



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTUDIO DE CONCEPTO DE UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS  
POTENCIALES, CUYO OBJETIVO ES BRINDAR ALTERNATIVAS DE  
BEBIDAS NATURALES.”**

**AUTOR: JARAMILLO ESTRELLA, HUGO ALEXIS**

**DIRECTOR: ING. JORGE OJEDA E.  
CODIRECTOR: DR. MARCO SOASTI V.**

**SANGOLQUÍ, ENERO DEL 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Ojeda,  
Dr. Marco Soasti

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Estudio de concepto de un portafolio de productos potenciales, cuyo objetivo es brindar alternativas de bebidas naturales”, realizado por Hugo Alexis Jaramillo Estrella, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Hugo Alexis Jaramillo Estrella que lo entregue a Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 15 de Enero del 2015

---

Ing. Jorge Ojeda

**DIRECTOR**

---

Dr. Marco Soasti

**CODIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE****INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

HUGO ALEXIS JARAMILLO ESTRELLA

**DECLARO QUE:**

El proyecto denominado “Estudio de Concepto de un Portafolio de Productos Potenciales, cuyo Objetivo es Brindar Alternativas de Bebidas Naturales”, para el año 2015, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 15 de Enero de 2015

---

Hugo Alexis Jaramillo Estrella

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Hugo Alexis Jaramillo Estrella

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio de concepto de un portafolio de productos potenciales, cuyo objetivo es brindar alternativas de bebidas naturales”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 15 de Enero del 2014

---

Hugo Alexis Jaramillo Estrella

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres Bolívar y Yolanda, por ser un ejemplo a seguir y por enseñarme las herramientas para sobresalir en la vida y alcanzar metas aún más grandes.*

*A mis hermanos María José y Luis por ser el apoyo incondicional día y noche en cualquier inquietud que he tenido.*

*A mi ñaña Chary, por acogerme durante mi carrera universitaria, y hacerme sentir como en hogar.*

*Finalmente dedico este trabajo a Mamá Lola y a mi Rebequita, que desde el cielo siempre me han acompañado, y me han dado fuerzas para seguir adelante.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darme la fuerza para cumplir mis propósitos y brindarme la mejor familia. A mis padres, hermanos, y tía, gracias por su paciencia y sabiduría brindada y su apoyo incondicional.*

*A los profesores por brindar sus conocimientos y experiencias en el campo laboral.*

*A mi director y codirector de tesis por su apoyo, conocimiento y paciencia dada en este último tramo de mi carrera.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICAN .....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	II
AUTORIZACIÓN .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. AGUA .....	1
1.2. IMPORTANCIA .....	2
1.3. BENEFICIOS.....	2
1.4. AGUA EMBOTELLADA .....	3
1.5. CLASIFICACIÓN DE BEBIDAS.....	4
1.6. CONSUMO DE BEBIDAS .....	6
1.7. BEBIDAS NATURALES .....	8
1.8. BENEFICIOS DEL CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES .....	9
1.9. LAS BEBIDAS Y EL MERCADO .....	10
1.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	12
1.10.1. CANAL INDIRECTO .....	12
1.10.1.1 TIENDA.....	13
1.10.1.2 SUPERMERCADO .....	13
1.10.1.3 CENTRO NATURISTA .....	13
1.10.2. CANAL DIRECTO .....	13
1.10.2.1 SERVICIO A DOMICILIO.....	14
1.11. SABORES DE BEBIDAS EN EL MERCADO .....	14
1.11.1. HIERBA LUISA.....	14
1.11.2. MORA.....	16
1.11.3. PIÑA .....	17
1.11.4. MARACUYÁ.....	18
1.11.5. TORONJA .....	19
1.11.6. JAMAICA.....	20
1.11.7. GUAYUSA.....	21

1.11.8. MANZANILLA .....	22
1.11.9. HIERBA BUENA .....	23
1.11.10. LIMÓN .....	24
1.11.11. NARANJA.....	25
1.12. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	26
1.12.1. CAMPAÑA DE RECICLAJE .....	26
1.12.2. CAMPAÑAS DE SALUD.....	27
1.13. ESTADO PREVIO DEL ARTE.....	27
1.14. PLAN DEL BUEN VIVIR .....	29
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.1. MODELO VERBAL.....	31
2.1.1. MODELO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	31
2.1.2. TEORIAS DE DEMANDA .....	32
2.2. MODELO MATEMÁTICO.....	32
2.2.1. DEMANDA.....	32
2.2.2. ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN FACTOR.....	32
2.2.3. ESTADISTICOS ASOCIADOS CON EL ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN FACTOR.....	33
2.2.4. MEDIAS.....	34
2.2.5. ANOVA .....	34
2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	34
2.4. RED SISTEMICA DE VARIABLES .....	36
2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	37
2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
2.6. HIPÓTESIS .....	37
2.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.8.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	38
2.8.2. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	39
2.8.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	40
2.9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	41
2.9.1. ENCUESTAS .....	41
2.10. POBLACION Y MUESTRA .....	41



2.10.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	41
3.1 RESULTADOS.....	42
3.1.1 SOCIODEMOGRÁFICOS.....	42
3.1.1.1 EDAD.....	42
3.1.1.2 GÉNERO.....	43
3.1.1.3 INGRESOS MENSUALES.....	43
3.1.2 INFORMACIÓN .....	44
3.1.3 CULTURA DE CONSUMO .....	46
3.1.3.1 CREENCIA.....	46
3.1.3.2 COSTUMBRES.....	46
3.1.3.2.1 CANTIDAD .....	46
3.1.3.2.2 FRECUENCIA .....	47
3.1.3.2.3 LUGAR.....	47
3.1.3.3 VALORES.....	48
3.1.4 CONCEPTO.....	49
3.1.4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS (SABOR).....	49
3.1.4.2 PRODUCTO .....	50
3.1.4.2.1 MARCA.....	50
3.1.4.2.2 SLOGAN .....	50
3.1.4.2.3 PRESENTACIÓN .....	51
3.1.5 COMUNICACIÓN.....	51
3.1.5.1 PUBLICIDAD .....	51
3.1.5.2 VENTAS .....	52
3.1.5.3 RELACIONES PÚBLICAS .....	52
3.1.5.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	53
3.2 CORRELACIONES.....	54
3.2.1 GÉNERO-CREENCIA .....	54
3.2.2 GÉNERO-FRECUENCIA.....	56
3.2.3 GÉNERO-CONCEPTO.....	57
3.2.4 CONSUMO-MARCAS.....	58
3.3 RESULTADOS MODELO MATEMÁTICO (DEMANDA).....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	69

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1. CLASIFICACIÓN DE BEBIDAS. (FAO, 1997).....</b>	<b>4</b>
<b>CUADRO2. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, (SCHIFFMAN, 2010).....</b>	<b>31</b>
<b>CUADRO 3. RED SISTÉMICA DE VARIABLES.....</b>	<b>36</b>
<b>CUADRO 4. PROPUESTA PLAN DE CONSUMO.....</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO 5. PROPUESTA PLAN DE ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>68</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1 INDUSTRIAS PRIORIZADAS .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 2 AGENTES INFLUENCIADORES.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 3 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS</b>	
<b>DEMANDA - GÉNERO .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 4 ANÁLISIS DE DEMANDA POR GÉNERO.....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 5 COMPARACIÓN SIMULTÁNEA DE DEMANDA -</b>	
<b>GÉNERO.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 6 MEDIDAS DE ASOCIACIÓN DEMANDA - GÉNERO.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 7 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS</b>	
<b>DEMANDA - EDAD .....</b>	<b>61</b>
<b>TABLA 8 ANÁLISIS DE MEDIAS DE LA DEMANDA POR EDAD.</b>	<b>61</b>
<b>TABLA 9 COMPARACIÓN SIMULTÁNEA DEMANDA - EDAD ....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 10 MEDIDAS DE ASOCIACIÓN DEMANDA - EDAD.....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 11 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS</b>	
<b>DEMANDA - EDAD - GÉNERO .....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 12 ANÁLISIS DE MEDIAS DE DEMANDA - EDAD -</b>	
<b>GÉNERO .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 13 COMPARACIÓN SIMULTÁNEA DEMANDA - EDAD -</b>	
<b>GÉNERO .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 14 MEDIDAS DE ASOCIACIÓN DEMANDA - EDAD -</b>	
<b>GÉNERO .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. PLANTA DE HIERBA LUISA .....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 2. FRUTO DE MORA.....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 3. FRUTO DE PIÑA.....</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA 4. FRUTO DE MARACUYÁ .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 5. FRUTO DE TORONJA.....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 6. FLOR DE JAMAICA .....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 7. PLANTA DE GUAYUSA .....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 8. FLOR DE MANZANILLA .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 9. HOJA DE HIERBA BUENA .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 10. LIMÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 11. NARANJA.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 12. RED SISTÉMICA DE VARIABLES .....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 13. CATEGORIZACIÓN DE LA POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD. ....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 14. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO. .....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 15. ESTADÍSTICA DE INGRESOS MENSUALES DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 16. CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES. ....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 17. CONCEPTO DE PRODUCTO.....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 18. INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE CONSUMO. ....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 19. CREENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES. ....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 20. CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES POR SEMANA .....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 21. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES POR SEMANA.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 22. LUGAR DE COMPRA DE BEBIDAS NATURALES ....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 23. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA DE MARCAS DE BEBIDAS.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 24. SABORES PREFERIDOS. ....</b>	<b>49</b>

<b>FIGURA 25. PREFERENCIA DE MARCA PARA PRODUCTO. ....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 26. PREFERENCIA DE SLOGAN PARA PRODUCTO.....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 27.PRESENTACIÓN DE PRODUCTO EN ML.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 28. PREFERENCIA DE PUBLICIDAD PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTO. ....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 29. LUGAR DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 30. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA DE CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 31. NIVEL DE CONFORMIDAD CON CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 32. CREENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES POR GÉNERO.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 33. CREENCIA DE BEBIDAS NATURALES DE HOMBRES.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 34. CREENCIA DE BEBIDAS NATURALES DE MUJERES. .....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 35. FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES POR GÉNERO.....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 36. ACEPTACIÓN DE CONCEPTO DE PRODUCTO POR GÉNERO.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 37. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA DE MARCAS DE PERSONAS QUE CONSUMEN BEBIDAS NATURALES. ....</b>	<b>58</b>

## RESUMEN

El Consumo de Bebidas Naturales es importante, debido a los beneficios que genera su ingesta en el tratamiento de enfermedades. Existen diferentes plantas con las que se pueden preparar infusiones, y cada una de ellas tienen características específicas y brindan diferentes beneficios al cuerpo. Empresas de bebidas en el mercado, han querido distribuir bebidas saborizadas, las cuales asimilan en el sabor pero están lejos de brindar los beneficios de una infusión aromática. El 99% de la población consume bebidas naturales, debido a que piensan que el consumir este tipo de bebidas poseen un efecto beneficioso en su salud (55%), o simplemente consumen bebidas naturales para hidratarse (21%). Y las principales creencias de consumo (salud e hidratación), están relacionadas con el 87% de la población que supo mencionar que les agradaría una bebida natural que sea energizante natural y ayude a controlar su peso, la misma premisa es una idea de producto que resalta las bondades o beneficios de una infusión aromática, que en muchos casos las personas desconocen. Es importante señalar que el 85% de la población mencionó, que consumen algún tipo de bebida natural por voluntad propia, mientras el 15% indicó que son influenciados en su decisión de consumo. Además se debe recalcar, que se consume 5,6 lts de bebidas naturales por semana con una frecuencia de 4 a 5 días cada semana. El estudio indica que existe un consumo de bebidas naturales moderado, lo cual puede ser aprovechada por un portafolio de productos que satisfaga las necesidades de la población.

**PALABRAS CLAVES:** BEBIDAS NATURALES, AGUA, CONSUMO, INFUSIONES, PRODUCTO.

## **ABSTRACT**

The drinking natural beverages is important, because of the benefits generated by their intake in the treatment of diseases. There are different plants that you can prepare infusions, and each of them have specific characteristics and provide different benefits to the body. Companies of drinks on the market, wanted to distribute flavored beverages, which assimilated the taste but are far from providing the benefits of an aromatic infusion. 99% of the population drink natural beverages, since they think that consuming such drinks have a beneficial effect on your health (55%), or simply to consume natural drinks to hydrate (21%). And the main beliefs of consumption (health and hydration), are related to 87% of the population that knew how to mention that a natural beverage that is natural energizing and help control your weight would like, the same premise is an idea of product that highlights the advantages or benefits of an aromatic infusion, which, in many cases, people them are unaware. It is important to point out that 85% of the population mentioned, that they consume some kind of natural drink voluntarily, while 15% said that they are influenced in their decision of consumption. Also, it should be emphasized, that 5.6-litre natural drinks consumed per week with a frequency of 4 to 5 days each week. The study indicates that there is a natural beverage consumption moderated, which can be exploited by a portfolio of products that meets the needs of the population.

**KEYWORDS:** NATURAL DRINKS, WATER, CONSUMPTION, INFUSIONS, PRODUCT.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. AGUA

El agua es origen y base de la vida, se ha convertido en un medio indispensable para toda actividad humana y forma parte del 70% del peso del cuerpo humano, además tiene varias funciones dentro del cuerpo como el mantenimiento del volumen sanguíneo, el transporte de nutrientes y oxígeno, también como lubricante, regulador de temperatura y favorece a la eliminación de toxinas.

El agua es el compuesto químico más importante para la existencia de vida en el planeta. Además el 70% del cuerpo humano está conformado por agua, este porcentaje varía según la edad y estado de salud en que se encuentre cada persona. Nutricionalmente, el agua no es fuente de calorías para el cuerpo humano debido a su ingesta, solamente en el caso que el agua se encuentre mezclada con azúcares u otros elementos. (Macek, 2012).

El agua es uno de los elementos más usados como diluyente o como neutralizante en diferentes soluciones. Por su propiedad diluyente, además de la necesidad que el organismo presenta por la misma, el agua es utilizada para rebajar o diluir bebidas destiladas o fermentadas, para la elaboración de cualquier tipo de bebidas que las personas consuman.

Por otra parte, la ingesta adecuada de agua, permite optimizar la dieta de las personas, porque no solamente ayuda a disminuir el apetito, sino también que evita la retención de líquidos en el cuerpo, y contribuye a quemar las grasas acumuladas más fácilmente.



