



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles

Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo y Correa Chillagana, David Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Paz Riofrío, Hernán Patricio

09 de septiembre del 2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LAS BEBIDAS NATURALES DETOX (DESINTOXICANTES) NANO ENCAPSULADAS EN PERSONAS QUE CONFORMAN LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL DMQ Y VALLES.docx (D77916904)

Submitted: 8/19/2020 12:33:00 AM

Submitted By: leokevin07@hotmail.com

Significance: 6 %

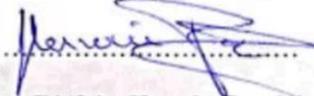
Sources included in the report:

1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/561>
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15203?mode=full>
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5987/Consumo%252c%20marcas%20y%20calidad%20de%20vida.pdf?sequence=1&isAllowed=yChristians>
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1Huilcapi,
<https://www.preparedfoods.com/articles/115140-top-soup-trends-in-2015La>
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/498/T-UTB-FACIAG-AGR-000084.pdf;jsessionid=35FA58706B69917D292F162390FDA4C2?sequence=6Manosanta>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5097572.pdfSandoval>
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_EdSchramm
<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modifican-consumo-5800.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26594/1/595%20MKT.pdf>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11351/1/T-ESPE-048971.pdf>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf>
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13844/1/T-ESPE-057513.pdf>

Instances where selected sources appear:

33

Firma:



Paz Ríofrío, Hernán Patricio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles**” fue realizado por los señores **Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo y Correa Chillagana, David Alejandro** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de Septiembre del 2020

Firma:

Ing. Paz Riofrío, Hernán Patricio

C. C. 1706686514



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo y Correa Chillagana, David Alejandro**, con cédulas de ciudadanía n° 1717940520 y 1719206862, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 09 de Septiembre del 2020

Firma

Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo

C.C.: 1717940520

Firma

Correa Chillagana, David Alejandro

C.C.: 1719206862



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo y Correa Chillagana, David Alejandro**, con cédulas de ciudadanía n°1717940520 y 1719206862, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 09 de Septiembre del 2020

Firma

Chipantashi Idrovo, Kevin Leonardo

C.C.: 1717940520

Firma

Correa Chillagana, David Alejandro

C.C.: 1719206862

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico por sobre todas las cosas a Dios quien día a día me ha dado la salud, las fuerzas y la sabiduría para poder alcanzar las metas que me he planteado y las que vendrán.

A mi madre, el amor de mi vida, esa mujer que día y noche ha estado para mí, una mujer luchadora y valiente que ha sido mi guía e inspiración en todo momento, quien ha sido el pilar fundamental para yo poder alcanzar todos y cada uno de las metas que me he planteado hasta el momento, que con su amor y paciencia me ha enseñado que todo en la vida es posible con esfuerzo y dedicación a quien dedico y dedicare todos los logros de mi vida.

A mi hermana, la niña de mis ojos, quien supo regalarme un ser tan divino como es mi sobrina Isabella Noemí, una pequeña que vino a cambiarnos la vida, sin duda alguna es la mejor hermana.

A mis abuelitos José (†), Judith (†), Enrique (+) y Yolanda desde que era un niño me enseñaron a ser buena persona, por su cariño y apoyo, les llevaré por siempre en mi corazón.

A mi familia en general a todos esos seres queridos quienes supieron aportar su granito de arena en cada etapa de mi vida, dándome los ánimos y la fuerza para poder seguir adelante.

A mis amigos, en especial a los "mijines" que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, por todo lo vivido, fue un placer haberlos conocido en esta etapa de mi vida. A una persona muy especial que siempre estuvo en los momentos difíciles de esta etapa dándome ánimos y el apoyo necesario para no rendirme y poder alcanzar esta meta.

David Alejandro Correa Chillagana

Dedicatoria

El presente trabajo y título a obtener quiero dedicarle a Dios por su generosidad, bondad, salud, protección y sabiduría que ha impartido en mi vida personal y académica; permitiéndome alcanzar otro de mis objetivos bajo su guía y bendición.

A mi madre, mi vida entera, una mujer fuerte, de coraje y de admiración, quien es el motor y pilar fundamental a lo largo de mi formación personal y profesional, por ella soy todo lo que soy y es por quien cada día me levanto con ganas de comerme al mundo. Todos mis logros para ti mamita linda.

A mi padre, un hombre ejemplar, de carácter y temperamento fuerte, siempre correcto en todas sus cosas, quien supo criarme y educarme desde pequeño con valores, principios y virtudes, aprendiendo a valorar cada cosa que me da la vida, quien, si no fuera por él y la manera en la que me educo, no fuera nada de lo que soy ahora.

A mis princesas que tengo como hermanas, las cuales quiero con todo mi corazón y de igual manera son parte del motorcito de mi día a día, por quienes me inspiro a seguir adelante, a ser mejor hermano y ser humano, quienes ven en mi un ejemplo a seguir y siempre trato de que sean cien veces mejor que yo.

A mi familia en general a todos esos seres queridos que me han apoyado e impulsado a seguir adelante peldaño a peldaño gracias por su amor, cariño y confianza sobre mí.

A mis amigos (Cosme, Mauricio, Ismael), con quienes he compartido horas de clase, locuras, aventuras, lecciones, en fin, buenos y malos momentos que han hecho que pueda llamarlos de esta manera.

