



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR
DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA POBLACIÓN
UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SANGOLQUÍ EN
EL PERIODO 2014 – 2016**

AUTORA: DÁVILA ORTÍZ MARÍA GABRIELA

DIRECTOR: ALVEAR PEÑA HORFAYT ALONSO

SANGOLQUÍ

2017



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SANGOLQUI EN EL PERIODO 2014 – 2016*** realizado por la señora ***DÁVILA ORTÍZ MARÍA GABRIELA***, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora ***DÁVILA ORTÍZ MARÍA GABRIELA***, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 24 de febrero de 2017

ALVEAR PEÑA HORFAYT ALONSO
DIRECTOR



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DÁVILA ORTÍZ MARÍA GABRIELA**, con cédula de identidad N°1721125340 declaro que este trabajo de titulación, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SANGOLQUI EN EL PERIODO 2014 – 2016** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 24 de febrero de 2017



MARÍA GABRIELA DÁVILA ORTÍZ
C.C. 1721125340



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ***DÁVILA ORTÍZ MARÍA GABRIELA***, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación, ***ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SANGOLQUI EN EL PERIODO 2014 – 2016*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 24 de febrero de 2017



MARÍA GABRIELA DÁVILA ORTÍZ
C.C. 1721125340

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este trabajo a Dios por otorgarme la salud y la vida para continuar adelante, a mis amados padres Patricia y Rafael, a mi linda abuelita Marujita, por ser el pilar fundamental en toda la formación de mi vida, a mi esposo y a mi pequeño bebito por darme su apoyo y fe en el desarrollo de esta investigación y de igual forma agradezco la motivación de toda mi familia.

María Gabriela Dávila Ortíz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE porque me facilitó todas las herramientas necesarias para mi formación como Ingeniera en Mercadotecnia.

A mi director de carrera y tesis por su tiempo, disposición y guía para la presente investigación.

Los resultados de la investigación, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificado.....	ii
Autoría de responsabilidad.....	iii
Autorización de publicación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de figuras	xi
Índice de tablas.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema:	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Justificación	2
1.4. Delimitación.....	3
1.4.1. Delimitación Espacial	3
1.4.2. Delimitación temporal	3
1.5. Objetivos del estudio	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos	3

1.6.	Hipótesis	4
CAPÍTULO II		5
MARCO TEÓRICO		5
2.1.	Teorías de soporte	5
2.1.1.	El comportamiento del consumidor	5
2.1.1.1.	El comportamiento de consumo incluye muchos actores	6
2.1.2.	La caja negra del consumidor	6
2.1.3.	El consumidor como individuo	8
2.1.4.	Proceso de toma de decisiones del consumidor	11
2.1.5.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	14
2.1.6.	Las bebidas no alcohólicas	16
2.2.	Marco referencial	17
2.3.	Marco conceptual	19
CAPÍTULO III		23
MARCO METODOLÓGICO		23
3.1.	Diagnóstico situacional	23
3.1.1.	Contexto Macro	23
3.1.2.	Contexto Micro	26
3.2.	Enfoque de investigación	27
3.3.	Modalidad de la investigación	27
3.4.	Métodos de investigación	27
3.5.	Tipología de investigación	29
3.5.1.	Por su finalidad Aplicada	29
3.5.2.	Por las fuentes de información	29
3.5.3.	Por las unidades de análisis:	29
3.5.4.	Por el control de las variables	29

	ix
3.5.5. Por el alcance Descriptivo	30
3.6. Universo.....	30
3.6.1. Segmentación.....	30
3.6.2. Muestra	31
3.7. Instrumentos aplicados	32
3.7.1. Metodología para la entrevista.....	32
3.7.2. Metodología para la encuesta	33
3.8. Diseño de los instrumentos	33
3.8.1. Encuesta piloto.....	39
3.8.2. Informe de la Encuesta piloto	42
3.8.3. Encuesta definitiva.....	43
3.9. Procedimiento para la recopilación de la información	51
3.10. Procesamiento y análisis de datos.....	52
3.11. Codificación de la información.....	53
3.11.1. Ingreso de la información	55
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
4.1. Análisis Univariado	56
4.1.1. Respuestas entrevista realizada a nutricionista	56
4.1.2. Respuesta entrevista realizada al distribuidor de bebidas no alcohólicas.	57
4.1.3. Encuesta realizada a los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.	59
4.2. Resumen de los instrumentos aplicados	80
4.3. Comprobación de las hipótesis	81
CAPÍTULO V.....	88
DISCUSIÓN	88

		x
5.1.	Hallazgos de la encuesta a través del análisis bivariado.....	88
4.4.	Hallazgos investigativos relevantes	108
5.2.	Hallazgos de la entrevista a través de la triangulación de la información.....	113
5.3.	Relación de los hallazgos con los objetivos.....	114
CAPÍTULO VI		116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		116
6.1.	Conclusiones.....	116
6.2.	Recomendaciones	117
BIBLIOGRAFÍA		118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La caja negra del consumidor	8
Figura 2 Pirámide de necesidades de Maslow	10
Figura 3 Factores decisivos en el proceso de compra	12
Figura 4 Etapas de la necesidad	13
Figura 5 Ranking de empresas productoras de bebidas	25
Figura 6 Mapa Aplicación de encuestas 1	51
Figura 7 Mapa Aplicación de encuestas 2	51
Figura 8 Edad de los estudiantes.....	60
Figura 9 Género de los estudiantes.....	61
Figura 10 Consumo de bebidas no alcohólicas	62
Figura 11 Tipo de bebida no alcohólica consumida.....	63
Figura 12 Frecuencia en el consumo de bebida no alcohólica.....	64
Figura 13 Elementos que propician la adquisición de las bebidas no alcohólicas.....	66
Figura 14 Gasto semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas.....	67
Figura 15 Establecimientos comerciales en los que realiza la compra de sus bebidas no alcohólicas.....	68
Figura 16 Tipo de bebida no alcohólica preferida.....	70
Figura 17 Nivel de satisfacción.....	71
Figura 18 Agua sin gas.....	73
Figura 19 Agua con gas.....	74
Figura 20 Gaseosa	75
Figura 21 Té.....	77
Figura 22 Energizantes.....	78
Figura 23 Hidratantes.....	79
Figura 24 Beneficio para la salud.....	80
Figura 25 Prueba del Chi cuadrado.....	86
Figura 26 Cruce Género - Edad	88

	xii
Figura 27 Comparativo Edad - Género	89
Figura 28 Cruce Edad - Tipo de bebida	91
Figura 29 Comparativo Edad - Tipo de bebida.....	92
Figura 30 Cruce Género - Tipo de bebida.....	93
Figura 31 Comparativo Género - Tipo de bebida	94
Figura 32 Cruce Frecuencia - Gasto.....	95
Figura 33 Comparativo Frecuencia – Gasto.....	96
Figura 34 Cruce Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas	97
Figura 35 Comparativo Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas.....	98
Figura 36 Cruce Nivel de satisfacción - Agua con gas	99
Figura 37 Comparativo Nivel de satisfacción - Agua con gas.....	100
Figura 38 Cruce Nivel de satisfacción - Gaseosa.....	101
Figura 39 Comparativo Nivel de satisfacción - Gaseosa	101
Figura 40 Cruce Nivel de satisfacción - Té.....	103
Figura 41 Comparativo	103
Figura 42 Cruce: Nivel de satisfacción - Energizantes	104
Figura 43 Comparativo Nivel de satisfacción - Energizantes.....	105
Figura 44 Nivel de Satisfacción - Hidratantes	106
Figura 45 Comparativo	106
Figura 46 Cruce Razón de consumo - Bebida preferida	107
Figura 47 Comparativo Razón de consumo - Bebida preferida.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación del mercado	31
Tabla 2 Matriz de priorización de necesidades	34
Tabla 3 Codificación de la información	54
Tabla 4 Ingreso de la información	55
Tabla 5: Edad de los estudiantes.	59
Tabla 6: Género de los estudiantes.....	60
Tabla 7 Consumo de bebidas no alcohólicas	61
Tabla 8: Tipo de bebida no alcohólica consumida.....	63
Tabla 9: Frecuencia en el consumo de bebida no alcohólica.	64
Tabla 10: Elementos que propician la adquisición de las bebidas no alcohólicas.	65
Tabla 11: Gasto semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas.....	67
Tabla 12: Establecimientos comerciales en los que realiza la compra de sus bebidas no alcohólicas.	68
Tabla 13: Tipo de bebida no alcohólica preferida.....	69
Tabla 14 Nivel de satisfacción	71
Tabla 15 Agua sin gas	72
Tabla 16 Agua con gas.....	74
Tabla 17 Gaseosa	75
Tabla 18 Te	76
Tabla 19 Energizantes	78
Tabla 20 Hidratantes	79
Tabla 21 Beneficio para la salud	80
Tabla 22 Tabla cruzada ¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume? *¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	83
Tabla 23 Frecuencias esperadas	84

Tabla 24 Cálculo matemático del Chi Cuadrado	85
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado	87
Tabla 26 Cruce Género - Edad.....	88
Tabla 27 Edad - Tipo de bebida	90
Tabla 28 Cruce Género - Tipo de bebida.....	92
Tabla 29 Cruce Frecuencia – Gasto	95
Tabla 30 Cruce Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas	97
Tabla 31 Cruce Nivel de satisfacción - Agua con gas	99
Tabla 32 Cruce Nivel de satisfacción - Gaseosa.....	101
Tabla 33 Cruce Nivel de satisfacción - Té.....	102
Tabla 34 Cruce Nivel de satisfacción - Energizantes.....	104
Tabla 35 Cruce: Nivel de satisfacción - Hidratantes.....	105
Tabla 36 Cruce Razón de consumo - Bebida preferida.....	107
Tabla 37 Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Agua con gas.....	109
Tabla 38 Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Agua sin gas.....	109
Tabla 39 Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Gaseosa	110
Tabla 40 Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Té	110
Tabla 41 Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Energizantes.....	111
Tabla 42 Relación razones de consumo y tipo de bebida preferida.....	112
Tabla 43 Triangulación de la información	113

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población universitaria de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016, evidenciándose el crecimiento sistemático en la demanda de este tipo de productos por parte de los estudiantes, los cuales han incorporado a las bebidas no alcohólicas al consumo diario, pasando a ser los productos un elemento clave dentro de la cultura del consumo aunque actualmente se verifican tendencias al incremento de la demanda de las bebidas no alcohólicas bajas en azúcares. Los resultados derivados de la investigación proyectan un crecimiento futuro en la demanda de bebidas no alcohólicas, principalmente aquellas bajas en azúcares, evidenciándose del mismo modo un interés por nuevos productos capaces de satisfacer la constante demanda de bebidas no alcohólicas.

PALABRAS CLAVES:

- **CONSUMO**
- **BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**
- **TENDENCIA**
- **HÁBITOS**
- **DEMANDA**
- **OFERTA**

ABSTRACT

The present research focuses on the analysis of consumer behavior of non - alcoholic beverages of the university population of Quito and Sangolquí in the period 2014 - 2016, evidencing the systematic growth in the demand of this type of products by students, Which have incorporated non-alcoholic beverages to the daily consumption, becoming the products a key element in the culture of consumption although there are currently trends tending to increase the demand for non-alcoholic beverages low in sugars. The results derived from the research project a future growth in the demand for non-alcoholic beverages, mainly those low in sugars, evidencing also an interest in new products capable of satisfying the constant demand of non-alcoholic beverages.

KEYWORDS:

- **CONSUMPTION**
- **NON-ALCOHOLIC BEVERAGES**
- **TREND**
- **HABITS**
- **DEMAND**
- **OFFER**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR DE
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA POBLACIÓN
UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SANGOLQUÍ
EN EL PERIODO 2014 – 2016**

Desde principios de la década del 70 del siglo pasado la demanda de bebidas no alcohólicas a nivel nacional se ha incrementado, evidenciándose un cambio en los hábitos, costumbres y tradiciones nutricionales a todos los niveles sociales, incluyéndose el consumo de bebidas no alcohólica dentro de la dieta ordinaria de los ecuatorianos.

También debe tomarse en cuenta que las tendencias mundiales en el consumo de bebidas no alcohólicas no han pasado desapercibidas a los jóvenes ecuatorianos, los cuales han incorporado el consumo de bebidas no alcohólicas tales como el té, energizantes e hidratantes al consumo diario, debe tomarse en cuenta que dichas bebidas no se relacionan con los hábitos, costumbres y tradiciones alimenticias de la región.

De ahí que pueda afirmarse que el comportamiento de los consumidores en cuanto al consumo de bebidas no alcohólicas atraviesa actualmente un periodo de cambios y transformaciones que se inclinan hacia el incremento sistemático de la demanda, principalmente de aquellas bebidas no alcohólicas bajas en azúcares.

Entre los hallazgos investigativos a ser señalados, destaca la tendencia de los consumidores a adquirir bebidas no alcohólicas de marcas reconocidas, evidenciándose un elevado nivel de fidelidad a dichas marcas, aunque también queda de manifiesto el interés por nuevos productos, siempre y cuando los mismos sean realizados por marcas con un historial en el mercado interno.

Es de destacar que todas las proyecciones indican el incremento sistemático del consumo de bebidas no alcohólicas, así como el aumento del gasto semanal en la adquisición de dichos productos, elementos que hacen que la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas a nivel nacional sea una de las actividades económicas que mayores beneficios brinde a corto, mediano y largo plazo.

La investigación se respaldó en un sustento teórico amplio y plenamente en concordancia con las tendencias de consumo de bebidas no alcohólicas actuales, utilizándose del mismo modo la información derivada de la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta y entrevista cuya información fue confrontada con la teoría derivándose conclusiones y recomendaciones verídicas, actuales y procedentes con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema:

Análisis del comportamiento al consumidor de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de la ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016

1.2.Planteamiento del problema

Actualmente se verifica un elevado consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas, situación que repercute negativamente en los niveles de salud de la población ecuatoriana, contribuyendo la misma al incremento de enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes.

De ahí que sea de vital importancia para lograr recuperar los niveles históricos de salud de la población ecuatoriana caracterizados por la longevidad, esbeltez y elevados índices de salud en general disminuir el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas, de modo que se consuman bebidas que aporten nutrientes, minerales y vitaminas que garanticen un incremento sistemático en los niveles de salud de la población ecuatoriana.

Debe destacarse que existe una tendencia al incremento del consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas, a tal punto que las mismas han pasado a ser parte de la dieta ordinaria de los ecuatorianos, creándose una relación de dependencia que afecta la salud de la población en general.

Del mismo modo es de señalar que las bebidas no alcohólicas actualmente son consumidas por todos los estratos sociales, siendo indiscutible la aceptación generalizada de su consumo, aunque bebidas como jugos no gozan de la misma aceptación que las colas, las cuales acaparan al menos un 60% del consumo diario de bebidas no alcohólicas.

De no revertirse la tendencia actual en el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas enfermedades relacionadas con la obesidad alcanzaría alrededor del 40% de la población ecuatoriana, situación que se traduciría en un colapso del sistema de salud nacional y en una disminución sistemática de la capacidad productiva de la población.

Los elementos anteriormente expuestos confirman que actualmente se verifica una problemática en el incremento de bebidas no alcohólicas azucaradas, situación que afecta los niveles de salud de la población ecuatoriana y crean hábitos y costumbres alimenticios ajenos a las tradiciones culinarias del Ecuador, viéndose las tradiciones e idiosincrasia del pueblo ecuatoriano vulneradas por el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas de tendencias extranjeras.

1.3. Justificación

La necesidad de incrementar el consumo de bebidas no alcohólicas que aporten minerales, vitaminas y nutrientes a la población ecuatoriana se revela como una necesidad para lograr incrementar de forma sistemática los niveles de salud de la población, contribuyendo de esta forma a hábitos y costumbres sanos y alejados de tendencias mundiales que se enfocan en el consumo de alimentos ricos en azúcares.

El crecimiento sistemático de la demanda de bebidas no alcohólicas por parte de la población ecuatoriana debe dirigirse al consumo de bebidas saludables, minimizando el consumo de aquellas bebidas ricas en azúcares que contribuyan al incremento de enfermedades relacionadas con la obesidad, de modo que se logren mejores estándares de salud.

La industria de las bebidas no alcohólicas se proyecta a corto, mediano y largo plazo como una de las de mayor crecimiento y desarrollo económico, de ahí la importancia de realizar un estudio pormenorizado del comportamiento del consumidor de modo que puedan desarrollarse estrategias de marketing que puedan captar el interés y deseo de los consumidores por bebidas no alcohólicas sanas.

1.4.Delimitación

Comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

1.4.1. Delimitación Espacial

Universidades de Quito y Sangolquí

1.4.2. Delimitación temporal

Este problema se investigará en el período que comprende entre el mes de diciembre 2014 a enero 2016.

1.5.Objetivos del estudio

1.5.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento al consumidor de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de bebidas más consumidas por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016.
- Establecer la marca de bebidas no alcohólicas más consumida por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016.
- Determinar la demanda de bebidas no alcohólicas más consumida por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016.
- Identificar el nivel de promoción de las bebidas no alcohólicas más consumida por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016

1.6.Hipótesis

Ho. No se evidencia un incremento en el comportamiento del consumo de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de Quito y Sangolquí, enfocado principalmente en el agua sin gas.

H1. Se evidencia un incremento en el comportamiento del consumo de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de Quito y Sangolquí, enfocado principalmente en el agua sin gas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. El comportamiento del consumidor

(Chandler, 2010), explica que el comportamiento del consumidor puede ser definido como la tendencia de la demanda por bienes, servicios u otras prestaciones que puedan satisfacer los intereses y necesidades existentes.

Es de destacar que el comportamiento del consumidor también se aborda como un conjunto de procesos estrechamente vinculados a las ideas, experiencias y necesidades de grupos específicos de la población, de ahí que sea imposible estandarizar tales comportamientos debido a que existe un conjunto de factores como gustos, tendencias, épocas del año, entre otros que transforman constantemente el comportamiento de los consumidores.

Otros investigadores como (Czikota & Ronkainen, 2011) clasifican el comportamiento del consumidor en tres etapas específicas, una primera etapa de obtención, en la cual el consumidor busca, evalúa y adquiere el producto, una segunda etapa de consumo en la cual interactúa directamente con las características, capacidades, ventajas y desventajas del producto y una tercera etapa en la cual el cliente elimina elementos del producto tales como envoltorios, empaques, cubiertas, entre otros.

Cabe señalar que el comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado a los hábitos, costumbres y tradiciones del mismo, influenciado por las tendencias culturales, estándares o modas existentes, cabe destacar que el comportamiento del consumidor también está subordinado a su capacidad adquisitiva y por otra parte el significado emocional del producto tiende a ser un aspecto que condiciona significativamente el comportamiento del consumidor.

De lo anteriormente expuesto se deduce que el comportamiento del consumidor está condicionado por aspectos externos e internos, destacando entre tales aspectos externos la moda, tendencia, nivel económico, hábitos, costumbres, tradiciones de la sociedad e interno el nivel emocional que implica la adquisición de un bien o servicio determinado.

2.1.1.1.El comportamiento de consumo incluye muchos actores

Tal y como se explicó el comportamiento del consumidor se subordina a un conjunto de elementos, los cuales pueden ser transformados, modificados o cambiados según las tendencias existentes ubicándose en primer lugar la necesidad o deseo del consumidor, el cual se revela como el actor clave o principal en el proceso de adquisición de un bien o servicio.

(Fischer & Espejo, 2010) explica que existen otros actores como intermediarios, vendedores, difusores, entre otros encargados de resaltar la utilidad, ventajas y necesidades a ser cubiertas en el consumidor cuando adquiere el bien o servicio ofertado, tales actores modifican significativamente la percepción del consumidor ante un bien o servicio, potencializando o limitando el deseo o intención de compra.

De ahí que puede afirmarse que todas aquellas personas que interactúan con un bien o servicio durante su proceso de comercialización deban ser consideradas actores influyentes en el proceso de transacción comercial de los mismos, siendo los responsables de que los mismos creen un deseo, intención o tendencia en el consumidor.

2.1.2. La caja negra del consumidor

(García, 2012), afirma que el consumidor posee una memoria, un deseo, una intención y una necesidad, elementos que lo impulsan a comprar bienes o servicios de diferentes tipos, cantidades y calidades en dependencia de sus expectativas y recursos económicos, siendo un reto para el mercadólogo lograr establecer con claridad diferentes segmentos de compradores específicos para un producto o servicio determinado.

La mercadotecnia es la ciencia encargada de estudiar y detallar la intención de compra del consumidor, cuando y donde realizará dicha acción, de modo que logre desarrollar estrategias de marketing a través de las cuales logre potencializar la oferta de bienes y servicios y por consecuencia satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los consumidores.

(Flor, 2011), explica que entre las principales incógnitas a ser develadas por el mercadólogo destaca cual será la tendencia a seguir por el consumidor y en dependencia de la misma cuáles serán las estrategias de marketing a ser desarrolladas por la empresa para lograr un mayor nivel de comercialización de bienes y servicios y por ende un mayor nivel de satisfacción del consumidor.

De ahí que se denomine como caja negra del consumidor al conjunto de estímulos de marketing a través de los cuales se puede lograr transformar, modificar o lograr una tendencia en el consumo del bien o servicio específico, de modo que la empresa posea una ventaja informativa y de proyección anterior al lanzamiento de un bien o servicio de modo que pueda pronosticar sus ventajas y crecimiento económico.

(Graw, 2010), afirma que entre los estímulos de marketing que afectan la conciencia o caja negra del consumidor destacan aquellos de carácter: económicos, tecnológicos, políticos y culturales, los cuales al confluir se materializan en un deseo, gusto, tendencia que afectará un bien o servicio determinado priorizándolo por otros similares que no han logrado captar el interés o deseo del consumidor.



Figura 1 La caja negra del consumidor

Fuente: (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 123)

2.1.3. El consumidor como individuo

(Águeda, 2010), plantea que el consumidor no puede ser abordado como una unidad individual sino como un conjunto que posee tendencias culturales, cíclicas e idiosincrasia que se subordina al grupo, de ahí que una persona por sí sola no pueda ser capaz de transformar, crear o mantener una motivación específica en el consumidor, sino que es el pensamiento colectivo el que crea las tendencias y niveles de motivación de los consumidores.

Debe destacarse que la motivación en el consumidor puede estar dirigida hacia dos direcciones, la primera la satisfacción específica de una necesidad y la segunda una tendencia cultural que lo identifica con el grupo social o cultura a la cual pertenece, siendo por consecuencia el proceso de motivación del consumidor una etapa crítica en la elaboración de proyecciones a largo, mediano y corto plazo para las empresas productoras de bienes o servicios.

(Hernández, 2012), señala que existe un conjunto de necesidades del consumidor básicas tales como la alimentación, recreación, cultura, intercambio social, entre otras las cuales no solamente garantizan un elevado nivel de bienestar en el individuo, sino que también garantizan su crecimiento, desarrollo y mantenimiento, de ahí que aquellos bienes o servicios relacionados con esta necesidad posean un elevado nivel de comercialización.

También existen un conjunto de necesidades adquiridas, es decir hábitos, costumbres y tradiciones que desarrolla el individuo durante su vida, las cuales en algunos casos tienden a transformarse en primeras necesidades tales como el consumo de bebidas, tabaco u otros elementos que el individuo considera necesarios para mantener un nivel de vida óptimos.

Es de destacar que tanto las necesidades innatas como adquiridas constituyen la principal base de desarrollo para proyecciones económicas de empresas proveedoras de bienes o servicios, pudiendo las mismas desarrollar estrategias de mercadotecnia y proyecciones financieras en dependencia del estudio de las necesidades del consumidor.