## **1.2. IMPORTANCIA**

La importancia de ingerir agua durante las altas temperaturas, permite regular la temperatura corporal mediante el sudor. En días de altas temperaturas ambiente y durante el ejercicio, se debe estar pendientes de permanecer hidratados, debido a que mediante el sudor se pierde agua y al no hidratar el cuerpo, la sangre se espesa y su concentración de sodio en aún mayor, generando sed. Al consumir agua la sangre regresa a tener una concentración normal de sus minerales. (Licata, 2012).

Además, es aconsejable ingerir agua antes de presentar sed, debido a que cuando la sensación de sed aparece, ya se ha perdido entre el 1% al 3% del peso corporal en líquidos, en otras palabras el cuerpo ya se encuentra deshidratado.

## **1.3. BENEFICIOS**

El consumo de agua es de vital importancia para el organismo, debido a que es una fuente de belleza mediante la hidratación, porque no permite que el cuerpo se deteriore por dentro y por fuera. Porque mantener una hidratación adecuada aporta a la salud y bienestar del cuerpo, además de una buena apariencia de piel, cabello, ojos y órganos.

Las necesidades de hidratación cambian según ciertos factores, como edad, estatura, actividad física, alimentación, humedad, entre otras. Es recomendable en personas mayores a 19 años, consumir líquidos de 3 litros para hombres y 2,2 litros para mujeres, esto según el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar de Coca Cola Company.

La deshidratación del cuerpo, favorece a la aparición de arrugas en la piel, debido a la sequedad que produce la falta de agua en el organismo, al contrarrestar esto, la piel se vuelve tersa, con mejor tono muscular y prolonga su elasticidad por más tiempo. Además, el consumo adecuado de agua mejora a la digestión del organismo, favoreciendo a la eliminación de toxinas del organismo.

#### **1.4.AGUA EMBOTELLADA**

El propósito de una planta embotelladora de agua es purificar y embazar el agua para que sea de calidad para el consumo humano ya que es un nutriente esencial para el organismo, en la cual se realizan varios procesos para garantizar su calidad.

La filtración es el proceso por el cual se separa la materia suspendida mediante el paso del agua a través de una capa porosa que retiene las partículas en suspensión. Referente a los filtros, éstos pueden clasificarse de acuerdo a la naturaleza de la fuerza que causa la filtración, en filtros de gravedad y filtros de presión o vacío (Mays, 1996).

En las últimas décadas, se ha convertido en costumbre la adquisición de bebidas envasadas, por el simple hecho que facilitan la vida de las personas, pero estas bebidas no se comparan con las naturales, por contener conservantes y colorantes, y altas cantidades de azúcar, siendo perjudicial para el ser humano. Hoy en día, existen personas que son alérgicas a este tipo de bebidas “industrializadas”.

Dada la importancia del agua para el ser humano, ésta debe ser tratada para que sea pura y no cause daño ya que el agua contaminada puede causar enfermedades como el cólera, la fiebre tifoidea, disentería, hepatitis A y B entre otras.

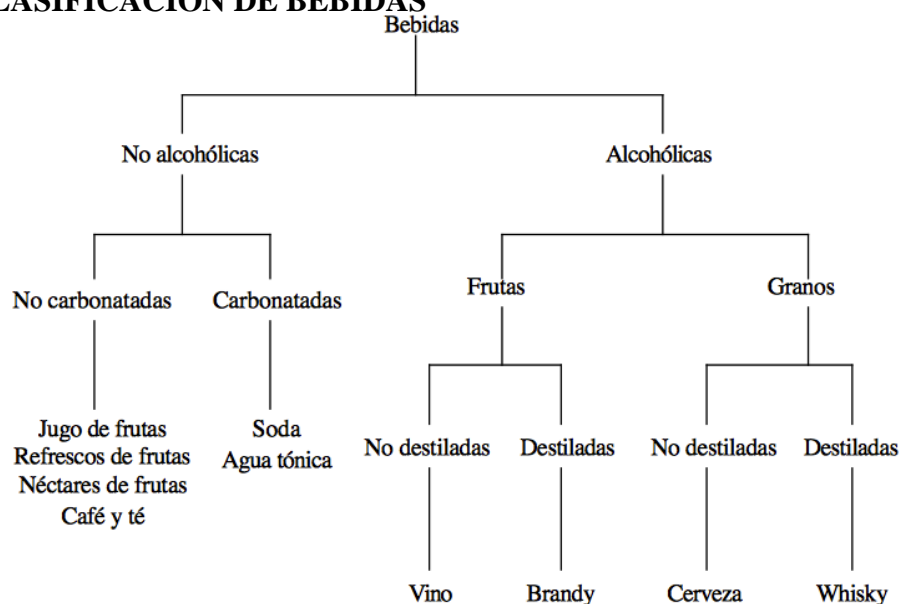
El agua embotellada ha sido una alternativa de solución rápida y de bajo costo, para saciar la sed de las personas, pero un efecto de la compra de agua embotellada, es la desconocimiento sobre la calidad del producto que se adquiere, debido a que el agua puede llegar contaminada, por lo cual existen en el mercado opciones para evitar la compra de agua embotellada, como los filtros caseros de carbón activado, que resultan en largo plazo más económicos que la adquisición de agua embotellada, por lo cual es importante mantener informado a las personas el proceso de purificación del agua embotellada.

## 1.5. CLASIFICACIÓN DE BEBIDAS

El mercado para bebidas está dividido en alcohólicas y no alcohólicas (Figura 1). Las no alcohólicas se utilizan generalmente para calmar la sed mientras que las alcohólicas son más usadas en fiestas y reuniones sociales. En la mayoría de los países, el mercado para las bebidas alcohólicas y no alcohólicas es específico debido a cuestiones religiosas y culturales (Asociación Nacional de Refrescos de Estados Unidos, 1997).

**Cuadro 1**

### CLASIFICACION DE BEBIDAS



Fuente: FAO, 1997.

El Instituto Nacional de Salud Pública de México, ha agrupado las bebidas en diversos conjuntos, como por ejemplo:

*“Agua Potable.- Es de conocimiento general, que el agua es la esencia de la vida, y que era la única bebida de consumo de los seres humanos en sus primeras etapas de la evolución del hombre. El consumo de agua es beneficioso para el metabolismo, las funciones fisiológicas y fuente que provee minerales esenciales como el calcio, magnesio y flúor.*

*Además, el agua potable no genera efectos perjudiciales en las personas sanas cuando se ingiere en intervalos aceptables y no provee energía, por estas causas se considera que la opción más saludable para la hidratación del cuerpo y de manera adecuada es el agua potable.*

*Leche baja en grasa, sin grasa y bebidas de soya sin azúcar adicionada.-La leche es el principal proveedor de calcio y vitamina D en los niños y adolescentes entre los 6 y 18 años, y es una excelente proteína de alta calidad. Las leches bajas en grasa y sus derivados, pueden ser parte para constituir una dieta sana. Sin embargo, los productos lácteos pueden ser reemplazados por productos elaborados a base de soya. Además, los micronutrientes esenciales existentes en los lácteos, pueden sustituirse por suplementos de multivitaminas y calcio tomados a diario.*

*Café y té sin azúcar.- Té: los té negro, verde y oolong son los de mayor consumo en el mundo entero. El té es fuente de antioxidantes, al igual que de micronutrientes.*

*Café: La ingesta de café en altas cantidades se ha vinculado con la reducción del riesgo de cáncer colorrectal en varios estudios. Además, el consumo de café y cafeína, se ha relacionado con reducciones importantes de la enfermedad de Parkinson en hombres, pero no en mujeres, lo cual puede atribuirse a los efectos modificadores de los estrógenos.*

*Bebidas no calóricas con edulcorantes artificiales (café, té y refrescos de dieta).- Las bebidas con edulcorantes no calóricos, son preferibles a las endulzadas con calorías, porque proveen agua y sabor dulce, pero no energía. Se considera que los edulcorantes no calóricos aprobados por la FDA no son perjudiciales para la salud.*

*Bebidas con alto valor clórico y beneficios a la salud limitados.- Jugos de frutas: brindan la mayor parte de los nutrientes de su fuente natural, pero también tienen un alto contenido energético y con frecuencia alteran el contenido de fibra, vitaminas y otros beneficios no nutritivos presentes en la fruta entera antes de licuarla.*

*Los jugos de frutas se utilizan en mayor frecuencia en la industria como la bebida para reemplazar los refrescos. Sin embargo, no son un buen sustituto debido a que proveen un número igual o mayor de calorías, lo que contrarresta los beneficios para la salud”.*

*Bebidas deportivas: contienen del 50% al 90% de energía de las contenidas en refrescos con azúcar añadida y brindan pequeñas cantidades de sodio, cloruro y potasio. Estas bebidas son fabricadas para atletas de alta resistencia y no son útiles para otros atletas o individuos que hacen ejercicio.*

*Bebidas con azúcar y bajo contenido de nutrimentos.- Se recomienda que este conjunto de bebidas se consuma de una forma ocasional y en pequeñas cantidades. Entre las bebidas que encontramos son las bebidas carbonatadas (gaseosas) y refrescos” [cursivas añadidas].*

## **1.6. CONSUMO DE BEBIDAS**

La ingesta de bebidas son indispensables para la vida, por la razón que su principal componente es el agua. Y la diversificación de bebidas en el mercado es por cumplir con los gustos y preferencias del mercado, además de sus exigencias.

Según el Instituto Nacional de Salud Pública de México, señala:

*“que las bebidas representan la quinta parte de la energía que consumen los mexicanos. Además, indican que el consumo de bebidas con aporte energético incrementan el riesgo de obesidad. Y, recomienda que el consumo de agua en primer lugar, seguido por bebidas sin o con bajo aporte energético y leche descremada, deben tener mayor prioridad de consumo que las bebidas endulzadas o de aporte energético”. [cursivas añadidas].*

Grandes cantidades de bebidas son elaboradas a partir de la pulpa o jugos de frutas y muchos son consumidos como jugo puro de frutas, mientras que otros contienen azúcar, agua y algún preservante. La categoría de no alcohólicas surgió debido a la demanda de los consumidores de alejarse del consumo de bebidas alcohólicas, sustituyéndolas por las de sabores naturales y saludables.

La mayoría de las bebidas están compuestas principalmente por agua, lo cual ayuda a evitar la deshidratación. Las bebidas, usualmente, no se consumen por su valor nutricional, a pesar que algunas proveen cierta cantidad de minerales, vitaminas y azúcar. Hay ciertas bebidas que contienen sabores artificiales y colorantes, cuyo uso está regulado por requisitos legales y es esencial cumplir con estas normas para evitar daños al consumidor (FAO, 1997).

Los países latinoamericanos, a comparación de los países Europeos, son de una cultura conservadora, en todos los sentidos. En lo referente en el campo de la medicina, estos países combinan la medicina tradicional o indígena con la medicina moderna. Sin importar la división geográfica de los ciudadanos con las nacionalidades indígenas, en las áreas urbanas conservan la utilización de plantas y minerales, para el tratamiento y curación de enfermedades. A pesar de la notoria importancia en variables demográficas y geográficas, la asimetría política no permite que los conocimientos logren una propagación de información equitativa a la información proveniente de zonas urbanas.

Así, por otro lado en países del occidente produce, clasifica y analiza sus procedimientos y productos médicos, las características propias indígenas, en términos de ubicación geográfica y estado de desarrollo, ha provocado a que exista un vacío de información sobre esta materia dentro de las comunidades indígenas. Debido a que los propios pueblos indígenas se han encargado de ocultar los métodos de curación y medicinas utilizadas, por las connotaciones

espirituales que tienen estas prácticas. La medicina indígena principalmente es de carácter preventivo, respondiendo a problemas emocionales, orgánicos y patológicos. El motivo de para ocultar sus métodos de curación y las medicinas que emplean, es que para los indígenas las prácticas rituales hace parte de sus creencias, religión, cultura y tradición. Por esta razón, los secretos de curación no son divulgables para quien no cree en ello (Jamioy, 2000).

## **1.7. BEBIDAS NATURALES**

Las bebidas naturales, son aquellas que proceden de productos que han crecido de manera natural y, como aquellas a las que no se les ha añadido ningún conservante para lo que se ha seguido métodos naturales que conservan y preservan el medio ambiente. (Flores, Romero, & Chuquirachi, 2011).

Los componentes de las bebidas naturales, contienen vitaminas, minerales y nutrientes, los cuales son asimilados por el cuerpo de mejor manera, lo cual mejora su absorción en el organismo. El consumo de bebidas naturales, complementados con un estilo de vida activa, son la base de una buena salud.

Las bebidas naturales, es la opción perfecta para refrescar, nutrir y dar vitalidad al cuerpo, las cuales se pueden elaborar con una gran variedad de sabores, los cuales se pueden encontrar en planta, frutas y vegetales. Los mismos, que contienen alta concentración de agua, siendo esta agua pura y sin carga para el sistema digestivo, acelerando la eliminación de toxinas del organismo, por ende la ingesta de bebidas naturales es una manera de desintoxicación.

Además, dentro de las bebidas naturales, encontramos a las infusiones aromáticas, las misma que son utilizadas para contrarrestar la pesadez estomacal, gripe, gastritis, entre otros.

Este tipo de bebida, ayudan para eliminar toxinas, tienen efecto diurético, relajante, digestiva o laxante. Permitiendo de esta manera, conciliar de mejor manera el sueño y despertar con energías para un día lleno de actividades y responsabilidades.

En los últimos años, se han presentado tendencias sobre las bebidas naturales, como por ejemplo:

- Saludables: Orgánicos, nutritivos y frescos.
- Inocuos: Libres de contaminación.
- Óptima relación calidad – precio: Buenos y accesibles.
- Prácticos y convenientes: Envases de varios tamaños.
- Innovadores: Exóticos, nuevas presentaciones, nuevas mezclas

## **1.8. BENEFICIOS DEL CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES**

Existen diversos beneficios de la ingesta de bebidas naturales, por el mismo hecho de que el cuerpo humano necesita de vitaminas y minerales, para desarrollarse de una forma sana y correcta, las cuales se pueden encontrar en plantas, frutas y vegetales. El consumo de bebidas naturales, aporta al cuerpo una gran cantidad de energía y vitalidad (Flores, Romero, & Chuquirachi, 2011).

