en este trabajo, es la técnica de investigación cuantitativa, ya que obtendremos información primaria, y así cuantificar los datos obtenidos y generar resultados de la muestra a la población de interés.

Instrucciones de la encuesta

Encuestados

La información que se colocó para el encuestado es un breve resumen con un saludo cordial y a continuación el objetivo de la encuesta a realizar. Las principales actividades que deben realizar el encuestado se detalla a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar únicamente si es mayor de 18 años.
- Marque la casilla que considere apropiado según su criterio.
- Por favor, leer las instrucciones que se le presentan en el encabezado de cada sección.

Especificaciones para el llenado:

- **Pregunta 1 y 2:** Son preguntas filtro donde identificaremos si consumen bebidas alcohólicas y si ha comprado o consumido bebidas especiales que no sean

energizantes que alivien el malestar por ingerir alcohol, si responde Sí continua con la encuesta y si responde No ha finalizado la encuesta.

- **Pregunta 3:** Mediante esta pregunta podemos identificar que tan importante considera consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 4:** Por medio de esta pregunta se podrá conocer la frecuencia en la que consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 5:** Con esta pregunta deseamos saber que le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el, malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 6:** Mediante esta pregunta podemos identificar la importancia del motivo de selección de la pregunta anterior.
- **Pregunta 7:** Por medio de esta pregunta se podrá conocer el medio por el que se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 8:** Con esta pregunta lograremos saber dónde suele realizar la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 9:** Mediante esta pregunta podemos identificar que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 10:** Por medio de esta pregunta se podrá conocer que tan satisfecho esta con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- **Pregunta 11:** Con esta pregunta lograremos saber la probabilidad de recomendación de la bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega.
- Descripción del producto “Cero Resaca” con una imagen llamativa.
- **Pregunta 12:** Mediante esta pregunta podemos identificar si conoce o escuchado sobre la bebida “Cero Resaca”.

- **Pregunta 13:** Por medio de esta pregunta se podrá conocer si compraría la bebida “Cero Resaca”, si dice Sí continua con la encuesta, si selecciona No se dirige a la pregunta de porque razón no compraría la bebida “Cero Resaca”.
- **Pregunta 14:** Con esta pregunta lograremos saber cuántas veces al mes compraría la bebida “Cero Resaca”.
- **Pregunta 15:** Mediante esta pregunta podemos identificar el medio que le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”.
- **Pregunta 16:** Por medio de esta pregunta se podrá conocer el formato que le gustaría recibir publicidad de la bebida “Cero Resaca”.
- **Pregunta 17:** Con esta pregunta lograremos saber cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 300 ml de “Cero Resaca”.
- **Pregunta 18:** Solo responde si el encuestado en la pregunta 13 seleccionó No.
- **Pregunta 19, 20, 21,22, 23 y 24:** Son datos de edad, genero, sector donde vive, situación actual, ingresos promedio familiar y su clase social que nos ayudan a identificar al encuestado.
- A continuación, en la encuesta tendrán que colocar el correo electrónico del encuestado y finalizará con el agradecimiento por la ayuda a completar la encuesta.

Expertos

La información que se colocó para los expertos es un breve resumen con un saludo cordial, el objetivo de la matriz de validación y a continuación el objetivo de la encuesta a realizar. Las principales actividades que deben realizar los encuestado se detalla a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad.
- Escoja la opción más acertada según su criterio.
- La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto.

- Dentro de la validación existe una columna que denominada "Observación", donde podrá poner sugerencias que usted crea pertinente. Tales como: Pregunta innecesaria, si desea añadir una pregunta, o cualquier otra observación de distinta índole.

Se pide a los expertos que llenen la parte de datos personales, su nombre, cargo, edad, tiempo de trabajo y la relación con la institución. Además, se debe tomar los criterios de valoración dentro de la matriz, donde califican de la siguiente manera:

- **Representatividad:** El ítem es esencial o importante para el tema de estudio y por lo tanto debe ser incluido, calificando de la siguiente manera, 1=Nada representativo, 2 = Neutro, 3 = Muy representativo.
- **Comprensión:** El ítem denota coherencia y relación lógica con la dimensión, calificando de la siguiente manera, 1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente.
- **Interpretación:** El ítem se relaciona únicamente con la dimensión correspondiente y sin ambigüedades, calificando de la siguiente manera, 1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación.
- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas, calificando de la siguiente manera, 1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo.

Diseño del cuestionario

Se realizará la investigación con un cuestionario estructurado, mediante una técnica de encuesta electrónica por medio de Google Forms.

Encuestas piloto

Se realizó una encuesta piloto, la misma que tiene como objetivo determinar el perfil y las características los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) al momento de realizar la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol. La encuesta se la realizó a 15 personas que pertenecen a la población de estudio.


Resultados obtenidos de la prueba piloto

Con el estudio preliminar obtuvimos información relevante ya que ayudó a determinar la encuesta definitiva, en las preguntas propuestas se encontraron palabras repetitivas y no lograban captar la pregunta las cuales se cambió por sinónimos, se redujo la interrogante para que no sea tan extensa y que sea de fácil comprensión.

Encuesta Inicial

Figura 21

Encuesta Inicial

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS QUE ALIVIAN EL MALESTAR POR INGERIR ALCOHOL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ).	
 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
Carrera de Mercadotecnia	
Estimado/a reciba un cordial saludo por parte de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Agradecemos el tiempo que nos dedica al llenar esta encuesta que será utilizada con fines académicos y que tiene por objetivo determinar el perfil y el comportamiento de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) al momento de realizar la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.	
Instrucciones:	
1. Marque la casilla que considere apropiado según su criterio	
2. Por favor, leer las instrucciones que se le presentan en el encabezado de cada sección.	
Fecha de realización de la encuesta: _____	Hora de inicio de realización de la encuesta: _____
PREGUNTA FILTRO	
1. ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales que alivian el malestar por ingerir alcohol?	
Si <input type="checkbox"/>	Si selecciona la opción: "No", la encuesta ha finalizado.
No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	3. ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?
1. Muy importante <input type="checkbox"/>	Una vez al mes <input type="checkbox"/>
2. Importante <input type="checkbox"/>	Una vez cada 15 días <input type="checkbox"/>
3. Neutral <input type="checkbox"/>	Una vez por semana <input type="checkbox"/>
4. Poco importante <input type="checkbox"/>	Diariamente <input type="checkbox"/>
5. No es importante <input type="checkbox"/>	

<p>4. ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>Cantidad <input type="checkbox"/></p> <p>Envase ecológico <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que selecciono?</p> <p>1. Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>2. Importante <input type="checkbox"/></p> <p>3. Neutral <input type="checkbox"/></p> <p>4. Poco importante <input type="checkbox"/></p> <p>5. No es importante <input type="checkbox"/></p>
<p>6. ¿Por qué medio se entero de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendaciones de clientes <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Anuncios en paginas Web <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?</p> <p>Tiendas de barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Gasolineras <input type="checkbox"/></p> <p>Supermercados <input type="checkbox"/></p> <p>Farmacias <input type="checkbox"/></p> <p>Licorerías <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>

<p>8. ¿Para usted que tan fácil es encontrar las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>1. Muy fácil <input type="checkbox"/></p> <p>2. Fácil <input type="checkbox"/></p> <p>3. Neutral <input type="checkbox"/></p> <p>4. Difícil <input type="checkbox"/></p> <p>5. Muy difícil <input type="checkbox"/></p>	<p>9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>1. Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>2. Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ni insatisfecho ni satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>4. Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>5. Muy insatisfecho <input type="checkbox"/></p>											
<p>10. ¿Que probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)</p>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

BEBIDA "CERO RESACA"

Cero Resaca es una bebida elaborada a base de plantas naturales, con un sabor predominante a flor de Jamaica, y endulzada con panela, actúa de tal manera, que elimina el malestar y te hidrata, luego de una alta ingesta de alcohol.



<p>11. ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Si selecciono la opción: "No" en la pregunta 12, pase a la pregunta 17.</p>
--	--	--

13. ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?	_____	14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?	<input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Anuncios en paginas Web <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Otro, especifique
15. ¿En que formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?	<input type="checkbox"/> Visual (Imágenes) <input type="checkbox"/> Audio Visual (Videos) <input type="checkbox"/> Auditiva (Audios)	16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?	<input type="checkbox"/> \$1,50 a \$2,50 <input type="checkbox"/> \$2,51 a \$3,50 <input type="checkbox"/> \$3,51 a 4,50
17. ¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?	_____	Si su respuesta en la pregunta 12 fue "Si", no responder la pregunta 17.	

DATOS PERSONALES			
18. Edad	_____	19. Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGBT+ <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo
20. Sector donde vive	<input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles	21. ¿Cuál es su situación actual?	<input type="checkbox"/> Trabajador/a en situación de desempleo <input type="checkbox"/> Trabajador/a a cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajador/a a cuenta ajena <input type="checkbox"/> Ama/o de casa <input type="checkbox"/> Jubilado/a <input type="checkbox"/> Estudiante
22. Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?	<input type="checkbox"/> \$0 a \$425 <input type="checkbox"/> \$426 a \$850 <input type="checkbox"/> \$851 a \$1275 <input type="checkbox"/> \$1276 a \$1700 <input type="checkbox"/> \$1701 a \$2125 <input type="checkbox"/> \$2126 a \$2550 <input type="checkbox"/> \$2551 a \$2975 <input type="checkbox"/> \$2976 a \$3400 <input type="checkbox"/> Mayor a \$3400	23. ¿A qué clase social pertenece?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Medio típico <input type="checkbox"/> Medio bajo
COMENTARIO			
Pulse el botón "enviar" para finalizar con el cuestionario.			
AGRADECIMIENTO			
¡Muchas gracias! Deseamos expresar nuestro agradecimiento a usted por darse un momento para ayudarnos a completar nuestra encuesta. Su información es de suma importancia para nosotros. Le deseamos un buen resto de día Atentamente: Paulina y Paul			
Hora de finalización			

Nota: La figura muestra el formato de la encuesta inicial.

Validación

La validación del instrumento es de gran importancia debido a que los profesionales como investigadores de mercados, diseñadores de proyectos y mercadólogos darán su aprobación de cuáles son los ítems con una opinión general y concluyente de las preguntas planteadas en el cuestionario.

Los profesionales que validan el presente cuestionario son:

Ing. Oscar Moreno

Ing. Jaime Alban

Lic. Miguel Vivanco

Lic. Anghelo Lozano

La forma en la que se realizan la validación es por medio de indicadores ya que por cada uno de los ítems planteados se evaluara con la ponderación del 1 al 3, la representatividad, comprensión interpretación y la claridad, así mismo existe un apartado donde pueden plantear todas las observaciones que los profesionales crean pertinentes, se evidencia los resultados de cada profesional en el anexo 3.

Análisis de Alfa de Cronbach

El análisis de Alfa de Cronbach es un índice para calcular la confiabilidad interna de una escala, es decir, mide el nivel en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Es así que, con los datos obtenidos de la encuesta piloto, se creó una base de datos que fue registrada al software estadístico "SPSS", Obteniendo como resultados 0,709 que se encuentra dentro de los límites aceptados por el coeficiente alfa de Cronbach ya que "la consistencia interna se considera aceptable cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90. La consistencia interna de un instrumento que varía según la población en que se aplica" (Campo & Oviedo, 2008).

Tabla 17*Alfa de Cronbach*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,709	6

Nota. La tabla muestra el estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach obtenido a partir de la aplicación de la encuesta piloto.

Cuestionario Final

Figura 22

Matriz de encuesta final


Objetivo Especifico	Necesidades de Información	Variables	Escala	Preguntas	Secuencia
	Pregunta filtro	Consumo de bebidas alcohólicas	Nominal	¿Usted consume bebidas alcohólicas?	1
		Compra de bebidas especiales	Nominal	¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?	2
Identificar las características demográficas de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.	Datos demográficos	Edad	Razón	Indique su edad	19
		Género	Nominal	Indique su género	20
		Lugar de residencia	Nominal	Indique el sector donde vive	21
		Ocupación	Nominal	¿Cuál es su situación actual?	22
		Nivel de ingresos familiar	Intervalo	Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?	23
		Estrato Socioeconómico	Ordinal	¿A qué clase social pertenece?	24
Identificar las preferencias del consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.	Preferencias del consumidor	Lugar de compra	Nominal	¿Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?	8
		Medio de reconocimiento	Nominal	¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	7
		Motivación en la compra	Nominal	¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?	5
		Importancia de la motivación en la compra	Ordinal	Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?	6
		Frecuencias del consumo de bebida	Ordinal	¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	4
		Importancia del consumo de bebida	Ordinal	¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	3
Determinar los factores que más influyen para los consumidores al momento de adquirir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.	Factores influenciadores	Facilidad de encontrar bebidas	Ordinal	¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	9
		Satisfacción de la compra	Ordinal	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	10
		Recomendación de las bebidas	Intervalo	¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)	11
		Conocimiento de la marca	Nominal	¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?	12
Identificar la demanda potencial para la bebida "Cero Resaca"	Demanda potencial	Intención de compra	Nominal	¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?	13
		Motivo de no comprar	Nominal	¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?	18
		Frecuencia de compra	Razón	¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?	14
		Precio	Intervalo	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?	17
		Medios de información de preferencia	Nominal	¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?	16
Entender los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la bebida "Cero Resaca"	Gustos y preferencias	Formato publicitario de preferencia	Nominal	¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?	15

Nota: La figura muestra el formato de la matriz de encuesta final de todas las preguntas de la encuesta aplicada.

Encuesta final

Figura 23

Encuesta Final

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS QUE ALIVIAN EL MALESTAR POR INGERIR ALCOHOL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ).	
 ESPE Carrera de Universidad de las Fuerzas Armadas Mercadotecnia INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
Estimado/a reciba un cordial saludo por parte de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Agradecemos el tiempo que nos dedica al llenar esta encuesta que será utilizada con fines académicos y que tiene por objetivo determinar el perfil y el comportamiento de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) al momento de realizar la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.	
Instrucciones:	
1. Llenar unicamente si es mayor de 18 años.	
2. Marque la casilla que considere apropiado según su criterio.	
3. Por favor, leer las instrucciones que se le presentan en el encabezado de cada sección.	
Fecha de realización de la encuesta:	Hora de inicio de realización de la
_____	_____
PREGUNTAS FILTRO	
1. ¿Usted consume bebidas alcoholicas? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Si selecciona la opción: "No", la encuesta ha finalizado.</div>
2. ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol ? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Si selecciona la opción: "No", la encuesta ha finalizado.</div>
3. ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? 1. Muy importante <input type="checkbox"/> 2. Importante <input type="checkbox"/> 3. Neutral <input type="checkbox"/> 4. Poco importante <input type="checkbox"/> 5. No es importante <input type="checkbox"/>	4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? Una vez al mes <input type="checkbox"/> Una vez cada 15 días <input type="checkbox"/> Una vez por semana <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/>

<p>5. ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>Cantidad <input type="checkbox"/></p> <p>Envase ecológico <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>	<p>6. Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?</p> <p>1. Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>2. Importante <input type="checkbox"/></p> <p>3. Neutral <input type="checkbox"/></p> <p>4. Poco importante <input type="checkbox"/></p> <p>5. No es importante <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendaciones personales <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Anuncios en paginas Web <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>	<p>8. Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?</p> <p>Tiendas de barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Gasolineras <input type="checkbox"/></p> <p>Supermercados <input type="checkbox"/></p> <p>Farmacias <input type="checkbox"/></p> <p>Licorerías <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique <input type="checkbox"/></p>

<p>9. ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>1. Muy fácil <input type="checkbox"/></p> <p>2. Fácil <input type="checkbox"/></p> <p>3. Neutral <input type="checkbox"/></p> <p>4. Difícil <input type="checkbox"/></p> <p>5. Muy difícil <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?</p> <p>1. Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>2. Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ni insatisfecho ni satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>4. Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>5. Muy insatisfecho <input type="checkbox"/></p>											
<p>11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)</p>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

BEBIDA "CERO RESACA"

Cero Resaca es una bebida elaborada a base de plantas naturales, con un sabor predominante a flor de Jamaica, y endulzada con panela, actúa de tal manera, que elimina el malestar, te hidrata y elimina el aliento a licor, luego de una alta ingesta de alcohol.