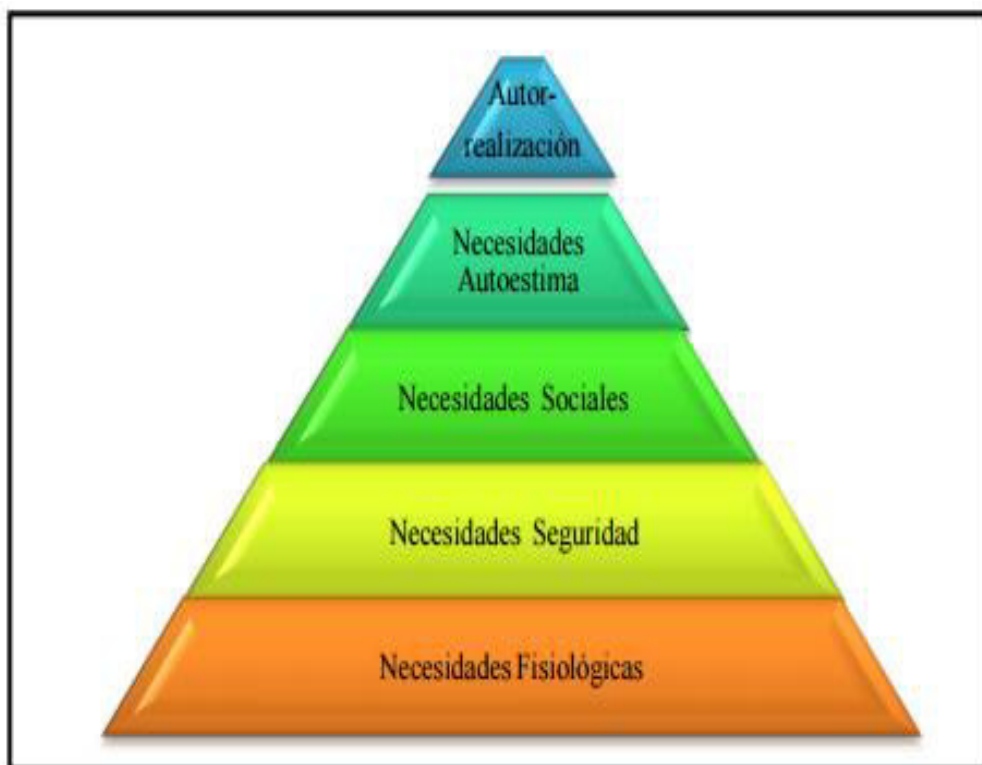


Figura 2 Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (Águeda, 2010, pág. 208)

(Gutierrez, 2012), explica que la personalidad del consumidor se subordina a un conjunto de elementos y características psicológicas internas las cuales reflejan la actitud que adopta el individuo ante los diferentes cambios y transformaciones del ambiente que lo circunda de modo que potencializan o limitan su capacidad y necesidad de adquirir bienes o servicios.

Cabe destacar que el consumidor generalmente se condicionará según las tendencias sociales existentes, de ahí que un producto que en un periodo fue altamente demandado es probable que en otros periodos no posea demanda, lo cual se debe al constante cambio en la mentalidad, deseos y necesidades del consumidor.

Debe tomarse en cuenta que la percepción de un bien o servicio por parte del comprador se condiciona por un conjunto de estímulos que crean en el mismo una necesidad real de consumir un bien o servicio determinado a partir de la conformación de una imagen en la cual el bien o servicio adquirido brindara un elevado nivel de

satisfacción o del mismo modo podría dar respuesta plena a las necesidades del comprador.

(Ramírez, 2013), afirma que la percepción a su vez está conformada por un conjunto de elementos tales como la sensación, estímulo, receptores sensoriales, umbral absoluto, adaptación sensoria y percepción subliminal de modo que se logra un deseo subconsciente en el comprador que se traduce en la necesidad de adquirir un bien o servicio específico.

El comprador es capaz de incrementar sus necesidades de adquisición de un bien o servicio en dependencia de la percepción que posea del mismo, siendo este elemento el motivador de una actitud de compra que podría alcanzar niveles superiores a las necesidades reales del comprador.

Otro elemento a ser tomado en cuenta en la motivación del comprador es su actitud ante un bien o servicio ofertado, la cual puede obedecer a un comportamiento individual o colectivo dadas las tendencias, cultura y tradición existente.

2.1.4. Proceso de toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones del consumidor está dada por elementos como la necesidad de satisfacer deseos o necesidades vitales para el desarrollo y mantenimiento del individuo, de ahí que la toma de tales decisiones primeramente deberá partir del reconocimiento de una necesidad vital o no.

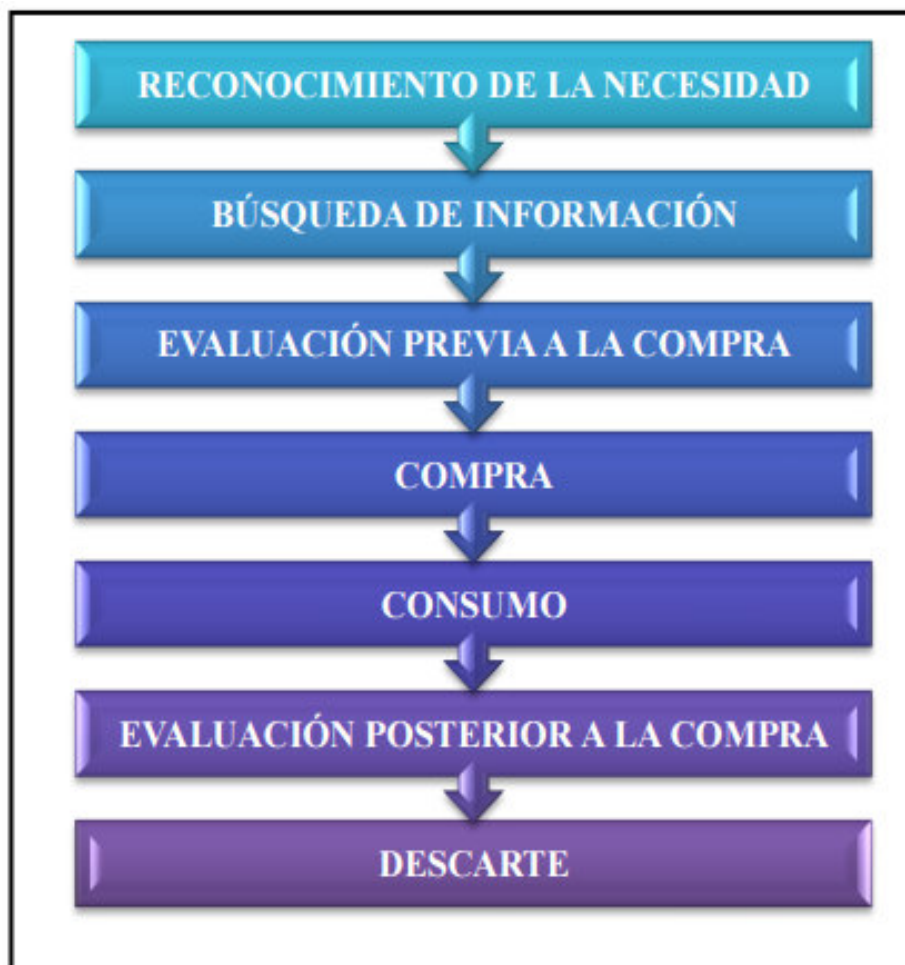


Figura 3 Factores decisivos en el proceso de compra

Una vez reconocida la necesidad el comprador o consumidor recopilará toda la información posible acerca del bien o servicio a ser adquirido, de modo que pueda realizar una evaluación efectiva de la calidad, precio o características del bien o servicio a ser adquirido de modo que pueda satisfacer su necesidad real.

Posteriormente el consumidor procederá a la compra del bien o servicio el cual será consumido y evaluado de modo que el consumidor pueda determinar si su necesidad ha sido satisfecha plenamente, descartando algunos elementos del bien o servicio que no fueron utilizados.

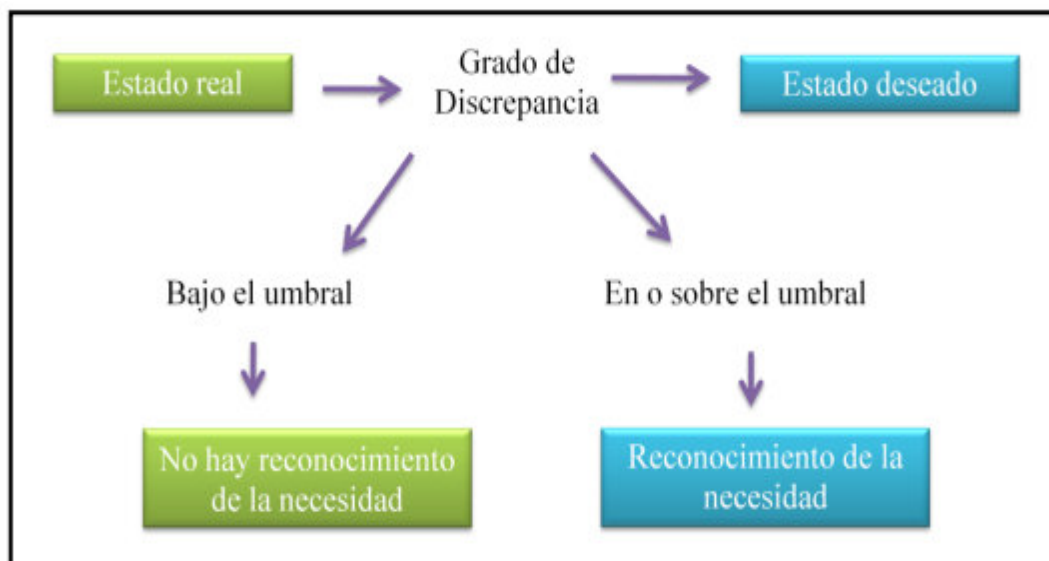


Figura 4 Etapas de la necesidad

Fuente: (Estrada, 2011, pág. 301)

El proceso de compra se inicia una vez que el comprador reconoce la necesidad de adquirir un bien o servicio específico revelándose un estado o grado de discrepancia en el cual el individuo es capaz de definir la existencia o no de una necesidad y por ende de un estado personal deseado en el que satisface con la adquisición de un bien o servicio tal necesidad.

Tal y como lo plantea (Alvarez, 2015), el comprador reconoce la necesidad de adquirir un bien o servicio estableciendo la diferencia entre la situación real y el estado ideal de realizar la compra, tal situación se decide en dependencia de los estímulos internos y externos del individuo de modo que potencializará o anulará la intención de compra.

Investigadores como (Czikota & Ronkainen, 2011) afirman que existe diferentes tipos de búsqueda de información, que puede ser de carácter interno es decir basados en experiencias pasadas, recomendaciones, tiempo y calidad de las experiencias o la información externa la cual se enfoca en actividades previas a la compra tales como promociones, catálogos, visitas a tiendas, así como el uso de las NTICS que permiten al comprador renovar o actualizar su información hasta el momento que realice su compra de modo que puede condicionar la compra en dependencia de la información proporcionada por la empresa acerca de los bienes o servicios comercializados.

Cabe destacar que la evaluación previa a la compra no puede ser resumida en un proceso único, sino que en su lugar se verifica la existencia de varios modelos que utilizan las tendencias lógicas del consumidor tales como juicios de productos, gustos, utilidad, de modo que las mismas son creadas a partir de bases consientes y racionales.

También debe señalarse que no existirá nunca una decisión unánime sobre un bien o servicio ofertado dado que los mismos son valorados según los intereses, necesidades, hábitos y costumbres de los compradores, pudiéndose en algunos casos determinar una tendencia masiva en productos o servicios específicos.

(Estrada, 2011), explica que la decisión de compra generalmente se inclinará por el producto que sea reconocido históricamente por su calidad, resultados y niveles de satisfacción, de ahí que se verifique la existencia de dos factores que se pueden imponer en las etapas de intención y decisión de compra, destacando en primer lugar la actitud de otros compradores ante un bien o servicio ofertado, de modo que puede condicionar el interés por dichos bienes o servicios.

También la intención de compra está dada por el nivel económico del comprador, es decir el mismo se inclinará por un bien o servicio capaz de ser cubierto por sus capacidades económicas y al mismo tiempo que brinde un nivel de satisfacción básico a sus necesidades.

Una vez adquirido y consumido el bien o servicio el comprador llevará a cabo una evaluación en base a la cobertura de necesidades y expectativas arrojando resultados de confirmación positiva, es decir cuando el producto supera las expectativas de confirmación cuando el producto alcanza las expectativas y de confirmación negativa cuando el producto queda muy por debajo de las expectativas proyectadas.

2.1.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Entre los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor deben ser destacados la cultura, subcultura y clases sociales, es decir no puede desarrollarse una estrategia de marketing de un producto específico de forma

estandarizada, sino que en su lugar deben desarrollarse campañas publicitarias y de promoción diferenciadas dirigidas a diferentes targets económicos.

(Alvarez, 2015), afirma que la cultura constituye un elemento clave en la disposición o intención de compra del consumidor, de ahí que el mismo podría adquirir o no un producto o servicio en dependencia que el mismo posea puntos de congruencia con su idiosincrasia, tradiciones, costumbres y en general tendencias de la sociedad en la cual se desenvuelve.

De ahí que puede afirmarse que la cultura influye en las tendencias del comportamiento del consumidor estableciéndose un conjunto de normas, valores, rituales, costumbres, tradiciones y símbolos que diferencian las culturas y hacen que un producto pueda ser aceptado o rechazado por los consumidores.

Es de tomarse en cuenta que en todas las culturas existen diferencias generacionales, es decir los gustos y tendencias de los padres no serán iguales a los de los hijos, de ahí que todo producto o servicio a ser comercializado se enfoque en la realidad cultural de las diferentes generaciones a las cuales va dirigido, es también importante tomar en cuenta creencias religiosas de las diferentes culturas, dado que las mismas establecen estándares de consumo de bienes y servicios.

Es importante que el comportamiento del consumidor sea valorado según el nivel educativo del mismo, pudiéndose determinar en una misma cultura una amplia gama de intereses y necesidades diversas dadas en gran medida como resultado de las diferencias educativas, es decir personas que posean un mismo lenguaje, costumbres, hábitos y tradición no necesariamente tendrán un mismo gusto debido a su nivel educativo.

(García, 2012), explica que la subcultura por su parte es abordada como el grupo cultural distintivo que prevalece en estratos determinados de la sociedad, de ahí que existan subculturas como la Mexicali en Estados de la Unión Americana compuestas por individuos cuyas tendencias y raíces culturales no se identifican plenamente con la cultura al país al que pertenecen, siendo sus tendencias en la adquisición de bienes y servicios completamente diferente a las estandarizadas en el país.

La subcultura como elemento en el comportamiento del consumidor a sido subdivido a su vez en subculturas por nacionalidades, religiosa, geográfica y regional, racial y por edad, las cuales establecen características que diferencian el comportamiento del comprador, aunque en la mayoría de los casos confluyen en la adquisición de bienes y servicios de carácter universal, generalmente aquellos que satisfacen actividades vitales como educación y recreación.

El estilo de vida se revela como un patrón de consumo, el cual identifica al comprador dada su forma de gastar su tiempo y dinero, estableciéndose de esta forma clases sociales en la que el estatus es directamente proporcional a las capacidades económicas de los individuos.

2.1.6. Las bebidas no alcohólicas

(Flores, 2014), manifiesta que la bebida ha sido a lo largo de la historia de la humanidad uno de los elementos de mayor importancia que ha mantenido su presencia de forma constante en las diferentes culturas y tradiciones, verificándose a través de hallazgos históricos que la preparación de bebidas como la cerveza, el vino, la hidromiel, entre otras se remonta a más de 1700 años antes de Cristo, descubriéndose en la antigua Mesopotamia restos de artesanías que poseían partículas de bebidas como la cerveza y el vino.

De igual forma el autor señala que todas las civilizaciones posteriores hicieron uso de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para celebrar fiestas, conmemoraciones, días religiosos, entre otras actividades, formando incluso las bebidas alcohólicas y no alcohólicas parte de la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, aunque es de destacar que en el Imperio Romano y la Edad Media vinos u otras bebidas preparadas con especias importadas eran propias de las clases económicas privilegiadas.

Cabe señalar que la higiene durante la edad media en Europa no fue óptima, verificándose plagas como la peste negra que llegaron a diezmar dos terceras partes de la población de dicho continente, de modo que el consumir agua no era muy seguro, de ahí que existiera una marcada tendencia a consumir vino con bajos niveles de

alcohol, pero lo suficientemente necesarios para eliminar bacterias que podrían afectar la salud del individuo.

Posteriormente con el descubrimiento de América se incrementaron significativamente los productos, frutas y cereales a partir de los cuales se crearon y enriquecieron las bebidas ya existentes, aunque los métodos de producción de la época no garantizaban que las bebidas mantuviesen su integridad por prolongados periodos de tiempo.

(Chávez, 2012), explica que fue en 1864 que el químico Luis Pasteur descubre el método de pasteurización de las bebidas, garantizándose de esta forma la preservación de las mismas durante prolongados periodos de tiempo, tal descubrimiento amplio significativamente los horizontes de desarrollo de preservación de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El autor también explica que otro descubrimiento significativo se llevó años en 1767 cuando Joseph Priestley descubre la elaboración del agua carbonatada la cual creó los basamentos para el desarrollo de bebidas edulcoradas denominadas actualmente como sodas, no fue hasta el año 1886 cuando el farmacéutico John Perbenton comercializa una bebida efervescente conocida como Coca-Cola, en sus inicios de una forma muy tímida, vendiendo unas 30 botellas a la semana, dándole un carácter medicinal y no como una bebida para ser consumida con alimentos.

Dado que la misma en sus inicios se elaboraba a partir del vino, no fue hasta principios de la década del siglo XX que en Estados Unidos se implementa la ley seca, es decir la prohibición de consumo de bebidas alcohólicas, por lo que la Coca – Cola deja de ser producida a partir del vino y comienza a ser producida como una bebida carbonatada edulcorante, alcanzando niveles de venta nunca antes vistos, llegando actualmente a comercializar en más de 180 países a nivel mundial.

2.2.Marco referencial

En la tesis doctoral desarrollada por Dayanna Sánchez de la Universidad Autónoma de Madrid en el año 2012 titulada “Comportamiento del consumidor en la

búsqueda de precios online” se evidencia que las tendencias del consumidor han sido transformadas como resultado de la revolución tecnológica acaecida desde finales de la década del 80 hasta el presente, revelándose el internet como una nueva plataforma de comercialización de bienes y servicios, los cuales pueden ser sugeridos constantemente al consumidor ampliando sus capacidades para escoger un bien o servicio a partir de la información brindada por las empresas que lo producen, quedando de manifiesto que el marketing cibernético actualmente acapara la atención de más del 60% de los consumidores.

La investigación desarrollada por Verónica Oquendo de la Universidad Andina Simón Bolívar en el año 2010 titulada “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y el Recreo” se enfoca en la propuesta de un conjunto de alternativas de difusión de la información de productos y servicios ofertados, tomando en cuenta las necesidades del consumidor, subdividido por estrato económicos tomando en cuenta aspectos como la edad, tendencias y épocas del año en las que el consumidor demanda una mayor cantidad de bienes y servicios estableciéndose un conjunto de medidas que permitan una difusión efectiva de los servicios y bienes ofertados por dichos centros en la Provincia de Pichincha.

La investigación de Erika Bermúdez de la Universidad católica del Ecuador en el año 2015 titulada “Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos” hace énfasis en una nueva necesidad de comunicación a través de las nuevas tecnologías muy difundida entre las nuevas generaciones de modo que se ha creado una constante expectativa entre los consumidores al momento de adquirir tales tecnologías evidenciándose la necesidad de actualización constante y por ende de adquisición de nuevos modelos, situación que en muchas ocasiones se ve afectada por la insuficiente difusión de las NTICS y en específico de smartphones que se comercializan a nivel nacional.

Las investigaciones expuestas evidencian que el comportamiento del consumidor se ha transformado a partir de la revolución tecnológica que ha afectado a nivel global la economía y comercio, de ahí que las nuevas tendencias estén subordinadas al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales han

demostrado plena capacidad para transformar los gustos, necesidades e intereses de los consumidores.

2.3.Marco conceptual

Comercio:(Estrada, 2011), define al comercio como la actividad socio económica enfocada en el intercambio de productos y servicios necesarios para garantizar el desarrollo y crecimiento social, el comercio se revela como un elemento potencializador del intercambio humano y de la mejora constante de las condiciones de vida del mismo.

Economía:(Estrada, 2011), lo define como el conjunto de actividades productivas dirigidas y orientadas al uso de recursos económicos, materiales y humanos con el objetivo de crear bienes y servicios capaces de satisfacer los intereses, necesidades y demandas de la sociedad, es decir es la actividad a través de la cual el ser humano se provee de aquellos elementos necesarios e imprescindibles para lograr mantener un nivel de vida adecuado.

Industria: (Estrada, 2011), señala que es el complejo económico capaz de brindar bienes y servicios que satisfagan las exigencias y necesidades de los consumidores, destacando que la misma es capaz de fomentar el desarrollo de otros sectores.

Precio (Flor, 2011), señala que el precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio.

Calidad: (Ramírez, 2013), afirma que es la sumatoria de características y propiedades de un bien o servicio capaces de satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores.

Mercado: (Gutierrez, 2012), lo define como la sumatoria de transacciones o intercambio de bienes o servicios que pueden llevarse a nivel local, regional, nacional o internacional, es el espacio económico en el cual productores, comercializadoras, industrias y empresas ofertan sus bienes y servicios.

Oferta: (Tucker, 2001), Conjunto de bienes o servicios existentes en el mercado, los cuales están sujetos a indicadores como calidad, precio, demanda, entre otros.

Demanda: (Gutierrez, 2012), afirma que la demanda es el parámetro que se deriva de aspectos como la calidad, cantidad y necesidad real de un bien o servicio, es decir es la relación que se establece entre la existencia de bienes y servicios y el consumidor.

Competitividad: (Fred, 2012), explica que la competitividad es el indicador derivado de la relación que se establece entre la calidad y precio del bien o servicio ofertado, de modo que se logra un reconocimiento y lugar estable en el mercado.

Microeconomía: Es la parte de la Economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales; es decir, estudia los fenómenos económicos desagregados de cada agente (consumidor, empresa, etcétera), considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios.

Macroeconomía: La macroeconomía es el estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.

Eficiencia económica: Conjunto de técnicas o métodos de producción elegidos con la finalidad de garantizar un coste de producción económico a través del cual se logre la disminución efectiva de los precios del bien o servicio final ofertado.

Coste de oportunidad: Es el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, o también el valor de la mejor opción no realizada.

Crecimiento económico: Incremento de la cantidad de bienes, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía, el cual se mide en porcentaje de aumento del Producto Interior Bruto real, o PIB.

Productividad: Relación que se establece entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción es decir la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Capital financiero: Toda suma de dinero, que no ha sido consumido por su propietario, sino que ha sido ahorrada y trasladada a un mercado financiero con el fin de obtener una renta al capital.

Trabajo: Es la medida del esfuerzo hecho por seres humanos. Según la visión de la economía neoclásica, es uno de los tres factores de producción, junto con la tierra y el capital.

Sostenibilidad: Se refiere a la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria en pocas palabras es un equilibrio entre el hombre y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar generaciones futuras.

Rendimiento económico: Resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad económica haciéndose referencia a un individuo, un equipo, un departamento o una sección de una organización.

Eficiencia: Es la capacidad de lograr el efecto proyectado a corto, mediano o largo plazo con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible, es decir es la convergencia entre eficiencia y eficacia.

Eficacia: Desarrollo de procesos de las prácticas administrativas efectiva para el manejo de los recursos de vital importancia, garantizándose por consecuencia un adecuado manejo de dichos recursos.

Gestión de recursos: Se define como la implementación eficiente y eficaz de los recursos de una organización a través del desarrollo de estrategias y políticas de ahorro y utilización efectiva de dichos elementos, los cuales pueden ser de naturaleza, financiera, de inventarios, habilidades humanas, recursos de producción, o tecnología de la información.

La tecnología de producción: Se define como el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Consumismo: Se aborda como la acumulación, compra como el consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, resultado de la publicidad que idealiza la satisfacción y felicidad personal producida por los bienes o servicios ofertados.

Publicidad: Se define como una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor, acciones desarrolladas a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Estudio de Mercado: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica enfocándose en el análisis de los consumidores y estrategias a ser utilizadas por la empresa.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, puede entonces afirmarse que el consumidor es un agente económico con una serie de necesidades.

Marketing: Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios o actividad desarrollada por un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diagnóstico situacional

Con el objetivo de determinar con exactitud la actual demanda en el consumo de bebidas no alcohólicas, así como hábitos, costumbres y tradiciones se realizará un estudio del contexto macro, meso y micro a través del cual se logre determinar las tendencias del consumo de bebidas no alcohólicas en los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

3.1.1. Contexto Macro

El sector de bebidas en la actualidad se revela dentro de la industria del consumo de bebidas y alimentos como uno de mayor crecimiento y desarrollo, dado el cambio paulatino de hábitos y costumbres del consumo de bebidas experimentado por las sociedades de Europa, Latinoamérica y algunos países de Asia, en la pérdida del hábito de consumir agua directamente del grifo, sino que en su lugar se adquiere embotellada.

(Erazo, 2014), indica que a principios del 80 el agua embotellada parecía una locura para la mayoría de los inversionistas que no comprendían que si existía un acueducto en cada ciudad y el agua llegaba generalmente apta para su consumo no existiría la necesidad de comprar el mismo producto embotellado, tal hipótesis quedo totalmente descartada al comenzar un consumo exponencialmente en desarrollo del consumo de agua embotellada primeramente en países europeos y posteriormente en Estados Unidos y Latinoamérica, de tal forma que en la actualidad el 80% del agua destinada al consumo humano se realiza a partir del agua embotellada.