Entre los beneficios por la ingesta de bebidas naturales, encontramos:

- Valor Nutritivo
- Sabor
- Agua pura

Comúnmente, se tiene cree que las hierbas y sus propiedades curativas han sido el único desarrollo médico de las comunidades. Diferentes estudios han



evidenciado, que las prácticas indígenas han curado a pacientes de cáncer, abscesos, fracturas y úlceras.

## **1.9.LAS BEBIDAS Y EL MERCADO**

Actualmente, en el mercado de bebidas se encuentra productos a base de químicos (conservantes y colorantes), los cuales son perjudiciales para la salud de los consumidores, lo cual la propuesta es llevar alternativas de bebidas naturales, que promuevan una vida sana y equilibrada, gracias a la ingesta de bebidas naturales.

Debido al acelerado estilo de vida que provoca el mundo laboral, las personas se han inclinado por el consumo de bebidas envasadas, las cuales son perjudiciales para su salud, y que hoy en día sufren de enfermedades por causa de los malos hábitos.

Existen numerosas marcas de agua mineral y bebidas en el mercados, el problema nace en saber cual es la que mejor cumple con los requerimientos que el organismo necesita. El agua embotellada a nivel mundial cada día gana aceptación entre los consumidores, frente a la preferencia de consumir agua del grifo, o hervida. Este cambio en la preferencia de consumo por el agua embotellada, se debe por la evolución o cambio en el hábito de consumo de las personas y la desconfianza que genera ingerir agua directamente del grifo. Y debido a este efecto, y la preferencia de tener una alimentación más saludable o simplemente adaptarse a un mundo “light”, las personas se han inclinado por el consumo de bebidas naturales.

Una de las razones que justifica la diversificación de marcas y aumento de la producción y ventas de este tipo de productos, se debe por el aumento de consumo de jugos envasados y bebidas embotelladas industrialmente frente a los preparados dentro del hogar, y este aumento ha estado apoyada por una

agresiva campaña publicitaria con la tendencia de promover el consumo de bebidas “naturales”.

Es importante analizar, el tamaño del envase y los diferentes sabores, además del precio del producto, porque conociendo las preferencias del consumidor, se podrá satisfacer y cumplir con lo que demanda el mercado.

Hoy en día, muchos mercados de bebidas internacionales buscan alternativas de productos como: orgánicos, naturales y saludables. Lo cual indica que se están enfocando en satisfacer la demanda creciente de los consumidores (Flores, Romero, & Chuquirachi, 2011).

En el mercado existen diferentes tipos de agua, debido a sus aportaciones al cuerpo. El Agua Mineral, es una bebida con componentes minerales, la misma que no se recomienda ingerir habitualmente, pero si es recomendable consumirla después de una actividad física, para reponer los minerales que se han perdido durante la actividad y evitar una saturación de minerales.

Por otra parte, se encuentra el Agua Pura Natural (purificada), es un tipo de agua balanceada, porque tiene los suficientes minerales para el cuerpo, y es recomendable su consumo a cualquier hora del día, ya que no tiene contraindicaciones e hidrata de la manera más saludable.

En el mercado actual de bebidas se encuentran una gran variedad de bebidas refrescantes, muchas de ellas son carbonatadas, aunque el consumo de refrescos sin gas cada vez es mayor. Estos últimos son un grupo intermedio entre los refrescos carbonatados y los jugos de fruta y se obtienen de la mezcla de agua con azúcares o edulcorantes, aromatizantes y acidulantes. También se les suele añadir ácido ascórbico como antioxidante y fuente de vitamina C (Williams, 2002).

En México, “se define como bebidas saborizadas a los productos elaborados por la disolución de edulcorantes en agua potable tratada, agua mineral o leche, entre otros, adicionadas o no de jugos o pulpa de fruta, de sus concentrados o extractos y otros aditivos para alimentos, y que puede estar o no carbonatada” (Centro de Información para Decisiones en Salud, 2000).

*“En Latinoamérica se ha renovado el debate en torno a los altos indicadores de obesidad infantil y las políticas públicas para combatirla. Las empresas están reaccionando a estos cuestionamientos bajando la cantidad de azúcares de sus productos para no perder mercado, exponiendo productos light, sin conservantes, ni químicos.”* [cursivas añadidas] (América Economía 2012).

En el Ecuador, los consumidores no solo se conforman con ingerir bebidas de “moda”, sino que buscan una riqueza alimenticia, nutritiva y natural. Bajo este concepto, y teniendo en cuenta que en el Ecuador, existen gran cantidad de plantas, con las cuales se suelen preparar infusiones, como por ejemplo: Guayusa, que es una planta que contiene altos niveles de cafeína, llena de compuestos que ofrecen una gama de beneficios para la salud integral; la Flor de Jamaica, es rica en sales minerales haciendo de ella una bebida hidratante ideal para deportistas, entre otros beneficios.

## **1.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Medio a través del cual llegan los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que harán llegar los productos a éste. (Van Nispen, Fraguas, Álvarez, & Gómez, 2012).

### **1.10.1. CANAL INDIRECTO**

*“Tipo de distribución en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales. Es en este tipo de distribución en la que se diferencia entre canal de distribución clásico y canal corto.”* [cursivas añadidas] (Van Nispen, Fraguas, Álvarez, & Gómez, 2012).

### **1.10.1.1 TIENDA**

Es un establecimiento físico en el cual se pueden adquirir bienes y servicios, mediante un intercambio de dinero. En dicho lugar, se pueden encontrar varios artículos de diferentes tipos.

### **1.10.1.2 SUPERMERCADO**

Es un establecimiento urbano, cuya finalidad es vender productos de consumo en un sistema de autoservicio, estos establecimientos en su mayoría son parte de franquicias.

### **1.10.1.3 CENTRO NATURISTA**

Establecimiento que se dedica a vender al por menor para uso humano únicamente los siguientes productos: alimentos obtenidos por sistemas de producción agropecuarias, ecológica que se encuentran debidamente empacados y etiquetados así como: té, infusiones de hierbas debidamente empacadas y etiquetadas, semilla, nueces y frutos secos debidamente empacados y etiquetados, productos cosméticos, productos fisioterapéuticos de venta libre, suplementos dietarios, medicamentos homeopáticos de venta libre y esencias florales y minerales. (definición de la Res 000126 del 2009).

## **1.10.2. CANAL DIRECTO**

*“Tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público.” [cursivas añadidas] (Van Nispen, Fraguas, Álvarez, & Gómez, 2012)*

### 1.10.2.1 SERVICIO A DOMICILIO

Son aquellos que se adquiere el cliente sin moverse de su hogar, la realiza mediante vía telefónica o internet. Por ejemplo: Comida, Agua en bidones, entre otros.

## 1.11. SABORES DE BEBIDAS EN EL MERCADO

### 1.11.1. HIERBA LUISA



**Figura 1. Planta de hierba luisa**

Es usado regularmente en infusiones aromáticas, sopas y currys, también usado en pescados y mariscos. Es más frecuentemente usado como té en los países africanos.

**Poder digestivo:** La hierbaluisa mejora la digestión, actúa tonificando el estómago, ejerce una acción reguladora en estómagos débiles y nerviosos, reduce la acidez estomacal.

**Halitosis:** Evita el mal aliento. Prepare la infusión de sus hojas y flores y haga enjuagues bucales tras las comidas principales. Esto disminuirá el mal aliento y proporcionará una sensación de frescura en la boca.

**Carminativo:** Esta planta permite expulsar con facilidad gases acumulados en el aparato digestivo, evita las flatulencias, la aerofagia (hinchazón abdominal).

**Espasmolítico:** Esta planta impide los espasmos, los retorcijones; es decir, todo lo referente a dolores abdominales, debido a su acción espasmolítica, también se recomienda consumir durante los ciclos menstruales.

**Como tranquilizante:** Ingerir la infusión antes de acostarse, induce y proporciona un sueño placentero. Durante el día, disminuye las molestias producidas por el estrés.

### 1.11.2. MORA



**Figura 2. Fruto de mora**

Las moras contienen propiedades terapéuticas por lo que son utilizadas como medicina y vitaminas, según la nutricionista Marisol Benítez.

Los carotenoides que contiene (sustancia que protegen las células del cuerpo) intervienen en la formación de colágeno, dientes, glóbulos rojos, etc. Por su alto contenido en vitamina C, ayuda a absorber el hierro consumido a través de los alimentos.

Es un antioxidante natural, gracias a su contenido en vitaminas, minerales y antocianinas. Esto reduce la formación de radicales libres y favorece un mejor metabolismo celular.

Según el nutricionista José Antonio Bazurto: *“esta fruta mejora el sistema inmunológico, baja el colesterol y triglicéridos en la sangre, ya que reduce su absorción a nivel intestinal y actúa como laxante natural, aumentando el peristaltismo intestinal.”* [cursivas añadidas]

Estos beneficios medicinales que tiene la mora, se pueden aprovechar con el consumo de las mismas en forma cruda, en zumos, licuados o preparados como mermeladas.

### 1.11.3. PIÑA



**Figura 3. Fruto de piña**

La piña contiene minerales como el hierro, potasio, magnesio, yodo, zinc o manganeso. Contiene vitaminas A, del grupo B y C, siendo una excelente fuente de antioxidantes que retrasan el envejecimiento. Hasta un 85% de la piña es agua, esto quiere decir, que mantendrá al cuerpo bien hidratado, además aporta muy pocas calorías (55 por cada 100 gr).

El potasio, que es uno de los minerales que posee la piña, permite la eliminación de líquidos por su efecto diurético y evita los edemas. Además es una manera de purificar y desintoxicar el organismo. Fortaleciendo nuestro sistema inmunológico para que éste pueda responder correctamente ante los ataques de patógenos.

Esta fruta beneficia en el proceso de eliminar o quemar las grasas, siendo recomendada y beneficiosa para personas con celulitis, obesidad o sobrepeso.



#### 1.11.4. MARACUYÁ



**Figura 4. Fruto de maracuyá**

La planta seca se utiliza como medicinal para remediar problemas de ansiedad o nerviosismo. Igualmente posee propiedades adecuadas para calmar dolores corporales, como dolor muscular, dolor de cabeza o dolor de estómago.

Las propiedades analgésicas de esta planta vienen determinadas por su contenido en ácido ascórbico (vitamina C) y tiamina. La pectina le proporciona propiedades antitusivas, capaces de remediar la tos y el ácido ascórbico le otorga propiedades mucolíticas. Todo ello ha sido aprovechado en el tratamiento de la bronquitis.

### 1.11.5. TORONJA



**Figura 5. Fruto de toronja**

La toronja está constituida en un 90% por agua y una toronja de tamaño promedio puede proporcionar más de una taza de jugo. Ésta es una excelente fuente de vitamina C, vitamina A y vitaminas B1, B3 y B6, contiene minerales como potasio calcio y magnesio, además, todo el interior de la fruta es una excelente fuente de fibra dietética, por lo que muchos utilizan a la toronja para adelgazar.

### 1.11.6. JAMAICA



**Figura 6. Flor de jamaica**

La Flor de Jamaica sirve para calmar los síntomas de la gripe, curar enfermedades estomacales y en el tratamiento de enfermedades del corazón; permite mejorar problemas de la piel como úlceras, lesiones y abscesos. Ayuda para tratar problemas menstruales tal como regular los ciclos de la menstruación.

La vitamina C en la Flor de Jamaica, se encuentra en altas cantidades. Siendo un antioxidante que, cuya función en el cuerpo es protegerlo de los radicales libres que pueden causar diversas enfermedades; entre las más peligrosas se encuentran las enfermedades cardíacas y el cáncer.

Para beneficiarse de todas las propiedades que la Flor de Jamaica posee, se recomienda realizar una infusión con sus pétalos, la misma que resulta ser una bebida refrescante.

### 1.11.7. GUAYUSA



**Figura 7. Planta de guayusa**

Es una infusión de hierbas naturales que contiene cafeína, es producida de las hojas de un árbol propio del bosque lluvioso de la Amazonía Ecuatoriana.

Guayusa es parte de la cultura Amazónica y ha sido cultivada por más de 2.000 años; la cual resalta por su exclusivo balance de cafeína, antioxidantes, vitaminas, aminoácidos y sus efectos energéticos similares a los del café y la yerba mate.

*“A diferencia del café y otras bebidas energéticas, la guayusa proporciona un balance de energía sin causar los efectos secundarios asociados a la cafeína. Los elementos que posee la guayusa, lentamente liberan cafeína, para alertar y mantener la energía.” [cursivas añadidas] (The Stash Tea Company, 2014).*

### 1.11.8. MANZANILLA



**Figura 8. Flor de manzanilla**

*“Considerada una de las hierbas con mejores propiedades para las náuseas o vómitos, y por sus propiedades calmantes, también se utiliza para los nervios en el estómago o trastornos digestivos de origen nervioso.” [cursivas añadidas](Botanical, 2014).*

La manzanilla contiene colina, que ayuda a eliminar las grasas de la sangre, la cual tiene un efecto en disminuir el colesterol en las arterias, previniendo la arteriosclerosis, la degeneración de la vesícula biliar y de los riñones.

### 1.11.9. HIERBA BUENA



**Figura 9. Hoja de hierba buena**

*“La hierbabuena es una planta aromática con muchísimas aplicaciones medicinales. Favorece, en infusión, las digestiones lentas, las inflamaciones del hígado y vesícula, los gases intestinales, alivia de los mareos, combinando propiedades estimulantes y sedantes, según el caso. También es útil como calmante de calambres musculares.”* [cursivas añadidas] (Fernández, 2011).

La Hierba Buena, es consumida en infusiones en agua, para tratar alteraciones digestivas y estomacales, como la acidez y dolor estomacal, bilis, diarrea, gastritis e infecciones intestinales.

### 1.11.10. LIMÓN



**Figura 10. Limón**

*“Es un fruto muy rico en vitamina C. Esta abundancia en vitamina C, le viene dada por su contenido en ácido ascórbico, que representa casi el 5% de su contenido. Muchos productos farmacéuticos con ácido ascórbico tienen su origen en esta planta, una de las principales fuentes de esta vitamina, junto con la lima ( Citrus acida ).” [cursivas añadidas] (Botanical, 2014)*

La vitamina C, ayuda a la absorción del calcio y del hierro. Por lo cual, es muy adecuado comer limones o beber jugo de limón, para que el organismo sea capaz de absorber más hierro, lo que favorece a la prevención de la anemia.