<p>12. ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>13. ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Si selecciono la opción: "No" en la pregunta 13, pase a la pregunta 17.</p>
--	--	--

14. ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?	_____	15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?	
		Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
		Radio	<input type="checkbox"/>
		Anuncios en páginas Web	<input type="checkbox"/>
		Correos electrónicos	<input type="checkbox"/>
		Otro, especifique	<input type="checkbox"/>
16. ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?		17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?	
Visual (Imágenes)	<input type="checkbox"/>	\$2,00 a \$2,50	<input type="checkbox"/>
Audio Visual (Videos)	<input type="checkbox"/>	\$2,51 a \$3,00	<input type="checkbox"/>
Auditiva (Audios)	<input type="checkbox"/>	\$3,01 a \$3,50	<input type="checkbox"/>
		\$3,51 a \$4,00	<input type="checkbox"/>
18. ¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?	_____	Si su respuesta en la pregunta 13 fue "SI", no responder la pregunta 17.	
DATOS PERSONALES			
19. Edad	_____	20. Género	
		Femenino	<input type="checkbox"/>
		Masculino	<input type="checkbox"/>
		LGBT+	<input type="checkbox"/>
		Prefiero no decirlo	<input type="checkbox"/>
21. Sector donde vive		22. ¿Cuál es su situación actual?	
Norte	<input type="checkbox"/>	Trabajador/a en situación de desempleo	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Trabajador/a a cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>	Trabajador/a a cuenta ajena	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>	Ama/o de casa	<input type="checkbox"/>
Valle de Tumbaco	<input type="checkbox"/>	Jubilado/a	<input type="checkbox"/>
		Estudiante	<input type="checkbox"/>
23. Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?		24. ¿A qué clase social pertenece?	
\$0 a \$425	<input type="checkbox"/>	Alto	<input type="checkbox"/>
\$426 a \$850	<input type="checkbox"/>	Medio alto	<input type="checkbox"/>
\$851 a \$1275	<input type="checkbox"/>	Medio típico	<input type="checkbox"/>
\$1276 a \$1700	<input type="checkbox"/>	Medio bajo	<input type="checkbox"/>
\$1701 a \$2125	<input type="checkbox"/>		
\$2126 a \$2550	<input type="checkbox"/>		
\$2551 a \$2975	<input type="checkbox"/>		
\$2976 a \$3400	<input type="checkbox"/>		
Mayor a \$3400	<input type="checkbox"/>		
COMENTARIO			
Pulse el botón "enviar" para finalizar con el cuestionario.			
AGRADECIMIENTO			
¡Muchas gracias!			
Deseamos expresar nuestro agradecimiento a usted por darse un momento para ayudarnos a completar nuestra encuesta.			
Su información es de suma importancia para nosotros.			
Le deseamos un buen resto de día			
Atentamente: Paulina y Paul			
Hora de finalización			

Nota: La figura muestra el formato de la encuesta final.

Trabajo de campo

Selección de los trabajadores de campo

Los encargados de recibir información relevante, son encuestadores que van a levantar y analizar la información son los encargados de la realización del proyecto, Paulina Isabel Chora Pozo y Paúl Santiago Pérez Ramírez. Mismos que ya cuentan con experiencia previa en la elaboración de investigación de mercados, levantamiento de encuestas y procesamiento de información por medio de trabajos de investigación de mercados.

Funciones de los trabajadores de campo

Dentro de la función principal de los trabajadores de campo es la creación y validación del instrumento a usar, para así seguir con el levantamiento de información por medio del cuestionario en Google Forms que se aplicara a las personas que formen parte de la población meta hasta cumplir el tamaño de muestra calculada previamente, además serán los responsables de revisar que las encuestas estén correctamente llenadas, de tal manera serán quienes codifiquen y transcriban los datos obtenidos en el programa SPSS para poder realizar los diferentes análisis estadísticos, como son: los análisis univariados por cada una de las preguntas del cuestionario, los análisis bivariados haciendo los cruces correspondientes para obtener información importante y necesaria.

Planificación del trabajo de campo

Se estableció el tiempo de llenado de cada encuesta y el número de horas que se debe trabajar durante los días que se aplicara el levantamiento de la información.

- **Numero de encuestadores:** 2
- **Tiempo de encuesta:** 7 minutos aproximadamente
- **Número de horas diarias de trabajo:** 5 horas

Capacitación de los trabajadores de campo

La capacitación de los trabajadores de campo procede de la experiencia en levantamiento de información, como es para: investigación de mercados, mercadotecnia estratégica, diseño y evaluación de proyectos, gestión y desarrollo de productos y marcas, entre otras, que fueron de gran ayuda ya que son áreas que se encuentran relacionadas con los conocimientos necesarios para la aplicación y ejecución del proyecto.

Supervisión de los trabajos de campo

El levantamiento de la información que se llevará a los encuestados será durante algunos días, entre el 21 de julio al 28 de julio. Además, se ha decidido aplicar el levantamiento de información de manera virtual por medio de la plataforma de Google Forms, ya que nos proporcionara una recolección de datos en tiempo real.

Monitoreo

Validación del trabajo

El registro y validación de la información obtenida se efectuará al finalizar cada jornada por medio de los miembros del equipo de trabajo, donde se identificará la congruencia de las respuestas recolectadas por parte de todos los encuestados, se evidencia las encuestas realizadas a los 246 encuestados en el anexo 5.

Registro de encuestas diarias validas

Tabla 18

Registro de encuestas diarias validas

Fecha de realización de la encuesta	Encuestador	Total de encuestas diarias	Encuestas válidas	Escuetas inválidas
21 de Julio del 2022	Paulina Chora	57	56	1
	Paúl Pérez	65	63	2
22 de Julio del 2022	Paulina Chora	5	5	
	Paúl Pérez	4	4	
23 de Julio del 2022	Paulina Chora	1	1	
	Paúl Pérez	1	1	

24 de Julio del 2022	Paulina	10	10	
	Chora			
	Paúl Pérez	7	7	
25 de Julio del 2022	Paulina	18	17	1
	Chora			
	Paúl Pérez	25	25	
26 de Julio del 2022	Paulina	16	16	
	Chora			
	Paúl Pérez	11	11	
27 de Julio del 2022	Paulina	7	7	
	Chora			
	Paúl Pérez	9	9	
28 de Julio del 2022	Paulina	12	12	
	Chora			
	Paúl Pérez	8	8	

Nota. La tabla muestra el formato en la cual se realizó la evaluación de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo.

Procesamiento de datos

Análisis de resultados

Análisis Univariado

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Tabla 19

Estadísticos

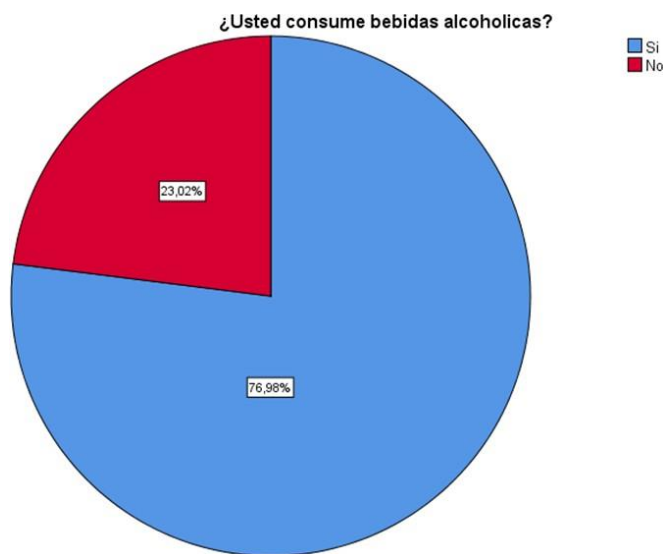
Estadísticos		
¿Usted consume bebidas alcohólicas?		
N	Válido	252
	Perdidos	0
Moda		<u>1,00</u>

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Usted consume bebidas alcohólicas?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 20*Porcentaje válido*

		¿Usted consume bebidas alcohólicas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	77,0	77,0	77,0
	No	58	23,0	23,0	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Usted consume bebidas alcohólicas?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 24*Consume bebidas alcohólicas*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Usted consume bebidas alcohólicas?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

La grafica nos indica que “Sí” consumen bebidas alcohólicas los encuestados con un 77% y un 23% que “No” consumen alcohol.

2. ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 21

Estadísticos

Estadísticos		
¿Ha comprado y consumido bebidas especiales que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	194
	Perdidos	58
Moda		1,00

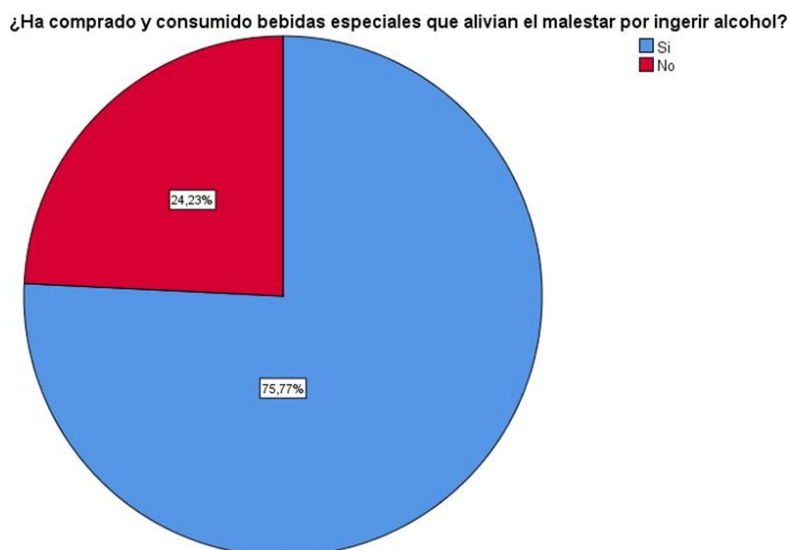
Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 22

Porcentaje válido

¿Ha comprado y consumido bebidas especiales que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	147	58,3	75,8	75,8
	No	47	18,7	24,2	100,0
	Total	194	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	58	23,0		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 25*Compra y consume bebidas especiales*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Conforme a la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados son personas que “S” han comprado y consumido bebidas especiales que alivian el malestar por ingerir alcohol con un 75,8% y un no con un 24,2%.

3. ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 23*Estadísticos*

Estadísticos		
¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Media		2,0680
Moda		2,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 24

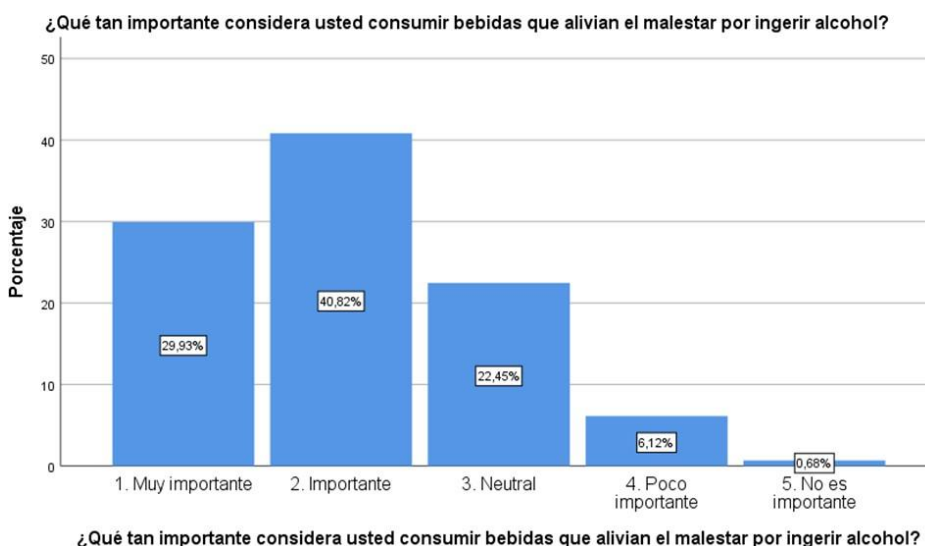
Porcentaje válido

¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy importante	44	17,5	29,9	29,9
	2. Importante	60	23,8	40,8	70,7
	3. Neutral	33	13,1	22,4	93,2
	4. Poco importante	9	3,6	6,1	99,3
	5. No es importante	1	,4	,7	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 26

Importancia del consumo de bebidas



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 40,8% consideran “Importante” consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, seguido del 29,9% que consideran “Muy importante”, inmediato con el 22,4% que consideran “Neutral, continuo del 6,1% que consideran “Poco importante” y por último con un 0,7% que consideran “No es importante.

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 25

Estadísticos

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Media		1,4898
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 26

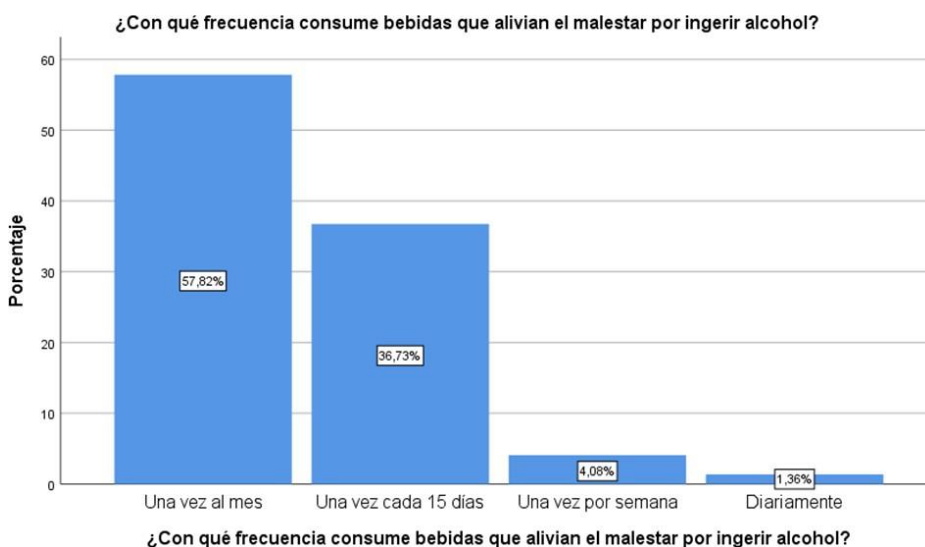
Porcentaje válido

¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	85	33,7	57,8	57,8
	Una vez cada 15 días	54	21,4	36,7	94,6
	Una vez por semana	6	2,4	4,1	98,6
	Diariamente	2	,8	1,4	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 27

Frecuencia de consumo de bebidas



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Del total de las encuestas se puede evidenciar que la frecuencia en consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol es del 57,8% con “Una vez al mes”, seguido del 36,7% con “Una vez cada 15 días”, inmediato con el 4,1% “Una vez por semana” y para concluir con el 1,4% “Diariamente”.

5. ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 27

Estadísticos

Estadísticos
¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?

N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		5,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 28

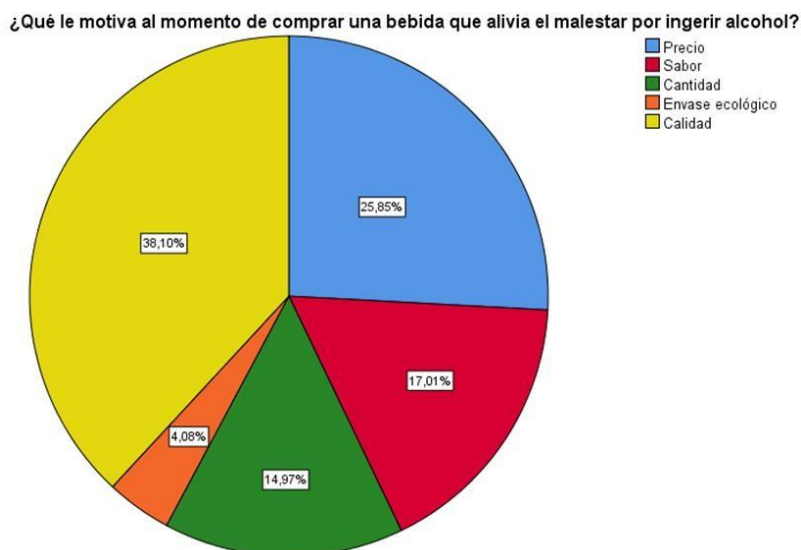
Porcentaje válido

¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	38	15,1	25,9	25,9
	Sabor	25	9,9	17,0	42,9
	Cantidad	22	8,7	15,0	57,8
	Envase ecológico	6	2,4	4,1	61,9
	Calidad	56	22,2	38,1	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 28

Motivación al momento de comprar una bebida



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Se tiene como resultados de las encuestas que consideran que al momento de comprar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, optaron por el 38,1% la “Calidad”, seguido del 25,9% que le motiva al momento de compras es el “Precio”, inmediato con el 17% que le motiva al momento de su compra es el “Sabor”, seguido con el 15% de que le motiva es la “Cantidad” y por último con un 4,1% que el envase sea ecológico.

6. Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?

Tabla 29

Estadísticos

Estadísticos		
Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que selecciono?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Mediana		2,0000
Moda		2,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 30

Porcentaje válido

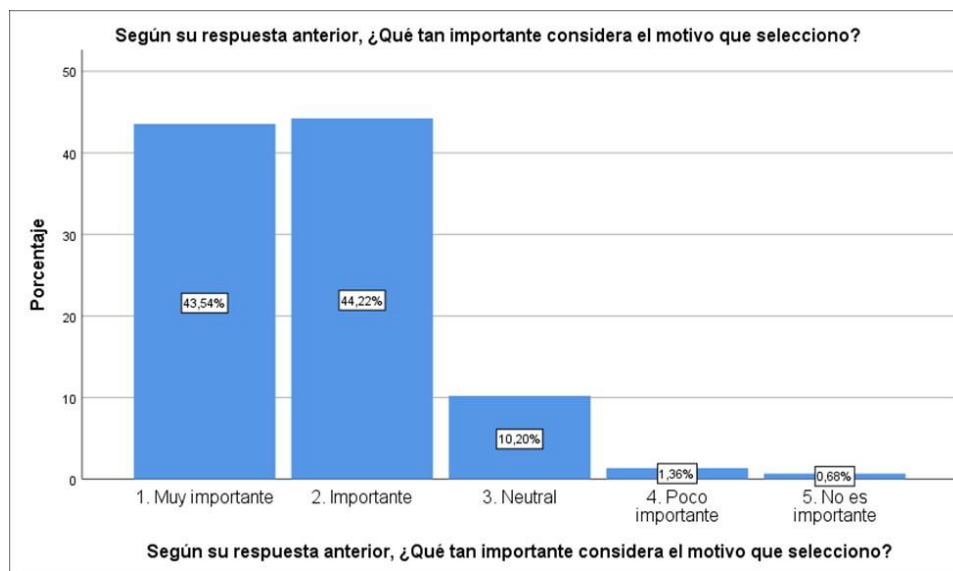
Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que selecciono?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy importante	64	25,4	43,5	43,5
	2. Importante	65	25,8	44,2	87,8
	3. Neutral	15	6,0	10,2	98,0
	4. Poco importante	2	,8	1,4	99,3
	5. No es importante	1	,4	,7	100,0

	Total	147	58,3	100,0
Perdidos	Sistema	105	41,7	
Total		252	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 29

Importancia del motivo de selección



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con los datos obtenidos por las encuestas se logra observar que el 43,5% de los encuestados consideran “Muy importante” el motivo que selecciono anteriormente, seguido del 44,2% que consideran “Importante”, con el 10,2% consideran “Neutral”, inmediato con el 1,4% que consideran “Poco importante” y finalmente con el 0,7% que consideran “No es importante”.

7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 31*Estadísticos*

Estadísticos		
¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		<u>2,00</u>

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

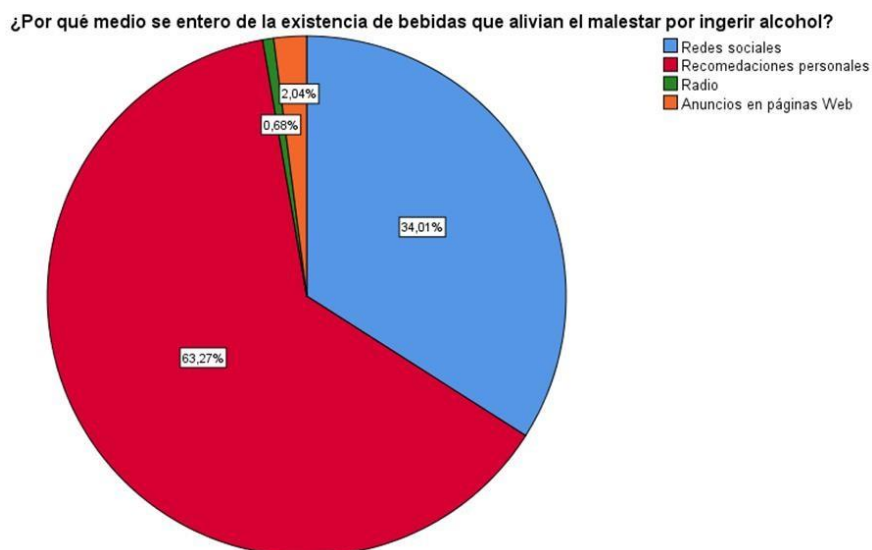
Tabla 32*Porcentaje válido*

¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	50	19,8	34,0	34,0
	Recomendaciones personales	93	36,9	63,3	97,3
	Radio	1	,4	,7	98,0
	Anuncios en páginas Web	3	1,2	2,0	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 30

Medio que se enteró de la existencia de bebidas



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas, se determina que el medio por el cual se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol es de 63,3% por “Recomendaciones personales”, seguido del 34% que se enteró por medio de “Redes sociales”, inmediato con el 2% se enteró por medio de Anuncios en páginas Web” y por último con el 0,7% se enteró por medio de la “Radio”.

8. Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?

Tabla 33

Estadísticos

Estadísticos		
Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		<u>4,00</u>

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 34

Porcentaje válido

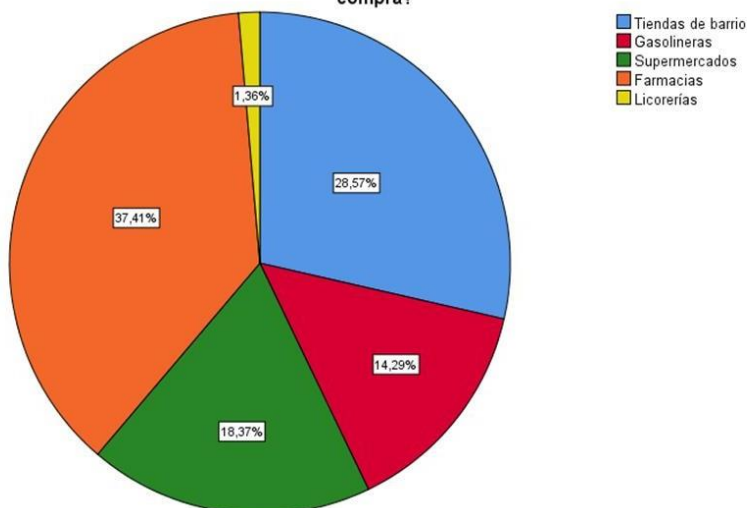
Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas de barrio	42	16,7	28,6	28,6
	Gasolineras	21	8,3	14,3	42,9
	Supermercados	27	10,7	18,4	61,2
	Farmacias	55	21,8	37,4	98,6
	Licorerías	2	,8	1,4	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 31

Lugar que realiza la compra

Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Se obtuvo como resultados de las encuestas que al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol el lugar que suelen realizar la compra es 37,4% en “Farmacias”, seguido de 28,6% que realiza la compra es “Tiendas de barrio”, inmediatamente con el 18,4% en “Supermercados, con el 14,3% realiza la compra en “Gasolineras” y finalmente con el 1,4% los encuestados compran en “Licorerías”.

9. ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 35

Estadísticos

Estadísticos		
¿Para usted que tan fácil es encontrar las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Mediana		3,0000
Moda		3,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 36

Porcentaje válido

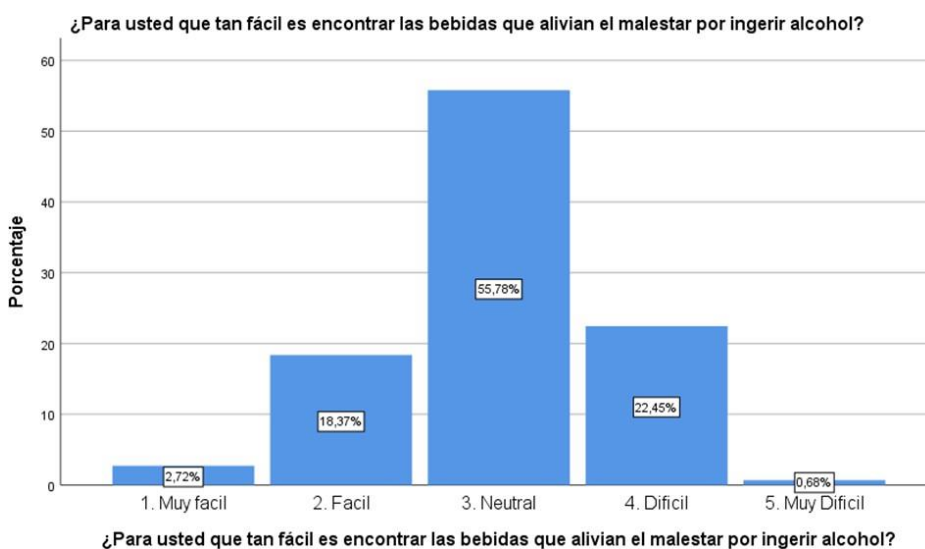
¿Para usted que tan fácil es encontrar las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy fácil	4	1,6	2,7	2,7
	2. Fácil	27	10,7	18,4	21,1
	3. Neutral	82	32,5	55,8	76,9
	4. Difícil	33	13,1	22,4	99,3

	5. Muy Difícil	1	,4	,7	100,0
Perdidos	Total	147	58,3	100,0	
	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 32

Que tan fácil es encontrar las bebidas



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos se observa que la facilidad de encontrar las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol es “Neutral” con el 55,8%, seguido del 22,4% que es “Difícil”, a continuación, con el 18,4% que es “Fácil”, seguido del 2,7% con la elección de “Muy fácil”, finalmente con 0,7% que es “Muy difícil”.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?

Tabla 37

Estadísticos

Estadísticos		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Mediana		2,0000
Moda		2,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 38

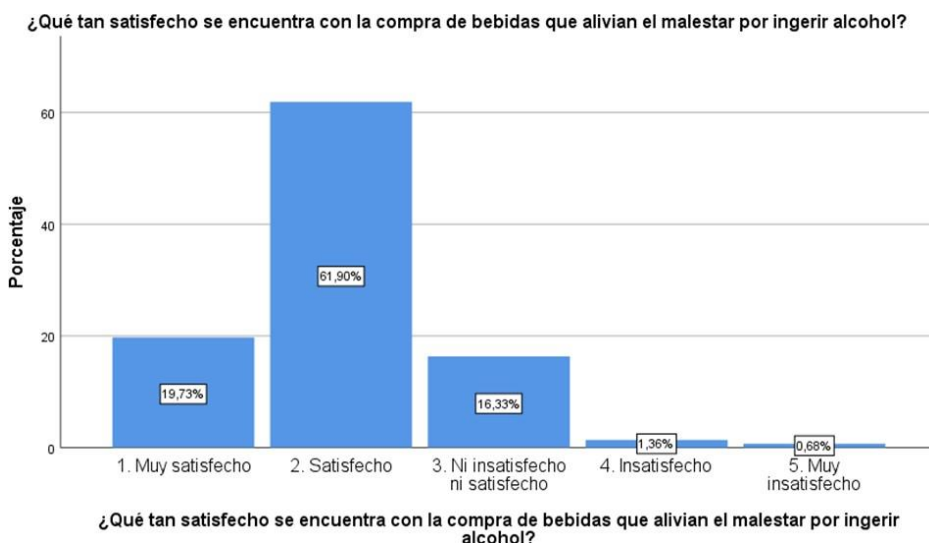
Porcentaje válido

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy satisfecho	29	11,5	19,7	19,7
	2. Satisfecho	91	36,1	61,9	81,6
	3. Ni insatisfecho ni satisfecho	24	9,5	16,3	98,0
	4. Insatisfecho	2	,8	1,4	99,3
	5. Muy insatisfecho	1	,4	,7	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 33

Satisfacción con la compra de bebidas



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 61,9% se encuentra “Satisfecho” con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, seguido del 19,7% se encuentran “Muy satisfechos”, inmediato con el 16,3% que es “Ni insatisfecho ni satisfecho”, seguido del 1,4% se encuentra “Insatisfecho” y con el 0,7% está el encuestado con la compra “Muy insatisfecho”.