También cabe resaltar que a pesar de las campañas contra la obesidad y el rechazo de muchos países como Corea y Japón del consumo de azúcar presente en las bebidas como la Coca Cola se ha incrementado exponencialmente, tomando en cuenta

estadísticas proporcionadas por la Organización Mundial de la Salud, las cuales afirman que el consumo de bebidas gaseosas en América latina específicamente en Ecuador, Perú y Colombia alcanza una media de un litro por familia al día.

(Gaviria, 2013), señala que fenómenos como la globalización de la información han favorecido el consumo de bebidas, de modo que el consumo del té y el vino limitadas a países de Asia, Medio Oriente en el caso del té y el vino a países europeos como España, Francia e Italia actualmente son consumidas en todos los continentes, llegando hasta tal punto que el té en la actualidad se revela como una bebida competidora de las bebidas gaseosas.

Por otra parte el vino ha alcanzado en la actualidad una demanda a nivel mundial, especialmente en fechas conmemorativas como año nuevo, navidad, día de los enamorados, entre otras, disparándose su consumo a niveles nunca registrados, de ahí que puede afirmarse que dicha bebida se proyecta como una de las de mayor demanda y consumo para las próximas décadas.

Los elementos anteriormente expuestos ubican al sector de bebidas en la actualidad como potencialmente favorable para el desarrollo y crecimiento económico, evidenciándose que el mismo alcanzará mayores niveles de comercialización en las próximas décadas reafirmando la posición de bebidas como gaseosas y cerveza dentro de las más demandadas.

Contexto Meso

Ecuador a pesar de ser una nación en vías de desarrollo revela tendencias consumistas propias de países del primer mundo, resaltando entre las mismas el incremento sistemático de bebidas no alcohólicas por todos los sectores de la sociedad, sin importar edad, cultura u otras características.

El consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador se ha transformado en un sinónimo de nutrición, es decir las bebidas no alcohólicas han pasado a ser las acompañantes obligatorias en la ingesta de cualquier alimento a cualquier hora o en cualquier lugar.

Indudablemente son las bebidas alcohólicas no azucaradas las que ganan la preferencia de la abrumadora mayoría de la población ecuatoriana, pasando a ser un elemento clave en cualquier tipo de evento familiar, público, privado, oficial o informal, es decir el consumo de bebidas no alcohólicas resaltando el consumo de colas es una constante actual.

Encuestas realizadas por CEDATOS y el Ministerio de Salud Pública en el año 2015, han arrojado resultados en los cuales se evidencia que la familia ecuatoriana promedio consume diariamente 1.5 litros de cola, té u otra bebida no alcohólica; lo cual evidencia que el consumo se ha incrementado en los últimos años, proyectándose a un crecimiento de hasta 2.5 litros de bebidas no alcohólicas en los próximos 5 años.



Figura 5 Ranking de empresas productoras de bebidas

Fuente: (INTERACTÚA Club de Negocios, 2015)

El incremento en el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas actualmente es abordado por las autoridades sanitarias del país como un riesgo latente para el incremento de enfermedades como la obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras,

unido a la disminución de las actividades físicas, situación que de no ser controlada podría transformarse en un verdadero riesgo a la salud.

3.1.2. Contexto Micro

Las ciudades de Quito y Sangolquí representan en la sierra ecuatoriana la mayor variedad de pueblos y culturas que convergen en busca de mejores condiciones de vida, estableciéndose tendencias consumistas tales como la ingestión de bebidas no alcohólicas frecuentemente, sin importar las diferencias culturales.

Cabe destacar que la Ciudad de Quito, después de la ciudad de Guayaquil es la mayor consumidora de bebidas no alcohólicas, tomando en cuenta la información proporcionada por el Ministerio de Salud (2015), el consumo de bebidas no alcohólicas diario en la ciudad sobrepasa los 1.5 millones de litros, cifra descomunal cuando se toma en cuenta que al menos el 75% de la misma corresponde a bebidas no alcohólicas azucaradas.

La capital de la República se proyecta como la segunda ciudad de crecimiento demográfico a nivel nacional y en una relación directamente proporcional se revela como la segunda ciudad de mayor consumo de bebidas no alcohólicas, las cuales han ganado desde la década del 80 del siglo pasado el interés y deseo de los consumidores regionales.

El consumo de bebidas no alcohólicas entre las personas cuyas edades oscilan de 18 a 35 años se ha incrementado de forma sistemática, ganando dicho consumo un espacio insustituible entre las prioridades de los jóvenes, los cuales generalmente asocian a las bebidas no alcohólicas con espacio de ocio, entretenimiento y diversión.

Actualmente la mayoría de los consumidores se inclinan por el consumo diario de bebidas no alcohólicas, tomando dicho hábito como una estrategia para incrementar el rendimiento físico, mental y por ende la capacidad de desarrollarse de forma eficiente en las diferentes actividades a desarrollar, es de destacar que los estudiantes se revelan como el principal grupo de consumidores de bebidas no alcohólicas.

La tendencia del consumo de bebidas no alcohólicas entre estudiantes se mantiene constante durante todos los días del año, aunque debe destacarse que su

consumo se incrementa durante las jornadas académicas, es decir de lunes a viernes se evidencia un consumo más frecuente de bebidas no alcohólicas que los fines de semana, en los cuales es el consumo de bebidas alcohólicas el que gana un mayor espacio.

3.2.Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, siendo cuantitativo como resultado del procesamiento de la información numérica y estadística abordada en la investigación y cualitativo dado que se utilizó la información expuesta en el marco teórico.

3.3.Modalidad de la investigación

Documental – bibliográfica

La modalidad investigativa es del tipo documental bibliográfica debido a que la misma se nutre de teorías expuestas en informes, conocimientos y experiencias plasmadas en fuentes secundarias tales como libros, textos, módulos, revistas publicaciones e internet, evidenciándose que los aportes y hallazgos investigativos estarán convenientemente respaldados por una teoría previamente desarrollada en investigaciones precedentes.

De campo

La investigación se ajusta a la modalidad de campo debido a que en la misma se aplican instrumentos investigativos dados como encuestas, entrevistas, fichas de observación que permitieron captar la información necesaria para desarrollar los diferentes aspectos investigativos propuestos.

3.4.Métodos de investigación

- **Método analítico – sintético**

El método analítico permitió la elaboración del marco teórico, el cual englobará un conocimiento profundo evitando la confusión a través del análisis de la materia e información obtenida de libros, tomando conceptos y tendencias de autores, mediante un proceso progresivo y sistemático, que establecerá el camino a seguir en la investigación observando la necesidad analizar el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí, a través de la descomposición de las partes que integran su estructura observando, describiendo, realizando un examen crítico, enumerando las partes, ordenando y clasificando la información que se obtendrá.

El método sintético será utilizado en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones luego de analizar la necesidad crear un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales artesanales.

- **Método inductivo deductivo**

El método será utilizado en el marco teórico, recabando toda la información concerniente al comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí de forma tal que se pudieron poner de manifiesto las fortalezas y debilidades de dichos mecanismos.

- **Método Descriptivo**

El método descriptivo permitirá la descripción, registro, análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos a ser aplicados pudiendo ser constatada la naturaleza del trabajo investigativo y la composición o procesos que se siguen para elaborar y definir un concepto claro, acerca del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí.

- **Método estadístico**

El método estadístico se aplicará en la recolección de datos mediante la utilización del cuestionario, registro de observación, de forma tal que posibilitará la

organización de los mismos de forma óptima y organizada posibilitando el análisis del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí.

3.5. Tipología de investigación

3.5.1. Por su finalidad Aplicada

La investigación posee un carácter aplicado dado que de la misma se derivan un conjunto de propuestas de solución dirigidas a la conformación de estrategias a través de las cuales se logre un análisis específico del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas de la población Universitaria de la Universidad de las Fuerzas Armadas de la ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014-2016.

3.5.2. Por las fuentes de información

Debe señalarse el carácter documental de la investigación dada la utilización de fuentes secundarias de información tales como libros, boletines, periódicos, revistas, así como informes o estudios de instituciones representativas.

3.5.3. Por las unidades de análisis:

Es de destacar que la mayor parte de la información recabada y utilizada en la presente investigación se deriva de fuentes primarias tales como encuestas, entrevistas de modo que la misma estará en concordancia con la realidad existente en cuanto al comportamiento de los consumidores de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de la Universidad de las Fuerzas Armadas en Quito y Guayaquil en el periodo 2014-2016.

3.5.4. Por el control de las variables

La investigación posee un carácter experimental al respaldarse en un análisis crítico del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en la población

universitaria de la Universidad de las Fuerzas Armadas de Quito y Sangolquí en el periodo 2014-2016.

3.5.5. Por el alcance Descriptivo

Del mismo modo la investigación posee un carácter descriptivo al detallarse un conjunto de alternativas que contribuirán al análisis crítico del comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas respaldándose en el marco referencial métodos y teorías utilizadas durante el proceso de investigación.

3.6.Universo

El universo a ser investigado es aquella que parte de los consumidores que toman decisiones de compra y adquieren bebidas; y el universo de estudiantes universitarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas de la modalidad presencial, a quienes se les realizarán encuestas es de 392.854 en Quito y 21.325 en Sangolquí con un total de población de 414.179.

3.6.1. Segmentación

Kotler (2011), afirma que “la segmentación de turistas y la aparición de productos cada vez más específicos, y por lo tanto diferenciados, nos hacen pensar en un pausado y progresivo cambio hacia una orientación de marketing por parte de las empresas y administraciones” (p. 249).

De lo expuesto se deduce que es necesario identificar el segmento o nicho del mercado, dado que de esta forma se permite enfocar eficientemente las estrategias de marketing, por lo que en el presente estudio se desarrolla la siguiente segmentación:

Tabla 1
Segmentación del mercado

Variable	Descripción
Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito - Distrito Metropolitano
Ciudad	Quito – Sangolquí
Demográfica	
Edad	Mayores de 18 años
Género	Hombre y Mujer
Psicográfica	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Estilo de vida	Estudiante universitario
Modalidad de estudio	Presencial
Conductuales	
Frecuencia de uso	Usuario medio o intensivo
Estatus de usuario	Usuario activo

3.6.2. Muestra

Como la población supera las 100 personas se calcula la muestra:

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Dónde:

Z=2;

P=50;

Q=50;

E= 5%;

n=?

$$n=2^2*50*50/5^2=400$$

El tamaño necesario de la muestra para una población de 414.179 estudiantes para un nivel de confianza de 5% es 400 estudiantes

3.7.Instrumentos aplicados

Los instrumentos aplicados en la presente investigación fueron la entrevista y la encuesta, los mismos brindaron información de primera mano, real y actualizada, de forma tal que se pudo realizar una confrontación de dicha información con la teoría, derivándose de las mismas conclusiones y recomendaciones completamente ajustadas a la realidad.

Los instrumentos aplicados se revelan como un vital soporte y respaldo investigativo para garantizar el conocimiento exacto de las tendencias del consumo de bebidas no alcohólicas en los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

3.7.1. Metodología para la entrevista

La entrevista fue de tipo estructurada, la cual se caracterizó por una planificación previa de las preguntas formuladas, las cuales fueron plasmadas en un guion de entrevista, el cual se realizó de forma secuenciada y dirigida.

Las preguntas fueron del tipo cerrado, razón por la cual el entrevistado solo pudo afirmar, negar o dar una respuesta exacta, evitando la subjetividad, dado que no se permitió emitir comentarios.

La entrevista se realizó al Lic. Rubén Pino, nutricionista graduado en la Escuela Politécnica del Litoral, posee 10 años de experiencia en la resolución de los problemas de mal nutrición que afectan la salud, es experto en la instrumentación básica del plan nutricional, diseña planes alimentarios para personas sanas y enfermas, con una amplia trayectoria.

Por otra parte, se realizó una entrevista al Sr. Ramiro Pozo, agente vendedor-distribuidor de Coca – Cola Company sector La Mariscal, quien aportó con datos fiables de la frecuencia de compra de los establecimientos, así como de la tendencia de demanda de bebidas no alcohólicas.

3.7.2. Metodología para la encuesta

De igual manera que con la entrevista se utilizó para la encuesta tipo estructurado, ya que se planificó con anterioridad las preguntas, así como se trabajó con un cuestionario estructurado, el cual permitió emitir respuestas concretas y fiables.

La encuesta se desarrolló a estudiantes universitarios presenciales, de las Universidades de Quito y Sangolquí, de género indistinto, cuyas edades oscilaron entre 18 a 42 años de edad, en jornadas matutinas y nocturnas.

3.8. Diseño de los instrumentos

Para el desarrollo de los instrumentos se consideró como base primordial la matriz de priorización de las necesidades, con la cual se pudo identificar las interrogantes base a partir de las cuales se establecerá con claridad el comportamiento del consumidor.

Tabla 2**Matriz de priorización de necesidades**

Objetivo	Variable general	Variable específica	Escala	Pregunta	Alternativa de respuesta	Código
	Demográfica	Edad	Intervalo	¿Qué edad tiene actualmente?	18 a 22 años	1
					23 a 26 años	2
					26 en adelante	3
		Género	Nominal	Género	Masculino	1
					Femenino	2
Determinar el tipo de bebidas más consumidas por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016	Bebidas consumidas	Consumo de bebidas	Nominal	¿Consumen usted bebidas no alcohólicas	Si	1
		Tipo de bebidas	Nominal	¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?	No	2
					Agua con gas	1
					Agua sin gas	2
					Sodas	3
					Té	4
					Energizantes	5
					Hidratantes	6
		Otros	7			
		Frecuencia	Intervalo	¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	1 al día	1
					2 al día	2
					Más de 2 al día	3
1 a la semana	4					
1 al mes	5					

					No consume	6
				¿Con qué frecuencia los clientes adquieren las bebidas no alcohólicas?		
		Razón de consumo	Nominal	Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas	Precio	1
					Marca	2
					Calidad	3
					Prestigio	4
					Modas	5
					Otras	6
		Gasto	Intervalo	Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas	1 a 5 dólares	1
					6 a 10 dólares	2
					11 a 20 dólares	3
					20 dólares en adelante	4
				¿Cuánto gasta un consumidor promedio en la adquisición de bebidas no alcohólicas semanalmente?		
		Lugar de compra	Nominal	Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas	Tiendas de barrio	1
					Supermercado	2
					Kioscos	3
					Bar de la universidad	4
Otros	5					

				¿Qué locales prefieren los consumidores para adquirir las bebidas no alcohólicas?		
		Preferencia	Nominal	¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?	Agua con gas	1
					Agua sin gas	2
					Sodas	3
					Té	4
					Energizantes	5
					Hidratantes	6
					Otros	7
				¿Cuáles son los elementos que dirigen el gusto del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas?		
		Satisfacción	Nominal	¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	1
Medianamente satisfecho	2					
Totalmente satisfecho	3					
		¿Considera que existe en la actualidad un elevado nivel de satisfacción en los clientes que adquieren bebidas no alcohólicas?				
Establecer la marca de bebidas no alcohólicas más consumida por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016.	Marca	Agua sin gas	Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?	Dasani	1
					Tesalia	2
					Cielo	3
					Manantial	4
					Pure water	5
					Otros	6
		Agua con gas			Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?

					Guitig	2
					Vivant	3
					Otros	4
		Gaseosas	Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?	Coca Cola	1
					Fanta	2
					Pepsi	3
					Sprite	4
					Orangine	5
					Otros	6
		Té	Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?	Lipton	1
					Fuze tea	2
					Nestea	3
					Otros	4
		Energizantes	Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?	Red Bull	1
					V220	2
					Ciclón	3
					Monster energy	4
					Otros	5
		Hidratantes	Nominal	¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?	Gatorade	1
					Powerade	2
Houssy	3					
Otros	4					
Determinar la demanda de bebidas no alcohólicas más consumida por la	Producto	Demanda		¿Considera usted que actualmente se verifica un incremento de la demanda de bebidas no alcohólicas?		

población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016				¿Cuáles bebidas no alcohólicas recomendaría para el consumo diario?			
			Uso		¿Cree usted que el uso poco moderado de bebidas no alcohólicas como las gaseosas constituye en la actualidad un problema de salud?		
				Nominal	¿Considera que las bebidas no alcohólicas son buenas para la salud?	Si	1
						No	2
Identificar el nivel de promoción de las bebidas no alcohólicas más consumida por la población universitaria de la Ciudad de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016	Promoción	Difusión		¿Cree necesario que se difundan a mayor nivel las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?			
				¿Existe en la actualidad un conocimiento por parte de la población de las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?			
				¿Considera usted que es importante para mejorar los niveles de vida de la población que se realicen campañas para promover un consumo responsable de bebidas no alcohólicas?			

3.8.1. Encuesta piloto



Encuesta

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de investigación sobre el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

Encuesta dirigida a estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

OBJETIVOS

- Estudiar el comportamiento de los consumidores de bebidas no alcohólicas.
- Identificar las necesidades que poseen los consumidores de bebidas no alcohólicas.

Se solicita llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Datos de identificación

1- ¿Qué edad tiene actualmente?

18 a 22

22 a 26

26 en adelante

2- Género

Masculino

Femenino

3. ¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?

Agua con gas

Agua sin gas

Sodas		Te	
Energizantes		Hidratantes	
Otros			

Cuáles _____

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?

1 al día		2 al día	
Más de 2 al día		1 a la semana	
1 al mes		No consume	

5. Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas.

Precio		Marca	
Calidad		Prestigio	
Modas		Otras	

Cuáles _____

6. ¿Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas?

1 a 5 dólares		6 a 10 dólares	
11 a 20 dólares		20 dólares en adelante	

7. Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas.

Tiendas de barrio		Supermercados	
Quioscos		Bar de la universidad	
Otros			

8. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?

Agua con gas		Agua sin gas	
Sodas		Te	
Energizantes		Hidratantes	

Otros

Cuáles _____

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?

Satisfecho Medianamente satisfecho

Totalmente satisfecho

10. ¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?

Agua sin gas

Dasani	<input type="text"/>	Tesalia	<input type="text"/>
Cielo	<input type="text"/>	Manantial	<input type="text"/>
Pure water	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

Agua con gas

Dasani	<input type="text"/>	Guitig	<input type="text"/>
Vivant	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

Gaseosas

Coca Cola	<input type="text"/>	Fanta	<input type="text"/>
Pepsi	<input type="text"/>	Sprite	<input type="text"/>
Orangine	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

Té

Lipton	<input type="text"/>	Fuze tea	<input type="text"/>
Nestea	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

Cuáles _____

Energizantes

Red Bull	<input type="checkbox"/>	V220	<input type="checkbox"/>
Ciclón	<input type="checkbox"/>	Monster energy	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Hidratantes

Gatorade	<input type="checkbox"/>	Powerade	<input type="checkbox"/>
Houssy	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Cuáles _____

3.8.2. Informe de la Encuesta piloto

La encuesta piloto se desarrolló a un grupo de 10 estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, con el objetivo de identificar los posibles errores de contestación en la encuesta, lográndose de esta forma detallar los puntos de la encuesta que pudiesen crear confusión, procediéndose posteriormente a la reformulación de los mismos, de modo que se lograra una comprensión efectiva de la encuesta y por ende la materialización de resultados claros, actualizados y en detalle.

Se evidenció entre las dificultades en el desarrollo de la encuesta la tendencia de confundir con frecuencia las marcas menos conocidas, existiendo solamente un reconocimiento inmediato hacia aquellas marcas de mayor tradición dentro del mercado nacional, generándose en algunas ocasiones encuestas con errores de marcación que denotaban la mala ubicación de las alternativas.

3.8.3. Encuesta definitiva



Encuesta

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de investigación sobre el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

Encuesta dirigida a estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

OBJETIVOS

- Estudiar el comportamiento de los consumidores de bebidas no alcohólicas.
- Identificar las necesidades que poseen los consumidores de bebidas no alcohólicas.

Se solicita llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Datos de identificación

1. ¿Qué edad tiene actualmente?

18 a 22 años	<input type="text"/>	22 26 años	<input type="text"/>
26 en adelante	<input type="text"/>		

2. Género

Masculino Femenino

3. ¿Consume bebidas no alcohólicas

Si No

4. ¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?

Agua con gas	<input type="text"/>	Agua sin gas	<input type="text"/>
--------------	----------------------	--------------	----------------------

Sodas		Te	
Energizantes		Hidratantes	
Otros			

Cuáles _____

5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?

1 al día		2 al día	
Más de 2 al día		1 a la semana	
1 al mes		No consume	

6. Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas.

Precio		Marca	
Calidad		Prestigio	
Modas		Otras	

Cuáles _____

7. ¿Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas?

1 a 5 dólares		6 a 10 dólares	
11 a 20 dólares		20 dólares en adelante	

8. Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas.

Tiendas de barrio		Supermercados	
Quioscos		Bar de la universidad	
Otros			

9. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?

Agua con gas		Agua sin gas	
Sodas		Te	
Energizantes		Hidratantes	
Otros			

Cuáles _____

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?

Satisfecho		Medianamente satisfecho	
Totalmente satisfecho			

11. ¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?

Agua sin gas		Agua con gas	
Dasani		Dasani	
Cielo		Vivant	
Pure water		Guitig	
Tesalia		Otros	
Manantial			
Otros			

Gaseosas		Té	
Coca Cola		Lipton	
Pepsi		Nestea	
Orangine		Fuze tea	
Fanta		Otros	
Sprite			
Otros			

Cuáles _____

Energizantes		Hidratantes	
Red Bull	<input type="text"/>	Gatorade	<input type="text"/>
Ciclón	<input type="text"/>	Houssy	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>	Powerade	<input type="text"/>
V220	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
Monster energy	<input type="text"/>		

Cuáles _____

12.¿Considera usted que es importante para mejorar los niveles de vida de la población que se realicen campañas para promover un consumo responsable de bebidas no alcohólicas?

Si

No

Por qué _____



Entrevista a nutricionista.

El presente guion de entrevista servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de investigación sobre el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

1. ¿Cuáles bebidas no alcohólicas recomendaría para el consumo diario?

2. ¿Considera usted que actualmente se verifica un incremento de la demanda de bebidas no alcohólicas?

3. ¿Cree usted que el uso poco moderado de bebidas no alcohólicas como las gaseosas constituye en la actualidad un problema de salud?

4. ¿Cree necesario que se difundan a mayor nivel las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?

- 5. ¿Existe en la actualidad un conocimiento por parte de la población de las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?**

- 6. ¿Considera usted que es importante para mejorar los niveles de vida de la población que se realicen campañas para promover un consumo responsable de bebidas no alcohólicas?**



Entrevista al distribuidor de bebidas no alcohólicas.

El presente guion de entrevista servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de investigación sobre el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

1. ¿Qué bebidas no alcohólicas son más demandadas?

2. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren las bebidas no alcohólicas?

3. ¿Cuáles son los elementos que dirigen el gusto del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas?

4. ¿Cuánto gasta un consumidor promedio en la adquisición de bebidas no alcohólicas semanalmente?

5. ¿Qué locales prefieren los consumidores para adquirir las bebidas no alcohólicas?

6. ¿Considera que existe en la actualidad un elevado nivel de satisfacción en los clientes que adquieren bebidas no alcohólicas?

3.8.4. Procedimiento para la recopilación de la información

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo primeramente en las Universidades cuya ubicación geográfica es cercana entre sí, siendo las mismas la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Politécnica Nacional.

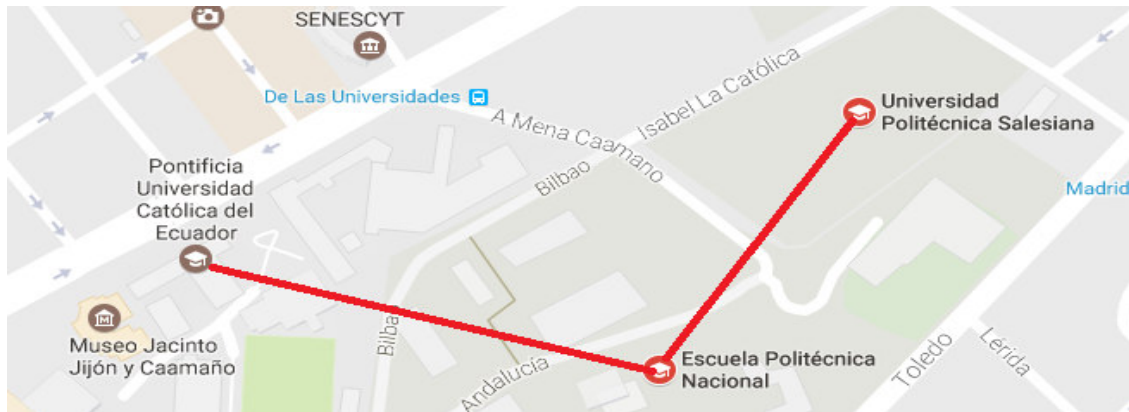


Figura 6 Mapa Aplicación de encuestas 1

Fuente: Googlemaps (2017)

Procediéndose posteriormente a la realización de las encuestas de las demás universidades en el siguiente orden:

- Universidad Central del Ecuador,
- Universidad Tecnológica Equinoccial,



Figura 7 Mapa Aplicación de encuestas 2

Fuente: Googlemaps (2017)

Para luego aplicar el instrumento en las Universidades:

- Universidad de las Américas
- Universidad de las Fuerzas Armadas.