### 1.11.11. NARANJA



**Figura 11. Naranja**

*“Las naranjas han sido desde hace tiempo reconocidas como un fruto muy interesante por su contenido en vitamina C. Una naranja mediana de unos 128 gr. contiene 58,6 mg de vitamina C, lo que representa el 65. 2 % de la dosis diaria de 90 mg recomendada para un adulto. El consumo habitual de naranjas garantiza que nuestras necesidades diarias de vitamina C se encuentren prácticamente satisfechas.” [cursivas añadidas] (Botanical, 2014)*

Consumir naranjas en grandes cantidades, después de pasar una enfermedad es recomendable para favorecer a la recuperación. Los estudiantes deberían añadir la naranja en su dieta como alimento, el mismo que produce energía y que favorece a la concentración.



## 1.12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

*“La dinámica de la responsabilidad social es un tema específico de la Conferencia Mundial de 2009. Las universidades generan y difunden el conocimiento –ése es su cometido fundamental, consagrado desde su origen. Al hacerlo, contribuyen al desarrollo de la sociedad en aspectos esenciales y complejos. Por medio de la universidad, los graduados pueden dotarse del conocimiento, las competencias y los objetivos para abordar una amplia gama de tareas sociales, económicas y científicas: la crisis de la energía, las consecuencias del cambio climático, la inseguridad alimentaria, los problemas sanitarios y la búsqueda de opciones sostenibles en todos los sectores de la economía. Las Naciones Unidas se relacionan con las instituciones de educación superior por conducto de su nuevo Programa de repercusiones académicas, a fin de promover su compromiso con la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Por ejemplo, las universidades pueden contribuir a este fin mediante las investigaciones sobre el desarrollo agrícola o los programas eficaces de alfabetización o formación de docentes, la renovación de planes de estudio con el fin de incorporar los valores del desarrollo sostenible y la promoción de las mujeres en los sectores de ciencia y tecnología.”* [cursivas añadidas] (UNESCO, 2009)

### 1.12.1. CAMPAÑA DE RECICLAJE

Uno de los objetivos de las Campañas de Reciclaje es el expandir o impulsar una mirada ecologista y social al problema de la basura; alinear valores y comportamientos de la población hacia objetivos de sustentabilidad ecológica y equidad social.

### **1.12.2. CAMPAÑAS DE SALUD**

Promocionar la salud es importante para el desarrollo humano, económico y social de una población. Las campañas informan, previenen y educan sobre tópicos en específicos con el objetivo de generar e impulsar en las personas, hábitos de vida saludable que van a tener efecto en la salud personal, familiar y comunitaria.

### **1.13. ESTADO PREVIO DEL ARTE**

Dentro de Ecuador, ya existe una preocupación sobre la comercialización y distribución de Agua de Jamaica con sabor a limón (Jacome, González, & Saltos, 2011), este estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo principal es el comercializar un producto que contribuya a preservar la salud de las personas es lo fundamental, ya que a parte de ser una bebida refrescante mejora la calidad de vida. Esto haciendo referencia a los beneficios que conlleva la ingesta de una bebida a base de flor de Jamaica, y como consecuencia de dicho estudio, lanzaron resultados indicando que el Agua de Jamaica con sabor a limón es un producto con altos grados de beneficios para la salud de las personas, además que la mayoría de personas están dispuestas a consumir una nueva bebida refrescante. Esto debe, a las últimas tendencias de consumo en el Ecuador, ya que la población ecuatoriana en los últimos años desea verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse; es decir, que se ha convertido en una sociedad “light”.

En el Perú, también existe un estudio sobre “Bebidas Naturales, Una Oportunidad de Mercado” de la Universidad ESAN (Flores, Romero, & Chuquirachi, 2011), en lo que detallan sobre que es una bebida natural y las últimas tendencias en el mercado, respecto a este tipo de bebida, además de mencionar los beneficios que se obtienen por la ingesta de cualquier bebida natural, indicando sobre que el mercado se encuentra formado por una diversidad de bebidas naturales y artificiales. Dando como conclusión que el

mercado de bebidas naturales es un mercado atractivo en desarrollo, ideal para la inversión, debiendo aprovechar el crecimiento del sector consumo relacionado a alimentos naturales.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Riobamba, existe un estudio sobre “Bebida Energizante Natural (Té de Guayusa)” (Baldeón, Torres, Fiallos, Zambrano, Samaniego, & Robles, 2012), en la que menciona que la juventud utilizan con mayor frecuencia los energizantes artificiales, por lo cual proponen sustituir este tipo de bebida energizante artificial por un energizante natural a base de guayusa, debido a que este nuevo producto no producirá efectos secundarios, además de conocer de las propiedades estimulantes y medicinales que posee la guayusa para el organismo. Con la finalidad de demostrar que la bebida de guayusa es una fuente natural de salud que contiene propiedades medicinales que proporcionan energía y reemplaza a los energizantes artificiales, estimulando un mejor estilo de vida. Esto concuerda con las tendencias de la sociedad ecuatoriana, en lo que respecta al cuidado minucioso de la salud. Este estudio se realizó a estudiantes de un colegio de la ciudad de Riobamba, dando como resultado que efectivamente que la bebida energizante natural a base de Guayusa, proporcionó energía y mejoró el rendimiento físico de los estudiantes y de las personas que se encuentra en actividad constante.

En la parroquia de Bomboiza provincia de Morona Santiago, en Ecuador, se puedo encontrar un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de infusiones de guayusa (Coro & López, 2013). Con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, transformando un producto que supere las expectativas. Gracias a este estudio se evidenció que las infusiones de plantas aromáticas y medicinales tienen una tendencia creciente, además se detectó que la Guayusa tiene un alto grado de aceptación en el mercado extranjero. También, se evidenció el desconocimiento de las propiedades medicinales de esta planta, además de conocer que no existe en el mercado un producto de infusiones de Guayusa.

En la ciudad de Quito, Ecuador, se ha encontrado un estudio de factibilidad para la producción y exportación de jugo natural de Sandía a Colombia (Méndez, 2011). Con el objetivo de conocer la demanda satisfecha e insatisfecha que existe en el mercado, para ello se debe conocer el mercado colombiano referente a bebidas naturales, la razón detrás del estudio se debe por la constante innovación en la industria de bebidas. Revelando que para ingresar en el mercado existen factores sociales y políticos, además de una influencia geográfica. Por otro lado, el jugo natural tiene una gran acogida en este amplio mercado de bebidas, dando un valor agregado el producto.

#### **1.14. PLAN DEL BUEN VIVIR**

Además, la industria de bebidas naturales, promueve y está de acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, debido a que cumple con el décimo objetivo que es “Impulsar a la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES), esto se cumple mediante la conformación de nuevas industrias y el impulso de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en las sucesiones que generen. Se debe promover la gestión de recursos financieros y no financieros, ahondar la inversión pública como base generadora de condiciones para la competitividad sistémica, motivando a la contratación pública y motivando a la inversión privada.

Haciendo hincapié en las políticas y lineamientos para que el país se enfoque hacia un desarrollo productivo, debido a que el gobierno promueve, a que los jóvenes ecuatorianos, se integren a los proyectos donde prioriza el emprendimiento y la innovación.

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, ha identificado 14 sectores productivos para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador, siendo los sectores priorizados los que

faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de la transformación (Tabla 1). Es por ello, que este estudio se enfoca a las políticas productivas actuales, estado ubicados en el primer lugar de los 14 sectores priorizados.

**Tabla 1**

**Industrias priorizadas**

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

**Fuente: Senplades.**

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

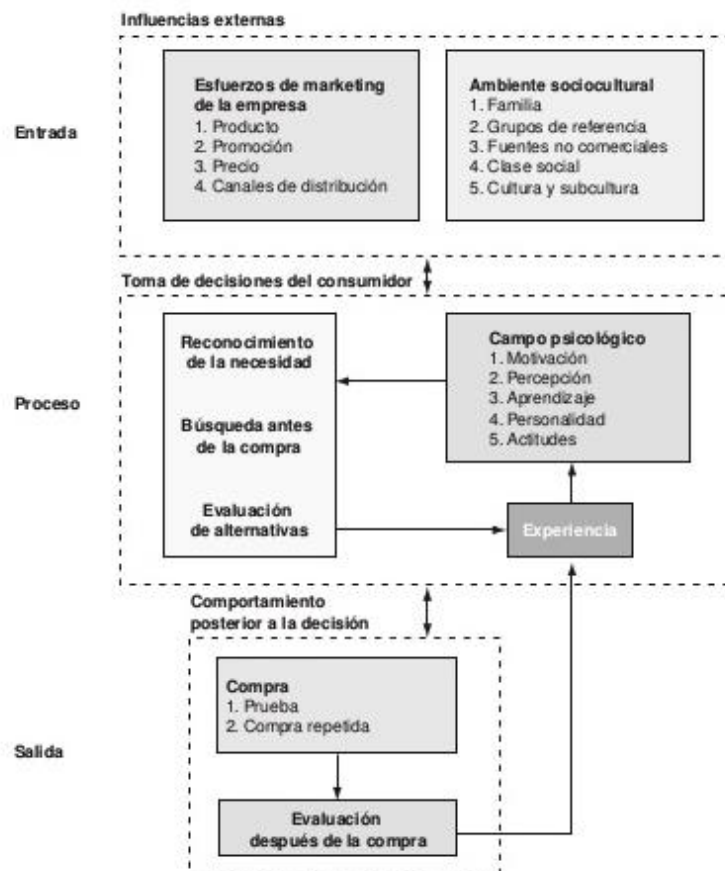
#### 2.1. MODELO VERBAL

##### 2.1.1. MODELO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*“El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas enlazadas: las fases de entrada, de proceso y salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura a continuación” [cursivas añadidas] (Schiffman, 2010)*

**Cuadro 2**

#### MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Schiffman, 2010.

### 2.1.2. TEORIAS DE DEMANDA

Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. (Lambin, 2002)

## 2.2.MODELO MATEMÁTICO

### 2.2.1. DEMANDA

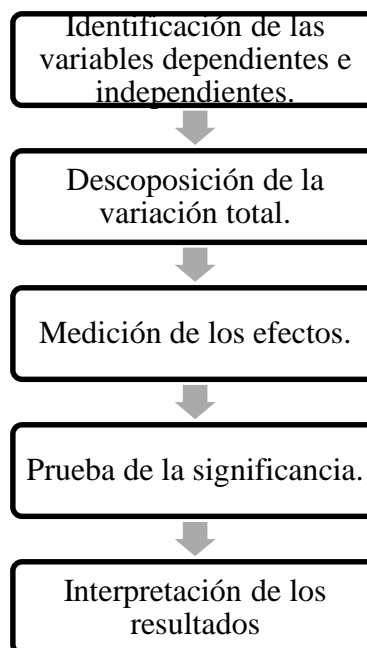
$$Demanda = \sum_{i=0}^n (\text{Cantidad})(\text{Frecuencia})$$

$$Demanda f(X, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$$

### 2.2.2. ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN FACTOR

#### Cuadro 3

##### Realización de ANOVA de un factor



Fuente: Malhotra, 2008.

### 2.2.3. ESTADÍSTICOS ASOCIADOS CON EL ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN FACTOR

**“Eta<sup>2</sup> (n<sup>2</sup>).** La fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) se mide por medio de eta<sup>2</sup> (n<sup>2</sup>), y su valor va de 0 a 1 punto.

$$n^2 = \frac{SC_X}{SC_Y} = \frac{(SC_Y - SC_{error})}{SC_Y}$$

El valor de n<sup>2</sup> varía entre 0 y 1, y asume un valor de 0 cuando todas las medias de la categoría son iguales, indicando así que X no tiene un efecto sobre Y. El valor de n<sup>2</sup> es 1 cuando existe variación dentro de cada categoría de X, pero existe cierta variación entre las categorías. De esta manera, n<sup>2</sup> es una medida de la variación en Y que está explicada por la variable independiente X. No sólo podemos medir los efectos de X sobre Y, sino que también podemos hacer una prueba de su significancia.

**Estadístico F.** La hipótesis nula que plantea que las medias de las categorías son iguales en la población se pone a prueba usando un estadístico F, que se basa en la proporción del cuadrado medio con respecto a X y el cuadrado medio relacionado con el error.

**Cuadrado medio.** El cuadrado medio es la suma de cuadrados dividida entre los grados de libertad adecuados. **SCentre.** También simbolizada por SC<sub>x</sub>, es la variación de Y relacionada con la variación en las medias de las categorías de X. Ésta representa la variación entre las categorías de X, o la porción de la suma de cuadrados en Y relacionada con X.

**SCdentro.** También conocida como SC<sub>error</sub>, es la variación en Y debida a la variación dentro de cada una de las categorías de X. Esta variación no está explicada por X. **SCy.** La variación total en Y es SC<sub>y</sub>.” [cursivas añadidas] (Malhotra, 2008)



#### **2.2.4. MEDIAS**

*“El procedimiento Medias calcula medias de subgrupo y estadísticos univariados relacionados para variables dependientes dentro de las categorías de una o más variables independientes. Si lo desea, puede obtener el análisis de varianza de un factor, la eta y pruebas de linealidad.”*  
[cursivas añadidas] (SPSS, 21)

#### **2.2.5. ANOVA**

*“Utilice el procedimiento ANOVA de un factor para obtener un análisis de varianza de un factor, contrastes ya existentes, pruebas de rangos post hoc y comparaciones múltiples por parejas. Para un análisis de varianza con más de un factor, utilice el procedimiento MLG Univariante. Para listar los casos de cada subgrupo, utilice el procedimiento Informe de estadísticos en filas.”* [cursivas añadidas] (SPSS, 21)

### **2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Referente al consumo de bebidas naturales, se desconoce la razón principal del mismo, por lo que se pretende analizar la cantidad, frecuencia y lugar de compra, como si estas variables fueran las responsables de dicho suceso, siendo justificado a través de la costumbre de consumo por el consumo de bebidas naturales.

Además, se debe tomar a consideración, sobre la cultura de las personas al respecto de bebidas, conocer si lo hacen por el valor nutritivo que las bebidas proporcionan o simplemente porque son bebidas libre de contaminación. También, las personas tienden a dar importancia a una marca de su preferencia, por lo cual sería otra razón para la ingesta de bebidas naturales.