Kevin Leonardo Chipantashi Idrovo

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme por el camino correcto, por las bendiciones derramadas, por permitirme vivir esta etapa, una de las mejores de mi vida.

A mi familia, a mis padres José Mauricio y Ruth Marcela, a mi hermana María Fernanda y a mi sobrina Isabella Noemí, quiero que sepan que todo lo que haga o consiga en el transcurso de mi vida es por y para ustedes, por todo su cariño, amor y apoyo incondicional, estoy seguro que seguiré cumpliendo las metas que me plantearé.

Agradezco a mi director de tesis, el Ingeniero Hernán Paz, quien es un excelente docente de mi carrera, el cual nos supo guiar y apoyarnos en todo este proceso. Al Doctor Marco Soasti, Director de Carrera, por ser una excelente persona, que ha velado y preocupado por los intereses de sus estudiantes, quien desde el comienzo y hasta el final de la carrera ha sido un gran apoyo no solo académicamente sino también en lo personal.

Gracias a todas las personas que en este camino fui conociendo, a mis compañeros de aulas y de cancha, que sus vivencias conmigo me han ayudado a convertirme en lo que soy ahora y espero mejorar como persona. En especial quiero agradecer a mi grupo de amigos “los mijines” que estuvieron desde primer semestre hasta que culminé esta etapa, que no fue nada fácil pero a su lado todo mejoraba. Soy muy dichoso de conocerles y al día de hoy contar con su valiosa y sincera amistad.

Agradezco infinitamente a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por haberme permitido formarme académicamente en esta prestigiosa institución y convertirme en un profesional y persona de bien, siempre será mi casa y la llevaré con mucho orgullo a donde vaya.

David Alejandro Correa Chillagana

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría, paciencia y perseverancia para culminar con éxito esta gran etapa.

A mi madre Greis, por su paciencia, confianza y por todo lo hermoso que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, quien me impulsa día a día con su amor incondicional alcanzar todos mis sueños creyendo y apoyándome infinitamente siendo la mayor motivación en el mundo.

A mi padre Jorge, por su esfuerzo y sacrificio porque nunca nos falte nada en casa, su ahínco, firmeza y carácter de siempre tratar de sacar lo mejor de nosotros y que destaquemos en cada actividad a realizar, su apoyo y motivación han sido clave para mi vida.

A mis amigos/as y compañeros/as, quienes compartieron esta gran etapa brindándome su apoyo y amistad incondicional, con los que he vivido momentos increíbles que jamás olvidare; no alcanzaría a mencionarles a cada uno porque no quisiera que se me escape ninguno, pero a cada uno de los que han visto en mí, un amigo o compañero les agradezco y mi amistad y lealtad estará siempre con ustedes.

Al Ing. Marco Soasti e Ing. Hernán Paz, por su paciencia, dedicación y entrega total en su labor.

Kevin Leonardo Chipantashi Idrovo

Índice de Contenido

Carátula	1
Análisis Urkund	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos	8
Índice de Contenido	10
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras	14
Resumen	16
Abstract	17
Capítulo I.....	18
Aspectos Generales	18
Introducción.....	18
Planteamiento del problema	19
Justificación.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
Capítulo II.....	26
Marco Teórico Referencial.....	26
Marco referencial	26
Marco teórico:	30
Comportamiento del consumidor	30
El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases.....	31
Reconocimiento del problema	31
Búsqueda de información	32
Evaluación de alternativas	32
Decisión de compra	32
Comportamiento Post-compra	32
Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia.....	39
Teoría Económica.....	40

Teoría de la motivación.....	41
Teoría comunicativa del producto	42
Teoría de la percepción.....	44
Marco conceptual	45
Bienestar subjetivo	45
Calidad de vida.....	45
Nano-encapsulado	46
Bebidas Detox	47
Bebida Detox Nano-encapsulado.....	59
Condiciones de vida	60
Contexto cultural	61
Actitud	61
Motivación de compra	62
Satisfacción	62
Percepciones y preferencias	62
Productos nanos encapsulados.....	62
Marco Legal	63
Constitución de la República del Ecuador	63
Ley Orgánica de la Salud	64
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	65
Determinación de variables	66
Cuadro de operacionalización de variables.....	67
Capítulo III.....	70
Marco Metodológico	70
Introducción.....	70
Tipo de metodología	70
Objeto de estudio	70
Constructo	71
Cuadro de operacionalización de variables.....	73
Enfoque de la investigación	51
Alcance de la Investigación	51
Diseño de la investigación.....	52
Fuentes de información	52
Instrumentos.....	53
Definición de la Población y la Muestra	53

Población objetivo	53
Muestra	53
Diseño de instrumentos.....	56
Diseño de la encuesta	56
Validación del instrumento	57
Alfa de Cronbach.....	57
Procedimiento para la encuesta piloto	62
Encuesta.....	64
Capítulo IV	69
Resultados de la Investigación	69
Análisis de los resultados	69
Análisis Univariado.....	69
Análisis Bivariado	86
Análisis Chi-cuadrado.....	97
Capítulo V	110
Conclusiones y Recomendaciones	110
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	112
Bibliografía.....	114