Estableciéndose que se debe aplicar 58 encuestas por cada universidad

3.8.5. Procesamiento y análisis de datos

El plan del procesamiento de la información adquirida durante la investigación primeramente fue sujeto a una revisión crítica de dicha información, de modo que se logró una eliminación efectiva y oportuna de aquella que poseía un carácter contradictorio, incompleto o impertinente.

Luego de dicha revisión y eliminación de la información inadecuada se llevó a cabo la repetición de la recolección de la información de modo que se detectaran las posibles fallas en las preguntas desarrolladas, procediéndose a la tabulación y representación de dichos datos en tablas y cuadros correspondientes a una variable o cuadros con cruces de variables.

Es de destacar que se procedió al manejo de la información garantizándose de esta forma que los datos que no posean una representación significativa puedan ser reajustados al no incidir notablemente en el análisis del problema, finalizándose con el estudio estadístico de los datos y la representación de los resultados.

Se llevó a cabo a partir del análisis de las estadísticas aplicadas en el proceso investigativo destacándose las tendencias o relaciones en las cuales se evidencia el cumplimiento de los objetivos investigativos, también es de destacar que los resultados obtenidos fueron interpretados en plena concordancia con el marco teórico que respalda la investigación, así como el apoyo de la comprobación estadística de los objetivos estadísticos, arribándose a conclusiones y recomendaciones derivadas de dichas actividades.

Finalmente cabe señalar que la información recolectada fue sujeta a un proceso de codificación y análisis garantizándose de esta forma el establecimiento de una correlación efectiva y oportuna de las variables y preguntas directrices desarrolladas en el proceso investigativo.

3.9.Codificación de la información

La codificación de la información se realizó a través del establecimiento del nombre de la variable, tipo, pregunta o etiqueta, valores y medida, dicha codificación se realizó en el programa SPSS, de la siguiente manera:

Tabla 3

Codificación de la información

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	¿Qué edad pos...	{1, 18 a 22 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	bebidacons...	Numérico	9	0	¿Qué tipo de b...	{1, Agua co...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Frecuenciac...	Numérico	8	0	¿Con qué frecu...	{1, 1 al día}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	Razoncons...	Numérico	8	0	Razones por la...	{1, Precio}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	Pagosemanal	Numérico	8	0	¿Cuánto paga ...	{1, 1 a 5 dól...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Lugarcompra	Numérico	8	0	Establecimient...	{1, Tiendas ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	bebidadprefer...	Numérico	8	0	¿Qué tipo de b...	{1, Agua co...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Satisfacción	Numérico	8	0	¿Cuál es su niv...	{1, Satisfec...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Marcaaguas...	Numérico	8	0	Agua sin gas	{1, Dasani}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Marcaaguac...	Numérico	8	0	Agua con gas	{1, Dasani}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Marcagaseo...	Numérico	8	0	Gaseosa	{1, Coca Co...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Marcate	Numérico	8	0	Te	{1, Lipton}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	Marcaenergi...	Numérico	8	0	Energizantes	{1, Red Bull...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	Marcahidrat...	Numérico	8	0	Hidratantes	{1, Gatorad...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

3.9.1. Ingreso de la información

La información se ingresó encuesta por encuesta, directamente en el programa SPSS, de la siguiente manera:

Tabla 4

Ingreso de la información

	Edad	Género	bebida consumida	Frecuencia consumo	Razon consumo	Pago semanal	Lugar compra	bebida preferida	Satisfacción	Marca aguas frías	Marca aguas calientes	Marca gaseosa	Marca té	Marca energizantes	Marca hidratante
1	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	1 a 5 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Dasani	Coca Cola	Lipton	Red Bull	Gatorade
2	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	1 a 5 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Dasani	Coca Cola	Lipton	Red Bull	Gatorade
3	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	1 a 5 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Dasani	Coca Cola	Lipton	Red Bull	Gatorade
4	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	1 a 5 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Dasani	Coca Cola	Lipton	Red Bull	Powerade
5	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Dasani	Coca Cola	Lipton	Red Bull	.
6	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Guitig	Coca Cola	Lipton	V220	.
7	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Guitig	Coca Cola	Lipton	V220	.
8	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Guitig	Coca Cola	Lipton	Ciclón	.
9	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Vivant	Coca Cola	Lipton	.	.
10	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Vivant	Coca Cola	Lipton	.	.
11	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Otros	Coca Cola	Lipton	.	.
12	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	Otros	Coca Cola	Lipton	.	.
13	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
14	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
15	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
16	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
17	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
18	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
19	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
20	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.
21	18 a 22 años	Femenino	Agua sin gas	1 al día	Precio	6 a 10 dólares	Tiendas de...	Agua sin gas	Satisfecho	Dasani	.	Coca Cola	Lipton	.	.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis Univariado

El análisis univariado se inicia en base a la respuesta del nutricionista y del distribuidor de bebidas no alcohólicas, dado que se contempla una sola persona investigada.

4.1.1. Respuestas entrevista realizada a nutricionista.

1. ¿Cuáles bebidas no alcohólicas recomendaría para el consumo diario?

Recomiendo el consumo de agua al menos 2 litros al día para personas adultas, siendo también provechoso el consumo de un litro de té diario dadas sus propiedades antioxidantes y adelgazantes, haciendo énfasis en el consumo de té verde.

2. ¿Considera usted que actualmente se verifica un incremento de la demanda de bebidas no alcohólicas?

Si, actualmente se ha incrementado el consumo de las bebidas no alcohólicas como colas, té, hidratantes, principalmente para actividades deportivas y recreativas, aprovechándose la amplia gama de minerales y nutrientes que ofrecen cuando se realizan este tipo de actividades que demandan una constante hidratación.

3. ¿Cree usted que el uso poco moderado de bebidas no alcohólicas como las gaseosas constituye en la actualidad un problema de salud?

Si, principalmente el consumo excesivo de bebidas no alcohólicas con un alto contenido de azúcares tales como las colas, las cuales constituyen uno de los elementos claves al abordar enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes.

4. ¿Cree necesario que se difundan a mayor nivel las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?

Si, la difusión de las bebidas no alcohólicas para el consumo diario constituye una de las estrategias del sistema de salud nacional de modo que se mantengan niveles adecuados de hidratación y electrolitos garantizándose de esta forma un funcionamiento adecuado del organismo.

5. ¿Existe en la actualidad un conocimiento por parte de la población de las ventajas del consumo de bebidas no alcohólicas bajas en azúcares?

No, la mayor parte de la población desconoce las ventajas y beneficios del consumo sistemático de bebidas no alcohólicas tales como té, aguas con gas e hidratantes para garantizar un funcionamiento óptimo del organismo en actividades físicas, intelectuales, entre otras.

6. ¿Considera usted que es importante para mejorar los niveles de vida de la población que se realicen campañas para promover un consumo responsable de bebidas no alcohólicas?

Si, el consumo sistemático de bebidas no alcohólicas ricas en antioxidantes, vitaminas y minerales se traducirá en un incremento de los niveles de vida de la población y un mejor desenvolvimiento en las diferentes actividades a ser desarrolladas.

4.1.2. Respuesta entrevista realizada al distribuidor de bebidas no alcohólicas.

1. ¿Qué bebidas no alcohólicas son más demandadas?

Las colas, agua y el té son las bebidas más demandadas por los consumidores, existiendo una tendencia muy limitada en el consumo de bebidas como hidratantes, jugos, y energizantes que podría incrementarse en los próximos años.

2. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren las bebidas no alcohólicas?

La adquisición de bebidas no alcohólicas por la mayoría de los consumidores es diaria de modo que puede afirmarse que cada familia ecuatoriana consume diariamente entre 1 y 2 litros de colas, consumiéndose también de forma significativa el agua y té

3. ¿Cuáles son los elementos que dirigen el gusto del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas?

Entre los elementos que dirigen el gusto del consumidor a las bebidas no alcohólicas deben ser destacadas las campañas de publicidad en las que se resaltan los beneficios del consumo de dichas bebidas, por otra parte, es de destacar que existe un hábito, costumbre y tradición en el consumo de bebidas no alcohólicas las cuales son acompañantes habituales de almuerzos, cenas y snacks.

4. ¿Cuánto gasta un consumidor promedio en la adquisición de bebidas no alcohólicas semanalmente?

El consumidor promedio gasta un aproximado de 6 dólares semanales en la adquisición de bebidas no alcohólicas tales como colas, té, hidratantes, energizantes, entre otros, pudiendo alcanzar incluso mayores valores dicha adquisición verificándose un gasto máximo de hasta 15 dólares semanales.

5. ¿Qué locales prefieren los consumidores para adquirir las bebidas no alcohólicas?

Los consumidores adquieren las bebidas no alcohólicas en tiendas de barrio, supermercados, cafeterías y restaurantes de modo que existe una verdadera tendencia al consumo de bebidas no alcohólicas durante, antes o después del consumo de cualquier alimento.

6. ¿Considera que existe en la actualidad un elevado nivel de satisfacción en los clientes que adquieren bebidas no alcohólicas?

En la actualidad se verifica un elevado nivel de satisfacción en los clientes que adquieren bebidas no alcohólicas, situación que se plasma en la constante demanda y aceptación de bebidas tradicionales y nuevas en un mercado altamente competitivo.

4.1.3. Encuesta realizada a los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados:

1. Datos de identificación

Los datos de identificación considerados fueron género y edad.

1.1.¿Qué edad tiene actualmente?

Tabla 5

Edad de los estudiantes.

¿Qué edad tiene actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 22 años	56	14,0	14,0	14,0
	22 a 26 años	224	56,0	56,0	70,0
	Más de 27	120	30,0	30,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

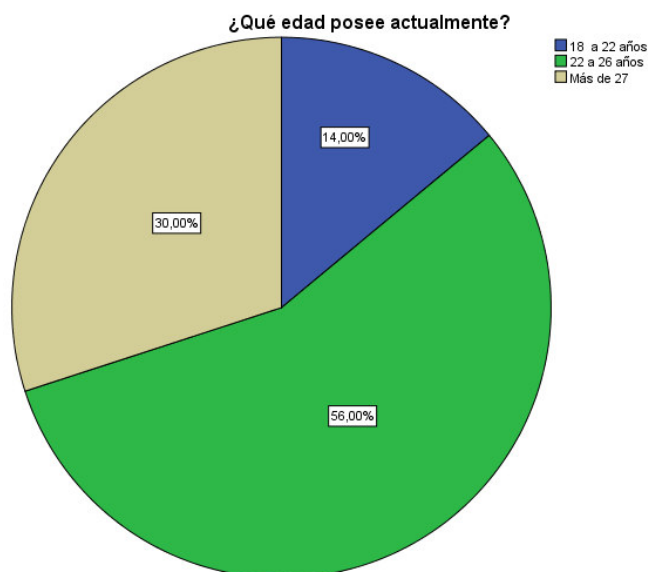


Figura 8 Edad de los estudiantes.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 224 estudiantes que representan el 56% del total tienen una edad que oscila entre los 22 a 26 años, 120 estudiantes que representan el 30% del total tienen una edad que oscila entre los 26 a 30 años y 56 estudiantes que representan el 14% del total tienen una edad que oscila entre los 18 a 22 años. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen edades que oscilan entre los 22 a 26 años.

2. Género de los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí encuestados.

Tabla 6

Género de los estudiantes.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	132	33,0	33,0	33,0
	Femenino	268	67,0	67,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

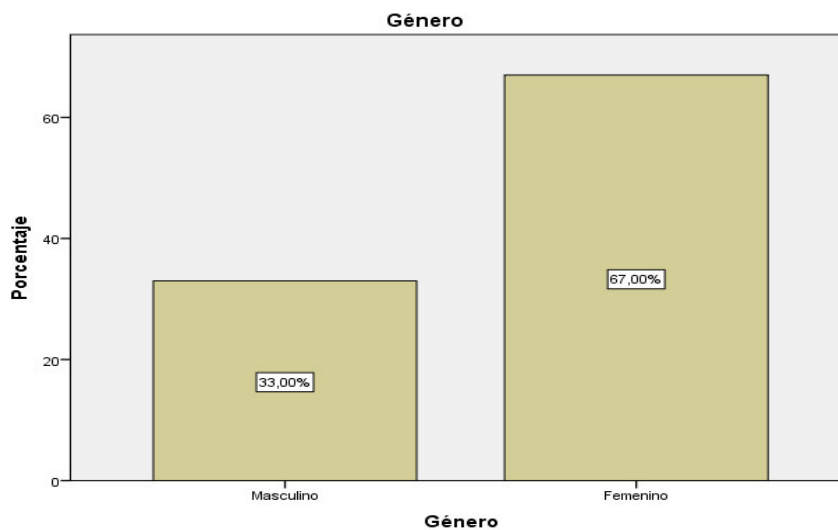


Figura 9 Género de los estudiantes.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 268 estudiantes que representan el 67% del total pertenecen al sexo femenino y 132 estudiantes que representan el 33% del total pertenecen al sexo masculino. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen al sexo femenino.

3. ¿Consume bebidas no alcohólicas?

Tabla 7

Consumo de bebidas no alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	400	100,0	100,0	100,0

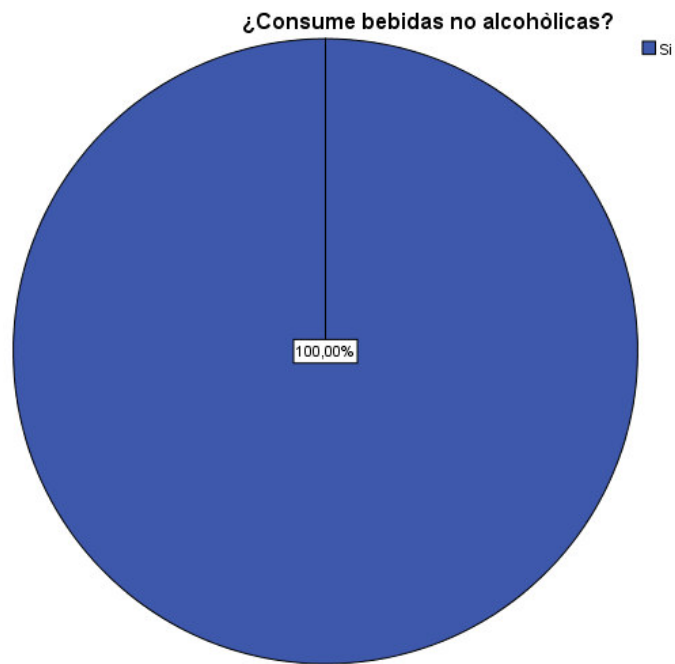


Figura 10 Consumo de bebidas no alcohólicas

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí el 100% de los mismos afirman consumir bebidas no alcohólicas, de ahí que sea importante analizar el comportamiento del consumidor de dichos productos,

4. ¿Qué tipo de bebida no alcohólica consume?

Tabla 8

Tipo de bebida no alcohólica consumida.

¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua con gas	12	3,0	3,0	3,0
	Agua sin gas	184	46,0	46,0	49,0
	Sodas	124	31,0	31,0	80,0
	Te	68	17,0	17,0	97,0
	Energizantes	8	2,0	2,0	99,0
	Hidratantes	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Figura 11 Tipo de bebida no alcohólica consumida.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 184 estudiantes que representan el 46% del total consumen agua sin gas, 124 estudiantes que representan el 31% del total consumen colas, 68 estudiantes que representan el 17% del total consumen té, 12 estudiantes que representan el 3% del total consumen agua con gas, 8 estudiantes que representan el 2% del total consumen energizantes y 4 estudiantes que representan el 1% del total consumen hidratantes. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados consumen agua sin gas.

5. Frecuencia en el consumo de bebida no alcohólica.

Tabla 9

Frecuencia en el consumo de bebida no alcohólica.

¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 al día	76	19,0	19,0	19,0
	2 al día	112	28,0	28,0	47,0
	Más de 2 al día	212	53,0	53,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

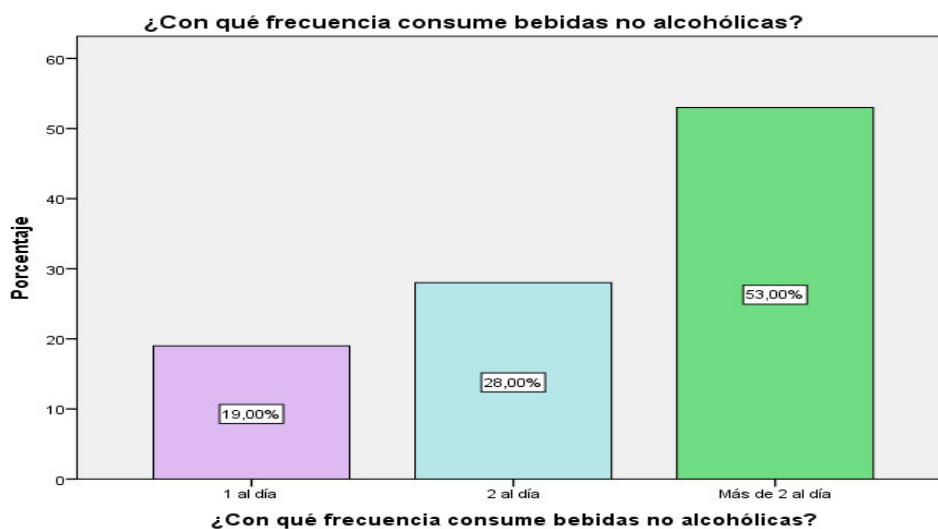


Figura 12 Frecuencia en el consumo de bebida no alcohólica.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 212 estudiantes que representan el 53% del total consumen más de dos bebidas no alcohólicas al día, 112 estudiantes que representan el 28% del total consumen dos bebidas no alcohólicas al día y 76 estudiantes que representan el 19% del total consumen una bebidas no alcohólicas al día. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados consumen más de dos bebidas no alcohólicas al día.

6. Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas.

Tabla 10

Elementos que propician la adquisición de las bebidas no alcohólicas.

Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	112	28,0	28,0	28,0
	Marca	232	58,0	58,0	86,0
	Calidad	24	6,0	6,0	92,0
	Prestigio	16	4,0	4,0	96,0
	Moda	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

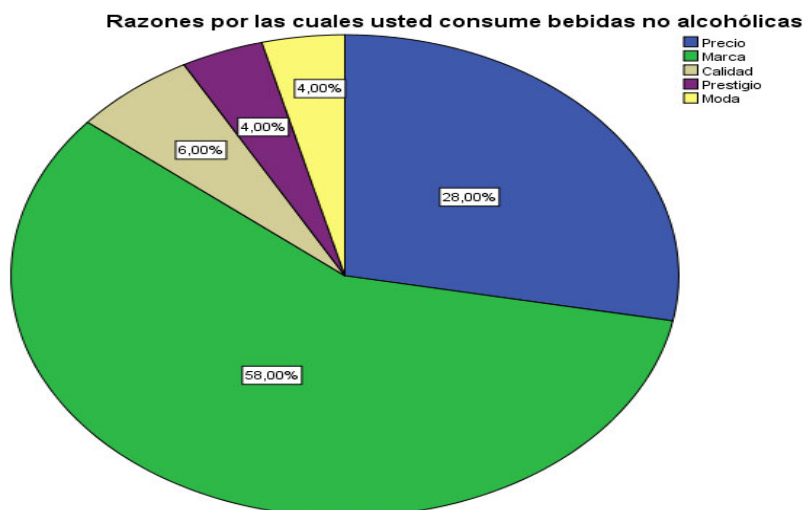


Figura 13 Elementos que propician la adquisición de las bebidas no alcohólicas.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 232 estudiantes que representan el 58% del total adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia de la marca, 112 estudiantes que representan el 28% del total adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia del precio, 24 estudiantes que representan el 6% del total adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia de la calidad.

16 estudiantes que representan el 4% del total adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia del prestigio y 16 estudiantes que representan el 4% del total adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia de la moda. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados adquiere las bebidas no alcohólicas en dependencia de la marca.

7. ¿Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas?

Tabla 11

Gasto semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas.

¿Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 dólares	4	1,0	1,0	1,0
	6 a 10 dólares	44	11,0	11,0	12,0
	11 a 20 dólares	104	26,0	26,0	38,0
	20 dólares en adelante	248	62,0	62,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

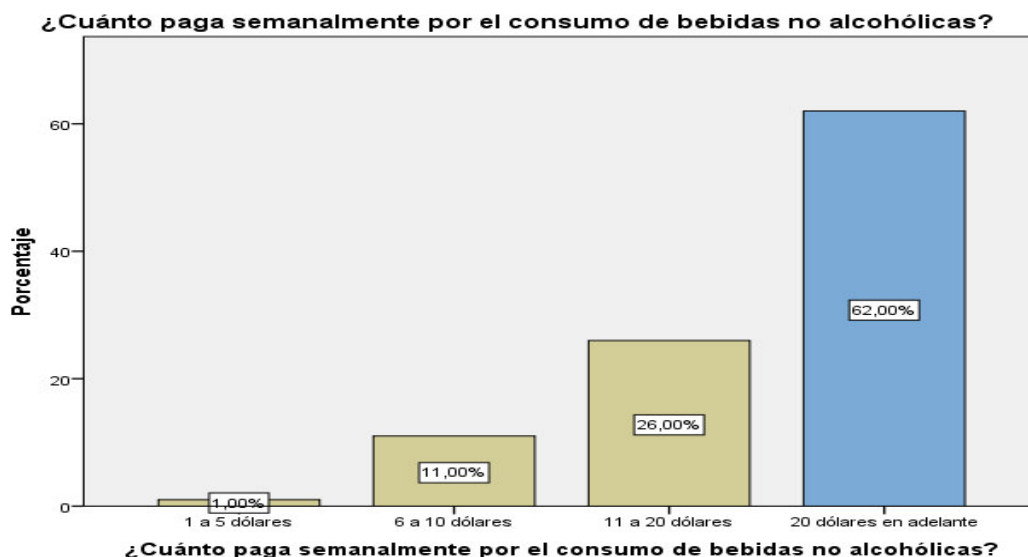


Figura 14 Gasto semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 248 estudiantes que representan el 62% del total gastan más de 20 dólares en la adquisición semanal las bebidas no alcohólicas, 104 estudiantes que representan el 26% del total gastan entre 11 y 20 dólares en la adquisición semanal las bebidas no alcohólicas, 44 estudiantes que representan el 11% del total gastan entre 6 y 10 dólares en la adquisición semanal las bebidas no alcohólicas y 4 estudiantes que representan el 1% del total gastan entre 1 y 5 dólares en la adquisición

semanal las bebidas no alcohólicas. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados gastan más de 20 dólares en la adquisición semanal las bebidas no alcohólicas.

8. Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas

Tabla 12

Establecimientos comerciales en los que realiza la compra de sus bebidas no alcohólicas.

Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas de barrio	236	59,0	59,0	59,0
	Supermercados	80	20,0	20,0	79,0
	Kioscos	32	8,0	8,0	87,0
	Bar de la universidad	52	13,0	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Establecimiento donde usted realiza las compras de las bebidas no alcohólicas.