Por otro lado, en un mundo marcado por los estratos sociales, se podría pensar en que el nivel de ingresos o nivel de estudios de una persona lo limita para que solamente consuma bebidas naturales, o a su vez el sector en que vive lo margina de ciertos productos y lo limita a consumir bebidas naturales.

En otro aspecto, es adecuado analizar la percepción del consumidor respecto a la relación calidad-precio, conocer sobre si considera que son practicas y convenientes. Sin olvidar, la importancia que le da al slogan, al color y a la presentación del producto mismo, ya que son factores que llaman la atención de los consumidores en los momentos de decisión de compra.

También, se debe conocer que los aspectos directos o indirectos que influyen en el consumidor, por lo cual se recomienda analizar si el círculo social y la familia, son influenciadores para el consumo de ciertos productos, entre ellos las bebidas naturales. Además, se debe tener en claro si la publicidad en los diferentes medios

afectan en la decisión de compra y posterior consumo de una persona, como por ejemplo, la publicidad presentada en radio, televisión o prensa, además de las redes sociales, y sin olvidar a la publicidad exterior o en el punto de venta en sí. Por lo cual, es adecuado conocer si la comunicación que rodea al consumidor es suficientemente fuerte para que afecte en el consumo de bebidas naturales.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la evolución de los productos en el mercad, se basan en cubrir las exigencias de los consumidores o dar un plus a un producto para evitar que pierda el interés por parte del mercado, por ende se debe analizar la presentación del producto, o si es la innovación respecto a fusión de sabores, lo que hace que influya en el consumo de bebidas naturales.

Además, se debe analizar otros aspectos como el sabor de la bebida y si en su efecto la misma contiene gran cantidad de agua, siendo realmente una bebida natural, haciendo que el producto sea de gran confianza para los consumidores y así justifique el consumo de bebidas naturales.

## 2.4. RED SISTEMICA DE VARIABLES

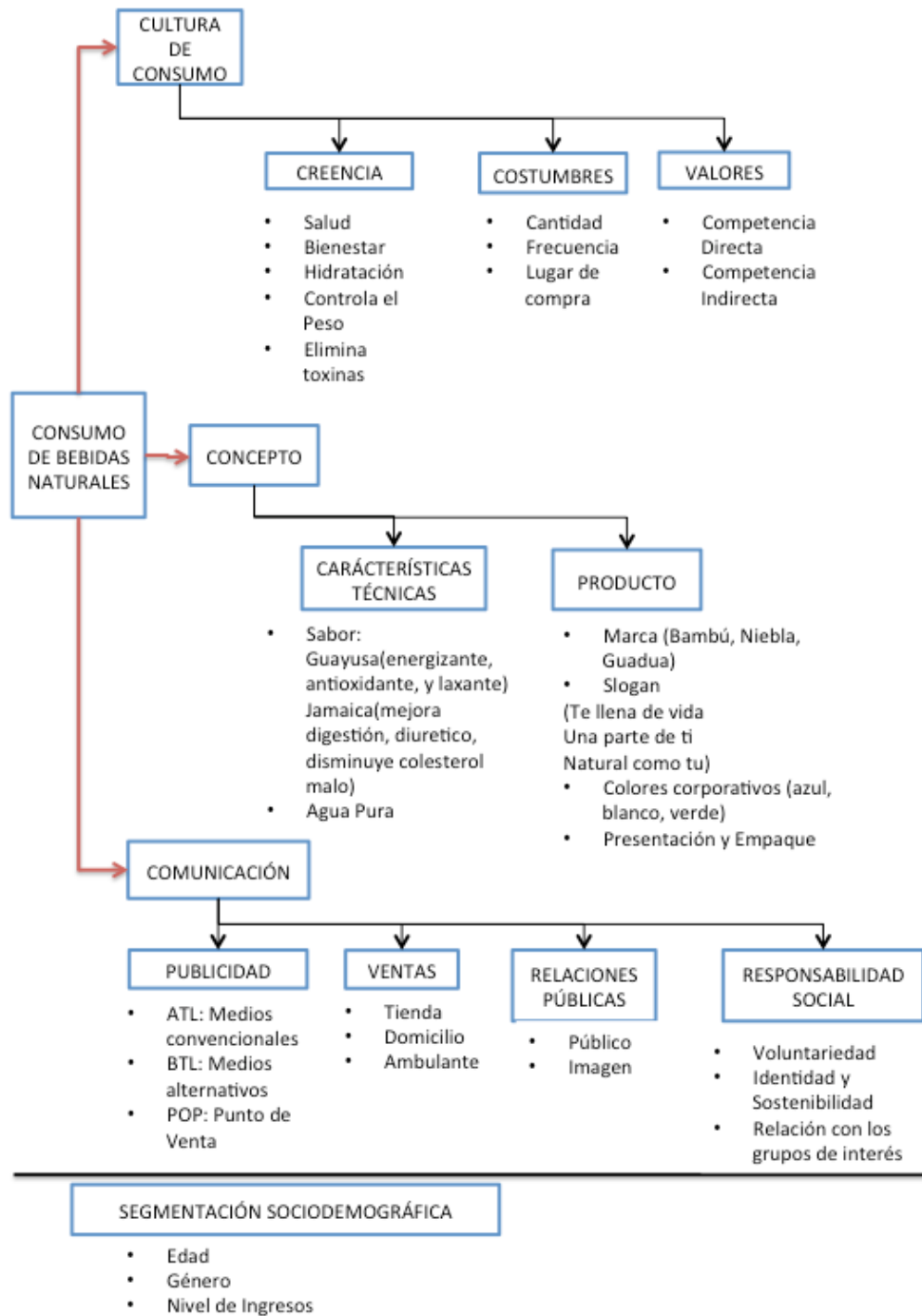


Figura 12. Red Sistemática de Variables

## **2.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Conocer el comportamiento de consumo de bebidas naturales, con la finalidad de brindar alternativas de bebidas naturales.

### **2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la cultura de consumo de las bebidas naturales.
- Determinar el concepto de un nuevo producto de bebida natural.
- Reconocer la comunicación a emplear para dar a conocer dicho producto.

## **2.6. HIPÓTESIS**

- El 50% de las personas consumen bebidas naturales debido a que creen que puede ser beneficioso para la salud.
- La costumbre de consumo de bebidas naturales es de 6 litros por 3 días a la semana.
- En una escala de 1 a 5 de importancia de valor de marca, la mayoría de personas seleccionaron 3 (INDIFERENTE).
- El 55% de personas les gustaría que exista el sabor Guayusa dentro de las bebidas naturales existentes en el mercado.
- La presentación del producto satisface al 65% del mercado.
- El 55% de personas prefiere un medio de publicidad tradicional (ATL) para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El 70% de las personas recomiendan que la compra del producto se debe realizar en tiendas.
- En una escala de 1 a 5 de importancia de relaciones públicas, las personas eligieron 3 (INDIFERENTE).
- En una escala de 1 a 5 de compromiso sobre la responsabilidad social, las personas seleccionaron 3 (INDIFERENTE).

## 2.7.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se lo realiza, con la intención de introducir un potencial portafolio de productos, que su materia prima son plantas propias de la región y a su vez proveen beneficios para la salud humana, haciendo hincapié a que se debe por mantener una vida activa y saludable, dejando a un lado el sedentarismo y la mala nutrición, generando de esta manera un cuidado del cuerpo, consumiendo alimentos frescos y bebidas naturales.

## 2.8.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

*“Esta reflexión es importante, del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudio con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de una de estos cuatro alcances.”* [cursivas añadidas] (Hernandez, 2006)

### 2.8.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

#### **Propósito:**

Examinar un tema poco estudiado, del cual no se ha abordado antes a profundidad, o a su vez se tienen dudas respecto al tema en cuestión.

#### **Valor:**

*“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.”* [cursivas añadidas] (Hernandez, 2006).

## 2.8.2. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

### **Propósito:**

*“Los estudios correlacionales miden el grado de asociación de esas dos variables o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a pruebas.”* [cursivas añadidas] (Hernandez, 2006).

### **Utilidad:**

Pronosticar el comportamiento de una variable a razón del valor de otras variables relacionadas. Si no existe correlación de la variables, se da por entendido que oscilan sin mantener un patrón sistemático entre las variables.

### **Valor:**

El conocer que dos variables o más se correlacionan, tiene en parte un valor explicativo, debido a que brinda cierto tipo de información explicativa. Es decir, proporciona la base para estudios explicativos.

En el presente estudio, se plantea realizar las siguientes correlaciones de variables:

- **GÉNERO-CREENCIA**

Servirá como base, para identificar las razones del consumo de bebidas naturales tanto de hombres como mujeres.

- **GÉNERO-FRECUENCIA**

Permitirá saber la frecuencia en días a la semana del consumo de bebidas naturales tanto de hombres y de mujeres.

- **GÉNERO-CONCEPTO**

Identificará el porcentaje de hombres y mujeres que están de acuerdo por el concepto de producto mencionado en la investigación (**¿Le agradaría una bebida natural que sea energizante natural y ayude a controlar su peso?**)

- **CONSUMO-MARCAS**

Permitirá conocer la importancia que otorgan los consumidores de bebidas naturales, a marcas de bebidas embotelladas que poseen bebidas saborizadas en el mercado.

### **2.8.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

**Propósito:**

*“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.”* [cursivas añadidas] (Hernandez, 2006).

## 2.9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 2.9.1. ENCUESTAS

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2008) El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

## 2.10. POBLACION Y MUESTRA

Universo: El total de la población de la Parroquia Puyo es de 36659, en donde la población femenina es de y la población masculina es de 381.

### 2.10.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el calculo de la muestra, se empleará la fórmula para el calculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población. En este caso el tamaño de la población de Puyo es de 36659 habitantes.

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

**N**= tamaño de la población.

**Z**= nivel de confianza.

**e**= error muestral deseado.

**p**= probabilidad de éxito.

**q**= probabilidad de fracaso.

**n**= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (36659) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (36659 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 380,186 \rightarrow 381 \text{ encuestados}$$



## CAPÍTULO III

### 3.1 RESULTADOS

#### 3.1.1 SOCIODEMOGRÁFICOS

##### 3.1.1.1 EDAD

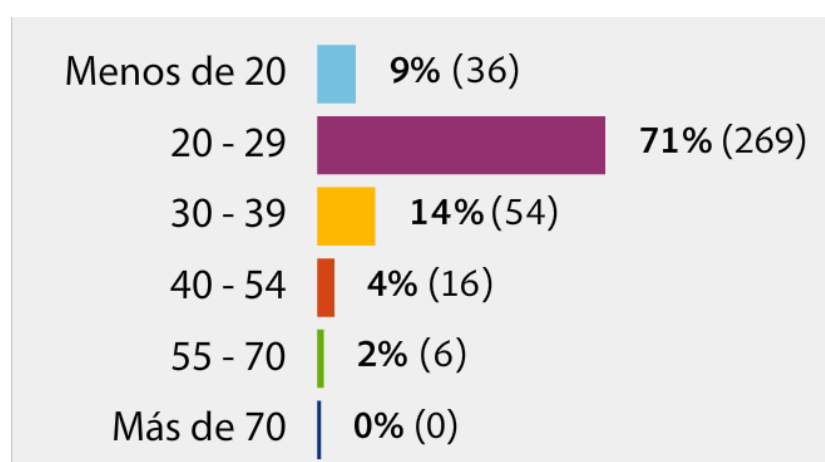


Figura 13. Categorización de la población por rango de edad.

De acuerdo a la recolección de información, se puede apreciar que el 71% de la población investigada se encuentra en un rango de 20 – 29 años de edad, categorizada como población joven.

### 3.1.1.2 GÉNERO

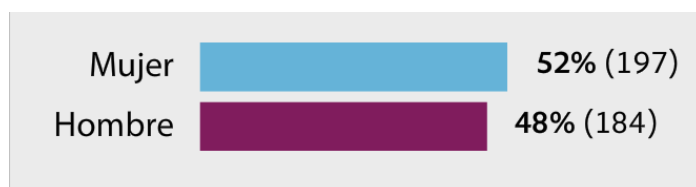


Figura 14. Distribución de la población por género.

El gráfico indica, que el género femenino ha sido investigado en su mayoría con un 52% de los encuestados, mientras que el género masculino obtiene un 48% del total de encuestados.

### 3.1.1.3 INGRESOS MENSUALES

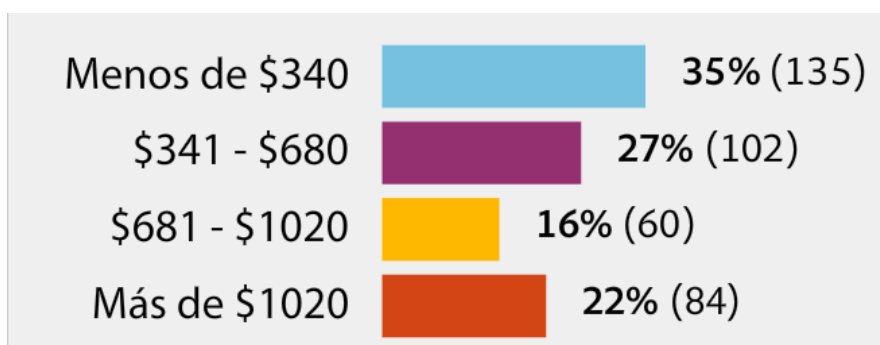


Figura 15. Estadística de ingresos mensuales de la población.

De acuerdo con la información recolectada, el 35% de la población investigada posee ingresos mensuales menor de \$340, y el 27% de la población tiene ingresos entre \$341 - \$680 mensuales.

### 3.1.2 INFORMACIÓN

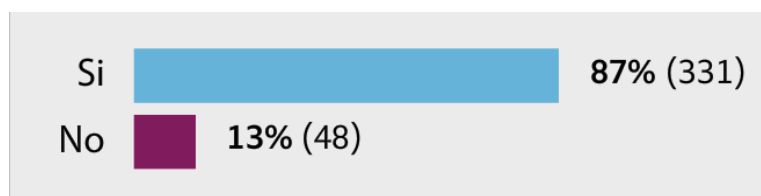
**¿Usted consume bebidas naturales (infusiones aromáticas)?**



**Figura 16. Consumo de bebidas naturales.**

De acuerdo con la investigación realizada el 99% de la población, consume bebidas naturales. Esto puede ser por la cultura de consumo de bebidas naturales, la misma que pudo haber sido transmitida de generaciones en generaciones.