11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)

Tabla 39

Estadísticos

Estadísticos		
¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Media		7,9456
Error estándar de la media		,12944
Mediana		8,0000
Moda		8,00
Desv. Desviación		1,56932
Varianza		2,463
Rango		10,00
Mínimo		,00
Máximo		10,00
Suma		1168,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 40

Porcentaje válido

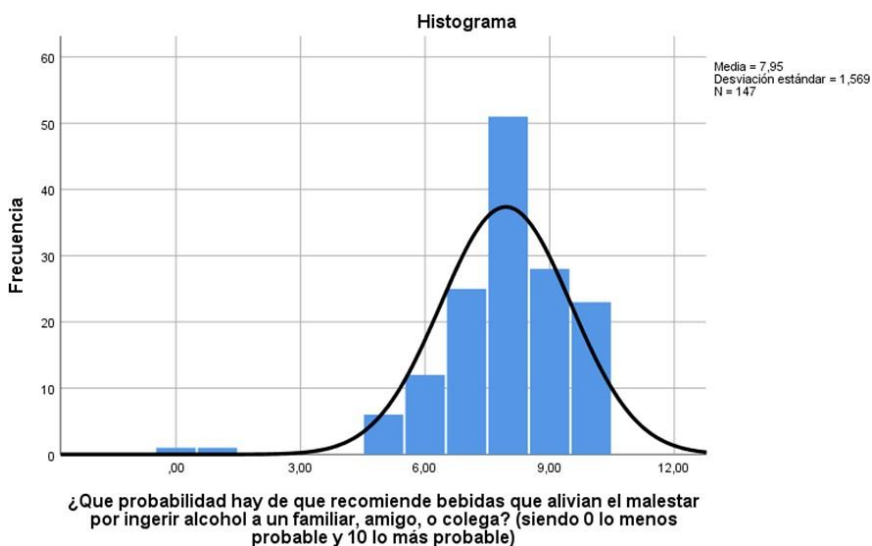
¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,4	,7	,7
	1	1	,4	,7	1,4
	5	6	2,4	4,1	5,4
	6	12	4,8	8,2	13,6
	7	25	9,9	17,0	30,6
	8	51	20,2	34,7	65,3
	9	28	11,1	19,0	84,4
	10	23	9,1	15,6	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	105	41,7	
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega?,

obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 34

Recomendación de la bebida



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se indica que el 13,7% son clientes insatisfechos, mientras que el 51,7% son clientes satisfechos, pero poco entusiastas y el 34,6% son clientes satisfechos leales.

12. ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 41

Estadísticos

Estadísticos		
¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		2,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 42

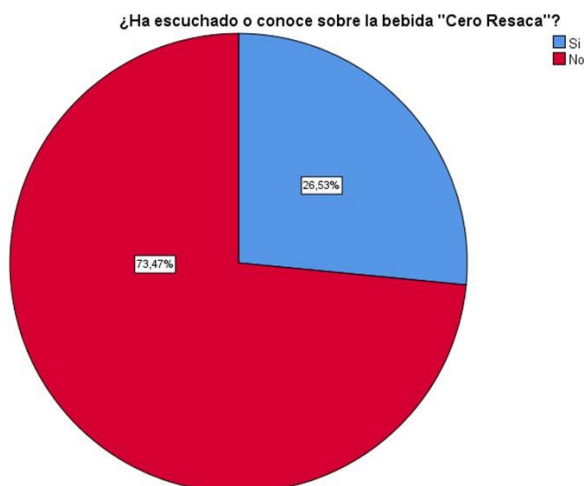
Porcentaje válido

¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	15,5	26,5	26,5
	No	108	42,9	73,5	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 35

Conoce sobre la bebida "Cero Resaca"



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con respecto a los datos obtenidos tenemos que con el 73,5% "No" han escuchado o conoce la bebida "Cero Resaca" y con un 26,5% "Si" ha escuchado o conoce la bebida.

13. ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 43

Estadísticos

Estadísticos		
¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 44

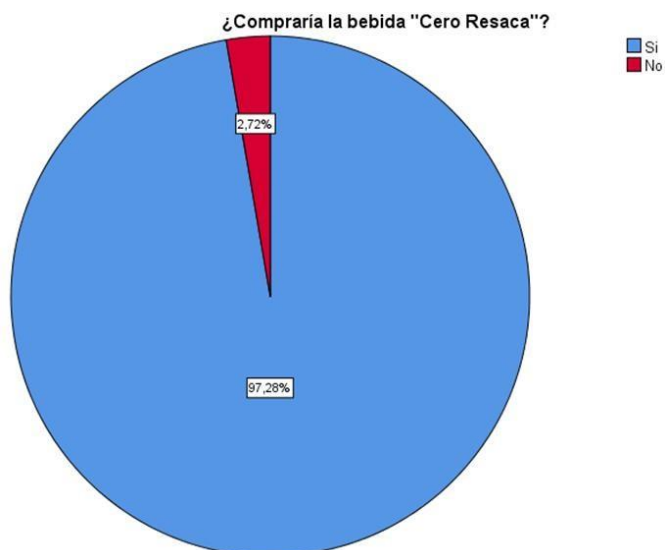
Porcentaje válido

¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	143	56,7	97,3	97,3
	No	4	1,6	2,7	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 36

Compraría la bebida "Cero Resaca"



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Del total de las encuestas realizadas tenemos que el 97,3% "Sí" comprarían la bebida "Cero Resaca" y un 2,7% "No" compraría la bebida.

14. ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?**Tabla 45**

Estadísticos

Estadísticos		
¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	143
	Perdidos	109
Media		2,1678
Error estándar de la media		,08362
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desv. Desviación		,99990
Varianza		1,000
Rango		4,00
Mínimo		1,00

Máximo	5,00
Suma	310,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 46

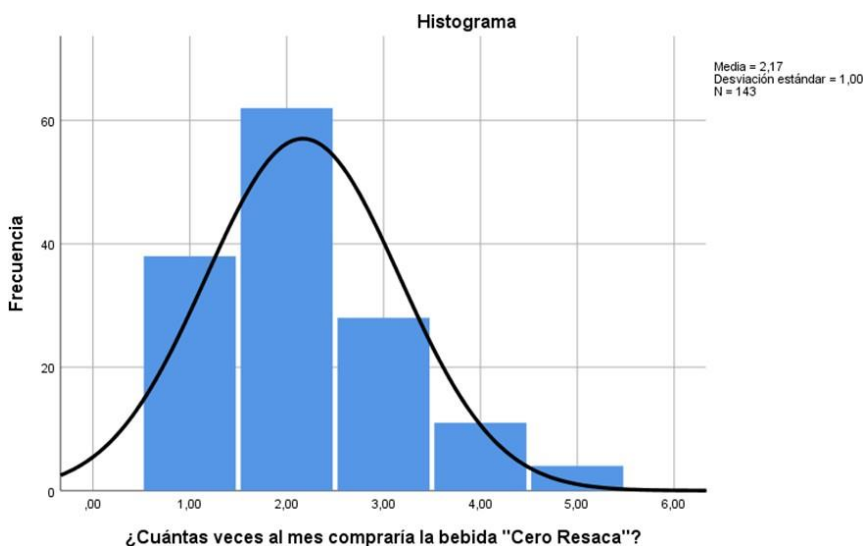
Porcentaje válido

¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	38	15,1	26,6	26,6
	2,00	62	24,6	43,4	69,9
	3,00	28	11,1	19,6	89,5
	4,00	11	4,4	7,7	97,2
	5,00	4	1,6	2,8	100,0
	Total	143	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	109	43,3		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 37

Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

En los resultados obtenidos se evidencia que el 43,4% de los encuestados comprarían 2 veces al mes, seguido de 26,6% comprarían una vez al mes, el 19,6% compraría 3 veces al mes, el 7,7% compraría 4 veces al mes, y el 2,8% compraría 5 veces al mes.

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 47

Estadísticos

Estadísticos		
¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	143
	Perdidos	109
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 48

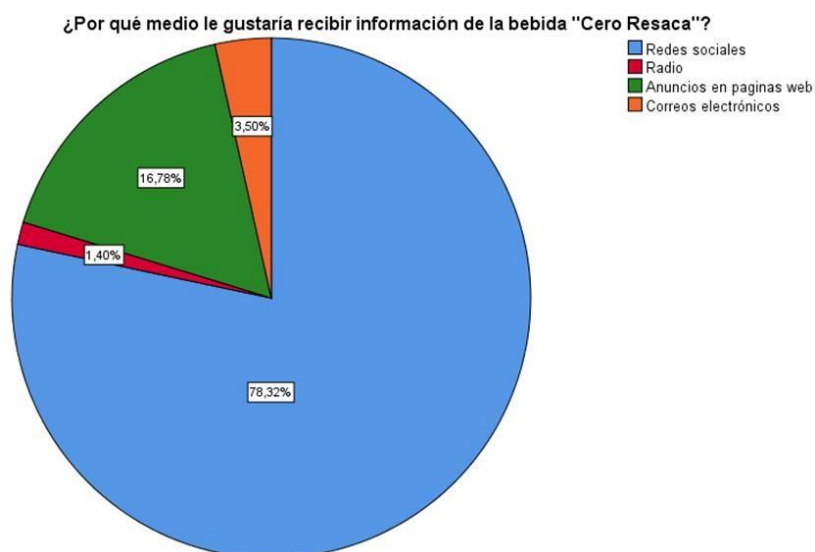
Porcentaje válido

¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	112	44,4	78,3	78,3
	Radio	2	,8	1,4	79,7
	Anuncios en páginas web	24	9,5	16,8	96,5
	Correos electrónicos	5	2,0	3,5	100,0
	Total	143	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	109	43,3		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 38

Medio que le gustaría recibir información de la bebida



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con la obtención de los datos de la encuesta el medio que les gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca" es del 78,3% por "Redes sociales", con el 16,8% por "Anuncios en páginas web", seguido del 3,5% por "Correos electrónicos" y por último con el 1,4% por medio de "Radio".

16. ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 49

Estadísticos

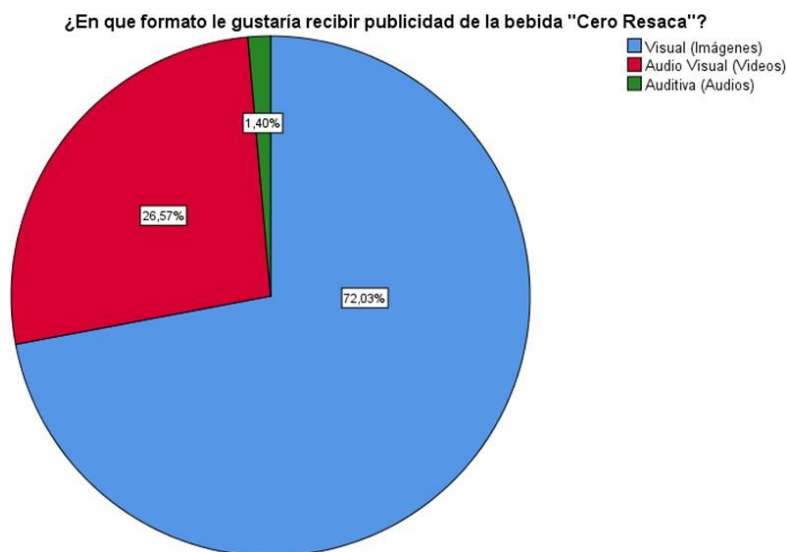
Estadísticos		
¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	143
	Perdidos	109
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 50*Porcentaje válido*

¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visual (Imágenes)	103	40,9	72,0	72,0
	Audio Visual (Videos)	38	15,1	26,6	98,6
	Auditiva (Audios)	2	,8	1,4	100,0
	Total	143	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	109	43,3		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 39*Formato de recibir publicidad de la bebida*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

En los datos presentados en la gráfica el formato que les gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca" es del 72% por el formato "Visual", seguido del 26,6% por el formato "Audio visual" y con el 1,4% del formato "Auditivo".

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 51

Estadísticos

Estadísticos		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	143
	Perdidos	109
Media		1,4406
	Error estándar de la media	,05401
Mediana		1,0000
Moda		1,00
	Desv. Desviación	,64592
Varianza		,417
Rango		3,00
Mínimo		1,00
Máximo		4,00
Suma		206,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 52

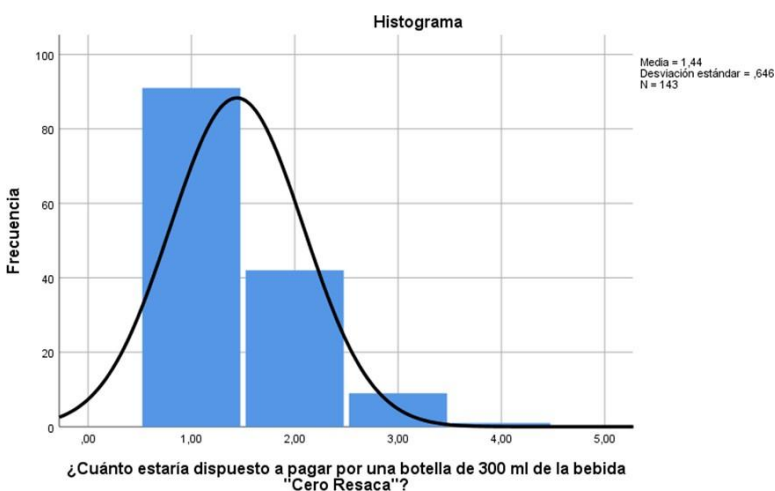
Porcentaje válido

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$2,00 a \$2,50	91	36,1	63,6	63,6
	\$2,51 a \$3,00	42	16,7	29,4	93,0
	\$3,01 a \$3,50	9	3,6	6,3	99,3
	\$3,51 a \$4,00	1	,4	,7	100,0
	Total	143	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	109	43,3		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 40

Valor dispuesto a pagar por la bebida



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con los datos recopilados tenemos que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una botella de 300ml de la bebida "Cero Resaca" en donde el 63,6% pagaría de \$2,00-\$2,50, seguido del 29,4% pagaría de \$2,51-\$3,00, con el 6,3% pagarían de \$3,01- \$3,50 y por último con el 0,7% pagarían de \$3,51 a \$4,00.

18. ¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?

Tabla 53

Estadísticos

Estadísticos		
¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?		
N	Válido	4
	Perdidos	248
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 54*Porcentaje válido*

¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque no la conoce	3	1,2	75,0	75,0
	Porque no le tiene confianza	1	,4	25,0	100,0
	Total	4	1,6	100,0	
Perdidos	Sistema	248	98,4		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 41*Razón de no comprar la bebida*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Se tiene como resultado de cuatro personas encuestadas que no comprarían la bebida "Cero Resaca" por la razón de desconocimiento de la marca con un 75% y porque no le genera confianza con el 25%.

19. Edad

Tabla 55

Estadísticos

Estadísticos		
Indique su edad		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Media		31,2381
Error estándar de la media		,73152
Mediana		29,0000
Moda		22,00 ^a
Desv. Desviación		8,86917
Varianza		78,662
Rango		37,00
Mínimo		18,00
Máximo		55,00
Suma		4592,00
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.		