Índice de Tablas

Tabla 1 Determinación de las variables	66
Tabla 2 Matriz de objetivos, hipótesis y variables	67
Tabla 3 Matriz de objetivos, hipótesis y variables	73
Tabla 4 Población del Distrito Metropolitano de Quito y Valles	55
Tabla 5 Encuestas por sector y estrato	56
Tabla 6 Tabla cruzada entre preguntas 4 vs 5.....	97
Tabla 7 Pruebas de chi-cuadrado.....	98
Tabla 8 Tabla cruzada Edad vs Genero	99
Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado.....	100
Tabla 10 Tabla cruzada entre preguntas 16 vs 17.....	101
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado.....	102
Tabla 12 Tabla cruzada entre preguntas 8 y género.....	103
Tabla 13 Pruebas de chi-cuadrado.....	104
Tabla 14 Tabla cruzada entre preguntas 11 vs 12.....	105
Tabla 15 Pruebas de chi-cuadrado.....	106
Tabla 16 Tabla cruzada entre preguntas 11 vs 17.....	108
Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado.....	109

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas.....	21
Figura 2. Comportamiento del Consumidor	30
Figura 3. Proceso de decisión de compra, El modelo de cinco fases	31
Figura 4. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.....	34
Figura 5. Modelo VALS.....	37
Figura 6. Modelo del comportamiento del consumidor	40
Figura 7. Pirámide de Maslow	42
Figura 8. Proceso para el desarrollo de productos	43
Figura 9. Características de la población.....	71
Figura 10. Distribución según estratos y lugar de residencia.....	70
Figura 11. Distribución de género.....	70
Figura 12. Porcentaje de edad en cada rango.....	71
Figura 13. Estado civil	72
Figura 14. Nivel de educación	72
Figura 15. Lugar de residencia	73
Figura 16. Porcentaje de Consumo de bebidas Detox	74
Figura 17. Preferencia del consumidor frente a comprar vs preparar	74
Figura 18. <i>¿Con que frecuencia consume bebidas Detox?</i>	75
Figura 19. Gasto promedio semanalmente en bebidas Detox	76
Figura 20. Cantidad de consumo semanal en bebidas Detox	77
Figura 21. Factor “tiempo de preparación” como un decisor de compra al momento de elegir una bebida Detox.....	78
Figura 22. Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox	79
Figura 23. Importancia cuanto a conservación y preservación de un producto	80
Figura 24. Predisposición a probar una bebida Detox en polvo.....	81
Figura 25. Alternativa para desintoxicar el cuerpo una bebida Detox	82
Figura 26. Disposición adquirir una bebida Detox	83
Figura 27. Precio	84
Figura 28. Tamaño	85
Figura 29. Tabla Cruzada pregunta 3 vs género.....	86
Figura 30. Tabla Cruzada pregunta 3 vs edad	86
Figura 31. Tabla cruzada pregunta 6 vs género	87
Figura 32. Tabla cruzada pregunta 6 vs edad.....	88

Figura 33. Tabla cruzada pregunta 14 vs género	89
Figura 34. Tabla Cruzada pregunta 14 vs edad	90
Figura 35. Tabla cruzada pregunta 15 vs Género.....	91
Figura 36. Tabla Cruzada pregunta 15 vs edad	92
Figura 37. Tabla cruzada pregunta 18 vs género	93
Figura 38. Tabla cruzada pregunta 18 vs edad.....	93
Figura 39. Tabla cruzada pregunta 19 vs género	94
Figura 40. Tabla cruzada pregunta 19 vs edad.....	95
Figura 41. Tabla cruzada pregunta 20 vs género	95
Figura 42. Tabla cruzada pregunta 20 vs edad.....	96

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad “Medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito y valles”, siendo el principal factor para que sea aceptado por personas que conforman la población económicamente activa, es que sus atributos mejorarán la calidad de vida de las personas, beneficiaran en su salud y contribuirán en su desarrollo, midiendo para ello la capacidad que tiene el producto de proveer satisfacción en la vida cotidiana, además del entorno en que se devuelven. Se realizará el estudio en personas entre los 18 y 50 años de edad, ya que a este rango de edades pertenecen la población económicamente activa, por el alto nivel de actividades que realizan, su tendencia a probar productos novedosos, se ven inmersos en la búsqueda de productos que faciliten su día a día, apalancándolo a una opción saludable.

El estudio de investigación tendrá un enfoque mixto, cualitativo como cuantitativo de tipo concluyente, ya que se basará su estudio en la correlación de las variables y dimensiones encontradas de la calidad de vida y el beneficio del producto según la información que otorgue el mercado. El plan de estudio determinará la aceptación o rechazo frente, a las bebidas Detox nano encapsuladas, el comportamiento del consumidor frente al producto, su motivación a la compra, decisión de compra, frecuencia de uso y el porqué del consumo frente a otras opciones.

Palabras clave:

- **BEBIDAS DETOX**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **NANO ENCAPSULADO**

Abstract

The purpose of this research project is "To measure the level of acceptance of nano-encapsulated Detox (Detoxifying) natural beverages in people seeking a healthy life in the Metropolitan District of Quito and valleys", being the main factor for its acceptance by people who seek a healthy life, is that its attributes will improve the quality of life of people, benefit their health and contribute to their development, measuring the ability of the product to provide satisfaction in everyday life, in addition to the environment in which they are returned. The study will be carried out in people between 18 and 50 years of age, since the economically active population belongs to this age range, due to the high level of activities they carry out, their tendency to try new products, they are immersed in the search of products that facilitate your day to day, leveraging it to a healthy option.