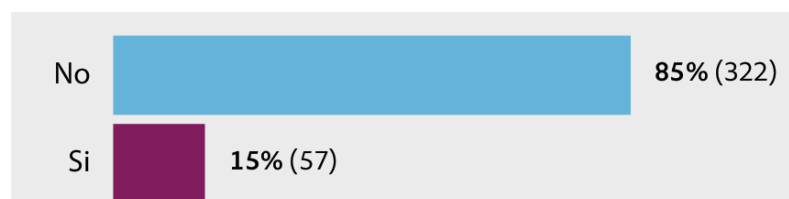
**¿Le agradaría una bebida natural que sea energizante natural y ayude a controlar su peso?**



**Figura 17. Concepto de producto.**

El 87% del total de personas que consumen bebidas naturales, indicaron que les agradaría una bebida natural que sea energizante natural y, además que ayude a controlar su peso; mientras por otro lado, el 13% indicó su desagrado con el concepto de producto mencionado. Siendo factible el desarrollo de una bebida natural que cumpla las características mencionadas.

**¿Influye alguien en su decisión de consumo de bebida natural? (si su respuesta es “SI”, indicar quien influye)**



**Figura 18. Influencia en la decisión de consumo.**

De acuerdo con la gráfica, el 85% de personas que consumen bebidas naturales, indicaron que no son influenciados por ninguna persona, mientras tanto el 15% de supo decir que “SÍ” son influenciados por terceras personas. A continuación, se presenta una tabla con los agentes influenciadores y el porcentaje de participación que poseen:

**Tabla 2**

**Agentes influenciadores**

AGENTES INFLUENCIADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
AMIGOS	1	2%
TIA	2	4%
NUTRICIONISTA	2	4%
ESPOSO/ESPOSA	10	18%
MADRE	21	37%
PADRES	21	37%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

En la Tabla 2, se aprecia que los **Padres** (37%) y las **Madres** (37%), son los agentes que influyen en su mayoría, en la decisión de consumo de bebidas naturales.

### 3.1.3 CULTURA DE CONSUMO

#### 3.1.3.1 CREENCIA

Indique la razón por la cual usted consume una bebida natural

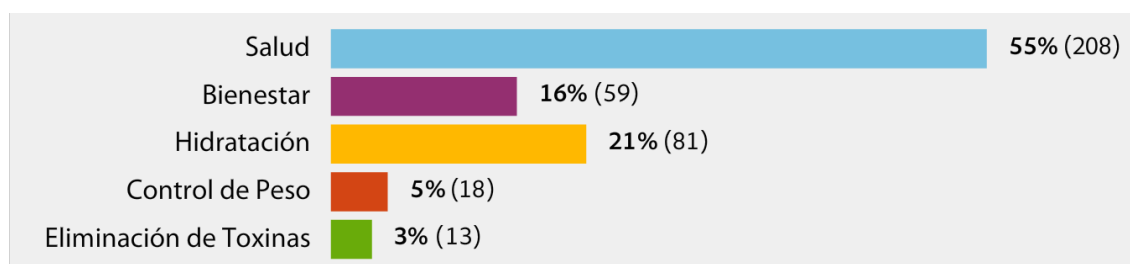


Figura 19. Creencia de consumo de bebidas naturales.

El **55%** de las personas, creen que el ingerir bebidas naturales tiene algún efecto beneficioso sobre su salud, mientras tanto el **21%** indicó que ingieren bebidas naturales para hidratarse.

#### 3.1.3.2 COSTUMBRES

##### 3.1.3.2.1 CANTIDAD

¿Cuántos litros de bebidas naturales consume a la semana?



Figura 20. Consumo de bebidas naturales por semana

De acuerdo con la investigación realizada, las personas que consumen bebidas naturales, ingieren **5,6lts** de bebida natural por semana.

### 3.1.3.2.2 FRECUENCIA

¿Cuántos días a la semana ingiere bebidas naturales?

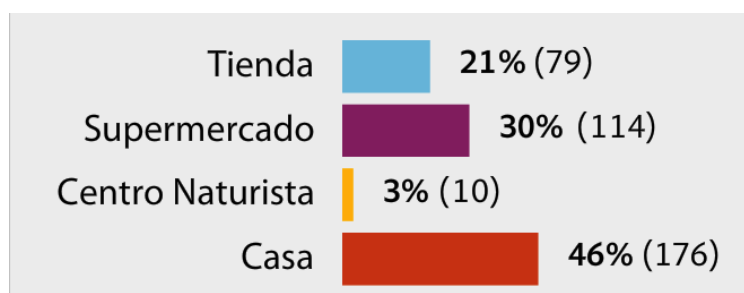


**Figura 21. Frecuencia del consumo de bebidas naturales por semana**

Según los datos recolectados, se puede concluir que el consumo de bebidas naturales es de **4 – 5 días a la semana**, por parte de las personas que ingieren bebidas naturales.

### 3.1.3.2.3 LUGAR

¿En que lugar adquiere con regularidad una bebida natural?



**Figura 22. Lugar de compra de bebidas naturales**

La gráfica muestra los lugares en los cuales las personas adquieren bebidas naturales, el **46%** de los encuestados indicaron que adquieren alguna bebida natural en **Casa**, mientras que el **30%** de los encuestados señalaron que adquieren el producto en **Supermercados**.

### 3.1.3.3 VALORES

Indique la importancia que tienen para usted las siguientes marcas de bebidas.

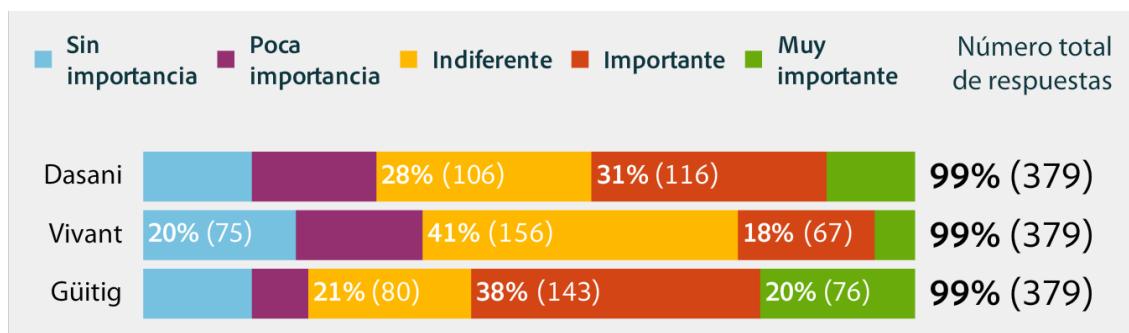


Figura 23. Valoración de importancia de marcas de bebidas

Las personas quienes consumen bebidas naturales, indicaron que la marca de bebida **Dasani**, es **Importante** en su mayoría con un 31%; mientras que para la mayoría de las personas indicaron ser **Indiferentes** en con un 41% con la marca **Vivant**; por otro lado, la mayoría de personas indicaron que la marca **Güitig**, es **Importante** en un 38%.

### 3.1.4 CONCEPTO

#### 3.1.4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS (SABOR)

Marque con una "X" los sabores que le gustaría encontrar en el mercado (seleccione dos).

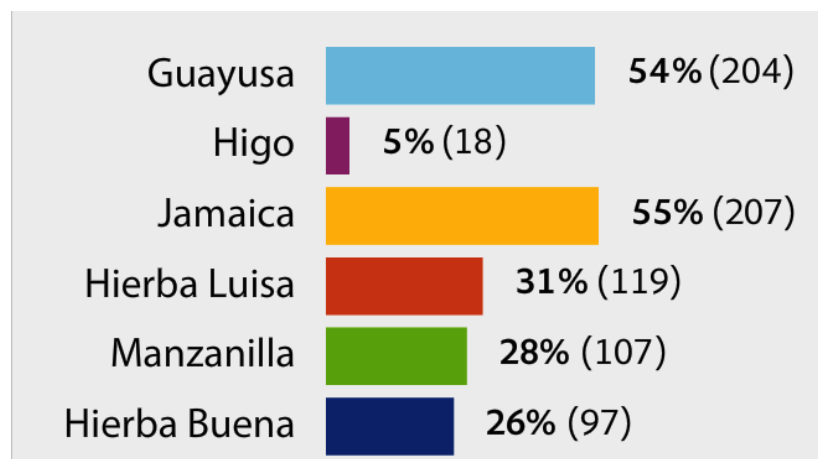


Figura 24. Sabores preferidos.

Jamaica y Guayusa, son dos sabores que las personas encuestadas les gustaría que existieran en el mercado con el **55%** y **54%**, respectivamente.



### 3.1.4.2 PRODUCTO

#### 3.1.4.2.1 MARCA

Señale cual es el nombre que más le agrada para una bebida natural.

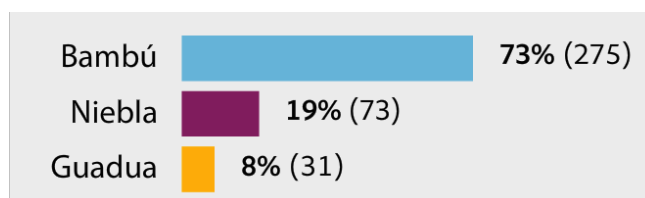


Figura 25. Preferencia de marca para producto.

De acuerdo con la gráfica, que muestra posibles nombres de marca para una bebida natural, el **73%** de las personas mostraron su agrado por el nombre **“BAMBÚ”**, para un posible portafolio de productos de bebidas naturales.

#### 3.1.4.2.2 SLOGAN

Señale el slogan que más le agrade.

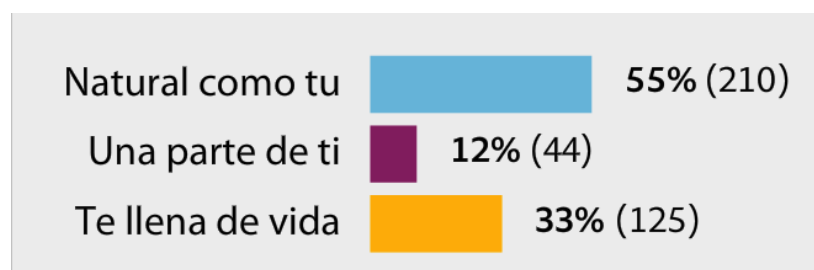


Figura 26. Preferencia de slogan para producto.

Según la gráfica, en la cual se muestran posibles slogan para una posible marca de bebidas naturales, el **55%** de las personas indicaron que el slogan **“Natural como tú”**, como el slogan de mayor agrado para una posible marca.

### 3.1.4.2.3 PRESENTACIÓN

Cual es la presentación de su preferencia mL (ej. 350).



Figura 27. Presentación de producto en mL.

De acuerdo con los datos recolectados en la investigación, el promedio de la presentación en mL de preferencia para la población es de **446mL**, pero a su vez, la presentación con mayor mención es de **350mL**.

### 3.1.5 COMUNICACIÓN

#### 3.1.5.1 PUBLICIDAD

¿Qué medio sería el más adecuado para dar a conocer un nuevo producto?.

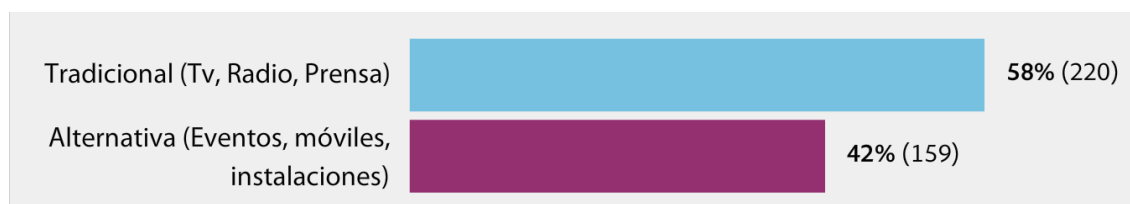


Figura 28. Preferencia de publicidad para lanzamiento de producto.

El medio adecuado que recomiendan las personas encuestadas, para difundir un nuevo producto es la **publicidad tradicional** con un **58%**, que es mediante la televisión, radio o prensa.

### 3.1.5.2 VENTAS

¿En qué lugar gustaría adquirir el producto?.

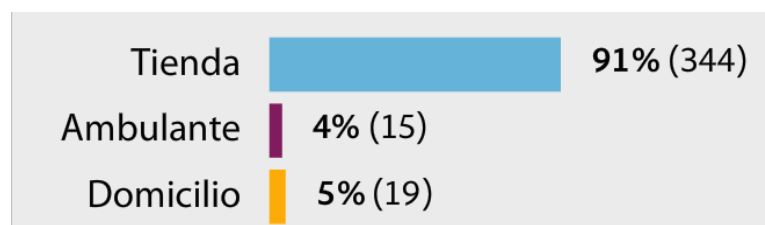


Figura 29. Lugar de distribución del producto.

De acuerdo con la investigación realizada, el lugar de preferencia para adquirir una bebida natural es en **Tienda**, con un **91%** de conformidad.

### 3.1.5.3 RELACIONES PÚBLICAS

Indique la importancia de las siguientes campañas de relaciones públicas.

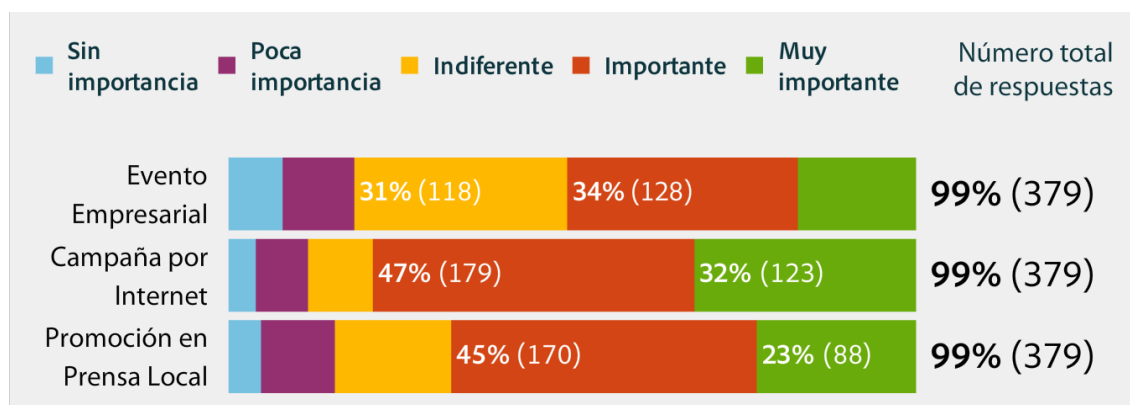


Figura 30. Valoración de importancia de Campañas de Relaciones Públicas.