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta Edad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 56

Porcentaje válido

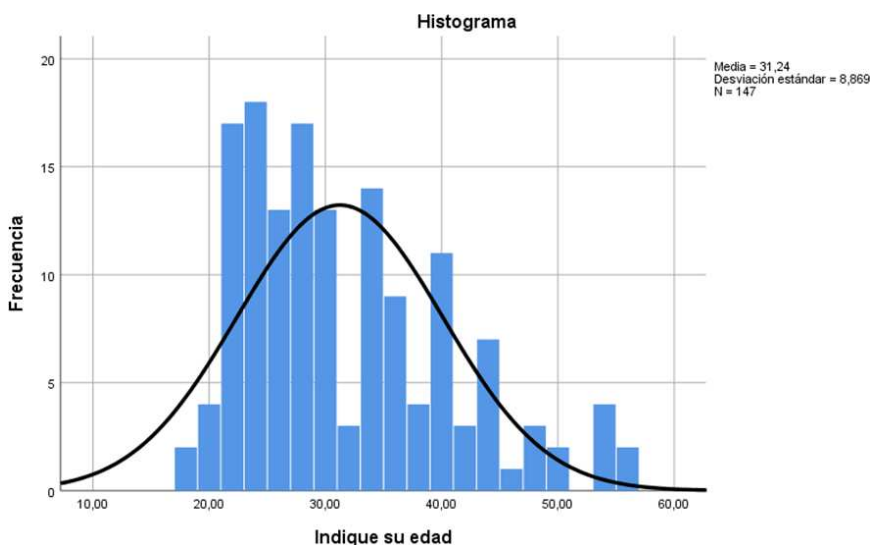
Indique su edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18,00	2	,8	1,4	1,4
	20,00	4	1,6	2,7	4,1
	21,00	6	2,4	4,1	8,2
	22,00	11	4,4	7,5	15,6
	23,00	11	4,4	7,5	23,1
	24,00	7	2,8	4,8	27,9
	25,00	8	3,2	5,4	33,3
	26,00	5	2,0	3,4	36,7
	27,00	8	3,2	5,4	42,2
	28,00	9	3,6	6,1	48,3
	29,00	6	2,4	4,1	52,4
	30,00	7	2,8	4,8	57,1
	31,00	1	,4	,7	57,8
	32,00	2	,8	1,4	59,2
	33,00	9	3,6	6,1	65,3
	34,00	5	2,0	3,4	68,7
	35,00	5	2,0	3,4	72,1
	36,00	4	1,6	2,7	74,8
	37,00	2	,8	1,4	76,2
	38,00	2	,8	1,4	77,6
	39,00	4	1,6	2,7	80,3

40,00	7	2,8	4,8	85,0
42,00	3	1,2	2,0	87,1
43,00	4	1,6	2,7	89,8
44,00	3	1,2	2,0	91,8
45,00	1	,4	,7	92,5
47,00	2	,8	1,4	93,9
48,00	1	,4	,7	94,6
49,00	2	,8	1,4	95,9
53,00	3	1,2	2,0	98,0
54,00	1	,4	,7	98,6
55,00	2	,8	1,4	100,0
Total	147	58,3	100,0	
Perdidos Sistema	105	41,7		
Total	252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta Edad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 42

Edad



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta Edad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

La grafica nos indica que la edad de las personas encuestadas en el estudio es alrededor de 29 años.

20. Género

Tabla 57

Estadísticos

Estadísticos		
Indique su género		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		1,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta Género, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 58

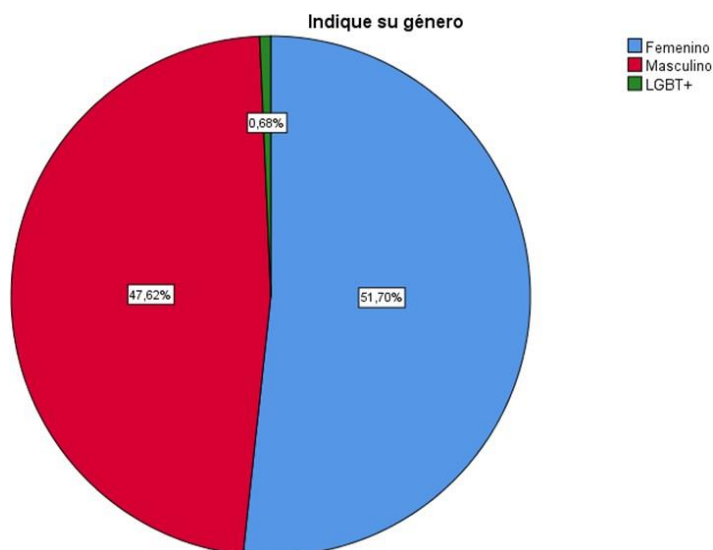
Porcentaje válido

		Indique su género		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Femenino	76	30,2	51,7	51,7
	Masculino	70	27,8	47,6	99,3
	LGBT+	1	,4	,7	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta Género, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 43

Género



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta Género, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Del total de encuestados tenemos que el 51,7% es de género “Femenino”, seguido del 47,6% es de género “Masculino” y por solo el 0,7% es del género “LGBT+”.

21. Sector donde vive

Tabla 59

Estadísticos

Estadísticos		
Indique el sector donde vive		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		1,00

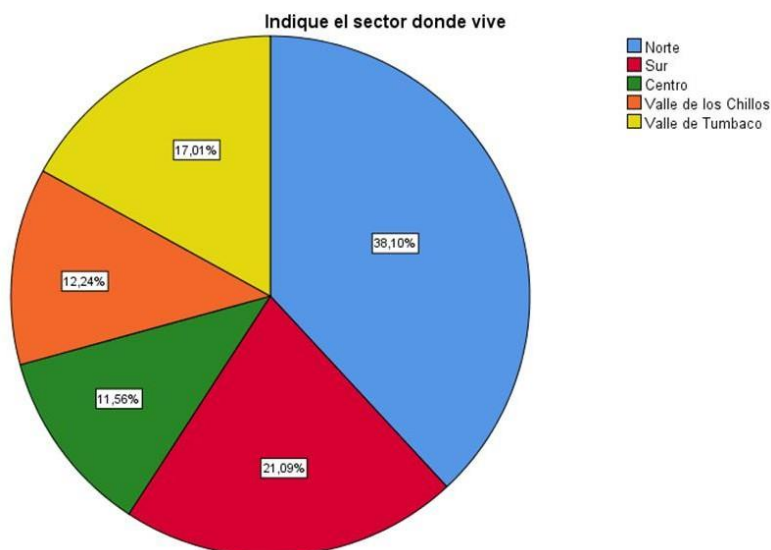
Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta Sector donde vive, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 60

Porcentaje válido

Indique el sector donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	56	22,2	38,1	38,1
	Sur	31	12,3	21,1	59,2
	Centro	17	6,7	11,6	70,7
	Valle de los Chillos	18	7,1	12,2	83,0
	Valle de Tumbaco	25	9,9	17,0	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	105	41,7	
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta Sector donde vive, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 44*Sector donde vive*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta Sector donde vive, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Conforme a la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de las encuestas son personas que viven en “Norte” con un 38,1%, seguido del sector del “Sur” con un 21,1%, del sector “Valle de Tumbaco” con un 17%, del sector “Valle de los Chillos” con un 12,2% y del sector centro con un 11,6%.

22. ¿Cuál es su situación actual?**Tabla 61***Estadísticos*

Estadísticos		
¿Cuál es su situación actual?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Moda		<u>3,00</u>

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Cuál es su situación actual?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 62

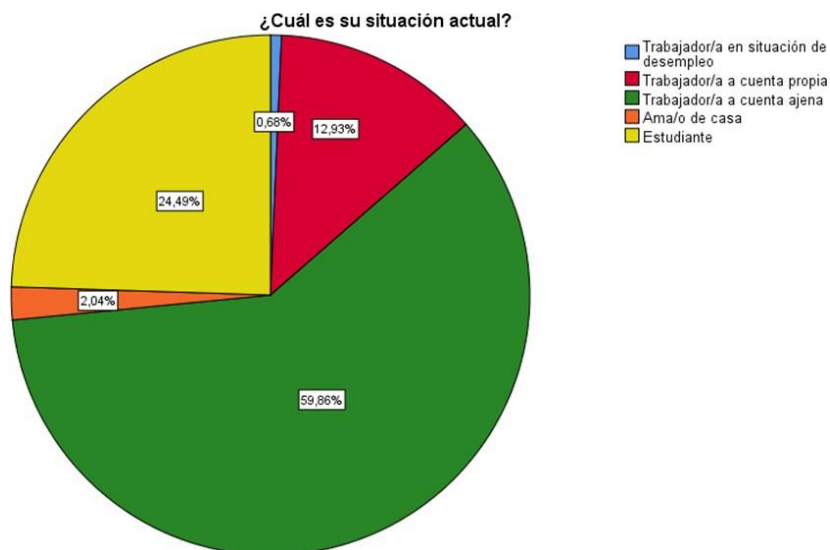
Porcentaje válido

		¿Cuál es su situación actual?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador/a en situación de desempleo	1	,4	,7	,7
	Trabajador/a a cuenta propia	19	7,5	12,9	13,6
	Trabajador/a a cuenta ajena	88	34,9	59,9	73,5
	Ama/o de casa	3	1,2	2,0	75,5
	Estudiante	36	14,3	24,5	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuál es su situación actual?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 45

Situación actual



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuál es su situación actual?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados son personas que “Trabajador/a a cuenta ajena” con un 59,9%, seguido de “Estudiantes” con un 24,5%, los “Trabajador/a a cuenta propia” con un 12,9%, los “Ama/o de casa” con un 2% y los “Trabajador/a en situación de desempleo” con un 0,7%.

23. Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?

Tabla 63*Estadísticos*

Estadísticos		
Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?		
N	Válido	147
	Perdidos	105
Media		4,3673
Error estándar de la media		,11944
Mediana		5,0000
Moda		5,00
Desv. Desviación		1,44811
Varianza		2,097
Rango		7,00
Mínimo		1,00
Máximo		8,00
Suma		642,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 64*Porcentaje válido*

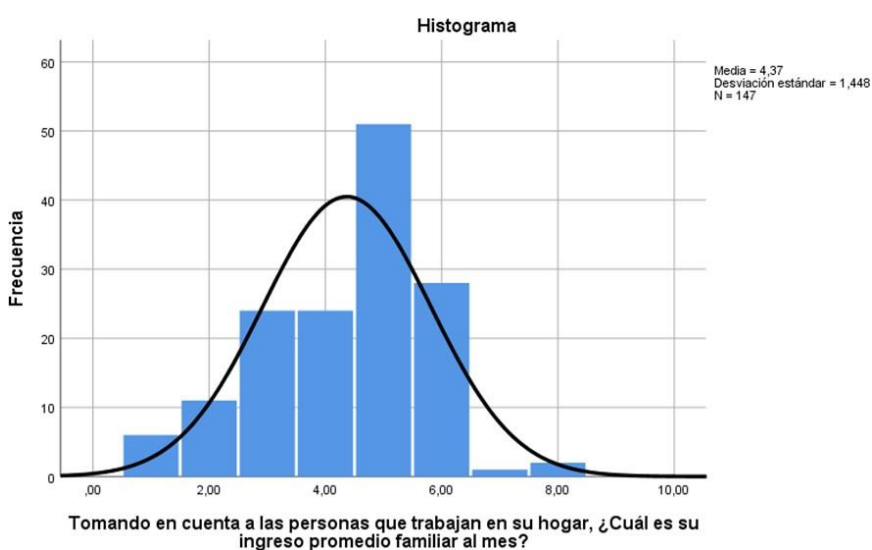
Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	\$0 a \$425	6	2,4	4,1	4,1	
	\$426 a \$850	11	4,4	7,5	11,6	
	\$851 a \$1275	24	9,5	16,3	27,9	
	\$1276 a \$1700	24	9,5	16,3	44,2	
	\$1701 a \$2125	51	20,2	34,7	78,9	
	\$2126 a \$2550	28	11,1	19,0	98,0	
	\$2551 a \$2975	1	,4	,7	98,6	
	\$2976 a \$3400	2	,8	1,4	100,0	

	Total	147	58,3	100,0
Perdidos	Sistema	105	41,7	
Total		252	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 46

Ingreso promedio familiar



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

En los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de encuestados es del 34,7% y tienen ingresos promedios familiares de \$1701 a \$2125 y el 0,7% de los encuestados tienen ingresos promedios familiares que van de \$2551 a \$2975.

24. ¿A qué clase social pertenece?

Tabla 65

Estadísticos

Estadísticos		
¿A qué clase social pertenece?		
N	Válido	147
	Perdidos	105

Mediana	3,0000
Moda	3,00

Nota. La tabla muestra el estadístico de la pregunta ¿A qué clase social pertenece?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 66

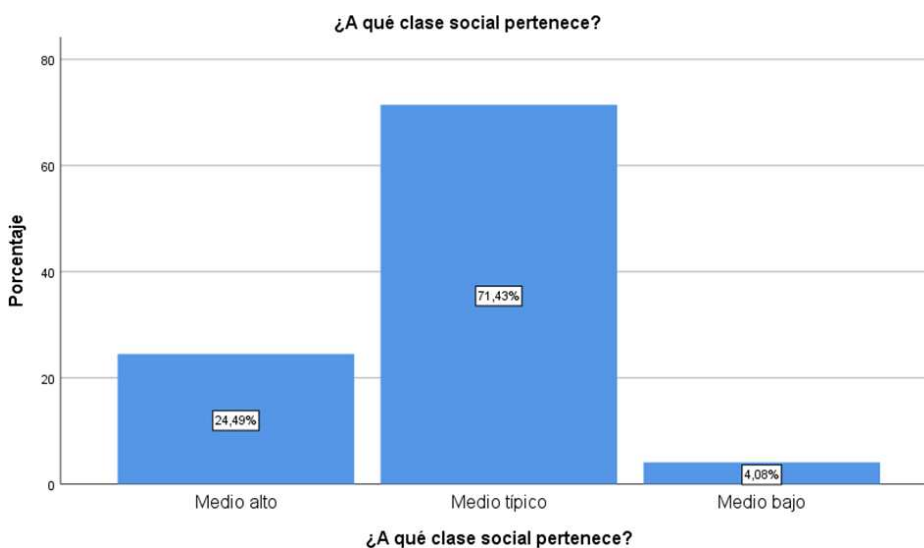
Porcentaje válido

		¿A qué clase social pertenece?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio alto	36	14,3	24,5	24,5
	Medio típico	105	41,7	71,4	95,9
	Medio bajo	6	2,4	4,1	100,0
	Total	147	58,3	100,0	
Perdidos	Sistema	105	41,7		
Total		252	100,0		

Nota. La tabla muestra la información recopilada de la pregunta ¿A qué clase social pertenece?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 47

Clase social pertenece



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de la pregunta ¿A qué clase social pertenece?, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos por las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados pertenecen a la clase social “Medio típico” con un 71,4%, seguido de “Medio alto” con un 24,5% y “Medio bajo” con un 4,1%.

Análisis Bivariado

Chi cuadrado

Tabla 67

Hipótesis

Hipótesis H0: No hay relación entre la variable ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? con la variable al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?