The research study will have a mixed, qualitative and quantitative approach of a conclusive type, since its study will be based on the correlation of the variables and dimensions found in the quality of life and the benefit of the product according to the information provided by the market. The study plan will determine the acceptance or rejection of encapsulated nano Detox beverages, consumer behavior towards the product, their motivation to buy, purchase decision, frequency of use and why consumption compared to other options.

Keywords:

- **DETOX DRINKS**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PURCHASE DECISION**
- **NANO ENCAPSULATED**

Capítulo I

Aspectos Generales

Introducción

En los últimos años, la tendencia de consumo de productos alimenticios ha sufrido un cambio drástico ya que, hoy por hoy las personas buscan cuidar que los alimentos que consumen sean sanos y en su mayoría naturales. Además, se preocupan por llevar una vida sana que los ayude a vivir sin complicaciones en su salud. También, en los últimos años la sociedad ha experimentado mayor estrés en el trabajo o menor tiempo para uno mismo, lo que ha exigido que los consumidores busquen opciones más prácticas y sanas para su alimentación.

Asimismo, este nuevo estilo de vida ha generado que las personas busquen más información acerca de los alimentos que consumen, y que sean más exigentes para lograr sentirse bien, todo esto lo podemos traducir a lo que ahora se entiende en el mercado como consumidores más educados, es decir, ya tienen claro lo que buscan de un producto, en qué y cuanto los puede aportar el mismo, además de analizar las posibles alternativas latentes en el mercado.

Las nuevas tendencias buscan concientizar a la sociedad de llevar una vida sana, esto ha generado un incremento en el consumo de verduras y frutas frescas. Con ello, existe una nueva tendencia por el consumo de jugos de frutas con verduras, jugos Detox, que son especiales para: bajar de peso, mejorar el sistema digestivo, fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la tonalidad de piel, entre otros (Del Carmen, Honores Salcedo, Polar, & Polo, 2018).

Además, la preferencia por bebidas saludables se hizo presencia en el mercado ecuatoriano con empresas como Ecopacific que sus productos estrellas en cuanto a bebidas están bajo la lupa de todo lo que conlleva frutas o verduras en diferentes presentaciones. Actualmente se visualiza en el mercado ecuatoriano la inserción de algunas empresas y micro emprendimientos que ofrecen bebidas Detox

en diversos empaques y presentaciones, pero se puede estimar que es una línea aun no explotada al máximo.

En el Ecuador La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, fomenta el compromiso del estado por incentivar al consumo de alimentos sanos y nutritivos, con relación a disminuir la desnutrición y malnutrición, a través de programas de educación nutricional para el consumo sano directamente apoyado por el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, a través del Semáforo Nutricional.

La investigación se la realizará mediante el uso de un prototipo de empaque con un posible contenido del producto apalancado de herramientas digitales y el análisis estadístico, para identificar los principales factores que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.

Planteamiento del problema

Existen varias razones fundamentales para que las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano-encapsuladas tengan una alta tendencia de cabida en el mercado, entre ellos tenemos: el tiempo de preparación, la búsqueda, adquisición y el conocer (entender) de las nuevas tendencias tecnológicas en lo cual podríamos agrupar dichas necesidades de los productos requeridos para este tipo de bebidas, muchas de las personas que lo consumen no tienen el tiempo necesario como para: adquirir el producto, prepararlas y consumirlas en una presentación aceptable por el consumidor final; la demanda de este tipo de bebidas listas para su consumo ha tenido un crecimiento latente, por ende la preocupación de mejorar hábito alimenticio es cada vez mayor por temor a sufrir problemas de salud que son producto de una mala alimentación.

En el Ecuador las personas mantenemos la idiosincrasia de adquirir productos listos para el consumo, con una presentación agradable a la vista y que a la vez nos aporten un alto contenido nutricional. Es por ello que la industria alimentaria en los últimos años tiene como foco el generar productos que sean saludables, bien percibidos y amigables con el consumidor y el medio ambiente.

Consecuente aquello el consumidor ecuatoriano se encuentra estrechamente relacionado con estas tendencias. Entre sus principales preocupaciones a la hora de escoger un producto alimenticio es que sea saludable, ecológico y le suponga un ahorro; según la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, el 68% de los hogares ecuatorianos dirigen su alimentación hacia productos saludables y el 60% de los mismos revisa el valor nutricional de los productos que compran (Zumba, 2020). Con ello el mercado de la mano del comportamiento del consumidor ecuatoriano debe ajustarse a facilitar productos en presentaciones diferenciadoras y fáciles de preparar.