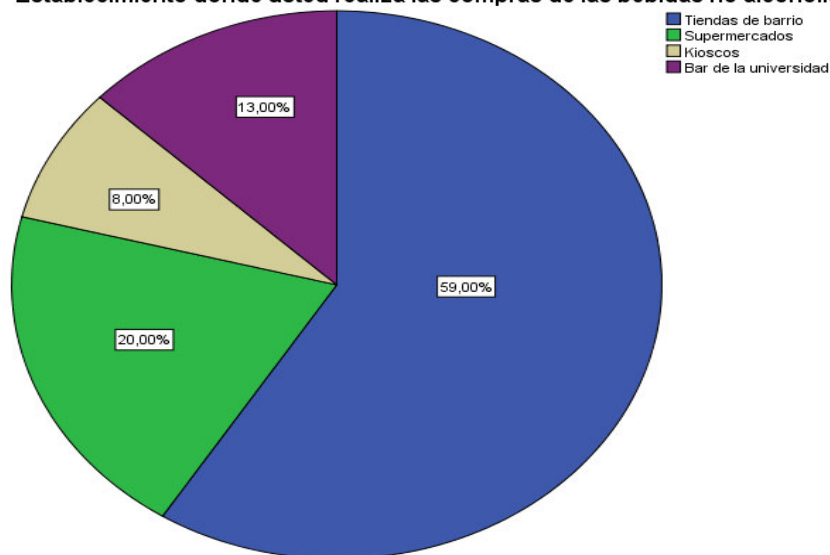


Figura 15 Establecimientos comerciales en los que realiza la compra de sus bebidas no alcohólicas.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 236 estudiantes que representan el 59% del total compran las bebidas no alcohólicas en tiendas de barrio, 80 estudiantes que representan el 20% del total compran las bebidas no alcohólicas en supermercados, 52 estudiantes que representan el 13% del total compran las bebidas no alcohólicas en el bar de la universidad y 32 estudiantes que representan el 8% del total compran las bebidas no alcohólicas en quioscos. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados compran las bebidas no alcohólicas en tiendas de barrio.

9. ¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas prefiere?

Tabla 13

Tipo de bebida no alcohólica preferida.

¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua con gas	12	3,0	3,0	3,0
	Agua sin gas	184	46,0	46,0	49,0
	Sodas	124	31,0	31,0	80,0
	Te	68	17,0	17,0	97,0
	Energizantes	8	2,0	2,0	99,0
	Hidratantes	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Figura 16 Tipo de bebida no alcohólica preferida.

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 184 estudiantes que representan el 46% del total prefieren agua sin gas, 124 estudiantes que representan el 31% del total prefieren colas, 68 estudiantes que representan el 17% del total prefieren té, 12 estudiantes que representan el 3% del total prefieren agua con gas, 8 estudiantes que representan el 2% del total prefieren energizantes y 4 estudiantes que representan el 1% del total prefieren hidratantes. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados prefieren agua sin gas.

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?

Tabla 14

Nivel de satisfacción

¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	68	17,0	17,0	17,0
	Medianamente satisfecho	120	30,0	30,0	47,0
	Totalmente satisfecho	212	53,0	53,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

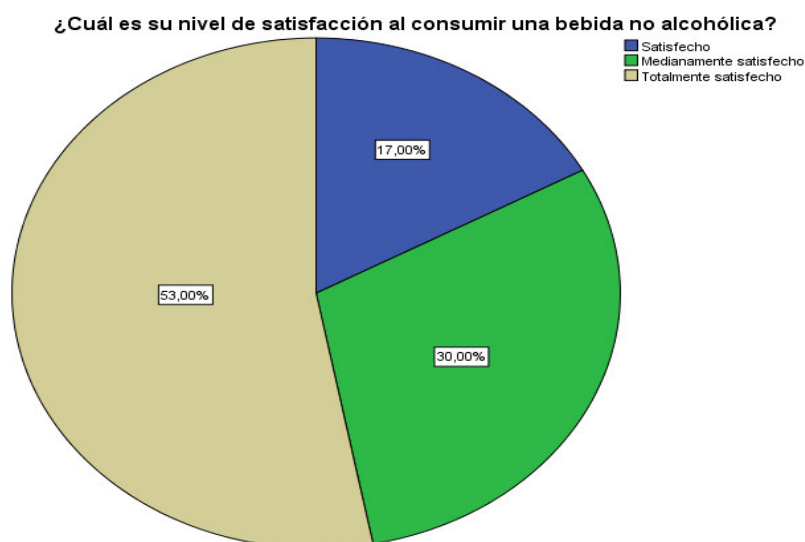


Figura 17 Nivel de satisfacción

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí encuestados que representan el 100% del total, 212 estudiantes que representan el 53% del total se sienten totalmente satisfechos al consumir una bebida no alcohólica, 120 estudiantes que representan el 30% del total se sienten medianamente satisfechos al consumir una bebida no alcohólica, 68 estudiantes que representan el 17% del total se sienten satisfechos al consumir una bebida no alcohólica. De la información anterior se

desprende que la mayoría de los estudiantes encuestados se sienten totalmente satisfecho al consumir una bebida no alcohólica.

11. ¿Qué marca de bebidas no alcohólicas prefiere usted?

Tabla 15

Agua sin gas

Agua sin gas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dasani	38	9,5	20,7	20,7
	Tesalia	49	12,3	26,6	47,3
	Cielo	39	9,8	21,2	68,5
	Manantial	32	8,0	17,4	85,9
	Pure water	26	6,5	14,1	100,0
	Total	184	46,0	100,0	
Perdidos	Sistema	216	54,0		
Total		400	100,0		

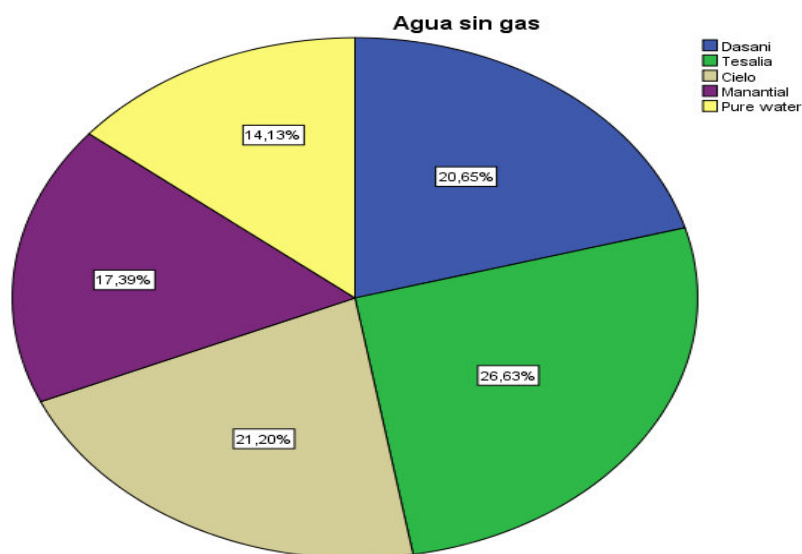


Figura 18 Agua sin gas

Análisis e interpretación:

De un total de 184 estudiantes universitarios que prefieren consumir bebidas no alcohólicas que representan el 46% del total, 49 estudiantes universitarios que representan el 26,6% válido prefieren el agua Tesalia, 39 estudiantes universitarios que representan el 21,2% válido prefieren el agua Cielo, 38 estudiantes universitarios que representan el 20,7% válido plantean preferir al agua Dasani, 32 estudiantes universitarios que representan el 17,4% válido prefieren el agua Manantial y 26 estudiantes universitarios que representan el 14,1% válido prefieren el agua Pure Water. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren el agua Tesalia.

Tabla 16
Agua con gas

Agua con gas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dasani	5	1,3	41,7	41,7
	Guitig	3	,8	25,0	66,7
	Vivant	2	,5	16,7	83,3
	Otros	2	,5	16,7	100,0
	Total	12	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	388	97,0		
Total		400	100,0		

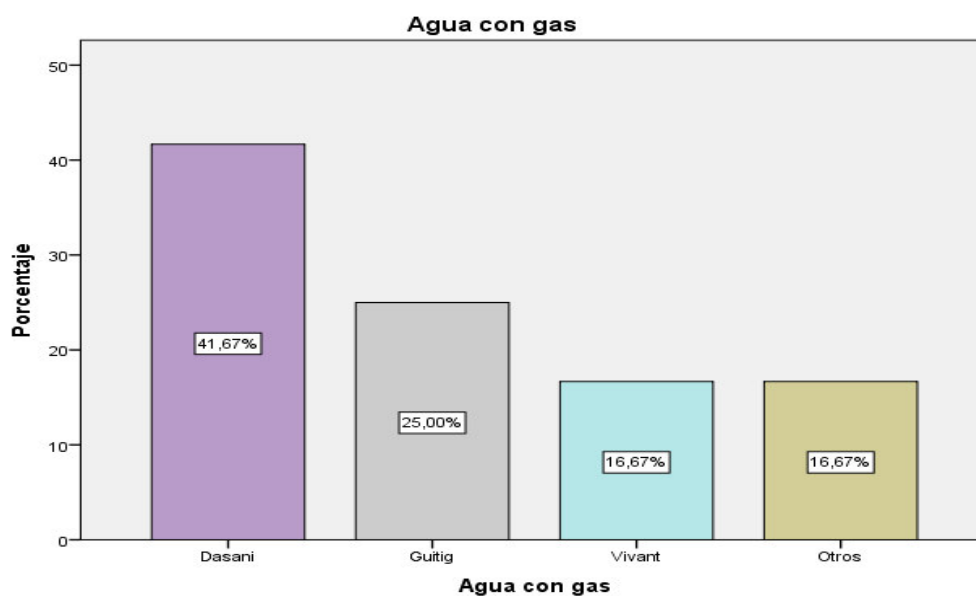


Figura 19 Agua con gas

Análisis e interpretación:

De un total de 12 estudiantes universitarios que prefieren consumir el agua con gas que representan el 3% del total, 5 estudiantes universitarios que representan el 41,7% válido prefieren el agua con gas Dasani, 3 estudiantes universitarios que representan el 25% válido prefieren el agua con gas Guitig, 2 estudiantes universitarios que representan el 16,7% válido plantean preferir el agua con gas Vivant y 2 estudiantes universitarios que representan el 16,7% válido prefieren otras aguas con gas. De la información anterior

se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren el agua con gas Dasani.

Tabla 17
Gaseosa

Gaseosa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coca Cola	49	12,3	39,5	39,5
	Fanta	36	9,0	29,0	68,5
	Pepsi	18	4,5	14,5	83,1
	Sprite	13	3,3	10,5	93,5
	Orangine	8	2,0	6,5	100,0
	Total	124	31,0	100,0	
Perdidos	Sistema	276	69,0		
Total		400	100,0		

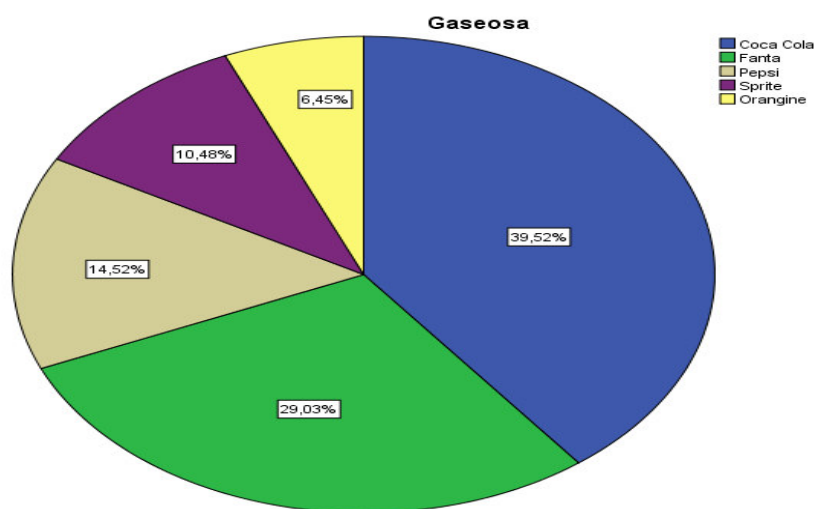


Figura 20 Gaseosa

Análisis e interpretación:

De un total de 124 estudiantes universitarios que prefieren consumir gaseosas que representan el 31% del total, 49 estudiantes universitarios que representan el 39,5% válido prefieren la Coca Cola, 36 estudiantes universitarios que representan el 29% válido prefieren la Fanta, 18 estudiantes universitarios que representan el 14,5% válido prefieren

la Pepsi, 13 estudiantes universitarios que representan el 10,5% válido prefieren Sprite y 8 estudiantes universitarios que representan el 6,5% válido prefieren Orangine. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren la Coca Cola.

Tabla 18

Té

Té					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lipton	28	7,0	41,2	41,2
	Fuze tea	17	4,3	25,0	66,2
	Nestea	12	3,0	17,6	83,8
	Otros	11	2,8	16,2	100,0
	Total	68	17,0	100,0	
Perdidos	Sistema	332	83,0		
Total		400	100,0		

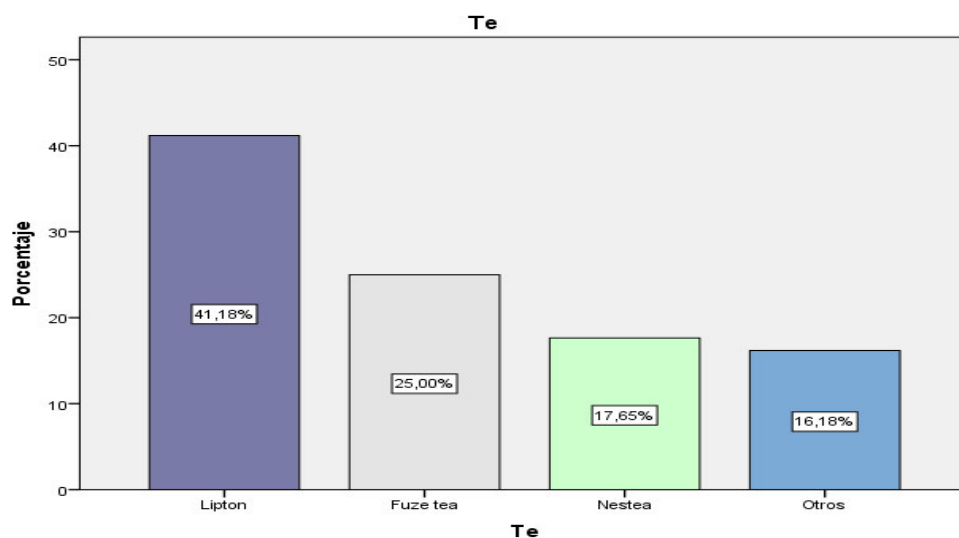


Figura 21 Té

Análisis e interpretación:

De un total de 68 estudiantes universitarios que prefieren consumir té que representan el 17% del total, 28 estudiantes universitarios que representan el 41,2% válido prefieren la marca de té Lipton, 17 estudiantes universitarios que representan el 25% válido prefieren la marca de té Fuze Tea, 12 estudiantes universitarios que representan el 17,6% válido prefieren la marca de té Nestea y 11 estudiantes universitarios que representan el 16,2% válido prefieren otros tipos de té. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren la marca de té Lipton.

Tabla 19
Energizantes

Energizantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Red Bull	5	1,3	62,5	62,5
	V220	2	,5	25,0	87,5
	Ciclón	1	,3	12,5	100,0
	Total	8	2,0	100,0	
Perdidos	Sistema	392	98,0		
Total		400	100,0		

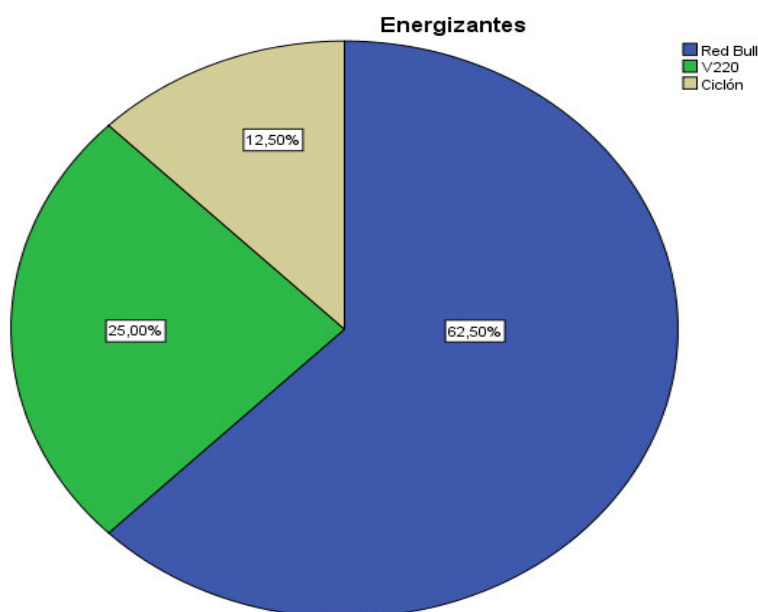


Figura 22 Energizantes

Análisis e interpretación:

De un total de 8 estudiantes universitarios que prefieren consumir energizantes que representan el 2% del total, 5 estudiantes universitarios que representan el 62,5% válido prefieren la marca Red Bull, 2 estudiantes universitarios que representan el 25% válido prefieren la marca V220 y 1 estudiantes universitarios que representan el 12,5% válido prefieren la marca Ciclón. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren la marca Red Bull.

Tabla 20
Hidratantes

Hidratantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gatorade	3	,8	75,0	75,0
	Powerade	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,0	100,0	
Perdidos	Sistema	396	99,0		
Total		400	100,0		

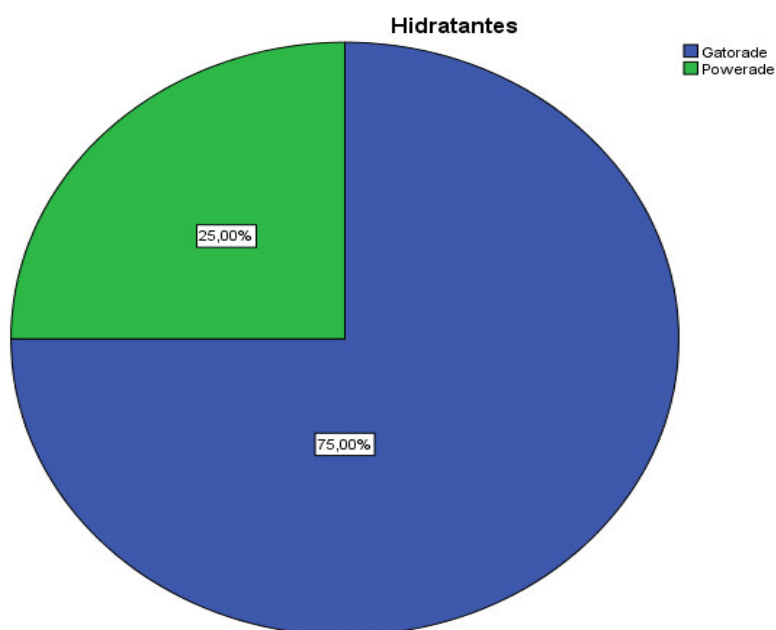


Figura 23 Hidratantes

Análisis e interpretación:

De un total de 4 estudiantes universitarios que prefieren consumir hidratantes que representan el 1% del total, 3 estudiantes universitarios que representan el 75% válido prefieren la marca Gatorade y 1 estudiantes universitarios que representan el 25% válido prefieren la marca Powerade. De la información anterior se desprende que la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados prefieren la marca Gatorade.

12. ¿Considera que las bebidas no alcohólicas son buenas para la salud?

Tabla 21

Beneficio para la salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	400	100,0	100,0	100,0

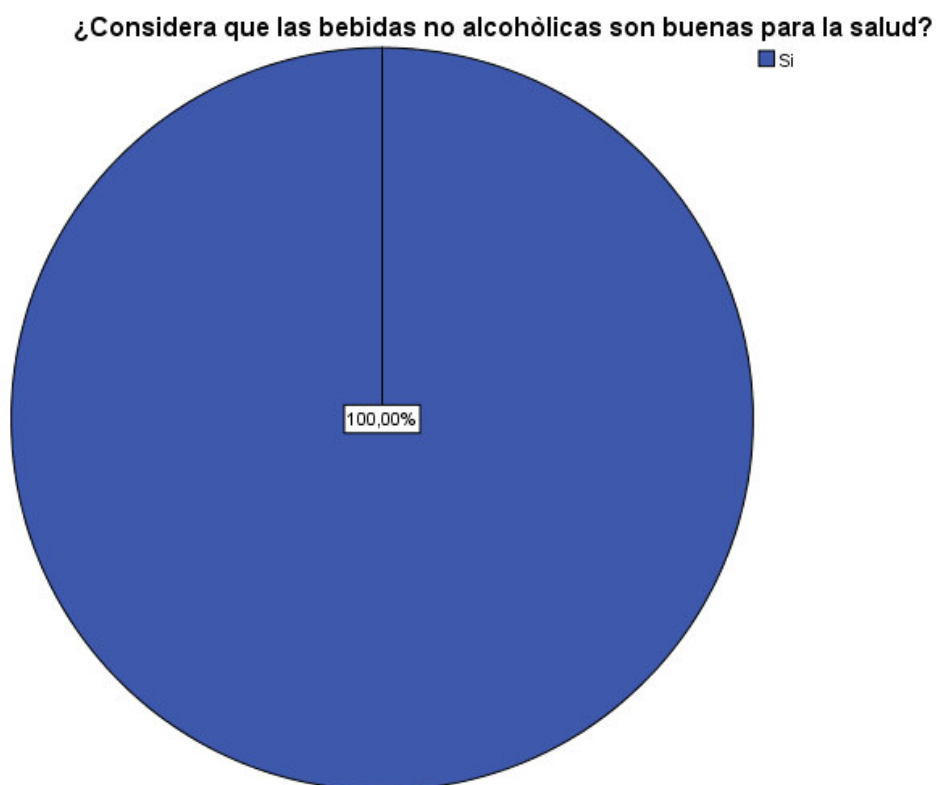


Figura 24 Beneficio para la salud

Análisis e interpretación:

De un total de 400 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y Sangolquí el 100% de los mismos afirman que las bebidas no alcohólicas son buenas para la salud, lo cual se confirma con la tendencia de consumo de agua sin gas,

4.2. Resumen de los instrumentos aplicados

A través de los instrumentos aplicados se logró plasmar la situación real y actualizada del consumo de bebidas no alcohólicas por parte de la población universitaria

de Quito y Sangolquí, pudiéndose determinar que existe un elevado nivel de aceptación y demanda de dichas bebidas, las cuales han pasado a ser un elemento tradicional dentro de los estándares de nutrición de la mayor parte de la población encuestada.

Las bebidas no alcohólicas han ganado desde mediados de la década del 60 del siglo pasado una aceptación sistemática dentro de los gustos nutricionales de la población, evidenciándose que bebidas como la coca- cola son consumidas a diario por la mayor parte de la población, mientras que otras bebidas como el té de reciente introducción en el mercado cada día ganan un mayor número de adeptos.

Quedó en evidencia que actualmente el consumo de bebidas hidratantes y energizantes no alcanza niveles significativos en comparación al consumo tradicional de colas, pero se evidencia que su consumo se incrementará en la presente década.

Un fenómeno evidente a través del uso de los diferentes métodos de exploración está dado por la aceptación masiva del agua embotellada, producto lanzado en el mercado ecuatoriano a partir de la década del 80 del siglo pasado que ha ganado una constante demanda y aceptación por parte de la mayoría de la población, a pesar de ser considerado inicialmente como un producto poco comerciable.

4.3.Comprobación de las hipótesis

H0. El agua sin gas no es la bebida más consumida por la población universitaria de Quito y Sangolquí.

H1. El agua sin gas es la bebida más consumida por la población universitaria de Quito y Sangolquí.

Modelo matemático

H0: $O = E$

H1: $O \neq E$

Modelo Estadístico

La comprobación de la primera hipótesis se desarrolló a través de Pearson para medir la relación de dos variables distintas, de tal manera que se pueda valorar con claridad la aceptación o negativa de la hipótesis planteada.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Regla De decisión

$$g.l. = (c-1) (r-1)$$

g.l. = grados de libertad

c = número de columnas

r = número de renglones

Así:

$$g.l. = (c-1) (r-1)$$

$$g.l. = (3-1) (6-1)$$

$$g.l. = (2) (5)$$

$$g.l. = 10$$

Confiabilidad: $1 - 0.05 = 0.95 = 95\%$

Nivel de confianza	95%
A	5%
G1	10
VALOR CRÍTICO	18,3070381

Con el 95% de confiabilidad y 10 grados de libertad de acuerdo a la tabla de chi cuadrado el valor crítico es de 18,3070381. Se acepta la hipótesis H0, si X^2 , es menor o igual a 18,3070381, caso contrario se rechaza al a de 0.05.

Cálculo de X^2

Para la prueba estadística se considera los resultados de las variables:

- Frecuencia de consumo de bebidas no alcohólicas
- Tipo de bebidas no alcohólicas que consume

Frecuencias observadas

Tabla 22

Tabla cruzada ¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume? *¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?

			¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?			Total
			1 al día	2 al día	Más de 2 al día	
¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?	Agua con gas	Recuento	0	4	8	12
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	0,0%	3,6%	3,8%	3,0%
	Agua sin gas	Recuento	76	108	0	184
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	100,0%	96,4%	0,0%	46,0%
	Sodas	Recuento	0	0	124	124
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	0,0%	0,0%	58,5%	31,0%
	Te	Recuento	0	0	68	68

	% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	0,0%	0,0%	32,1%	17,0%
Energizantes	Recuento	0	0	8	8
	% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	0,0%	0,0%	3,8%	2,0%
Hidratantes	Recuento	0	0	4	4
	% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%
Total	Recuento	76	112	212	400
	% dentro de ¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Frecuencias esperadas

Para el cálculo de la frecuencia porcentual esperada de la respuesta a se multiplica el total marginal vertical por el total marginal horizontal y este producto se divide para el gran total. Con el mismo proceso se determinan todas las alternativas de las interrogantes que poseen las variables investigativas.

Tabla 23

Frecuencias esperadas

		Frecuencias observadas O	Frecuencias Esperadas E
Agua con gas	1 al día	0	2,28
	2 al día	4	3,36
	Más de 2 al día	8	6,36
Agua sin gas	1 al día	76	74,96
	2 al día	108	81,52
	Más de 2 al día	0	9,52

Sodas	1 al día	0	23,56
	2 al día	0	34,72
	Más de 2 al día	124	85,72
Te	1 al día	0	12,92
	2 al día	0	19,04
	Más de 2 al día	68	66,04
Energizantes	1 al día	0	1,52
	2 al día	0	2,24
	Más de 2 al día	8	4,24
Hidratantes	1 al día	0	0,76
	2 al día	0	1,12
	Más de 2 al día	4	2,1

Cálculo Matemático del Chi cuadrado

Tabla 24

Cálculo matemático del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E)²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Agua con gas					
1 al día	0	2,28	-2,28	5,1984	2,28
2 al día	4	3,36	0,64	0,4096	0,12
Más de 2 al día	8	6,36	1,64	2,6896	0,42
Agua sin gas					
1 al día	76	74,96	1,04	1,0816	0,01
2 al día	108	81,52	26,48	701,1904	8,60
Más de 2 al día	0	9,52	-9,52	90,6304	9,52
Sodas					
1 al día	0	23,56	-23,56	555,0736	23,56
2 al día	0	34,72	-34,72	1205,4784	34,72
Más de 2 al día	124	85,72	38,28	1465,3584	17,09
Te					
1 al día	0	12,92	-12,92	166,9264	12,92
2 al día	0	19,04	-19,04	362,5216	19,04
Más de 2 al día	68	66,04	1,96	3,8416	0,06
Energizantes					
1 al día	0	1,52	-1,52	2,3104	1,52

2 al día	0	2,24	-2,24	5,0176	2,24
Más de 2 al día	8	4,24	3,76	14,1376	3,33
Hidratantes					
1 al día	0	0,76	-0,76	0,5776	0,76
2 al día	0	1,12	-1,12	1,2544	1,12
Más de 2 al día	4	2,1	1,9	3,61	1,72
X²					139,05

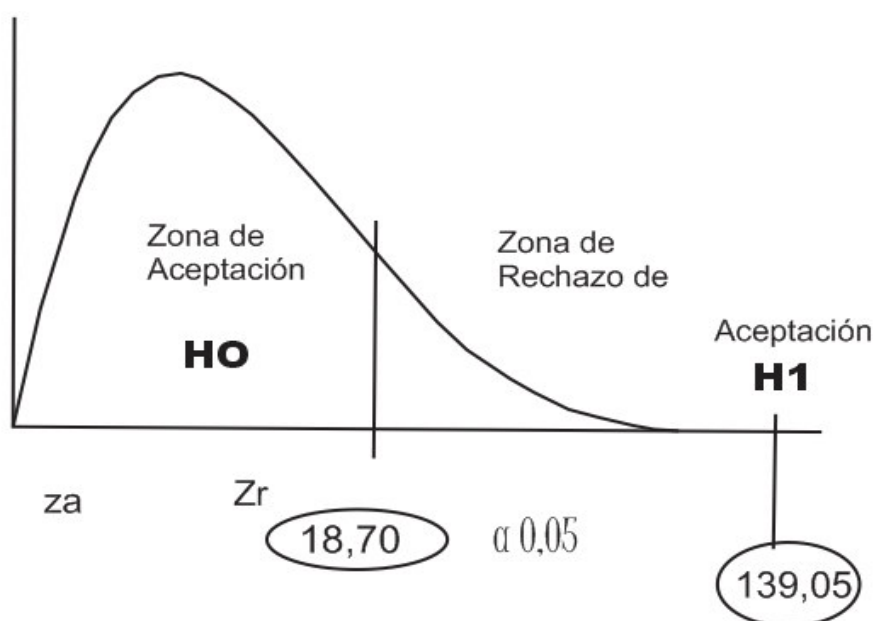


Figura 25 Prueba del Chi cuadrado

Como el valor del chi cuadrado calculado ($X^2 = 139,05$), siendo mayor al chi cuadrado de las tablas ($X^2 = 18,30$), con 10 grados de libertad y un α de 0,05, se acepta la hipótesis alternativa, es decir si se evidencia un incremento en el comportamiento del consumo de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de Quito y Sangolquí, enfocado principalmente en el agua sin gas.

Cálculo del Chi cuadrado con SPSS

Tabla 25
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,905 ^a	10	,020
Razón de verosimilitud	2,003	10	,010
Asociación lineal por lineal	4,665	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 8 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.

Una vez aplicada la prueba del chi cuadrado en el programa SPSS, se verifica que la significancia bilateral es menor al error del 0.05, así como el valor de chi cuadrado es inferior al valor crítico, se acepta la hipótesis alternativa. De la información anteriormente expuesta se evidencia que la hipótesis en la que se plantea que el consumo de agua sin gas es diario para la mayoría de los encuestados se cumple plenamente, pudiéndose afirmar que la tendencia en la adquisición de dicho producto se proyecta al crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Hallazgos de la encuesta a través del análisis bivariado

El bivariado está dado por:

- **Cruce Género – Edad**

Tabla 26

Cruce Género - Edad

		¿Qué edad posee actualmente?			Total
		18 a 22 años	22 a 26 años	Más de 27	
Género	Masculino	0	12	120	132
	Femenino	56	212	0	268
Total		56	224	120	400

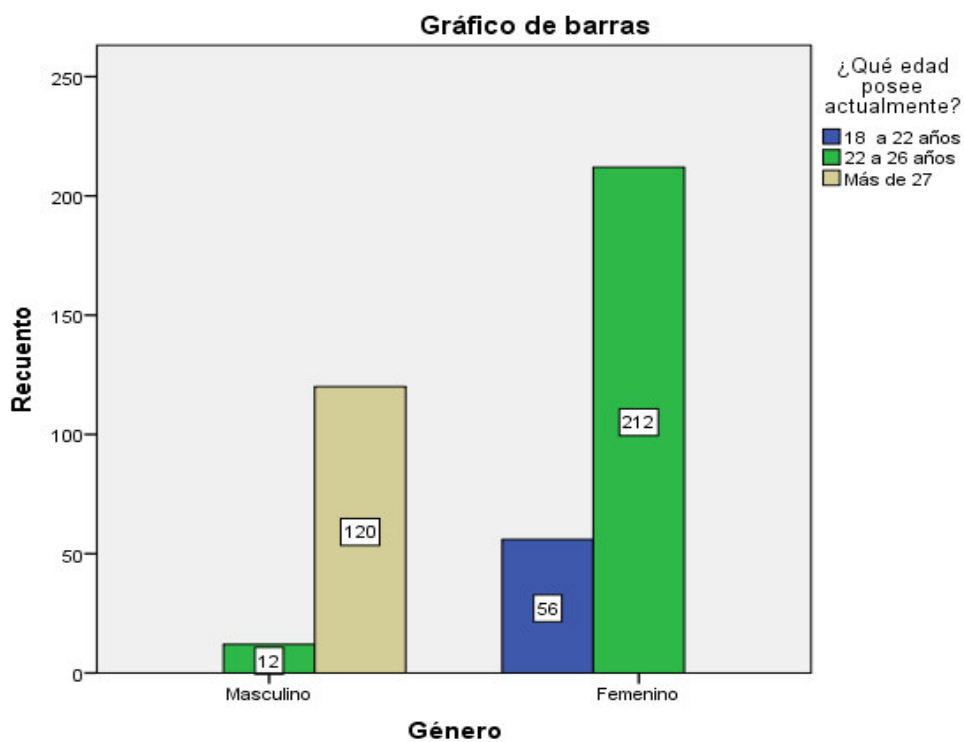


Figura 26 Cruce Género - Edad

De los 400 estudiantes universitarios encuestados un total de 224 estudiantes poseen una edad que oscila entre los 22 a 26 años, de los cuales 212 corresponden al género femenino y 12 al género masculino, mientras que 120 estudiantes que pertenecen al género masculino poseen una edad que supera los 27 años, y 56 estudiantes de sexo femenino poseen una edad de 18 a 22 años.

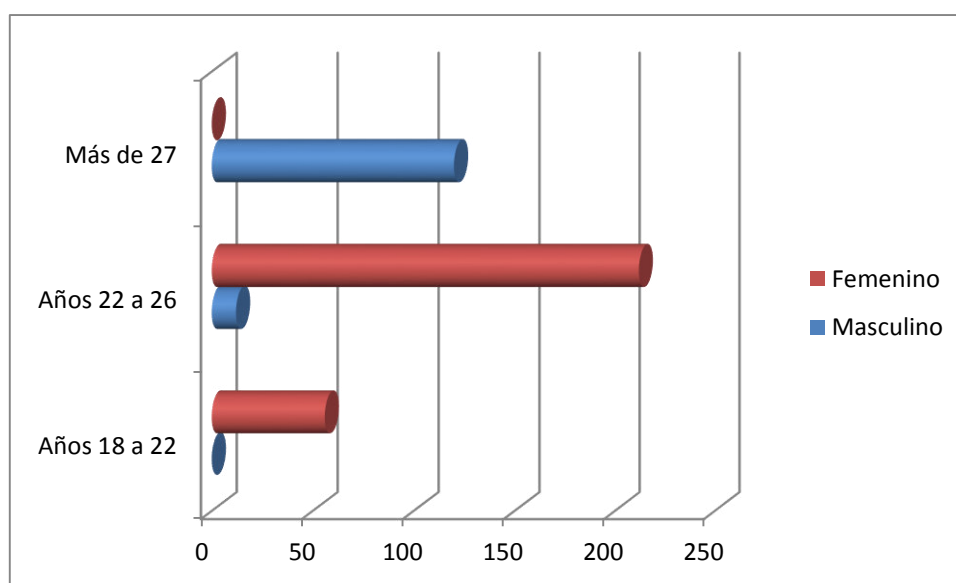


Figura 27 Comparativo Edad - Género

El Figuras expuesto permite evidenciar un predominio del género femenino en las edades que oscilan de los 18 a 26, lo cual está dado en muchas ocasiones por la necesidad de los hombres de obtener un empleo a edades tempranas, siendo predominante la presencia del género masculino a partir de los 27 años, dado que que poseen trabajos en los que sienten la necesidad de obtener un título profesional para poder ascender en su carrera profesional.

- **Cruce Edad – Tipo de bebida**

Tabla 27**Edad - Tipo de bebida**

		¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?						Total
		Agua con gas	Agua sin gas	Sodas	Te	Energizantes	Hidratantes	
¿Qué edad posee actualmente?	18 a 22 años	0	56	0	0	0	0	56
	22 a 26 años	12	128	84	0	0	0	224
	Más de 27	0	0	40	68	8	4	120
Total		12	184	124	68	8	4	400

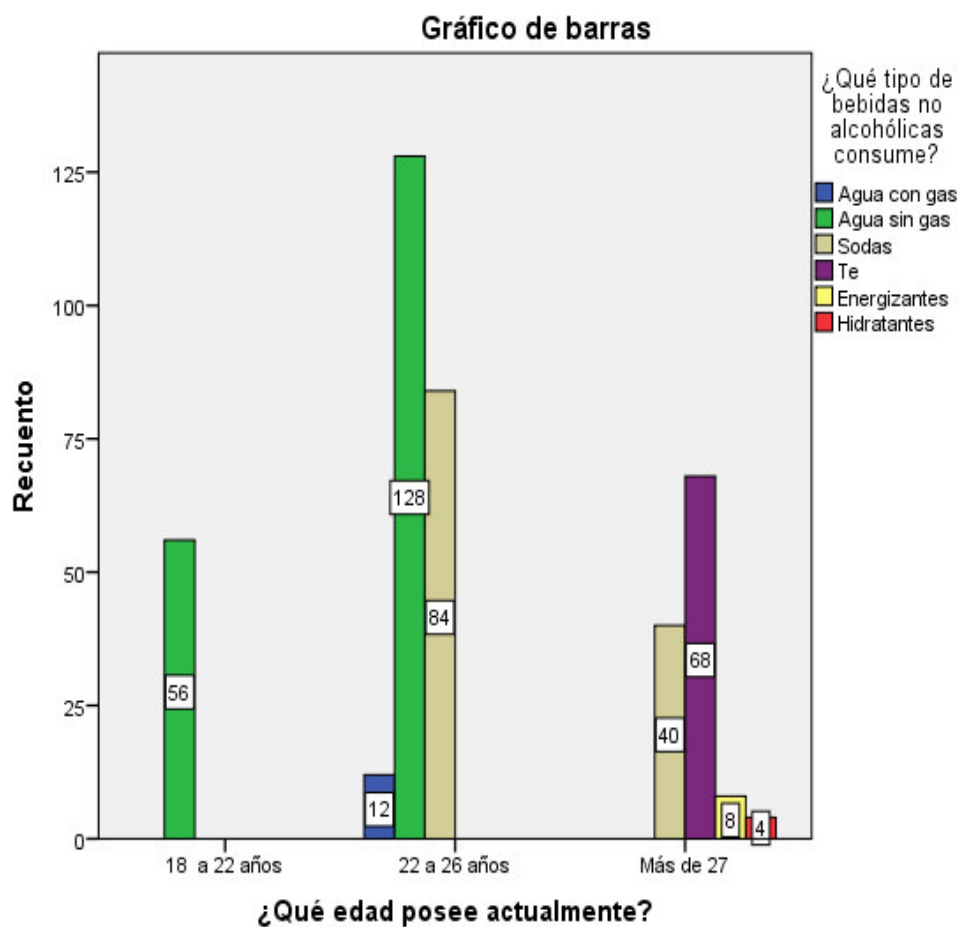


Figura 28 Cruce Edad - Tipo de bebida

De los 400 estudiantes de Quito y Sangolquí investigados 184 consumen agua sin gas, de los cuales 128 corresponden a edades que oscilan entre los 22 a 26 años y 56 poseen una edad que va desde los 18 a 22 años, 124 estudiantes beben gaseosas, teniendo 84 estudiantes una edad que oscila entre los 22 a 26 años y 40 poseen una edad que va desde los 18 a 22 años, 68 estudiantes con una edad superior a los 27 años consumen Té, 12 estudiantes de 22 a 26 años beben agua con gas, 8 estudiantes de más de 27 años beben energizantes y 4 estudiantes con el mismo rango de edad beben hidratantes.

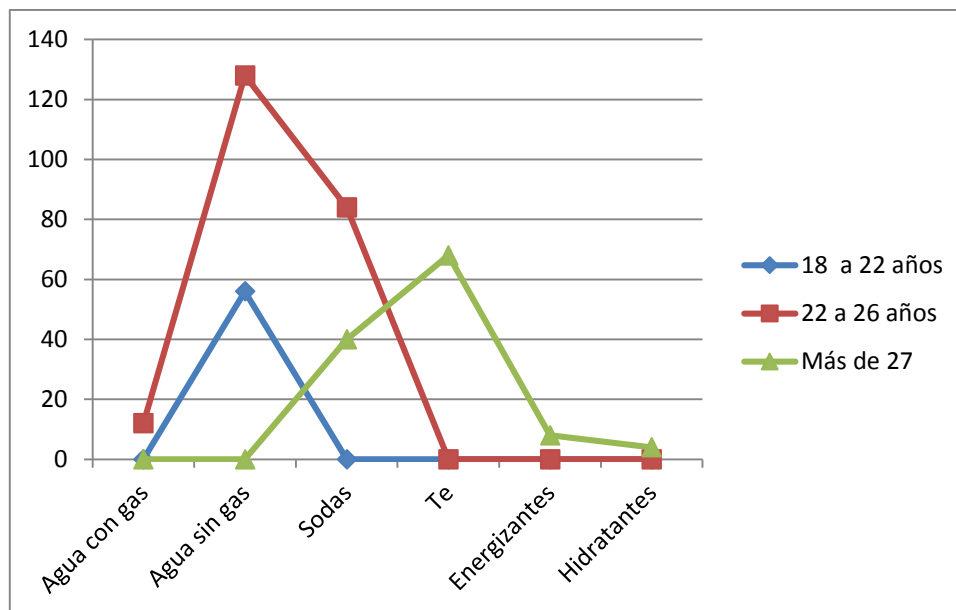


Figura 29 Comparativo Edad - Tipo de bebida

El Figuras anterior evidencia la clara preferencia de los estudiantes del agua sin gas, dado principalmente por la actual tendencia de cuidado de la salud, no obstante es importante detallar el alto índice de consumo de bebidas gaseosas, en los estudiantes, los cuales a pesar de conocer el alto nivel de azúcar que las mismas poseen afirman consumirlas por costumbre.

- **Cruce: Género – Tipo de bebida**

Tabla 28

Cruce Género - Tipo de bebida

		¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?						
		Agua con gas	Agua sin gas	Sodas	Te	Energizantes	Hidratantes	Total
Género	Masculino	0	0	52	68	8	4	132
	Femenino	12	184	72	0	0	0	268
Total		12	184	124	68	8	4	400

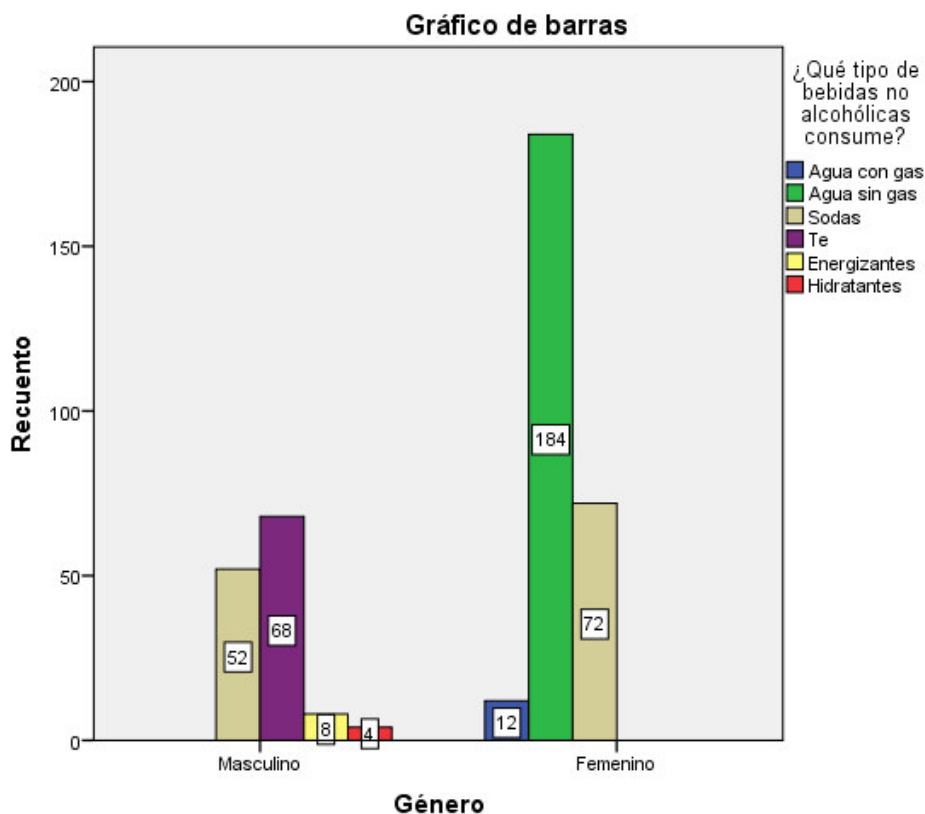


Figura 30 Cruce Género - Tipo de bebida

Al realizar el cruce de las 400 encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí, se determinó que 184 estudiantes pertenecientes al género femenino prefieren el agua sin gas, 124 estudiantes de los cuales 72 pertenecen al género femenino y 52 al género masculino prefieren las sodas, 68 estudiantes que pertenecen al género masculino prefieren te, 12 estudiantes que pertenecen al género femenino prefieren el agua con gas, 8 estudiantes que pertenecen al género masculino prefieren energizantes y 4 estudiantes que pertenecen al género masculino prefieren los hidratantes.

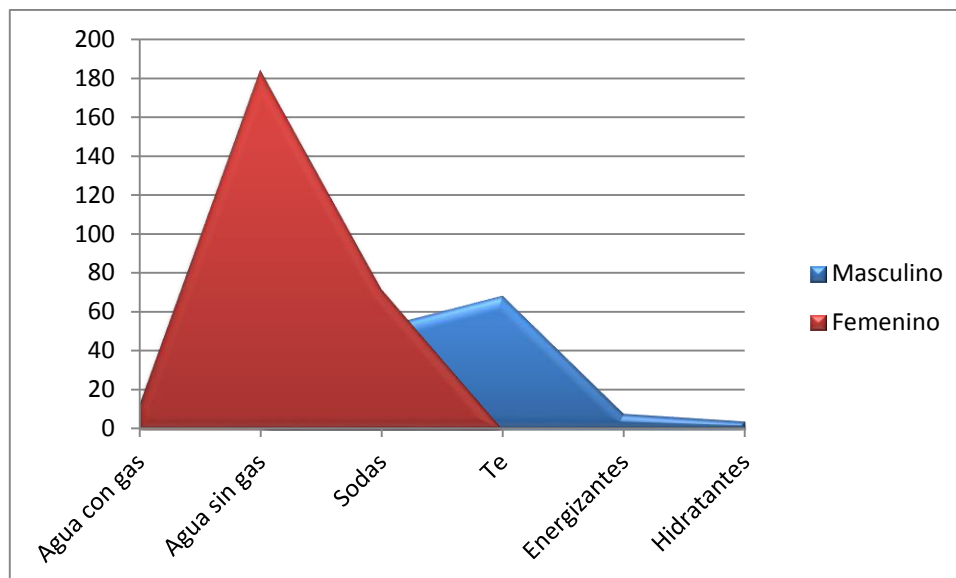


Figura 31 Comparativo Género - Tipo de bebida

La información plasmada respalda que la mayoría de los estudiantes de género femenino prefieren el agua sin gas dado que desean mantener niveles de salud óptimos, evitando por consecuencia el consumo de bebidas ricas en azúcares y sustancias químicas, es importante destacar que otro gran porcentaje de estudiantes prefieren el consumo de sodas, dado que existe actualmente una tendencia consumista que ha modificado los hábitos y costumbres nutricionales de la mayoría de la población ecuatoriana.