Según el estudio realizado, las personas en un **34%** señalaron que es **Importante** la realización de **Eventos Empresariales**, además, indicaron que la **Campañas por Internet** es **Importante** con un **47%**, y mostraron que la **Promoción en Prensa Local** es **Importante** con un **45%**.

### 3.1.5.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Indique su grado de acuerdo para las siguientes campañas de responsabilidad social.

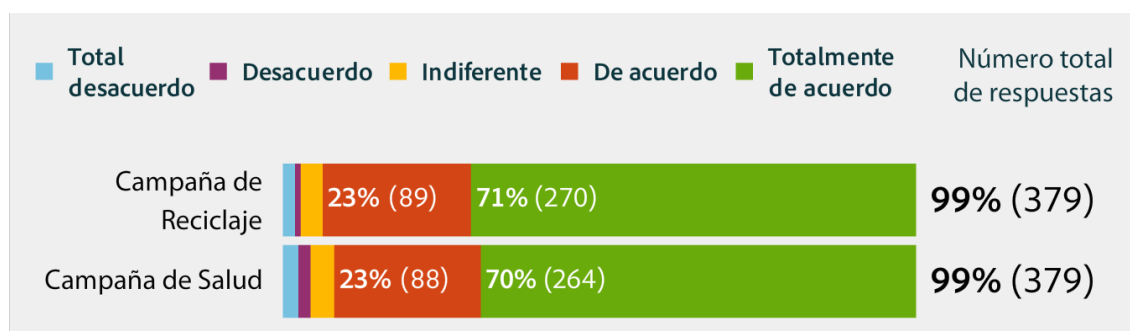


Figura 31. Nivel de conformidad con Campañas de Responsabilidad Social.

De conformidad con la investigación realizada, las personas mostraron estar **Totalmente de Acuerdo**, con la realización de **Campañas de Reciclaje** y **Campañas de Salud**, con un **71%** y **70%**, respectivamente.

## 3.2 CORRELACIONES

### 3.2.1 GÉNERO-CREENCIA

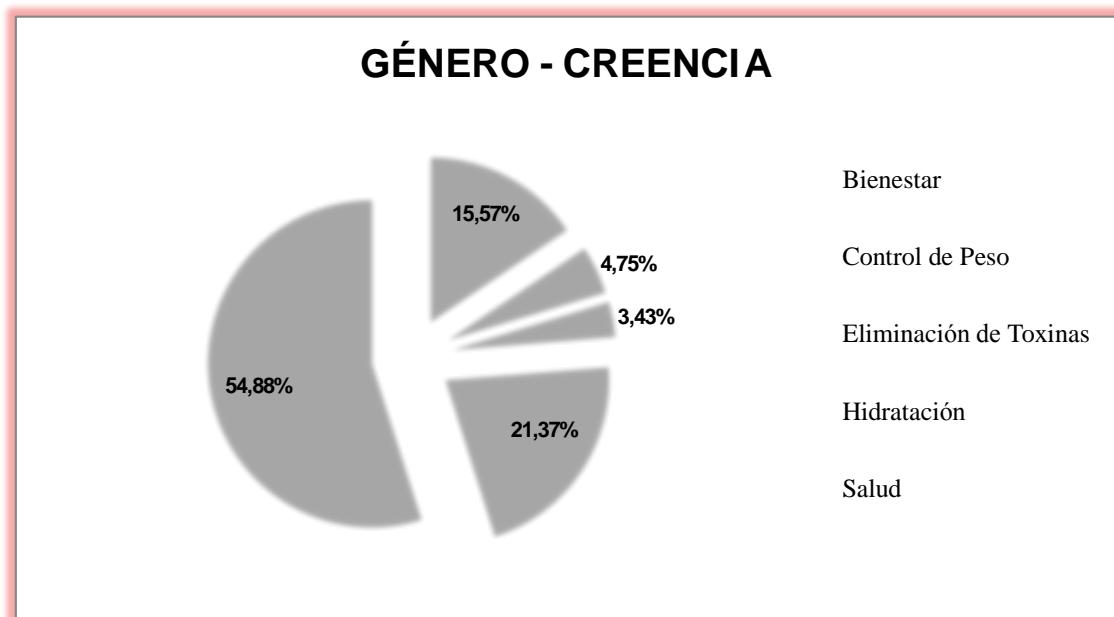
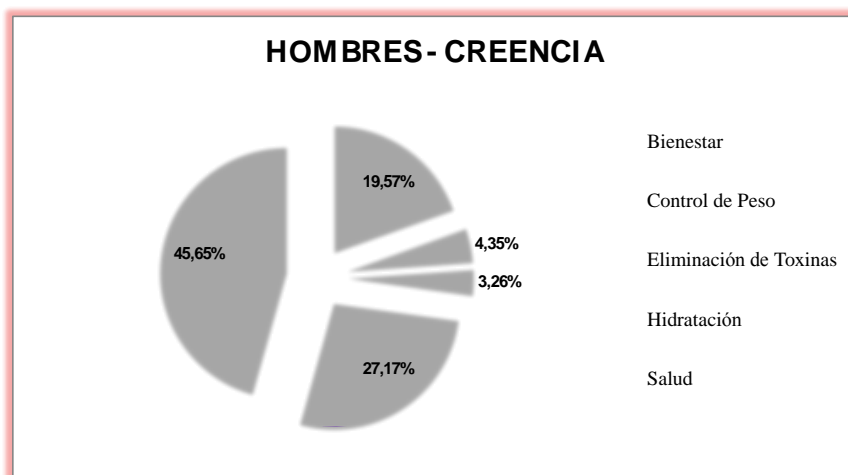


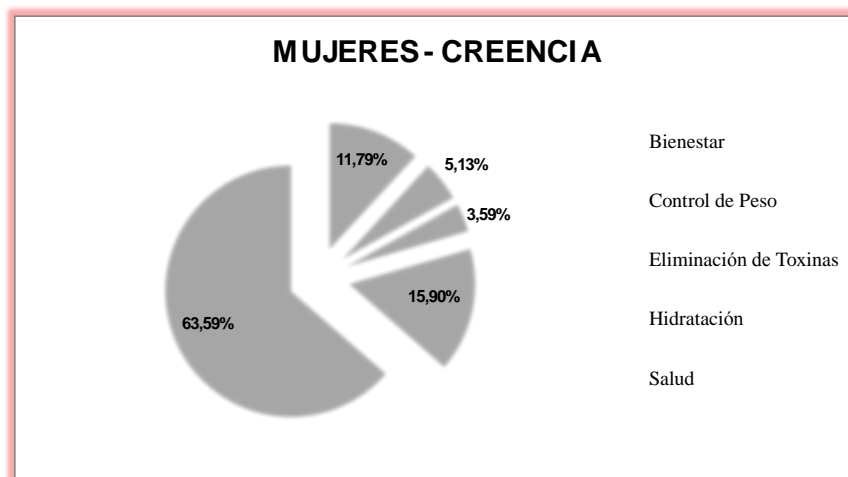
Figura 32. Creencia de consumo de bebidas naturales por género.

El **54,88%** de hombres y mujeres del total de la población, señalaron que consumen bebidas naturales porque creen que tienen un efecto beneficioso en su **Salud**, mientras tanto el **21,37%** consumen bebidas naturales por **Salud**.



**Figura 33. Creencia de bebidas naturales de hombres.**

Mientras por otra parte, los hombres en su mayoría señalaron que consumen bebidas naturales en un **45,65%**, por **Salud**. Y el 27,1% indicó que consumen por **Hidratación**.



**Figura 34. Creencia de bebidas naturales de mujeres.**

Mientras por otra parte, las mujeres en su mayoría señalaron que consumen bebidas naturales en un **63,59%**, por **Salud**. Y el **15,90%** indicó que consumen por **Hidratación**.

### 3.2.2 GÉNERO-FRECUENCIA

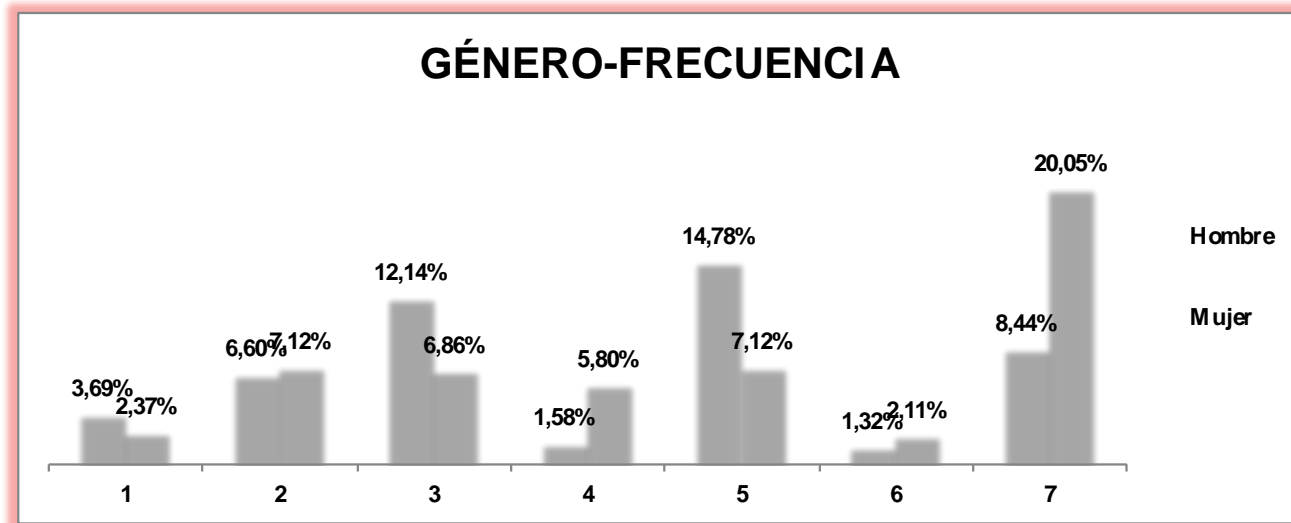


Figura 35. Frecuencia de consumo de bebidas naturales por género.

La gráfica representa la frecuencia de días a la semana que consumen bebidas naturales, y el **20%** de las **Mujeres** lo hacen los **7 días a la semana**, mientras que la mayoría de **Hombres** con un **14,78%**, consumen bebidas naturales **5 días a la semana**.

### 3.2.3 GÉNERO-CONCEPTO

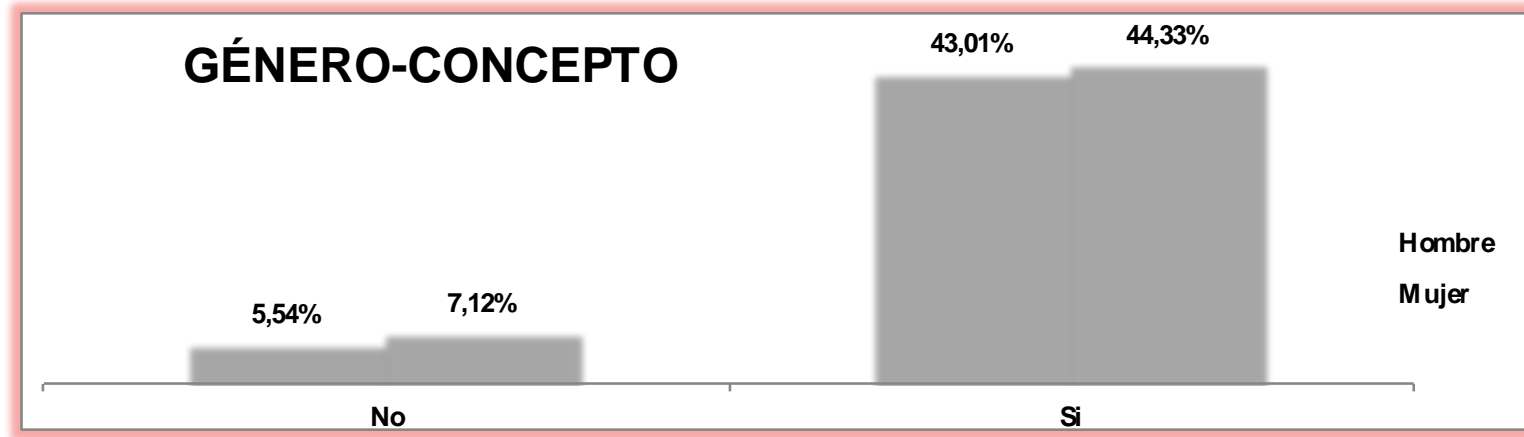


Figura 36. Aceptación de concepto de producto por género.

El concepto de producto que se mencionó es: **¿Le agradaría una bebida natural que sea energizante natural y ayude a controlar su peso?**, lo cual la mayoría de **Hombres (43%)** y **Mujeres (44%)** aceptaron el concepto de producto en cuestión, con una aceptación de la población total de **87%**.