Según el Programa Mundial de Alimentos de la ONU, la mayor causa de muertes para el 2030 en el Ecuador provendrá de la mala alimentación (Jonathan, 2015); esta realidad evocó un llamado a la industria alimenticia del país por diseñar y comercializar productos que sean saludables y nutritivos, además de que estén al alcance de todos. Las bebidas naturales Detox son consideradas una bebida saludable, porque dentro de sus principales beneficios se encuentra el desintoxicar al organismo, siempre y cuando sus ingredientes y proporciones sean medidas (Zickl, 2020). Además de poseer componentes de los grupos de minerales y antioxidantes, las bebidas Detox nano-encapsuladas sirven al organismo que tienden a generar un efecto de adelgazamiento a largo plazo

Un factor importante a considerar es que la mayoría de la población ecuatoriana desconoce la producción de alimentos de nano-encapsulados que es la categoría en la cual vamos a adentrarnos con nuestro producto; no se trata más de lo que comúnmente conocemos que es obtener el producto final en una presentación en polvo con la diferencia que en este proceso no se pierden sus características organolépticas, siendo este un motivo por el cual se creería un factor principal de búsqueda en el mercado.

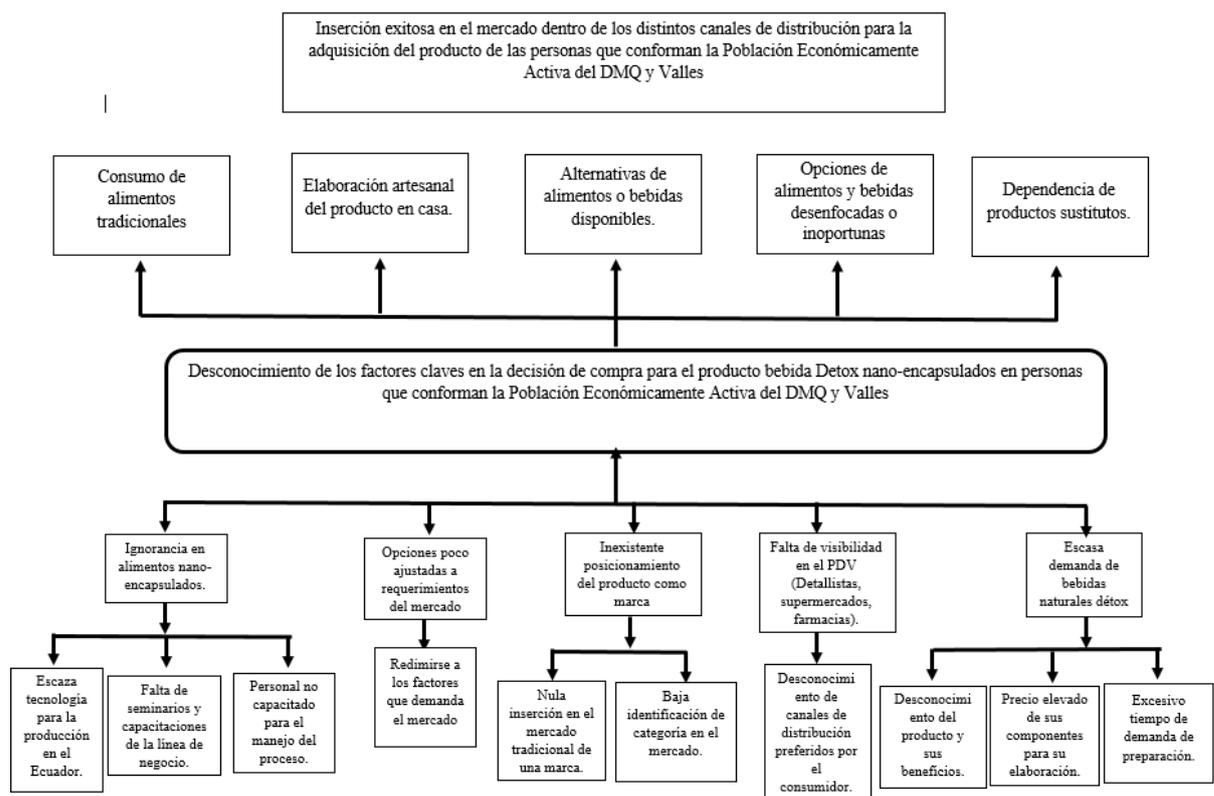
La cocina se ha convertido en un lugar que se considera demasiado tedioso, complicado y agotador, convirtiéndolo en la actualidad en un nuevo arte que no todos están dispuestos a ejercer a menos que tengan la vocación de hacerlo; las nuevas generaciones que nacieron y se criaron bajo el auge de la tecnología, han encontrado en ella la solución a la mayoría de sus necesidades más básicas

(Minor, 2016), y las han llevado a un nivel donde la simple satisfacción de estas no es suficiente, necesitan encontrar placer y comodidad al saciarlas, por lo tanto, cualquier actividad que tome un tiempo considerable, es innecesaria.

Actualmente, la realidad del comportamiento alimenticio dentro de la población quiteña económicamente activa, se respalda en una cadena de relaciones entre la comida cotidiana y situaciones de la vida diaria, todo esto conlleva a lo que menciona el diario El Telégrafo, que para preparar una comida nutritiva demanda tiempo excesivo; teniendo con este producto un valor diferenciadora que cubre un nicho en el mercado.

Figura 1.

Árbol de Problemas



Justificación

El acelerado ritmo de vida actual, y la búsqueda constante de productos que mejoren y optimicen procesos, actividades y tiempo hace que las industrias busquen el desarrollo de productos bajo la premisa de mejorar la calidad de vida de sus clientes, consumidores proporcionándoles bienestar y un mayor placer.