- **Cruce: Frecuencia – Gasto**

Tabla 29

Cruce Frecuencia – Gasto

		¿Cuánto paga semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas?				Total
		1 a 5 dólares	6 a 10 dólares	11 a 20 dólares	20 dólares en adelante	
¿Con qué frecuencia consume bebidas no alcohólicas?	1 al día	4	44	28	0	76
	2 al día	0	0	76	36	112
	Más de 2 al día	0	0	0	212	212
Total		4	44	104	248	400

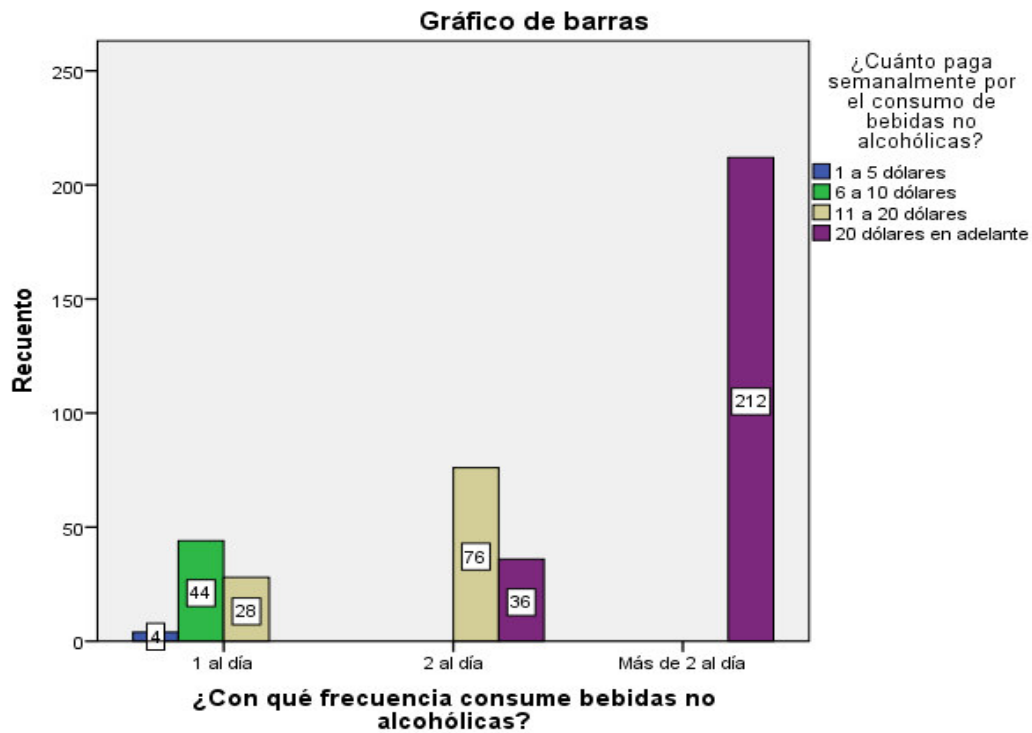


Figura 32 Cruce Frecuencia - Gasto

De un total de 400 estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí encuestados, un total de 248 estudiantes plantean pagar semanalmente por el consumo de bebidas no alcohólicas más de 20 dólares, mientras que 104 estudiantes aseguran cancelar por concepto de pago semanal de bebidas no alcohólicas un aproximado de 11 a 20 dólares, 44 estudiantes afirman cancelar semanalmente un aproximado de 6 a 10 dólares y 4 estudiantes plantean cancelar un aproximado de 1 a 5 dólares en bebidas no alcohólicas.

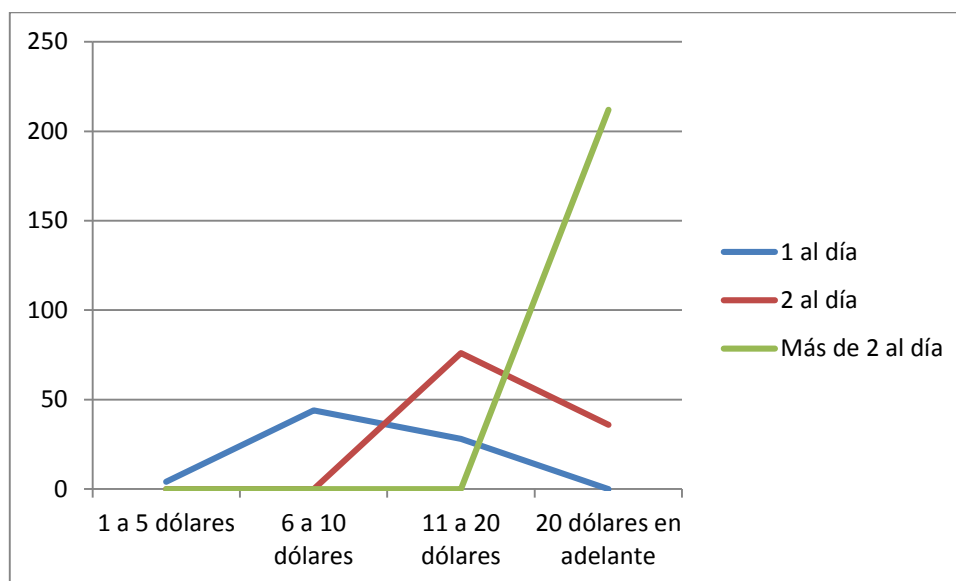


Figura 33 Comparativo Frecuencia – Gasto

De la información anteriormente expuesta se evidencia que el consumo de bebidas no alcohólicas alcanza en la mayoría de los encuestados alcanzan un valor semanal de más de 20 dólares, con una tendencia en el resto a superar de 11 a 20 dólares semanales por el pago de bebidas no alcohólicas, lo cual mantienen una tendencia al crecimiento debido a los nuevos hábitos de consumo arraigados en las nuevas generaciones.

- **Cruce: Nivel de Satisfacción - Marca**

Tabla 30

Cruce Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas

		Agua sin gas					Total
		Dasani	Tesalia	Cielo	Manantial	Pure water	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	38	30	0	0	0	68
	Medianamente satisfecho	0	19	39	32	26	116
Total		38	49	39	32	26	184

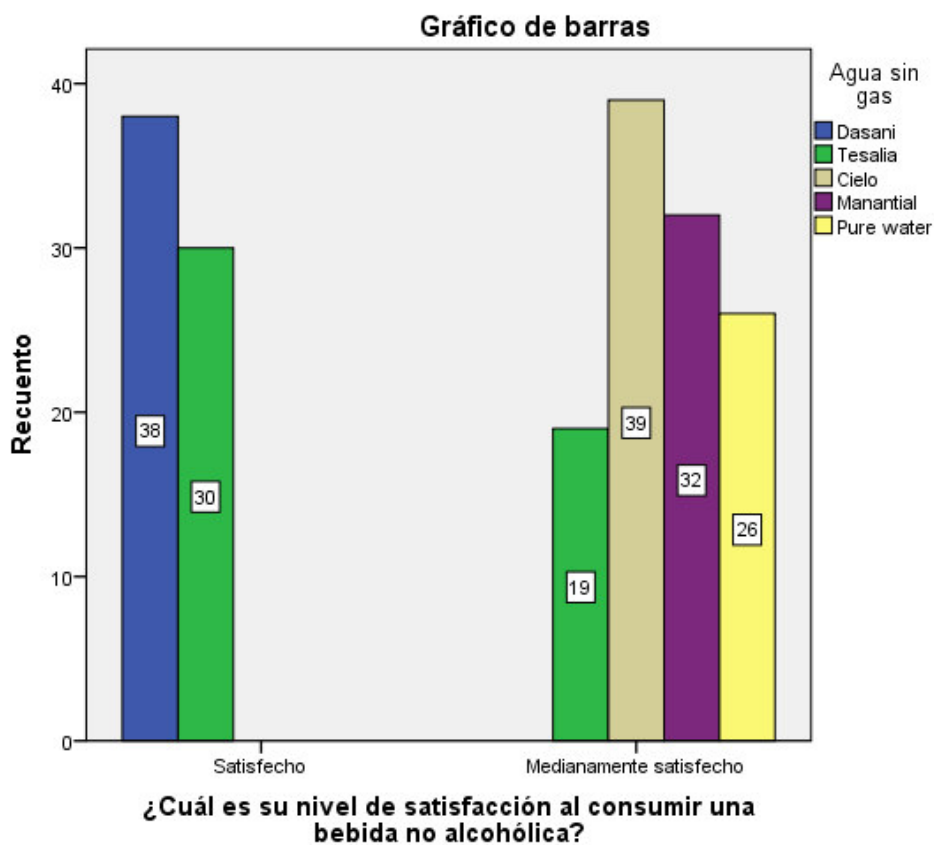


Figura 34 Cruce Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas

De un total de 184 estudiantes universitarios que consumen marcas de agua sin gas, 49 adquieren el agua Tesalia, 39 el agua Cielo, 38 el agua Dasani, 32 el agua Manantial y 26 Purewater, evidenciándose que 116 de los consumidores están medianamente satisfechos con el producto ofertado y 68 están satisfechos.

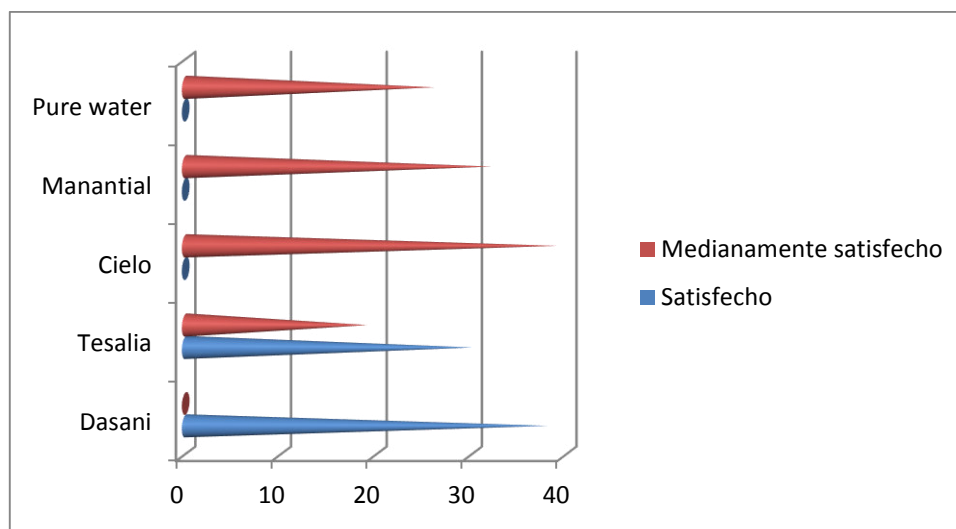


Figura 35 Comparativo Nivel de satisfacción - Marca Agua sin gas

De la información anterior se desprende que la distribución en preferencia de marcas de agua sin gas es homogénea, evidenciándose que la mayoría de los consumidores están medianamente satisfechos con el producto ofertado, dado que las perspectivas de los consumidores se han incrementado significativamente en las últimas décadas como resultado de la amplia gama y calidad de aguas ofertadas en el mercado.

- Cruce Nivel de satisfacción – Agua con gas

Tabla 31

Cruce Nivel de satisfacción - Agua con gas

¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	Agua con gas				Total
		Dasani	Guitig	Vivant	Otros	
		5	3	2	2	12
Total		5	3	2	2	12

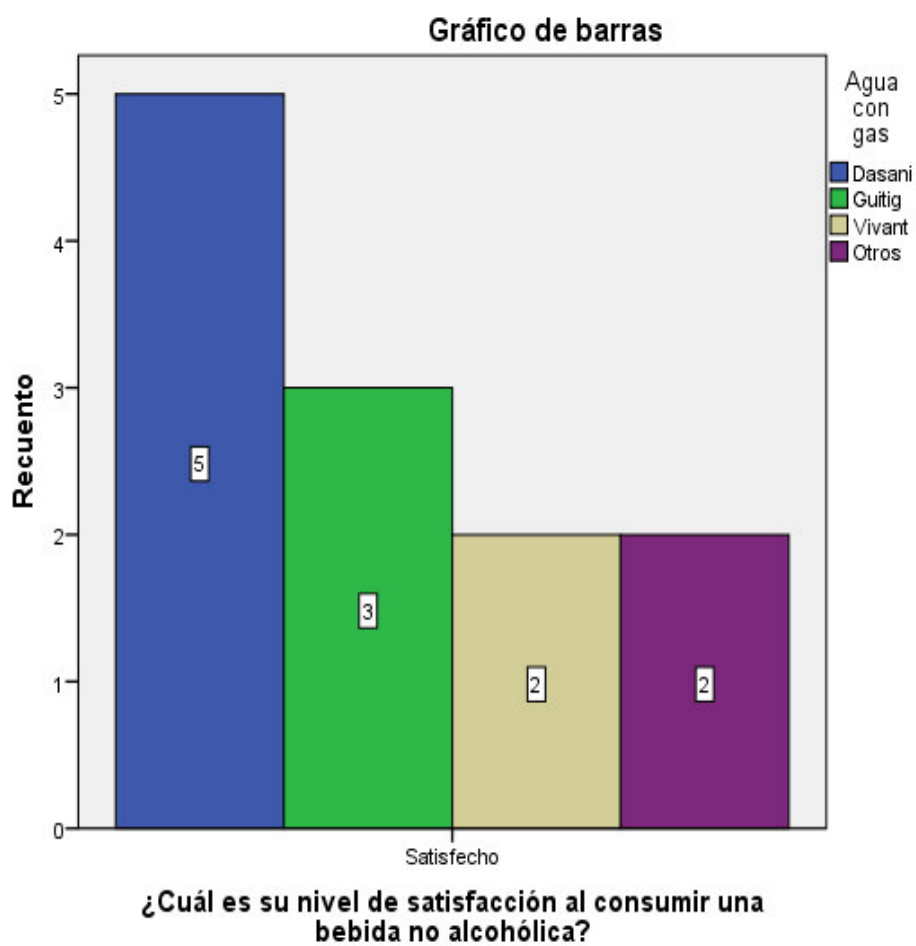


Figura 36 Cruce Nivel de satisfacción - Agua con gas

De un total de 12 estudiantes consumidores de agua con gas 5 prefieren el agua con gas Dasani, el agua con gas Guitig, 2 el agua con gas Vivant y 2 otros tipos de agua con gas, las cuales son: San Felipe y Manantial.

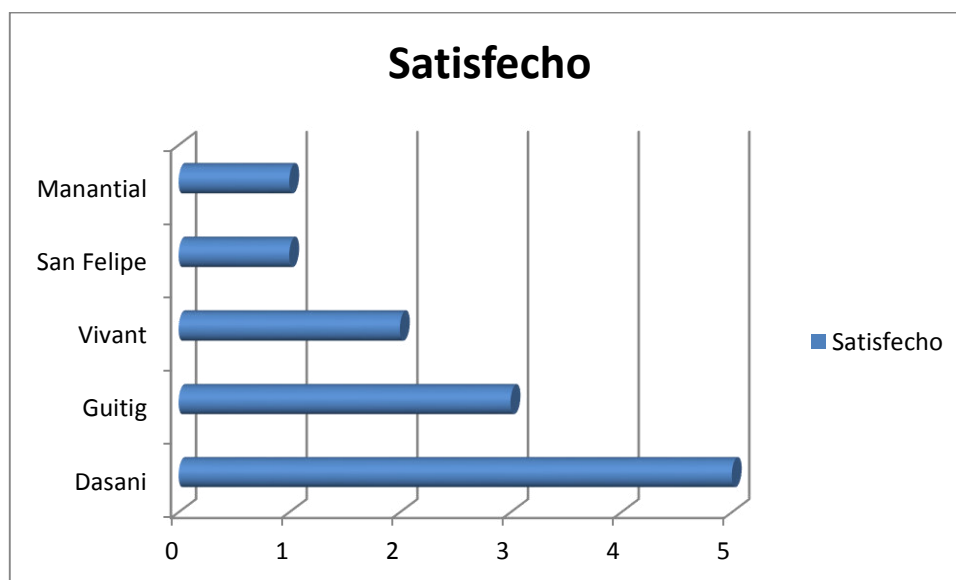


Figura 37 Comparativo Nivel de satisfacción - Agua con gas

De la información anterior se desprende que la totalidad de los consumidores de agua con gas se encuentran totalmente satisfechos con el producto ofertado, existiendo una distribución homogénea en la preferencia de marcas, debe señalarse que las tendencias de este tipo de productos se mantienen en niveles bajos pero con tendencia al incremento como resultado de los innumerables beneficios del producto a la salud.

- Cruce Nivel de satisfacción – Gaseosa

Tabla 32

Cruce Nivel de satisfacción - Gaseosa

		Gaseosa					Total
		Coca Cola	Fanta	Pepsi	Sprite	Orangine	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	49	19	0	0	0	68
	Medianamente satisfecho	0	17	18	13	8	56
Total		49	36	18	13	8	124

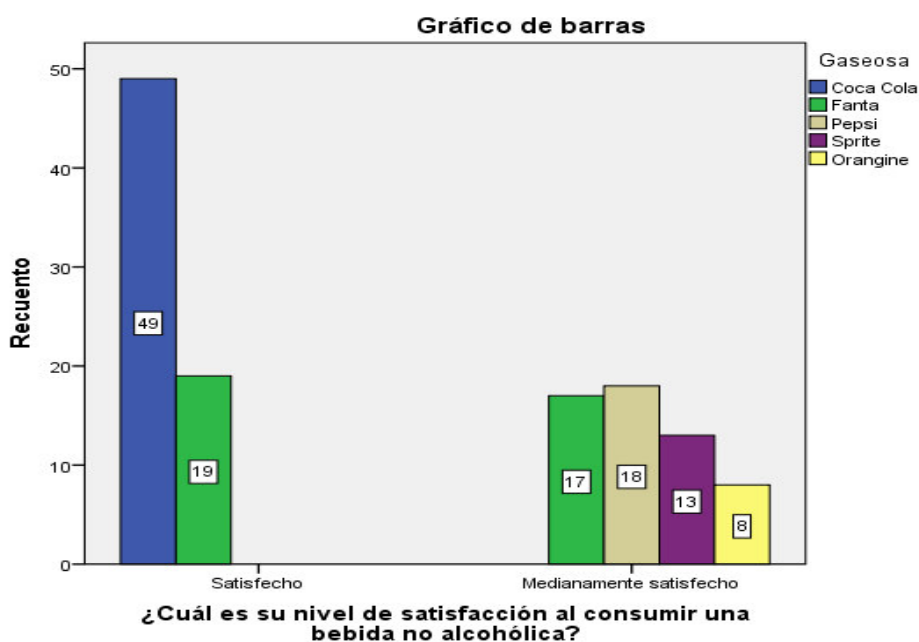


Figura 38 Cruce Nivel de satisfacción - Gaseosa

De un total de 124 consumidores de gaseosas, 49 prefieren la Coca Cola, 36 Fanta, 18 Pepsi, 13 Sprite y 8 Orangine, evidenciándose que 68 de los consumidores se manifiestan plenamente satisfechos con el producto, mientras que 56 están medianamente satisfechos.

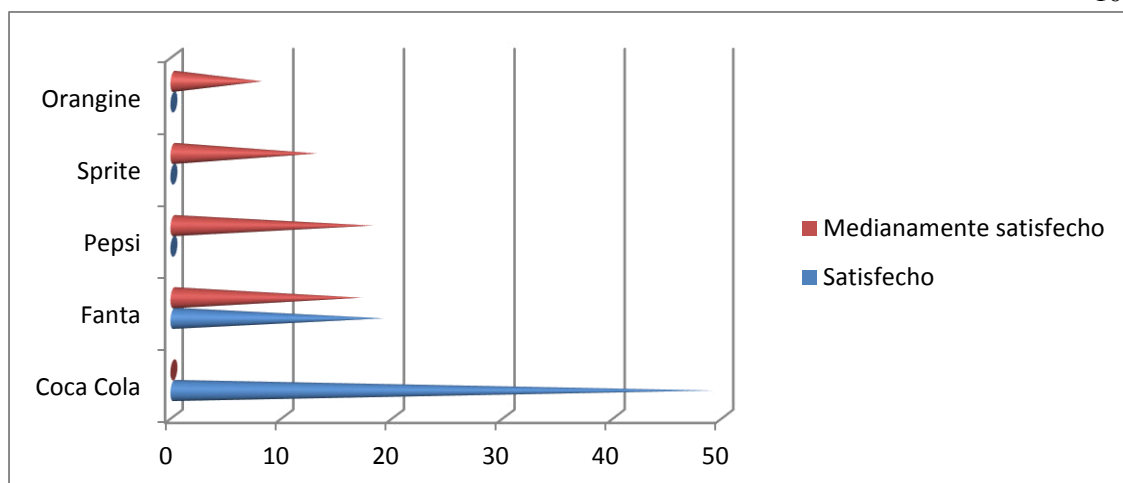


Figura 39 Comparativo Nivel de satisfacción - Gaseosa

Lo expuesto revela que existe una marca tendencia al consumo de gaseosas de la marca Coca Cola y Fanta, las cuales satisfacen a la mayoría de sus consumidores, tal tendencia se inclina el incremento del consumo de dichas gaseosas debido a la constante campaña publicitaria llevada a cabo por las mismas y por otra parte a la calidad del producto ofertado.

- **Cruce Nivel de satisfacción – Té**

Tabla 33

Cruce Nivel de satisfacción - Té

		Té				Total
		Lipton	Fuze tea	Nestea	Otros	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	28	17	12	11	68
	Total	28	17	12	11	68

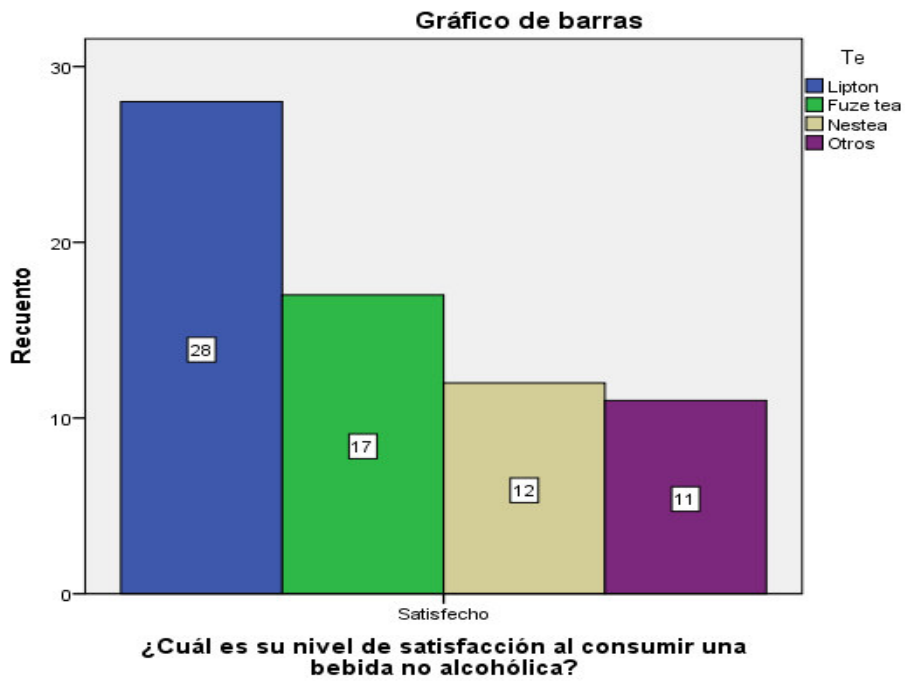


Figura 40 Cruce Nivel de satisfacción - Té

De un total de 68 consumidores de té encuestados, 28 prefieren el Té marca Lipton, 17 el Fuze tea, 12 Nестea y 11 otros tipos de té, evidenciándose en la totalidad de los consumidores una plena satisfacción con el producto ofertado.

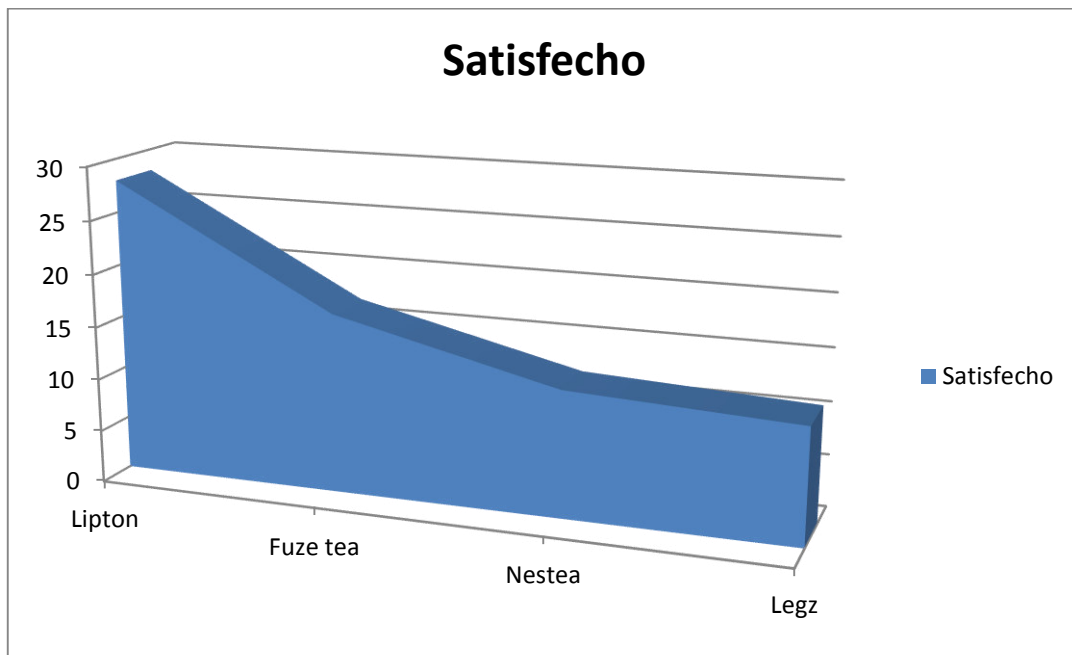


Figura 41 Comparativo

La información expuesta reafirma el total nivel de satisfacción de los consumidores con las diferentes marcas de té ofertadas, evidenciándose que la marca más demandada por los consumidores es Lipton, dada por su calidad y poco nivel de concentración de azúcar.