H1: Si hay relación entre la variable ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? con la variable al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 68

Cruzada

Recuento		Tabla cruzada					Total
		Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?					
		Tiendas de barrio	Gasolineras	Supermercados	Farmacias	Licorerías	
¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	Redes sociales	20	10	3	16	1	50
	Recomendaciones personales	22	10	24	36	1	93
	Radio	0	1	0	0	0	1
	Anuncios en páginas Web	0	0	0	3	0	3
Total		42	21	27	55	2	147

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 69

Pruebas de chi-cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,651 ^a	12	,023
Razón de verosimilitud	23,346	12	,025

Asociación lineal por lineal	6,755	1	,009
N de casos válidos	147		

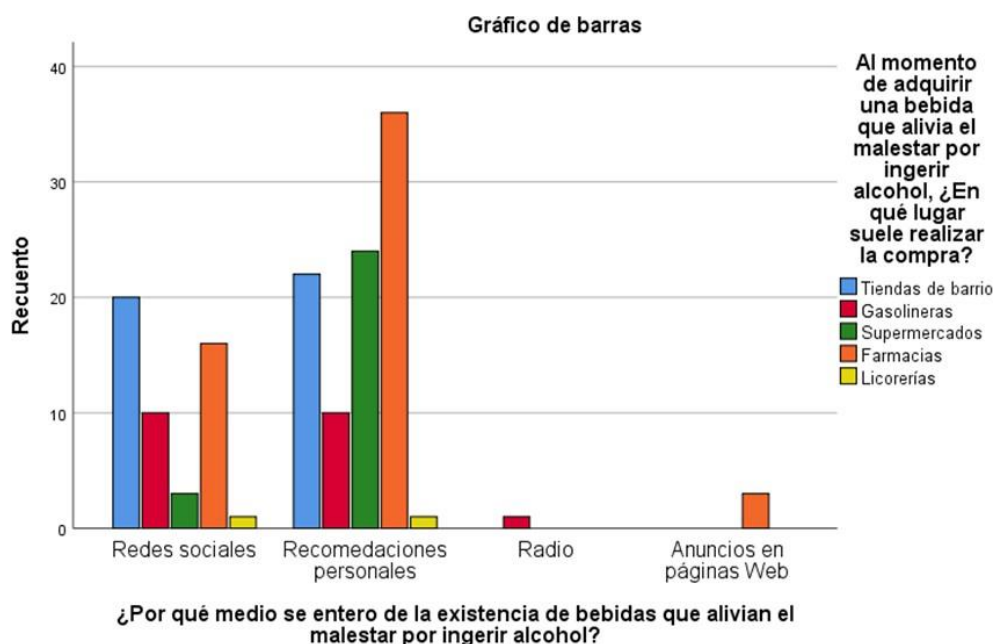
Resultados Significancia < 0,05
0,023 < 0,05

Se acepta la hipótesis: H1: Si hay relación entre la variable ¿por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? con la variable al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 48

Medio que se enteró, adquirir la bebida



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Entre todas las encuestas realizadas, la gran mayoría de encuestados concuerdan que realizan las compras de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol en farmacias y se han enterado de la existencia de dichas bebidas a través de recomendaciones personales ya sea por amigos o familiares.

Tabla 70*Hipótesis*

Hipótesis H0: No hay relación entre la variable ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”? con la variable indique su género.

H1: Si hay relación entre la variable ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”? con la variable indique su género.

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 71*Cruzada*

		Tabla cruzada			
Recuento		Indique su género			Total
		Femenino	Masculino	LGBT+	
¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?	Redes sociales	58	53	0	111
	Radio	1	0	1	2
	Anuncios en páginas web	14	10	0	24
	Correos electrónicos	1	4	0	5
Total	74	67	1	142	

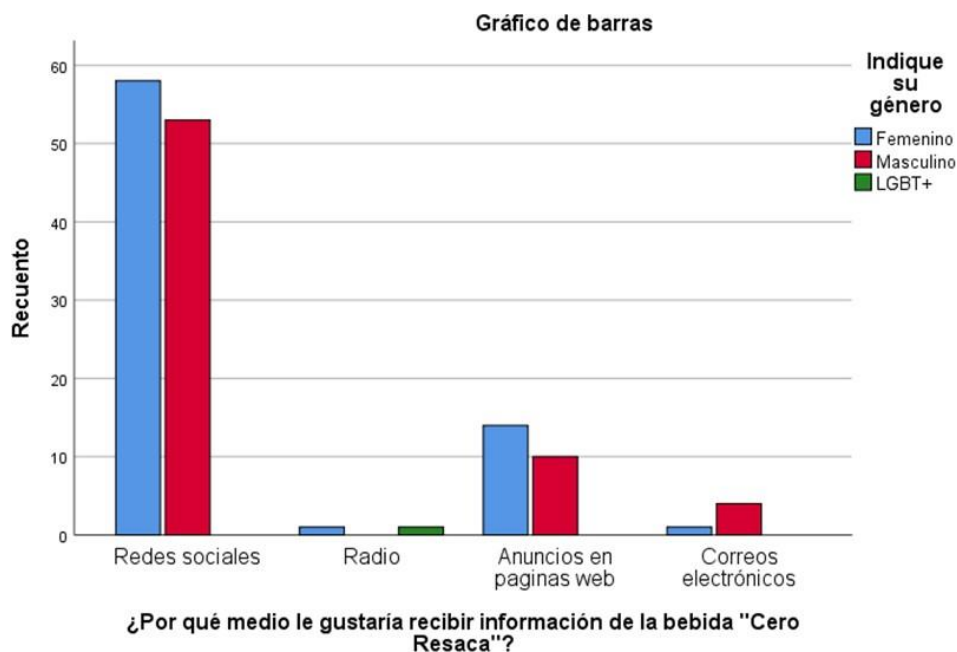
Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 72*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,417 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	12,993	6	,043
Asociación lineal por lineal	,194	1	,660
N de casos válidos	142		

Resultados Significancia < 0,05
0,000 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre la variable ¿por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”? con la variable indique su género.

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 49*Medio de recibir información, Género*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos se logró evidenciar, que la gran mayoría de encuestados concuerdan que el género femenino y les gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca" por medio de redes sociales.

Tabla 73*Hipótesis*

Hipótesis H0: No hay relación entre la variable ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"? con la variable indique su género.

H1: Si hay relación entre la variable ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"? con la variable indique su género.

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 74

Cruzada

Tabla cruzada					
Recuento		Indique su género			Total
		Femenino	Masculino	LGBT +	
¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?	Visual (Imágenes)	58	45	0	103
	Audio Visual (Videos)	16	21	0	37
	Auditiva (Audios)	0	1	1	2
Total		74	67	1	142

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 75

Pruebas de chi-cuadrado

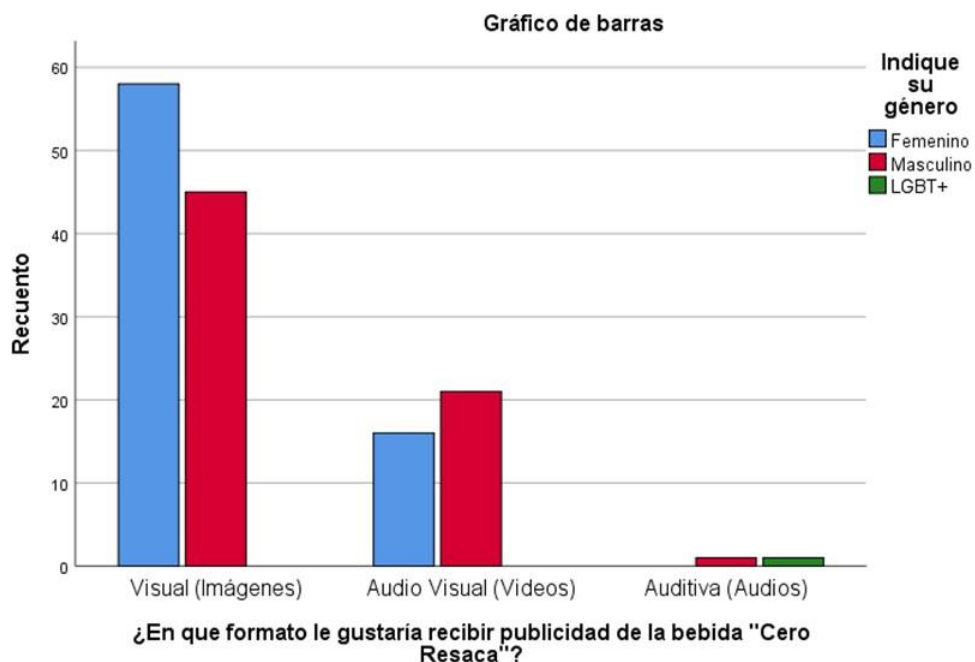
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,938 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	12,494	4	,014
Asociación lineal por lineal	5,684	1	,017
N de casos válidos	142		

Resultados Significancia < 0,05
0,000 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1**: Si hay relación entre la variable ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"? con la variable indique su género.

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 50

Formato de recibir publicidad, Género



Nota. La gráfica muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Entre todas las encuestas realizadas, la gran mayoría de encuestados concuerdan que el género femenino y el formato publicitario que quieren recibir es visual, es decir, por medio de imágenes.

Tau-b de Kendall

Tabla 76

Hipótesis

Hipótesis H0: No hay relación entre la variable ¿Con que frecuencia consume bebidas que alivian al malestar por ingerir alcohol? y ¿A qué clase social pertenece?

H1: Si hay relación entre la variable ¿Con que frecuencia consume bebidas que alivian al malestar por ingerir alcohol? y ¿A qué clase social pertenece?

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol? * ¿A qué clase social pertenece?

Tabla 77

Cruzada

Recuento		Tabla cruzada			Total
		¿A qué clase social pertenece?			
		Medio alto	Medio típico	Medio bajo	
¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?	Una vez al mes	14	66	5	85
	Una vez cada 15 días	19	34	0	53
	Una vez por semana	3	3	0	6
	Diariamente	0	1	1	2
Total		36	104	6	146

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

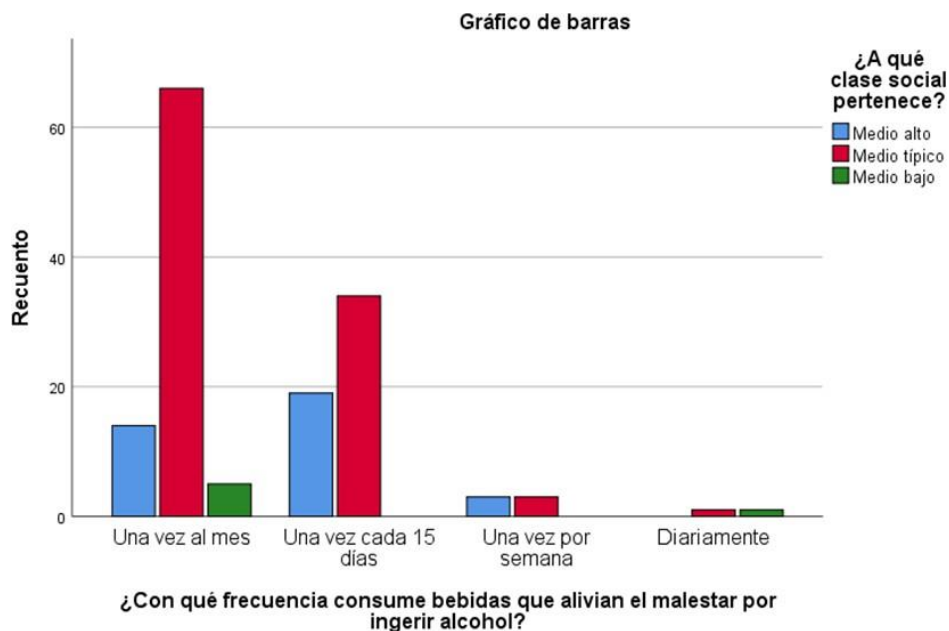
Tabla 78

Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,217	,081	-2,646	,008
N de casos válidos		146			

Resultados Significancia < 0,05
0,008 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1**: Si hay relación entre la variable ¿Con que frecuencia consume bebidas que alivian al malestar por ingerir alcohol? y ¿A qué clase social pertenece?

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Figura 51*Frecuencia de consumo, Clase social*

Nota. La gráfica muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Análisis:

Con los datos obtenidos de la mayoría de encuestados se evidencio que entre estas dos variables hay relación porque respondieron que la clase social medio típico, consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol una vez al mes.

Correlaciones

Tabla 79

Correlaciones

		Correlaciones				
		¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)	¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?	Indique su edad	Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?
¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	,087	,030	-,138	-,016
¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	147	,302	,723	,097	,850
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,087	1	,135	-,006	,030
Indique su edad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,302	143	,107	,942	,719
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	143	,143	143	142	142
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,030	,135	1	,130	,109
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,723	,107		,122	,198
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	143	143	143	142	142
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,138	-,006	,130	1	,329**
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,097	,942	,122		,000

Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?	N	146	142	142	147	147
Correlación de Pearson		-,016	,030	,109	,329**	1
Sig. (bilateral)		,850	,719	,198	,000	
N		146	142	142	147	147

Nota. La tabla muestra la información recopilada a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión

21.

Análisis:

Se pudo obtener la información que, si existe relación entre la variable de recomendación de este tipo de bebidas, las veces que compraría la bebida, cuanto pagaría por la misma, la edad y la variable ingreso promedio familiar, son directamente proporcionales, por lo tanto, cuando una variable aumente de la misma manera aumentará la otra.

Anova**Tabla 80***Hipótesis*

Hipótesis H0: No hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Compraría la bebida “Cero Resaca”?

H1: Si hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Compraría la bebida “Cero Resaca”?

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 81*Anova*

ANOVA					
Indique su edad	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,819	1	6,819	,086	,770
Dentro de grupos	11425,099	144	79,341		
Total	11431,918	145			

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 82*Resultados*

Resultados Significancia < 0,05
0,770 < 0,05
Se acepta la hipótesis: H0: No hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Compraría la bebida “Cero Resaca”?

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 83*Hipótesis*

Hipótesis H0: No hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”?

H1: Si hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”?

Nota. La tabla muestra la hipótesis de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 84

Anova

ANOVA					
Indique su edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	267,813	3	89,271	1,136	,337
Dentro de grupos	10849,285	138	78,618		
Total	11117,099	141			

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 85

Resultados

Resultados Significancia < 0,05
0,337 < 0,05

Se acepta la hipótesis: H0: No hay diferencia significativa entre la variable Indique su edad, con respecto a la variable, ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”?

Nota. La tabla muestra el resultado de la hipótesis obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 21.

Capítulo 4 Informe de resultados y de aspectos mercadológicos

Antecedentes

El proyecto con el nombre comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), realizado en la fecha marzo del año 2022 hasta agosto del año 2022.

“La tesina es un trabajo monográfico individual que tiene el objetivo de demostrar el dominio de una metodología de investigación por parte del estudiante, y con el cual puede obtener un grado o posgrado académico” (Arrieta, 2017). El trabajo teórico-practico tiene como finalidad demostrar la capacidad de un estudiante para desarrollar un trabajo de investigación aplicando una metodología científica. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la importancia de la tesina se enfoca en el diseño de la metodología para recolectar información, gestionando procesos para analizar los resultados obtenidos, lo que nos conduce a enlazar y lograr crear largos lazos con los clientes, para así aumentar el valor del producto por el precio pagado, ya que se analizara la información del cliente para saber más de sus necesidades y comportamiento, logrando generar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor.

El requerimiento de la empresa The Bottle Plus es conocer cómo se comporta el consumidor de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, dado que no se ha realizado investigaciones previas con respecto a las características del consumidor: personales y psicológicos. La información sobre sus gustos y preferencias de los consumidores para la toma de decisiones y saber que estrategias aplicar para el aumento de clientes con respecto a su segmento. Por lo tanto, luego de la identificación del problema, se establece el objetivo general del proyecto: Determinar el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de

compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Los fundamentos teóricos incluyen la documentación y reflexión previa de teorías, conceptos, marco referencial con menos de cinco años de realización, así como la base legal que sustenta la ejecución de la presente tesina.

Evaluación de manera estratégica para resumir información obtenida de la etapa analítica a través de las herramientas EFE Y EFI.