La sociedad actual, las múltiples obligaciones y la facilidad de adquirir productos, hacen que las personas dejen de lado el aprendizaje de tareas que hace 50 años eran vitales. Es por ello que, en cuanto a la industria de alimentos y bebidas, los nuevos productos que se lanzan al mercado tienen como premisa el facilitar la vida de las personas, contener un gran valor nutricional, amigables con el medio ambiente y aportar algún beneficio para la salud y lo que ahora se considera fundamental destacar con una ventaja competitiva en el mercado haciéndola diferenciador de la competencia (Guevara, 2018).

Múltiples actividades diarias que las personas se ven sometidas por voluntad (trabajo) o por diversión (actividades físicas), donde por las condiciones hacen que demande productos prácticos, sencillos, novedosos casi listos para el consumo, optimizando los recursos en todo sentido de las personas, esfuerzos y tiempo.

Actualmente en Ecuador no se conoce de empresas nacionales ni multinacionales que se dediquen a la elaboración y comercialización de productos nano encapsulados por ende no se ha presentado un estudio que clarifique el comportamiento del consumidor ecuatoriano; los aspectos y funcionalidades de los productos que se podrían elaborar y que cualidades o características deben ser explotados para su aceptación en nuestro país.

La relevancia, que posee esta investigación, radica en que, gracias a la misma se podrá entender el comportamiento del consumidor frente a dicho producto y su posible diversificación de productos

nano encapsulados en el mercado ecuatoriano, de esta manera se podrá obtener la información correcta para la introducción de este producto al mercado, tomando en cuenta las necesidades del público al que se dirige y sus exigencias, las mismas que estarán ligadas a ofrecerles satisfacción frente al producto, calidad y verse todo esto reflejado en beneficios para los consumidores.

Finalmente a posibles micro empresas, empresas entre otras les brindaría una visión más clara de una posible percepción de alimentos y bebidas nano encapsuladas para decidirse sobre la inmersión en el mercado por esta categoría de productos o al menos tenerlos bajo la mira y analizar su comportamiento.

Objetivos

Objetivo General

Identificar el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en las personas que conforman la Población Económica Activa del Distrito Metropolitano de Quito y Valles, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, para identificar los principales factores que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.

Objetivos Específicos

- Identificar 3 atributos claves del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el proceso de decisión de compra por parte de la población económicamente activa del DMQ y Valles.
- Encontrar la relación que existe entre la percepción que tiene el mercado potencial con el concepto del producto y el nivel de atractivo del mismo “bebida natural Detox (desintoxicante) nano-encapsulado” mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico que ayudarán a la inserción exitosa del producto en el mercado

- Determinar el canal o canales de distribución de las “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” por medio del cual la población económicamente activa interesada en el producto preferiría adquirirlo dentro del DMQ y Valles.
- Determinar el rango de precios que se considere como un pago justo por parte de la población económicamente activa frente al contenido de 125 gramos del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el DMQ y Valles.
- Encontrar los principales estratos con mayor aceptación al producto “bebida natural Detox (desintoxicante) nano-encapsulado” mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico que ayudarán a la inserción exitosa del producto en el mercado.

1.5 Hipótesis

- H0: El factor diferenciador del producto nano-encapsulado es clave para la adquisición en el mercado de la bebida Detox
- H1: El factor diferenciador del producto nano-encapsulado no es clave para la adquisición en el mercado de la bebida Detox
- H0: El desconocimiento del producto bebidas Detox inciden en el consumo de las personas en el DMQ y Valles
- H1: El desconocimiento del producto bebidas Detox no inciden en el consumo de las personas en el DMQ y Valles
- H0: La visibilidad del producto en percha dentro de los supermercados incide en la aceptación del producto por parte de la población económicamente activa
- H1: La visibilidad del producto en percha dentro de los supermercados no incide en la aceptación del producto por parte de la población económicamente activa
- H0: Los beneficios del producto inciden en la aceptación por parte de las parte de las personas económicamente activas del DMQ y Valles
- H1: Los beneficios del producto no inciden en la aceptación por parte de las parte de las personas económicamente activas del DMQ y Valles

Capítulo II

Marco Teórico Referencial

Marco referencial

Según Corzo et. al (2019), el mercado de productos naturales, a nivel alimenticio, medicinal e industrial, se ha incrementado notablemente, promoviendo la innovación e investigación y el uso de materias primas vegetales y animales.

Si bien es cierto no se tiene un estudio en concreto referente a productos Detox (desintoxicantes), teniendo como innovación tecnológica una presentación nano encapsulada, se puede tomar como punto de partida toda la interacción exterior que se está teniendo en el mercado con la evolución tecnológica y la demanda (no atendida); por ende que implica productos que conlleven innovación y a la par se apalanquen a contribuir positivamente a la salud de sus consumidores generando satisfacción a la hora de consumirlos.

Acotando a lo antes descrito, tal como señala Romero (2014), las preferencias de las personas y sus percepciones sobre determinados productos están guiadas por agentes que inclinan a una persona a realizar una elección sobre un producto; estos agentes son conocidos como axiomas fuertes de preferencia revelada, y se vinculan al descubrimiento de una función del producto que lo convierte en útil según la perspectiva de la persona que realiza este juicio de valor. Dicha funcionalidad basa su éxito en la generación de un factor que produzca beneficio para los consumidores además de que cuente con una ventaja competitiva en el mercado.