### 3.2.4 CONSUMO-MARCAS

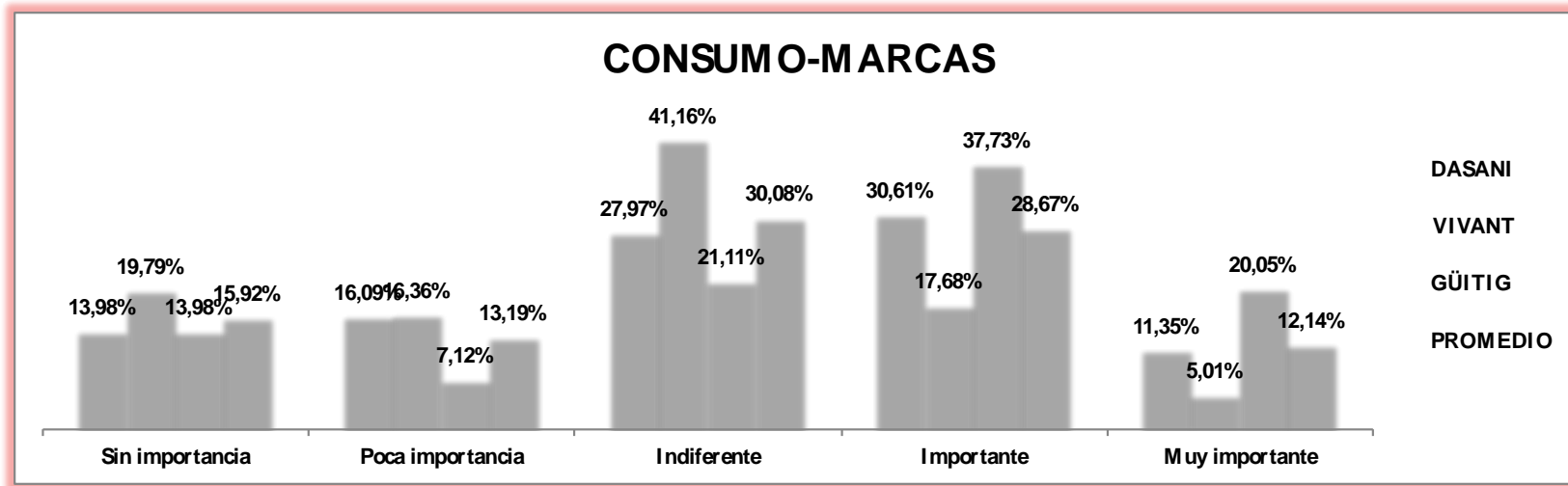


Figura 37. Valoración de importancia de marcas de personas que consumen bebidas naturales.

Según el estudio realizado, alrededor del **31%** de la población da una calificación de **Importante** a la marca **Dasani**, mientras que el **41%** son **Indiferentes** con la marca **Vivant**, por otro lado, alrededor del **38%** califica de **Importante** a **Gütig**, y en el general de las marcas estudiadas, la mayoría señalaron que son **Indiferentes** con un **30%**.

### 3.3 RESULTADOS MODELO MATEMÁTICO (DEMANDA)

**Tabla 3**

**Resumen del procesamiento de los casos demanda – género**

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Demanda * Genero	377	99,0%	4	1,0%	381	100,0%

**Tabla 4**

**Análisis de demanda por género**

#### Informe

Demanda

Genero	Suma	Varianza
Hombre	5246	1179,015
Mujer	6446	1442,891
Total	11692	1316,534

**Tabla 5****Comparación simultánea de demanda – género****Tabla de ANOVA**

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Demanda * Genero	Inter-grupos	(Combinadas)	1958,246	1	1958,246	1,489	,223
	Intra-grupos		493058,687	375	1314,823		
	Total		495016,934	376			

**Tabla 6****Medidas de asociación demanda – género****Medidas de asociación**

	Eta	Eta cuadrado
Demanda * Genero	,063	,004

**Tabla 7****Resumen del procesamiento de los casos demanda – edad**

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Demanda * Edad	377	99,0%	4	1,0%	381	100,0%

**Tabla 8****Análisis de medias de la demanda por edad****Informe**

Demanda

Edad	Suma	Varianza	Media
20 - 29	7998	1273,209	30,18
30 - 39	1662	791,044	30,78
40 - 54	944	3992,533	59,00
55 - 70	602	13,067	100,33
Menos de 20	486	126,257	13,50
Total	11692	1316,534	31,01

**Tabla 9****Comparación simultánea demanda - edad****Tabla de ANOVA**

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Demanda * Edad	Inter-grupos	(Combinadas)	52591,961	4	13147,990	11,055	,000
	Intra-grupos		442424,972	372	1189,314		
	Total		495016,934	376			

**Tabla 10****Medidas de asociación demanda - edad**

	Eta	Eta cuadrado
Demanda * Edad	,326	,106

**Tabla 11****Resumen del procesamiento de los casos demanda-edad-género**

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Demanda * Edad * Genero	377	99,0%	4	1,0%	381	100,0%

**Tabla 12****Análisis de medias de demanda – edad – género****Informe**

Demanda

Edad	Genero	Suma	Varianza	Media
20 - 29	Hombre	3935	1049,952	28,72
	Mujer	4063	1517,563	31,74
	Total	7998	1273,209	30,18
30 - 39	Hombre	744	824,847	26,57
	Mujer	918	745,022	35,31
	Total	1662	791,044	30,78
40 - 54	Hombre	417	6295,286	59,57
	Mujer	527	2764,028	58,56
	Total	944	3992,533	59,00
55 - 70	Mujer	602	13,067	100,33
	Total	602	13,067	100,33
Menos de 20	Hombre	150	245,055	13,64
	Mujer	336	82,007	13,44
	Total	486	126,257	13,50
Total	Hombre	5246	1179,015	28,67
	Mujer	6446	1442,891	33,23
	Total	11692	1316,534	31,01

**Tabla 13****Comparación simultánea demanda – edad – género****Tabla de ANOVA**

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Demanda * Edad	Inter-grupos	(Combinadas)	52591,961	4	13147,990	11,055	,000
	Intra-grupos		442424,972	372	1189,314		
	Total		495016,934	376			

**Tabla 14****Medidas de asociación demanda – edad – género**

	Eta	Eta cuadrado
Demanda * Edad	,326	,106



## CAPÍTULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES

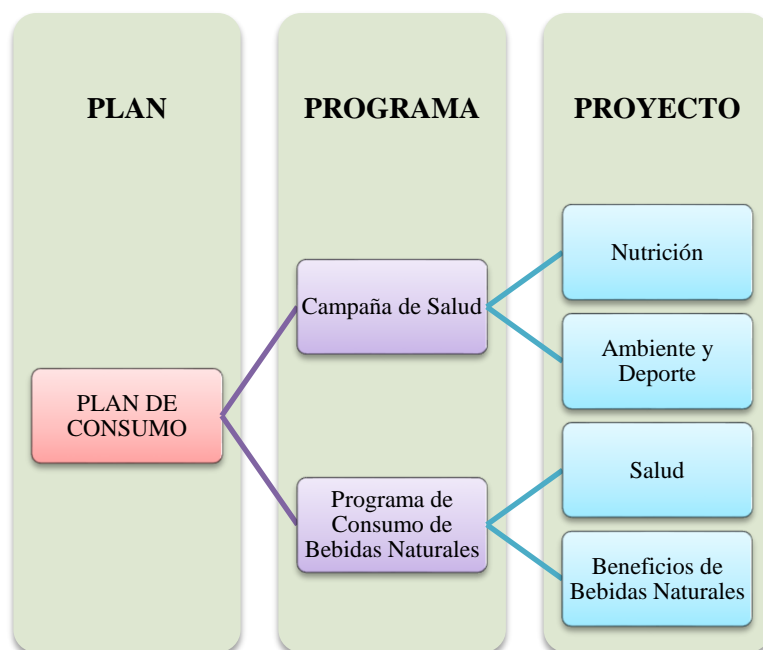
- El 99% de la población consume algún tipo de bebida natural.
- El 87% de la población estudiada indicó que si le agradaría una bebida natural que sea energizante y que ayude a controlar el peso.
- El 85% de la población analizada, indicó que no existen agentes influenciadores en su decisión de consumo de bebida natural, es decir; que consumen bebidas naturales por voluntad propia.
- La razón principal por la que consumen las personas una bebida natural es porque creen que tiene un efecto beneficioso en su salud, con un 55%.
- Las personas consumen una cantidad promedio de 5,6lts por semana de bebidas naturales, y con una frecuencia de 4 a 5 días por semana.
- El 46% de la población adquiere una bebida natural en su casa, mientras que el 30% indicó que la adquiere en un supermercado.
- El estudio reveló dentro de la valoración de importancia hacia las marcas, que la población cree que las marcas de bebidas Dasani y Güitig son importantes, y son indiferentes hacia la marca Vivant.
- Las bebidas naturales de sabor Jamaica y Guayusa, son las que mayor aceptación obtuvieron dentro de la investigación con un 55% y 54%, respectivamente.
- Respecto a nombrar al producto el 73% se inclinó por el nombre “Bambú”, y por preferencia de slogan el 55% señaló como su preferido a “Natural como tú”.
- La presentación de preferencia para una bebida natural, según la investigación de mercado, reveló que las personas prefieren un envase de 350mL.
- El medio más adecuado para dar a conocer un nuevo producto, a criterio de la población es el medio Tradicional (TV, RADIO, PRENSA) con un 58%.

- Al 91% de la población, le agradaría adquirir una bebida natural en una Tienda o Supermercado.
- Con respecto a campañas de Relaciones Públicas, el estudio reveló, dentro de una valoración de importancia, que es Importante el desarrollo de este tipo de campañas.
- Dentro de una valoración de conformidad sobre campañas de Responsabilidad Social, las personas se mostraron Totalmente de acuerdo, en la elaboración y participación en campañas de reciclaje y salud.

## 4.2. PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

**Cuadro 4**

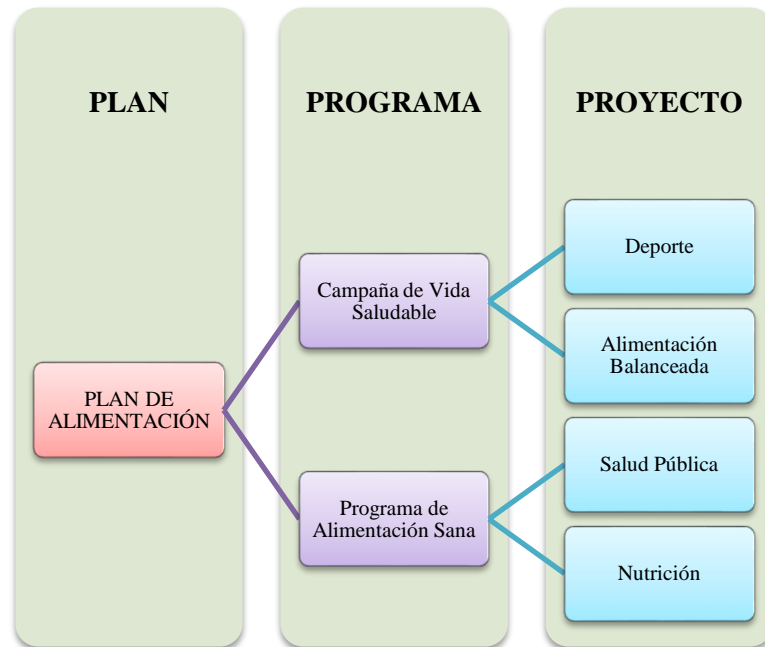
**Propuesta Plan de Consumo**



El Plan de consumo, es alimentado por campaña de salud compuesta por proyectos de nutrición alimenticia combinado con el deporte y como explotarlo en el ambiente; además de un programa de consumo de bebidas naturales, en la misma que se generará a través de proyectos de comunicación de los beneficios de bebidas naturales y como aporta en la salud de las personas.

### Cuadro 5

#### Propuesta Plan de Alimentación



El Plan de Alimentación, se define por programas de vida saludable, la que habla de deporte y alimentación balanceada, de cómo sacar provecho a los alimentos, y que tipo de alimento es apropiado para las diferentes actividades físicas; también por un programa de alimentación sana, compuesta por como la población debe alimentarse para no perjudicar a su salud mediante una nutrición apropiada para cada persona.

## Bibliografía

- Macek, M. (10 de Octubre de 2012). *El Agua*. Obtenido de Zonadiet: <http://www.zonadiet.com/bebidas/agua.htm>
- Licata, M. (14 de Octubre de 2012). *La importancia de beber agua durante las altas temperaturas*. Obtenido de Zonadiet: <http://www.zonadiet.com/salud/aguaverano.htm>
- Flores, Y., Romero, O., & Chuquirachi, J. J. (5 de Abril de 2011). *Bebidas Naturales Una Oportunidad de Mercado*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/YosynFloresFlores/industria-bebidas-naturales-gei-mbahyo03-7515673>
- Jamioy, J. M. (9 de Mayo de 2000). *Medicina Tradicional Indígena*. Obtenido de Eduteka: <http://www.eduteka.org/gestorp/recUp/10bae8bb2de8e0380de220d8bca9ffb5.pdf>
- Baldeón, V., Torres, B., Fiallos, M., Zambrano, M., Samaniego, V., & Robles, J. (2012). *INVESTIGACIÓN "BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL (TÉ DE GUAYUSA)"*. Riobamba: ESPOCH.
- Jacome, A., González, G., & Saltos, N. (2011). *COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL AGUA DE JAMAICA CON SABOR A LIMÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ESPOL.
- Coro, L., & López, E. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE GUAYUSA EN LA PARROQUIA DE BOMBOIZA DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA MORONA SANTIAGO*. Cuenca: UPS.
- Méndez, D. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE JUGO NATURAL DE SANDIA DESTINADA AL MERCADO COLOMBIANO, UBICADA EN EL BARRIO DE CARCELÉN AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito: UPS.
- Hernandez, F. B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. IV). Iztapalapa, México D.F., México: McGraw-Hill.
- Van Nispen, J., Fraguas, M., Álvarez, D., & Gómez, A. (2012). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Madrid, España: LID EDITORIAL.
- The Stash Tea Company. (2014). Obtenido de [http://www.stashtea.com/info/Guayusa\\_Spanish](http://www.stashtea.com/info/Guayusa_Spanish)
- Botanical. (2014). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsmatricariacastella.htm>
- Fernández, M. (18 de Junio de 2011). *La Hierba Buena Planta Medicinal*. UNESCO. (2009). Obtenido de <http://www.unesco.org/es/the-2009-world-conference-on-higher-education/resources/higher-education-the-new-dynamics/social-responsibility/>
- Botanical. (2014). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/limon.htm>
- Botanical. (2014). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/naranjaspropiedadesalimentarias.htm>
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

- Hernandez, F. (1986). *Metodología de la Investigación*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*.
- Lambin, J. -J. (2002). *Marketing Estratégico* (Vol. III). McGraw-Hill.
- SPSS, T. (21).
- SENPLADES. *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*.