- **Cruce Nivel de satisfacción – Energizantes**

Tabla 34

Cruce Nivel de satisfacción - Energizantes

		Energizantes			Total
		Red Bull	V220	Ciclón	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	5	2	1	8
Total		5	2	1	8

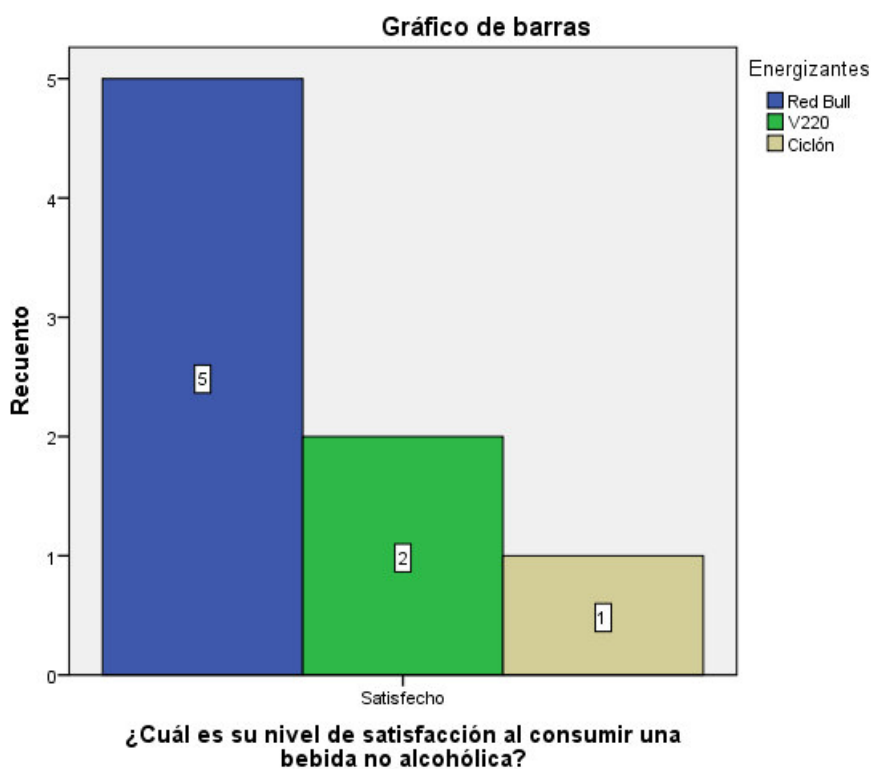


Figura 42 Cruce: Nivel de satisfacción - Energizantes

De un total de 8 consumidores de energizantes encuestados, 5 prefieren la marca Red Bull, 2 la marca V220 y uno la marca Ciclón, evidenciándose que la marca Red Bull es la que goza de mayor reconocimiento entre los consumidores, y del mismo modo manifestando la totalidad de los consumidores plena satisfacción con el producto ofertado.

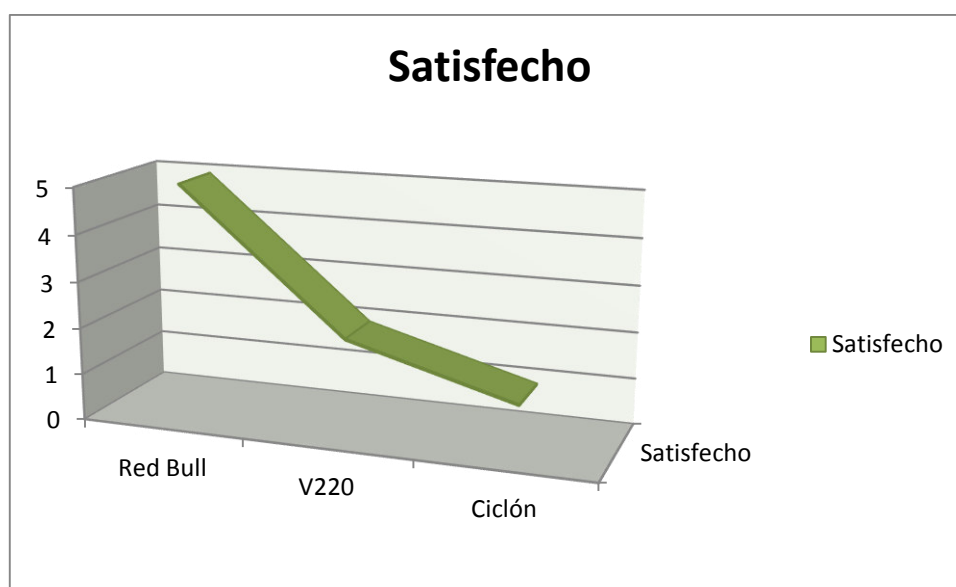


Figura 43 Comparativo Nivel de satisfacción - Energizantes

Se evidencia que la totalidad de consumidores de energizantes poseen un elevado nivel de satisfacción con el producto ofertado, manteniéndose en la actualidad la demanda de dicho producto en un nivel discreto, aunque con proyecciones al incremento en su demanda en los próximos años.

- **Cruce Nivel de satisfacción – Hidratantes**

Tabla 35

Cruce: Nivel de satisfacción - Hidratantes

		Hidratantes		Total
		Gatorade	Powerade	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	3	1	4
Total		3	1	4

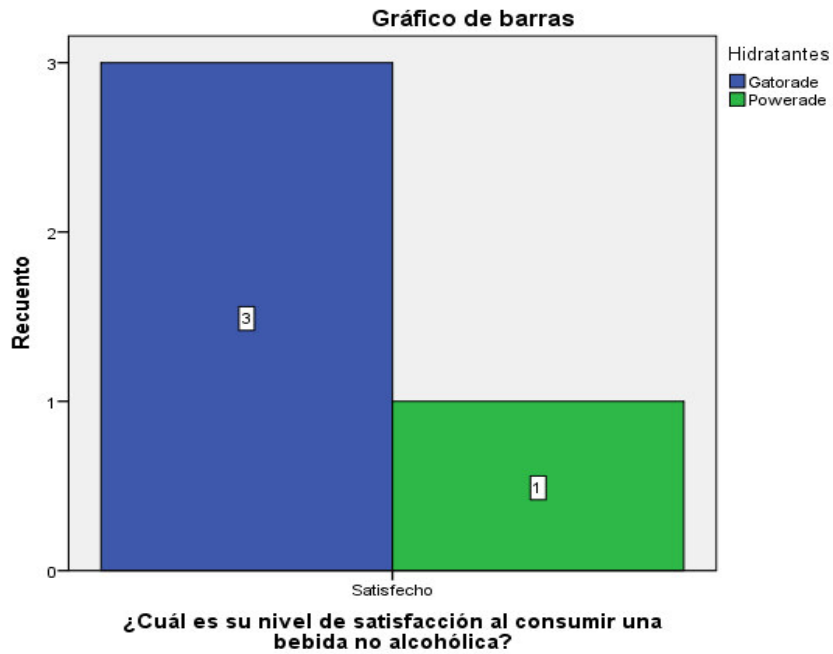


Figura 44 Nivel de Satisfacción - Hidratantes

De un total de 4 consumidores de bebidas hidratantes encuestados 3 prefieren consumir la marca Gatorade y 1 la marca Powerade, evidenciándose un total nivel de satisfacción con el producto ofertado.

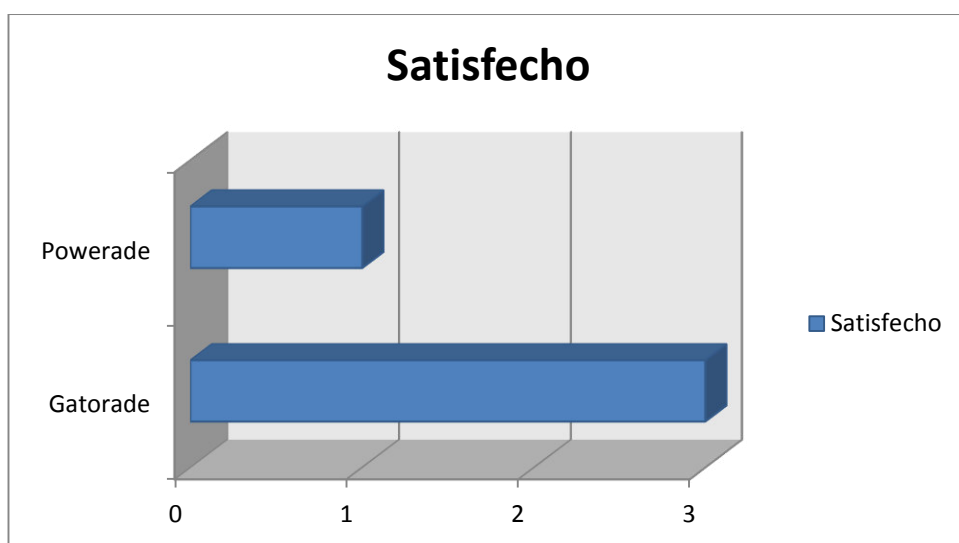


Figura 45 Comparativo

La información anterior evidencia que la marca Gatorade es la más demandada dentro de las bebidas hidratantes, aunque debe destacarse que la totalidad de consumidores de este tipo de bebidas afirman estar plenamente satisfechos con el producto ofertado, dada su elevada calidad y precio accesible.

- **Cruce Razón de consumo – Bebida preferida**

Tabla 36

Cruce Razón de consumo - Bebida preferida

		¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas prefiere?						Total
		Agua con gas	Agua sin gas	Sodas	Te	Energizantes	Hidratantes	
Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas	Precio	0	112	0	0	0	0	112
	Marca	12	72	124	24	0	0	232
	Calidad	0	0	0	24	0	0	24
	Prestigio	0	0	0	16	0	0	16
	Moda	0	0	0	4	8	4	16
Total		12	184	124	68	8	4	400

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

Elaborado por: La investigadora.

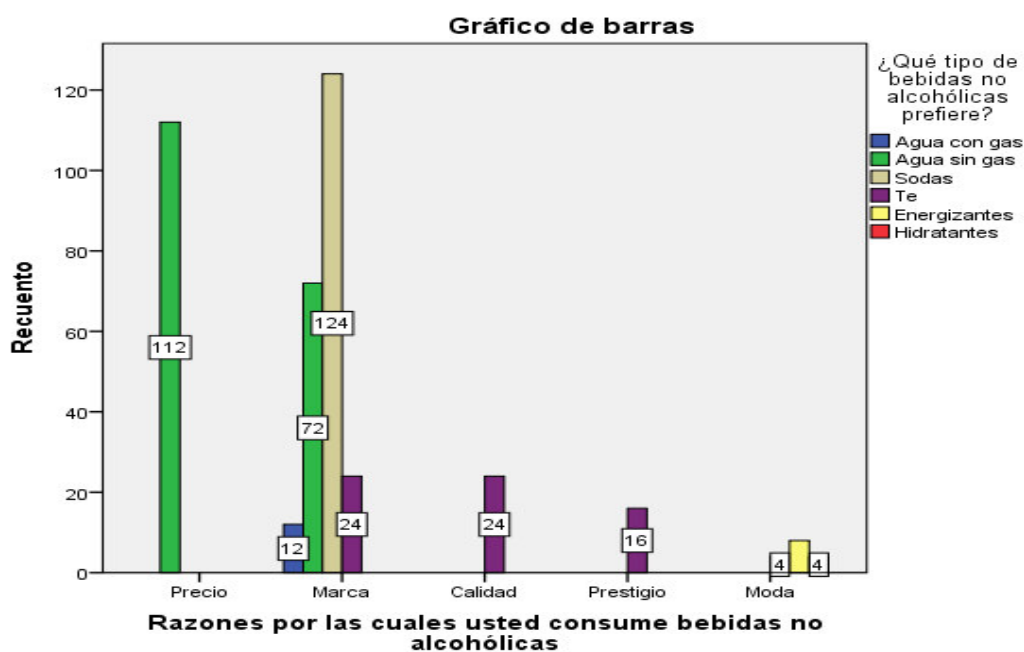


Figura 46 Cruce Razón de consumo - Bebida preferida

De un total de 400 encuestados, se determinó que 184 prefieren el agua sin gas, debido a su precio módico y el prestigio de la marca ofertada, 124 encuestados prefirieron el consumo de sodas, tendencia dada principalmente por el reconocimiento de la marca en el mercado, 68 consumidores se inclinaron por el consumo del té, tomando en cuenta aspectos como marca, calidad y prestigio del producto, 12 consumidores prefirieron el consumo de agua con gas, principalmente por la marca del producto, 8 consumidores prefirieron el consumo de energizantes por considerarlo una tendencia moderna y 4 consumidores prefirieron el consumo de hidratantes al considerar que también es una tendencia de actualidad.

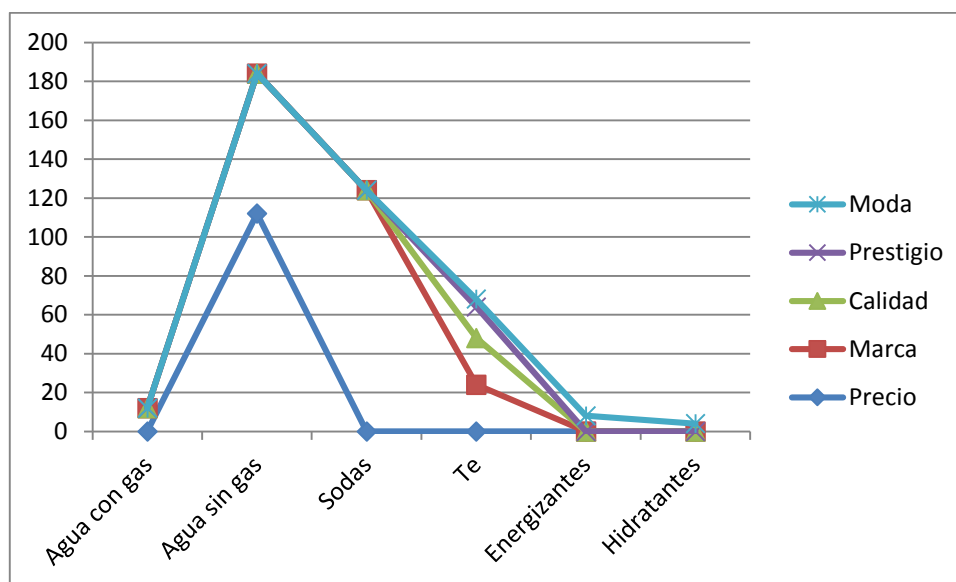


Figura 47 Comparativo Razón de consumo - Bebida preferida

De la información anteriormente expuesta se evidencia que la mayoría de consumidores de bebidas no alcohólicas se inclinan por el consumo de agua sin gas y sodas, siendo los productos de mayor demanda actualmente, reconociéndose los mismos por la marca y el precio competitivo al cual son comercializados.

4.4. Hallazgos investigativos relevantes

A través de la tabla cruzada, dado que por medio de la misma se puede identificar la satisfacción del consumidor con la marca.

Tabla 37**Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Agua con gas**

			Agua con gas				Total
			Dasani	Guitig	Vivant	Otros	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	Recuento	5	3	2	2	12
		% dentro de Agua con gas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	5	3	2	2	12
		% dentro de Agua con gas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De la información recabada, puede deducirse que la mayoría de los encuestados prefieren consumir agua con gas marca Dasani, sobre otras marcas, debido al reconocimiento nacional e historial de dicho producto y su probada calidad.

Tabla 38**Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Agua sin gas**

			Agua sin gas					Total
			Dasani	Tesalia	Cielo	Manantial	Pure water	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	Recuento	38	30	0	0	0	68
		% dentro de Agua sin gas	100,0%	61,2%	0,0%	0,0%	0,0%	37,0%
	Medianamente satisfecho	Recuento	0	19	39	32	26	116
		% dentro de Agua sin gas	0,0%	38,8%	100,0%	100,0%	100,0%	63,0%
Total		Recuento	38	49	39	32	26	184
		% dentro de Agua sin gas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De la información recabada, puede deducirse que la mayoría de los encuestados prefieren consumir agua sin gas marca Dasani, sobre otras marcas, debido al reconocimiento nacional e historial de dicho producto y su probada calidad.

Tabla 39**Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Gaseosa**

			Gaseosa					Total
			Coca Cola	Fanta	Pepsi	Sprite	Orangine	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	Recuento	49	19	0	0	0	68
		% dentro de Gaseosa	100,0%	52,8%	0,0%	0,0%	0,0%	54,8%
	Medianamente satisfecho	Recuento	0	17	18	13	8	56
		% dentro de Gaseosa	0,0%	47,2%	100,0%	100,0%	100,0%	45,2%
Total		Recuento	49	36	18	13	8	124
		% dentro de Gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Del mismo modo se evidencia que la gaseosa más demandada y consumida por la población universitaria de Quito y Sangolquí es la Coca- Cola, la cual posee un historial de aproximadamente 80 años en el mercado nacional, siendo preferida y reconocida sobre otras marcas.

Tabla 40**Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Té**

			Té				Total
			Lipton	Fuze tea	Nestea	Otros	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	Satisfecho	Recuento	28	17	12	11	68
		% dentro de Te	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	28	17	12	11	68
		% dentro de Te	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De la información anteriormente expuesta se deduce que el Té de mayor aceptación y consumo en la población universitaria de Quito y Sangolquí es el de marca LIPTON,

considerándolo como el de mejor sabor y más bajo en azúcares, de ahí que su demanda se haya incrementado en los últimos años.

Tabla 41

Relación de la satisfacción del consumidor y marca de Energizantes

	Energizantes			Total
	Red Bull	V220	Ciclón	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir una bebida no alcohólica?	5	2	1	8
Satisfecho				
Recuento				
% dentro de Energizantes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	5	2	1	8
Recuento				
% dentro de Energizantes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La información arrojada a partir de la aplicación de la encuesta destaca que la bebida energizante más consumida por los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí es RED BULL, una bebida ampliamente utilizada como reconstituyente con resultados comprobados.

De la información anterior se desprende que queda plenamente respaldada la hipótesis que plantea que aquellas marcas reconocidas y con historial en el mercado interno son las que han ganado el deseo, preferencia e interés de los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí.

Tabla 42

Relación razones de consumo y tipo de bebida preferida

		Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas					Total
		Precio	Marca	Calidad	Prestigio	Moda	
¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas consume?	Energizantes	0	0	0	0	8	8
	% dentro de Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	2,00%
	Hidratantes	0	0	0	0	4	4
	% dentro de Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	1,00%
TOTAL	Recuento	112	232	24	16	16	400
	% dentro de Razones por las cuales usted consume bebidas no alcohólicas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

La información plasmada en la tabla anterior se evidencia la marcada existencia de una tendencia a la demanda de nuevas bebidas no alcohólicas como hidratantes y energizantes entre los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí, debido a las tendencias de consumo que actualmente se manejan a nivel mundial.

5.2. Hallazgos de la entrevista a través de la triangulación de la información

Tabla 43

Triangulación de la información

Pregunta	Nutricionista	Distribuidor de bebidas
¿Qué bebidas no alcohólicas son más demandadas?	El agua, cola y té son ampliamente demandados por los consumidores.	Las colas, aguas y té son las bebidas no alcohólicas más demandadas.
¿Con qué frecuencia los clientes adquieren las bebidas no alcohólicas?	El consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas se ha incrementado en hasta un litro diario por familias.	La adquisición de bebidas no alcohólicas actualmente es de aproximadamente 2 litros diarios por familias de 3 integrantes.
¿Cuáles son los elementos que dirigen el gusto del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas?	El hábito mal sano del consumo de colas en todas las comidas, potencializado principalmente por cadenas de alimentos rápidos es la principal causa de que en los últimos años se haya incrementado en consumo de bebidas no alcohólicas.	Los nuevos hábitos, costumbres y tradiciones en el consumo, unido a las constantes campañas publicitarias han potencializado el consumo de bebidas no alcohólicas en las últimas décadas.

De la información anteriormente expuesta se evidencia que las bebidas no alcohólicas más demandadas en la actualidad son el agua sin gas, la cola y el té, llegándose a incrementar el consumo de las mismas en un rango de 1 a 2 litros diarios por familia, quedando de manifiesto que el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas gana una

mayor aceptación como resultado de nuevos hábitos, costumbres y tradiciones alimenticias y campañas publicitarias, las cuales generan una tendencia al consumismo.

5.3.Relación de los hallazgos con los objetivos

Tomándose en cuenta los hallazgos investigativos, puede afirmarse que el comportamiento del consumidor de bebidas no alcohólicas en la población universitaria de Quito y Sangolquí en el periodo 2014 – 2016 se inclina hacia el consumo de agua sin gas y colas, tendencia que se proyecta hacia el incremento en los próximos años.

También queda de manifiesto la amplia aceptación de los consumidores a la adquisición de nuevos productos relacionados con las bebidas no alcohólicas, siendo una preferencia actual aquellas bebidas azucaradas, té y energizantes dada su novedad y actualidad.

Por otra parte puede afirmarse que el consumo de bebidas no alcohólicas se ha incrementado de forma sistemática en los 2 últimos años por parte de la población universitaria de la ciudad de Quito y Sangolquí, principalmente en los periodos de estudio en los cuales se incrementa el consumo de bebidas no alcohólicas azucaradas.

Entre los factores determinantes para las empresas que incursionan en el mercado nacional de las bebidas no alcohólicas cabe destacar los precios competitivos, la marca del producto, la calidad y el prestigio, aunque también debe tomarse en cuenta las tendencias del consumo de moda.

Finalmente debe ser destacado que la mayoría de los consumidores de bebidas no alcohólicas afirman haber logrado alcanzar sus expectativas con el consumo de los productos existentes, aunque recomiendan el constante mejoramiento en la calidad y presentación de los mismos.

A partir de la información expuesta puede deducirse que la comercialización de bebidas no alcohólicas entre los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí se dirige a un incremento sistemático del consumo, así como a la posible presentación de nuevos

productos, lográndose de esta forma mantener los actuales niveles de satisfacción, interés y gasto en la adquisición de bebidas no alcohólicas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El consumo de bebidas no alcohólicas por parte de los estudiantes universitarios de Quito y Sangolquí posee una tendencia al incremento, haciéndose énfasis en el consumo de bebidas de baja concentración de azúcares.
- La preferencia de las bebidas no alcohólicas actualmente se subordina 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.
- Se verifica actualmente 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.
- Los actuales hábitos, costumbres y tradiciones de consumo, así como las campañas publicitarias han propiciado que el consumo de bebidas no alcohólicas alcance niveles elevados con proyección a su incremento en los próximos años.

6.2.Recomendaciones

- Desarrollar nuevos productos de bebidas no alcohólicas, los cuales posean bajos niveles de azúcares y calorías de modo que se logre satisfacer plenamente el interés por bebidas que aporten energía y al mismo tiempo permitan mantener niveles óptimos de salud.
- Ampliar la gama de productos de bebidas no alcohólicas de marcas reconocidas en el mercado interno, tales como la Coca Cola, de modo que se logre incrementar la variedad de productos ofertados por dicha marca, dando como resultado un mayor nivel de satisfacción y consumo de tales productos.
- Realizar estudios dirigidos a los diferentes elementos y factores del mercado que condicionan la comercialización de bebidas no alcohólicas con la finalidad de garantizar una total satisfacción de los clientes al ofertar productos variados de calidad y económicos.
- Elaborar productos de bebidas no alcohólicas con menores niveles de azúcares de modo que se garantice niveles de salud óptimos en los consumidores lográndose de esta forma mejorar y reforzar la imagen de dichos productos y sus beneficios para la salud.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, C. (2015). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Chandler, A. (2010). *Strategy and structure: Chapters in the history of American*. Cambridge: The MIT Press.
- Chávez, N. (2012). *Evolución de los gustos y tendencias*. México D.F.: Azteca.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Erazo, L. (2014). *gastronomía insólita*. New York: William.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flor, G. (2011). *El poder de la negociación*. México D.F.: Trillas.
- Flores, M. (2014). *El consumo nacional de cerveza*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gaviria, L. (2013). *Tendencias de consumo de las bebidas no alcohólicas*. Bogotá: Limusa.
- Graw, H. (2010). *Marketing, Cultura, Español*. México D.F.: Trillas.
- Gutierrez, F. (2012). *El consumo y su poder cultural*. Guayaquil: Guayas.
- Hernández, C. (2012). *Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos*. San José de Costa Rica: EUNED.
- INTERACTÚA Club de Negocios. (4 de Junio de 2015). *El Mercado de Bebidas en Ecuador para 2016*. Obtenido de El Mercado de Bebidas en Ecuador para 2016:

<http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>

Ramírez, J. (2013). *Percepciones y conductas compulsivas*. Barcelona: Océano.

Tucker, I. (2001). *Fundamentos de economía*. México D.F.: International Thomson.