Actualmente y según estudios conjuntamente apeándonos a la realidad de nuestro país cabe decir que tanto la correcta como la temprana entrada en el mercado, la novedad sobre el producto, la calidad y la velocidad de desarrollo en su comportamiento dentro del mercado, dígase esto amplitud de categorías sobre el producto, afectan positivamente en el éxito de una innovación.

Múltiples investigaciones para el desarrollo de productos, han basado su análisis en la descripción de las características más inherentes de los productos (aroma, sabor, facilidad de uso, empaque) como los principales motores que perciben las personas y que sirven para el análisis de su aceptación en el mercado, sin embargo, es necesario reconocer que las experiencias de consumo tienen una íntima relación con la percepción de satisfacción y bienestar general de las personas (Vargas Bianchi, 2019).

Como lo menciona Vargas Bianchi (2019), el bienestar medido en términos de generación de placer y satisfacción de deseos, hace que las conductas de compra y consumo se realicen gracias a que estos productos o marcas se perciben como medios eficaces y relevantes para alcanzar la felicidad, plenitud y satisfacción del consumidor frente al producto.

Los términos de bienestar y satisfacción en general están estrechamente ligadas con la noción de calidad de vida (salud, bienestar), y esta última es uno de los determinantes fundamentales para la motivación de compra por parte de los consumidores (Chicaiza Villalba, 2013), por ende se puede decir que se encuentra estrechamente ligado a las personas que conforman la población económicamente activa como es el caso de la presenta investigación.

Las personas tienden a elegir un producto que le genere mayor satisfacción de sus necesidades (parte objetiva) y que le produzca actitudes y emociones más placenteras según su percepción (parte subjetiva); es por ello que consideramos que en la actualidad productos nuevos que busquen una inserción en el mercado tienen que contar con una sinergia entre lo objetivo y subjetivo brindando un plus a consumidores potenciales y permitiendo satisfacción plena a sus consumidores frecuentes, para producir indirectamente en ellos un boca a boca que permita influenciar en futuros consumidores, adicional medir canales preferenciales por donde los consumidores preferirían adquirir el producto.

Tal como señala Gordaliza (2018) “los individuos han pasado a consumir experiencias emocionales y buscan un mayor bienestar en todos los ámbitos, en relación a la cualidad del bien o servicio, la autenticidad, la inmediatez y la comunicación” (p.12).

Debido a que es primordial para ellos encontrar felicidad y placer en la adquisición de diferentes productos, esto podríamos trasladarlo a sentirse conformes y satisfechos con la adquisición del producto cubriendo su expectativa y obteniendo pronto resultados para el cual fue adquirido.

El bienestar influye en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, a lo que se acota que también se la relaciona con mantenerse en forma, en cuestiones de salud sin enfermedades por ende en plena capacidad del desarrollo de sus actividades. Tal como sostiene Chicaiza (2013), en su estudio sobre la incidencia del consumo y la calidad de vida, señala la población en general relaciona la calidad de vida que poseen en función a los bienes y servicios a los que tienen acceso (sean estos públicos o privados) y que generen, como última instancia, un mayor nivel de bienestar.

Graciela Tonon (2016), menciona que el concepto de “calidad de vida” nace con el fin de relacionar el nivel de vida con la satisfacción a necesidades sociales; es así que se trata de encontrar resultados relevantes sobre percepción de bienestar y salud, satisfacción con la vida y posición económica (status). Paulatinamente el concepto ha ido evolucionando de tal manera que permite evaluar lo que afecta realmente a los individuos de una sociedad, dentro de tres dimensiones establecidas: economía, salud, sociedad.

El concepto de “calidad de vida” tiende a diferenciar los bienes materiales de los inmateriales según los requerimientos individuales que satisface. Es por ello, que el término se encuentra muy relacionado con los diferentes niveles de necesidades y el grado en el que se ven cubiertos. Cabe destacar que tanto las necesidades, aspiraciones, deseos e ideales tienden a cambiar según la percepción de las personas siendo el factor edad uno de los más influyentes, seguido por el económico y el entorno en el que se encuentra o se desenvuelva (Salas & Garzón, 2013).

Para Urzúa y Caqueo (2012), el factor “posesión” y “alcance de bienes” tiene la particularidad de ser una vara de medición del bienestar en un campo subjetivo, ya que las funciones que ostentan los productos que se ponen a disposición del mercado deben ser aceptados por sus cualidades de

satisfacer necesidades puntuales; esto genera que los segmentos a los que se destinan estos productos, experimenten deleite y placer.

En lo que respecta al enfoque cuantitativo se relaciona con la definición, ejecución, manejo, control y análisis de las variables de calidad de vida mediante indicadores tanto para aspectos sociales (salud, seguridad, estándar de vida, estatus económico), psicológicos (expectativas, situación, bienestar) y ecológicos (demanda social y oferta ambiental) (Salas & Garzón, 2013).

Por su parte, el enfoque cualitativo tiende a analizar la forma en la que se establecen dichos parámetros para cada individuo desde su experiencia personal, los problemas y desafíos que ha tenido que superar para obtener un nivel de vida adecuado o inadecuado.