El estudio de mercado permite determinar el perfil de los consumidores y los aspectos importantes relacionados con el comportamiento de los consumidores que alivian el malestar por ingerir alcohol en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Corresponde en su diseño a una investigación descriptiva para conocer las características de los posibles consumidores, la investigación es concluyente por los datos obtenidos, se basa en muestras grandes para someterse a un análisis cuantitativo con la ayuda de la encuesta como técnica de investigación y recopilación de datos, el diseño transversal obteniendo información por medio del cuestionario que se realizara a la muestra de la población meta de The Bottle Plus y el diseño transversal simple, donde se obtuvo información cuantitativa de la muestra única de los encuestados de la población meta.

Los objetivos de marketing fijadas a través de la herramienta SMART y expuestos responden a necesidades empresariales y de análisis de la tesina, se observa aspectos mercadológicos importantes desde la comprensión del Comportamiento del Consumidor y su influencia en la decisión de compra de la empresa.

Desarrollo

Resultado de la aplicación de las herramientas EFE con 2,52 y EFI 2,68, se puede evidenciar que la segunda región en la que se encuentra la organización está en el V

cuadrante. Esta celda recomienda “una posición de Conservar y mantener”. Esto quiere decir que las estrategias a utilizar serian, penetración del mercado y desarrollo del producto.

Por lo tanto, se optó por la estrategia de penetración de mercado ya que es uno de los aspectos más importantes en el rendimiento de cualquier empresa en crecimiento ya que mide la participación potencial que tiene el producto en el mercado. La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende. (Ferreira,2020)

De tal manera que así se llegara a más consumidores potenciales de la marca “Cero Resaca”, captando así la influencia que conlleva en la decisión de la compra y esto ayudara a consolidar la marca y en la expansión en diferentes áreas geográficas.

Es necesario identificar las necesidades del cliente que al momento se desconoce o no se han definido los factores que influyen e impulsan a comprar el producto “Cero Resaca”, por lo tanto es necesario hacer un seguimiento del público para obtener información importante al respecto como las características del consumidor: personales y psicológicos, con información sobre sus gustos y preferencias de los consumidores o posibles consumidores al momento de comprar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, causando así desconocimiento de la marca “Cero Resaca.

La integración y ejecución de todos los elementos definidos en el diseño del estudio de mercado permitieron alcanzar los objetivos trazados:

Del análisis univariado, se observa el primer objetivo: *Identificar las características demográficas de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol*, con esto se logró conocer el perfil y las características de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol. Para el segundo objetivo se identificó las preferencias del

consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol. Alcanzando en su totalidad de 246 encuestas, obteniendo resultados que nos brindaron un entendimiento claro sobre las preferencias del consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, con esto se logró conocer el comportamiento del consumidor. Para alcanzar el tercer objetivo se determinó los factores más influyentes para los consumidores al momento de adquirir bebida que alivian el malestar por ingerir alcohol. En el cuarto objetivo se identificó la demanda potencial para la bebida “Cero Resaca”. En el quinto objetivo se obtuvo información sobre los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la bebida “Cero Resaca”. Con la información de los objetivos tres, cuatro y cinco, se identifica que influye en la decisión de compra de la bebida “Cero Resaca”.

Del análisis bivariado, se observa que la primera hipótesis de Chi cuadrado es la variable medio de reconocimiento con la variable el lugar de compra si tienen relación ya que la gran mayoría de encuestados concuerdan que realizan las comprar de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol en farmacias y se han enterado de dichas bebidas mediante recomendaciones personales, la segunda hipótesis de Chi cuadrado es entre la variable medios de información con la variable género en donde se observó que si tienen relación ya que la mayoría del género femenino y les gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca” por medio de redes sociales, la tercera hipótesis de Chi cuadrado muestra que tienen relación la variable formato publicitario de preferencia con la variable género, que la mayoría del género femenino les gustaría recibir el formato publicitario de manera visual, es decir, por medio de imágenes. La hipótesis de Tau-b de kendal es la variable frecuencia de consumo de bebidas con la variable estrato socio económico debido a que la mayoría de encuestados respondieron que la clase social medio típico, consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol una vez al mes. Las hipótesis de anovas evidencian que no hay diferencia

significativa entre la variable edad con respecto a la variable intención de compra, la variable edad con respecto a medios de información de preferencia.

Aspectos del marketing

Selección del mercado meta

El mercado de los consumidores potenciales de la bebida “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus, cuyas características de este segmento se encuentra representado por hombres y en su gran mayoría mujeres entre los 18 años hasta los 55 años de edad. La clase media típica predomina en este tipo de consumidores que compran bebidas de este tipo en farmacias, residentes del sector Norte de Quito, que se encuentran trabajando por cuenta ajena con ingresos familiares mensuales entre \$1701,00 a \$2125,00 dólares americanos, el rango de precio que está dispuesto a pagar por una bebida es de \$2,00 a \$2,50, y consideran que es importante la calidad del producto. Además, el medio en que prefieren recibir publicidad e información acerca de la bebida “Cero Resaca” es mediante redes sociales, donde el formato publicitario preferido es el visual, es decir, en imagen.

Propuesta de posicionamiento

Lo que debe realizar la empresa The Bottle Plus con la bebida “Cero Resaca” es centrarse en sus atributos, la bebida lleva tiempo en el mercado lo que le facilitara fortalecer la marca “Cero Resaca” en la mente del consumidor y la influencia al momento de la decisión de compra, esto lo logrará con la ayuda de campañas de activación de la marca y se aprovechará en exhibir los atributos de la marca “Cero Resaca”, como el precio que es muy competitivo en el mercado y es accesible, en contenido visual y audiovisual porque es una forma más efectiva, dinámica de captar la atención de los posibles consumidores en las redes sociales.

Para mejorar el posicionamiento del mercado deben enfocarse, en el segmento establecido y convertirse en la elección preferida por el consumidor que busca bebidas que le

ayude a la ingesta de alcohol. Se logrará enfocar a nuevas tendencias de mercado, en esas destacan las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ya que es una tendencia clave al éxito porque aumentará la interacción con el público objetivo, logrando una conexión que les genere seguridad a la hora de concretar una venta y satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

El comportamiento del consumidor es parte integral de una planeación estratégica de marketing por lo que los autores de la presente tesina realizan una aproximación a una propuesta de planeación de marketing, estableciéndose los siguientes objetivos, en función de las necesidades de la empresa y los resultados obtenidos, se propone los aspectos metodológicos importantes. De acuerdo a Escalante (2016) enfatiza que uno de los perfiles del consumidor, corresponde a un tipo de entidad del consumidor personal, porque es aquel que compra bienes o servicios para su consumo propio o uso familiar, ya que son comprados para consumo final por usuarios finales. Y de acuerdo al autor Moreno (2022), se determinó que el tipo de consumidor es optimista, porque son analíticos y piensan antes de su compra, son curiosos y necesitan saber la opinión de otros para tomar la decisión de optar por el producto, son confiados y saben muy bien lo que quieren. De tal manera que los factores que intervienen según Kotler & Armstrong (2013) son los personales y psicológicos, ya que el personal se enfoca en la etapa del ciclo de vida familiar, edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y otras características personales del comprador y su influencia en la decisión de compra. Por último, el factor psicológico, como la motivación, la percepción, actitudes, ayudan a una perspectiva distinta para entender la mente de los compradores.

Como menciona Kotler & Armstrong (2022) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. Por lo tanto, la labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que

están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

Como menciona Marketing Consulting (2005) indica que podríamos llamar compra ocasional al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso y de cuantía menor que cubren necesidades básicas. Los sitios más habituales donde se realizan estas compras ocasionales se encuentran en mercadillos, rastros, ferias, las novedosas tiendas de «todo a cien», tiendas tradicionales, 24 horas, súper, etc.

Objetivo y estrategia

Se propone como objetivo Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 35% a los clientes potenciales mediante redes sociales, con el fin de incentivar al consumo de la bebida “Cero Resaca” durante el periodo 2022-2023.

S: Incremento de clientes potenciales en 35%

M: Número de visitas en redes sociales

A: Diseño e implementación de campañas publicitarias

R: Incentivar al consumo de la bebida “Cero Resaca”

T: Durante el periodo 2022-2023

Se planteo la estrategia de implementar un programa de comunicación integrado, mediante dos actividades, la primera, implementar campañas de activación de marca ¿Qué es “Cero Resaca”, la segunda, lanzar campaña publicitaria Olvídate del “No vuelvo a tomar” con “Cero Resaca”, y se llevara a cabo con post de información en redes sociales en Facebook, ¿Instagram y TikTok?

Tabla 86

Matriz de Propuesta

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción
Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 35% a los clientes potenciales mediante redes sociales, con el fin de incentivar al consumo de la bebida "Cero Resaca" durante el periodo 2022-2023.	Implementar un programa de comunicación integrado.	Implementar campañas de activación de marca ¿Qué es "Cero Resaca"?	Post de información en redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok
		Lanzar campaña publicitaria Olvídate del "No vuelvo a tomar" con "Cero Resaca"	Post de información en redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok

Nota. La tabla nos enseña la matriz propuesta con su objetivo, estrategias, actividad y la acción.

Propuesta del Marketing Mix**Producto****Figura 52**

Bebida "Cero Resaca"



Nota. Rescatado de la empresa The Bottle Plus. La figura se refiere a la bebida "Cero Resaca".

La bebida “Cero Resaca” es una bebida elaborada a base de plantas naturales, con un sabor predominante a flor de Jamaica y endulzada con panel, actúa de tal manera, que elimina el malestar, te hidrata y elimina el mal aliento a licor, luego de una ingesta de alcohol, lo que se quiere lograr con la marca es que el consumidor logre ser captado por los atributos del producto y para eso se planea aplicar las siguientes propuestas de campañas:

Campañas propuestas

Tabla 87

Campañas propuestas

Nombre de la Campaña	Objetivo de la campaña	Mensaje	Medios digitales
Campañas de activación de marca “¿Qué es Cero Resaca?”	Atraer Clientes	Dar a conocer los beneficios de la bebida	Facebook
			Instagram
			TikTok
Campaña publicitaria “Olvídate del no vuelvo a tomar con Cero Resaca”	Atraer Clientes	Olvidarse del malestar del chuchaqui	Facebook
			Instagram
			TikTok

Nota. La tabla nos presenta las campañas propuestas con sus objetivos, mensaje y los medios digitales que se va a publicar.

Precio

La bebida “Cero Resaca” actualmente tiene un precio al público de \$2,00, de tal manera que a continuación se detalla el número de publicaciones y el costo diario por publicación que se efectuará por las campañas de activación de la marca.

Tabla 88

Precio

Nombre de la Campaña	Medio	Formato Publicitario	Numero de publicaciones	Costo/ diario por publicación
Campañas de activación de marca “¿Qué	Facebook	Visual (Imágenes)	10	\$5
	Instagram	Visual (Imágenes)	10	\$5

es Cero Resaca?"	TikTok	Audiovisual (Videos)	2	\$20
Campaña publicitaria "Olvídate del "No vuelvo a tomar" con Cero Resaca"	Facebook	Visual (Imágenes)	2	\$5
	Instagram	Visual (Imágenes)	2	\$5

Nota. La tabla nos presenta las campañas con su respectivo precio y numero de publicaciones que se llevara a cabo.

Propuesta de política de precio para proveedores

- **Método de pago:** El pago de las bebidas pueden ser realizados por medio de tarjetas de crédito y débito, efectivo, y transferencia a las cuentas de la empresa.
- **Política de pago:** La reserva se hace mediante el adelanto del pago del 35% de las bebidas.
- **Política de precios en grupo:** A partir de la compra de 25 botellas en adelante reciben un 7% de descuento en la factura, siempre y cuando el pago se realice en una factura.

Promoción

Para la propuesta del producto "Cero Resaca" se toma en cuenta, el objetivo de la campaña es atraer clientes, a través de implementar un programa de comunicación integrado, mismos que están orientados a alcanzar las estrategias de penetración de mercado, mediante la consolidación de la marca en la mente del consumidor mediante campañas de activación que servirá para la consolidación de marca en la mente del consumidor.

Promoción de penetración de mercados: "Cero Resaca"

Las campañas que se implementaran dentro de la estrategia de penetración de mercados se encuentran orientadas a la incrementación de las ventas del producto "Cero Resaca" de la empresa The Bottle Plus, dentro del segmento meta. Se ejecutará las Campañas

de activación de marca “¿Qué es Cero Resaca?”, Campaña publicitaria “Olvídate del “No vuelvo a tomar” con Cero Resaca”, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca e identificar la influencia en las decisiones de la compra, para llegar a un mayor número de clientes potenciales y así generar mayores ingresos, como se puede evidenciar en el Anexo 4.

Matriz de riesgos

Tabla 89

Matriz de Riesgos

Riesgos	Acciones a realizar
Que la bebida “Cero Resaca” no llame la atención	Diseñar y desarrollar campañas promocionales de formato informativo y persuasivo
Que las encuestas no hayan sido representativas	Realizar y aplicar un segundo cuestionario
Que no se sepa la satisfacción actual del cliente de la bebida “Cero Resaca”	Aplicar encuestas de satisfacción del cliente (CSAT) y desarrollando aplicaciones de post venta (atención al cliente, sistema de gestión de clientes a través de CRM)
Oportunidades	Acciones a realizar
Es innovador (Poca competencia en el mercado)	Dar a conocer las ventajas que ofrece la bebida a través de promoción, tanto al consumidor final como a los intermediarios
Tiene un precio accesible	Dar a conocer el precio de la bebida mediante campañas publicitarias en redes sociales
Ofrece beneficios aparte de curar el malestar de la resaca	Dar a conocer los beneficios que ofrece mediante campañas publicitarias en redes sociales
Bebida natural	Especificar en las promociones que es una bebida natural a base de flor de Jamaica y endulzado con panela

Nota. La tabla de matriz de riesgos representa los riesgos, acciones a realizar y oportunidades.

Discusión

En los resultados del presente proyecto se estudia el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de los factores que caracterizan al consumidor y luego de su análisis como estos influyen en la determinación del tipo de compra, lo cual coincide con los estudios de Dávila (2017) y Revelo (2017). Por su parte, los motivos que hacen elegir una marca son variados, que concuerda con el trabajo de Cobos (2017), aunque en este último agrega las características del producto.

El trabajo también concluyo con el hecho de que el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, por lo cual se establece la respectiva propuesta de marketing que incluye aspectos importantes del comportamiento del consumidor, pues el comportamiento varia en el tiempo e incluso en el uso de los medios digitales dados que son necesarios en una época tecnológica, algo que plenamente coincide con los autores Villacorta(2018) y Vergara (2022), en los cuales determinaron que el comportamiento de compra es aún más variado después de la pandemia.

Lo importante es tratar de inducir en el comportamiento del consumidor en donde se obtuvo un perfil de consumidor, ya que se identificó preferencias del consumidor, al igual que conocer los factores influenciadores de la compra que sirven para implementar estrategias del marketing para los consumidores de este tipo de bebida dentro del mercado.

Conclusiones

Generales

Con los datos obtenidos en el presente proyecto y luego del análisis de los factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, edad, ingresos mensuales familiares, ocupación, motivación, percepción, se encontró la presencia de un estilo de compra ocasional que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad del momento que cubre necesidades básicas, relacionadas con el ocio y la diversión. Según este tipo de compra los sitios más habituales donde se realizan las compras ocasionales son farmacias y tiendas de barrio, por lo tanto, se concluye:

El consumidor personal identificado corresponde a una tipología catalogado optimista, quien en el proceso de compra reconoce que existe un problema o una carencia que necesita ser satisfecho, en la búsqueda de información previo a la compra son analíticos, es decir, necesita conocer todos los detalles de las propuestas de compra, este personaje analítico piensa antes de comprar, buscar información y mientras realiza el análisis de información se destaca su curiosidad ya en la etapa de acción de compra busca la opinión de otros para tomar la decisión. En definitiva, son personas optimistas, confiados y saben lo que quieren.

El consumidor considere que al momento de realizar la compra es neutral encontrar lugar, sin embargo, el 58,2% de los consumidores consideran que es fácil, por el contrario el 22,4% considera que conseguir este tipo de bebidas es difícil en el mercado, sin embargo, se encuentran satisfechos con las bebidas y consideran importante que existan bebidas de este tipo.

Se identificó que el 73,5% de los clientes potenciales no conocen o han escuchado acerca de la bebida "Cero Resaca". Sin embargo, a pesar de no conocer sobre la bebida, el 97,3% tienen la intención de comprar la bebida y estarían dispuestos a adquirir al menos dos veces al mes a un precio de \$2,00 a \$2,50 dólares americanos, por otro lado, el 2,7% de los

clientes potenciales no comprarían la marca, debido al desconocimiento de la marca y la falta de confianza que les genera.

El cliente potencial considera que deben recibir información de la bebida “Cero Resaca” a través de las redes sociales, debido a que las redes sociales ayudan a conectarse con los clientes y conocerlos y lograr conocer el público objetivo y realizar campañas de activación de la marca al segmento de interés, además que el formato visual, es decir, en imágenes llama la atención a los clientes e incrementara a los usuarios y los incentivara a consumir la bebida.

Específicas por capítulo

Con la fundamentación teórica de soporte del comportamiento del consumidor se aplicó, la teoría Psicológico-Social que ayudo en la tesina a examinar los aspectos relacionados como son las características tanto demográficas y de personalidad y se obtuvo información acerca de los factores más relevantes de los posibles consumidores al momento de la compra de la bebida “Cero Resaca” de la empresa The Bottle Plus para así satisfacer al consumidor.

En la parte analítica se identificó varios aspectos importantes como es el análisis de situación actual, se identificó la matriz BCG y se encontró que los productos se encuentran en el cuadrante interrogante lo que se puede concluir es que tienen un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado, de igual manera se realizó el FODA para obtener las matrices EFE con 2,52 y EFI 2,68, se puede evidenciar que la segunda región en la que se encuentra la organización está en el V cuadrante y se recomienda una posición de Conservar y mantener.

En el estudio de mercado se realizaron 246 encuestas donde se pudo concluir la situación actual de cómo es el comportamiento del consumidor de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, mediante el programa SPSS, donde se realizó el análisis Univariado, Bivariado y se obtuvo el perfil del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra.

En el informe se evidencia el segmento meta que debe enfocarse la empresa The Bottle Plus para la bebida “Cero Resaca”, se evidencia los resultados del FODA y se expone los resultados analizados en el estudio de mercado, además se presenta el objetivo común a cumplir, así como las estrategias, actividades y las acciones planteadas en el Marketing Mix, y se realizó una propuesta de posicionamiento de la bebida “Cero Resaca” con una estrategia de penetración de mercado.

Recomendaciones

Generales

De los análisis recogidos en el presente proyecto, se recomienda tomar en cuenta los resultados de este proyecto para lograr una mejor comprensión en el estudio del comportamiento del consumidor, especificándose en las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, con el objetivo de determinar su comportamiento y la influencia en las decisiones de compra.

En base a los resultados analizados en el proyecto y el aporte bibliográfico, se recomienda enfocarse en el segmento meta establecido en este proyecto, para establecer estrategias de marketing que impulsen al reconocimiento de la marca “Cero Resaca”.

A partir de los resultados encontrados al respecto al lugar de compra y a los medios de preferencia se sugiere a la empresa The Bottle Plus específicamente para la marca “Cero Resaca” desarrollar convenios con farmacias, para que puedan ofertar la bebida, y generar mayor publicidad en redes sociales a través de publicidad en imágenes para que lleguen a más clientes potenciales.

También es fundamental aplicar las estrategias del Marketing Mix, formuladas en el informe final esto ayudara a crear un mejor posicionamiento, a través de los diferentes post y videos de la bebida “Cero Resaca” en los medios de Facebook, Instagram y TikTok.

Referencias bibliográficas

- Acuerdos Comerciales. (2022). *Servicio nacional de contratación pública*. Obtenido de Compras públicas: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/#:~:text=Ecuador%20ha%20negociado%20nuevos%20acuerdos,Breta%C3%B1a%20e%20Irlanda%20del%20Norte>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco->
- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento del PIB*. Obtenido de Datos Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=EC&start=2020&view=bar>
- Banco Mundial. (2022). *Inflación, precios al consumidor*. Obtenido de Datos Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021&locations=EC&start=2010>
- Barbosa, F. (2017). *Comportamiento del consumidor, los factores de influencia*. Obtenido de Nucleo de conocimiento: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Barojas. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Caballero J. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos*. Obtenido de Repositorio Ups: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Chen C. (2008). *Marco Referencial*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/marco-de-referencial/>
- Científica. (2021). *Delimitación del problema de investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>
- Cobos R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra*. Obtenido de

Repositorio Ug:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS%20RAUL%20COBOS.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2022). *Disposiciones transitorias*. Obtenido de

Gobierno del Ecuador: <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Córdoba, H. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Obtenido de

Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Countrymeters. (2022). *Población del Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

Datos Macro. (2021). *PIB del Ecuador*. Obtenido de Datos Macro:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

Datos Mundial. (2022). *Desarrollo de las tasas de inflación en Ecuador*. Obtenido de Datos

mundial: <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/inflacion.php>

Dávila M. (2017). *Análisis del comportamiento al consumidor de bebidas no alcohólicas en la población universitaria en la ciudad de Quito y Sangolquí*. Obtenido de Repositorio Espe:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12800/1/T-ESPE-053787.pdf>

El Productor. (2022). *El sector alimenticio prevé un difícil 2022, como consecuencia de la inflación y menor consumo*. Obtenido de El productor: <https://elproductor.com/2022/02/ecuador-el-sector-alimenticio-preve-un-dificil-2022-como-consecuencia-de-la-inflacion-y-menor-consumo/#:~:text=Los%20m%C3%A1rgenes%20de%20ganancia%20se,escalada%20del%203%2C57%25>.

El Productor. (2022). *El sector alimenticio prevé un difícil 2022, como consecuencia de la inflación y menos consumo*. Obtenido de [https://elproductor.com/2022/02/ecuador-el-sector-](https://elproductor.com/2022/02/ecuador-el-sector-alimenticio-preve-un-dificil-2022-como-consecuencia-de-la-inflacion-y-menor-consumo/)

[alimenticio-preve-un-dificil-2022-como-consecuencia-de-la-inflacion-y-menor-consumo/](https://elproductor.com/2022/02/ecuador-el-sector-alimenticio-preve-un-dificil-2022-como-consecuencia-de-la-inflacion-y-menor-consumo/)

Europartners. (2020). *El trabajo de Europartners Ecuador en la industria de alimentos y bebidas en el país*. Obtenido de [https://www.europartnersgroup.com/historias-de-exito/alimentos-y-](https://www.europartnersgroup.com/historias-de-exito/alimentos-y-bebidas-europartners-ecuador/)

[bebidas-europartners-ecuador/](https://www.europartnersgroup.com/historias-de-exito/alimentos-y-bebidas-europartners-ecuador/)

Ferreira, K. (2020). *Penetración de mercado*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

Figueroa M. (2016). *Téorico*. Obtenido de Saber Metodología:

[https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20\(2008\),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D](https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20(2008),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D).

Fisher y Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Fred, R. (2003). *Administración estratégica*. Obtenido de Issuu:

https://issuu.com/mayerly.1993/docs/estrategica-_fred_david/247

García, R. (2022). *La consucta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información*. Obtenido de Reciamuc:

<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803/1193>

Gómez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Repositorio Unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Goula. (2022). *Retos de la industria de alimentos y bebida en 2022*. Obtenido de Goula:

<https://goula.lat/retos-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-2022-desaceleracion->

Gutierrez y Restrepo. (2017). *Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercial Andinos*. Obtenido de Repositorio:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutierrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf;jsessionid=5AD9DD6AA9D58BE97939C5EBE6F1B649?sequence=2

Hawkins, M. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=IF8tAAACAAJ&redir_esc=y

INEC. (2020). *Información Ambiental*. Obtenido de Ecuador en cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>

INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Ecuador en

- cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Mayo-2021/202105_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (2022). *Precios al productor*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/https://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/>
- ITAL. (2020). *La fabricación de alimentos y bebidas*. Obtenido de Alimentos procesados: <https://alimentosprocessados.com.br/es/industria-fabricacao-antiguidade-revolucao-industrial.php>
- Jacoby, J. (2017). *Psicología del consumidor*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/234837260_Consumer_Psychology_An_Octennium
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Eliane-Karsaklian/dp/8522437793>
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler Keller. (2016). *Dirección de marketing*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Kotler, Amstrong. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laura Pons. (2022). *Ayudas para pymes y autónomos en 2022*. Obtenido de Holded: <https://www.holded.com/es/blog/ayudas-pymes->

autonomos#Ayudas_CESCE_para_pymes_internacionalizadas

Lavayer M. (2022). *Evolución de los mercados de consumo poscovid*. Obtenido de Dialoguemos:

<https://dialoguemos.ec/2022/05/evolucion-de-los-mercados-de-consumo-poscovid-19/>

Ley de propiedad intelectual. (2015). *El plenario de las comisiones legislativas*. Obtenido de

Correos del Ecuador: [https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-](https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)

[content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf](https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2012). *Congreso Nacional*. Obtenido de

<https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInst>

[titucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

Madero, S. (2020). *Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la*

satisfacción de los trabajadores. Obtenido de Scielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100194

Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Obtenido de El mayor portal de gerencia:

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf)

[%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf)

Mantilla F. (2015). *Técnicas de muestreo*. Obtenido de DocPlayer.: [https://docplayer.es/23264329-](https://docplayer.es/23264329-Tecnicas-de-muestreo-un-enfoque-a-la-investigacion-demercados-farid-a-mantilla.html)

[Tecnicas-de-muestreo-un-enfoque-a-la-investigacion-demercados-farid-a-mantilla.html](https://docplayer.es/23264329-Tecnicas-de-muestreo-un-enfoque-a-la-investigacion-demercados-farid-a-mantilla.html)

Marketing Consulting. (2005). *Tipos de compra*. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/tipos-de-compra/>

Mediterrani. (2020). *Los 4 objetivos de marketing que resultan imprescindibles*. Obtenido de

[https://mediterrani.com/objetivos-](https://mediterrani.com/objetivos-marketing/#:~:text=4%20Objetivos%20del%20marketing%20para,instancia%2C%20el%20incremento%20de%20ventas.)

[marketing/#:~:text=4%20Objetivos%20del%20marketing%20para,instancia%2C%20el%20](https://mediterrani.com/objetivos-marketing/#:~:text=4%20Objetivos%20del%20marketing%20para,instancia%2C%20el%20incremento%20de%20ventas.)

[incremento%20de%20ventas.](https://mediterrani.com/objetivos-marketing/#:~:text=4%20Objetivos%20del%20marketing%20para,instancia%2C%20el%20incremento%20de%20ventas.)

Mentino. (2021). *Estado digital Ecuador*. Obtenido de Formación gerencial:

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Moreno, J. (2022). *Tipos de consumidores*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Osenise. (2017). *El comportamiento del consumidor y d elas organizaciones*. Obtenido de

- Universidad de Jaén: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Palella y Stracuzzi. (2017). *Base Legal*. Obtenido de Jimdo:
<https://metinvest.jimdofree.com/marco-te%C3%B3rico/>
- Peiró R. (2017). *Tipos de comportamiento de compra*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- Peiró, E. (2022). *Comportamiento del consumidor en marketing*. Obtenido de Bloo Media:
<https://bloo.media/blog/comportamiento-del-consumidor/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20es,emocionales%20C%20mentales%20y%20de%20comportamiento.>
- Plusformación. (2016). *Las raíces de la industria de alimentos*. Obtenido de Plus formación:
<https://plusformacion.com/Recursos/r/Origen-evolucion-del-servicio-alimentos-bebidas>
- Promonegocios. (2016). *Administración de mercadotecnia*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Quiroa, M. (2021). *Diferencia entre cliente y consumidor*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comparaciones/diferencia-entre-cliente-y->
- Redaly. (2012). *El estudio del crecimiento de las poblaciones humanas*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/112/11201002.pdf>
- Revelo O. (2020). *El comportamiento del consumidor Ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Obtenido de Repositorio Pucesa:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Roastbrief. (2018). *La evolución del comportamiento del consumidor*. Obtenido de
<https://roastbrief.com.mx/2015/05/la-evolucion-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Ruiz M. (2022). *MEFE y MEFI herramientas para el análisis estratégico*. Obtenido de Milagros:
<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Saltos K. (2021). *Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global*. Obtenido de [https://issuu.com/pucesd/docs/4724-](https://issuu.com/pucesd/docs/4724-_tt_kesley_valentina_saltos_abad_1_)
[_tt_kesley_valentina_saltos_abad_1_](https://issuu.com/pucesd/docs/4724-_tt_kesley_valentina_saltos_abad_1_)

- Sem categoría. (2017). *El nuevo consumidor ecuatoriano*. Obtenido de Kantar Ibope Media:
<https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Tafur. (2008). *Marco Conceptual*. Obtenido de Investigación científica: [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/definicion-del-marco-conceptual.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tafur%20\(2008\)%20el%20marco,problema%20y%20tema%20de%20investigaci%C3%B3n.](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/definicion-del-marco-conceptual.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tafur%20(2008)%20el%20marco,problema%20y%20tema%20de%20investigaci%C3%B3n.)
- Terreros, D. (2022). *Hábitos de consumo y factores que influyen en ellos*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-deconsumo#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20son,compran%20y%20cu%C3%A1ndo%20lo%20compran.>
- The food teach. (2022). *Comportamiento del consumidor a nivel global*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/comportamiento-del-consumidor-a-nivel-global/>
- The food teach. (2022). *Evolución del consumidor en Latinoamérica*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/evolucion-del-consumidor-en-latinoamerica/#:~:text=El%20consumidor%20latino%20se%20ha,cambios%E2%80%9D%2C%20se%C3%B1ala%20el%20documento.>
- Universidad de San Diego. (2020). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Postcron:
<https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Vergara M. (2022). *El comportamiento del consumidor post covid-19*. Obtenido de Revista colegiada de ciencias:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/3342999012.pdf>
- Villacres M. (2019). *No existe innovación sin sostenibilidad*. Obtenido de Alianza para el emprendimiento e innovación del Ecuador: <https://www.aei.ec/no-existe-innovacion-sin-sostenibilidad/>
- Viteri, H. (2021). *Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña*. Obtenido de Repositorio Ecotec:
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/212#:~:text=Seg%C3%BAn%20Schiff>

man%20(2010)%20%E2%80%9CEI,satisfagan%20sus%20necesidades%E2%80%9D%20
(p.

Vivanco M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de

Retos: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>

Apéndices

Apéndice A: Diagrama de Causa y Efecto

Apéndice B: Referencias de estudio

Apéndice C: Validación

Apéndice D: Marketing Mix

Apéndice E: Evidencia de las encuestas llevadas acabo