Es por ello que, para su análisis se emplean los componentes del bienestar subjetivo; el primer componente son las emociones vinculadas estrechamente la situación actual en la que se encuentre con como el gozo y la alegría, un segundo componente hace alusión a las emociones desagradables como la tristeza y tensión; el tercer aspecto se trata de los juicios globales de vida considerando la satisfacción con la vida y el cumplimiento de sus metas; y, como último componente se encuentra la satisfacción de dominio que habla sobre aspectos más interrelacionados (Vargas Bianchi, 2019).

Sin embargo, la sensación de satisfacción y bienestar puede convertirse en algo efímero debido a la adaptación que tiene cada sujeto al estado que adquiere, es por ello que las personas buscan constantemente la ejecución de un nuevo acto de consumo para volver a sentir el nivel de bienestar anterior; este fenómeno se conoce como adaptación hedónica y se basa en el retorno a un nivel de felicidad establecido debido a la costumbre generada a un cierto nivel (Hovasapian & Levine, 2018).

Marco teórico:

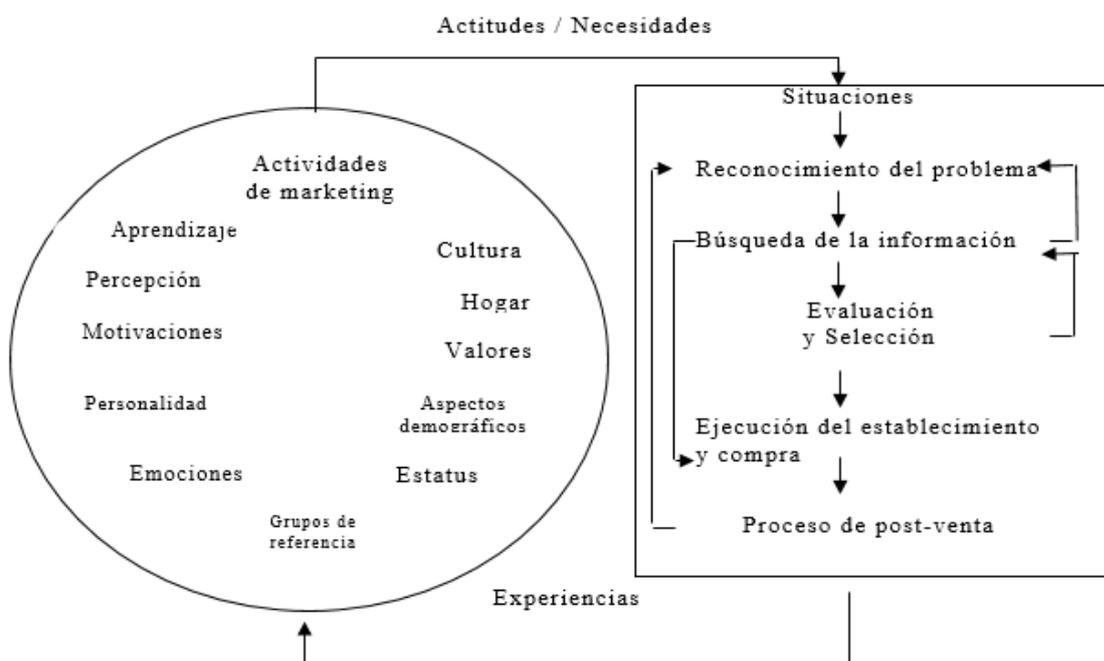
Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor nace a raíz de la evolución humana, sin embargo Kotler (2012) y Schiffman (2015) definen al comportamiento del consumidor como la vía de actuar en la que muestran al buscar, evaluar y desechar productos que satisfagan sus necesidades, enfocando una toma de decisión para gastar sus recursos disponibles tiempo dinero y esfuerzo en artículos relacionados en su consumo, eso apalanca a responder a ciertas preguntas clave: porqué, cuándo, dónde y determinar una frecuencia de compra permitiendo manejar tendencias, avances sobre futuras compras.

Según Hawkins (2016), propone un modelo general del comportamiento del consumidor donde se enfrentan varios elementos a influenciar en su conducta y cierto lineamiento hacia un comportamiento, determinando que varios factores inciden sobre el consumidor al momento de decisión de compra.

Figura 2.

Comportamiento del Consumidor



Nota. Tomado de Comportamiento del Consumidor, Hawkins (2016)

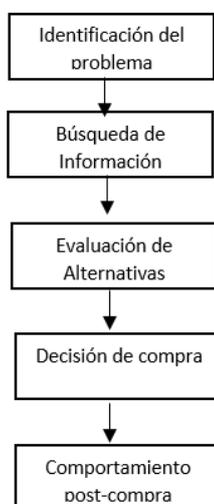
El comportamiento de cada uno de los consumidores son todos aquellos procesos a través de los cuales cada individuo, en forma individual o en grupo, seleccionan, compran y usan los productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades (Solomon, 2009).

El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases

El proceso de decisión de compra por Kotler & Keller (2012) se basa en cinco fases:

Figura 3.Proceso de decisión de compra, El modelo de cinco fases

Proceso de decisión de compra, El modelo de cinco fases



Nota. Tomado de Kotler & Keller (2012)

Reconocimiento del problema

En la fase inicial se identifica como primer punto una necesidad, al existir una presencia de estímulos internos como el hambre la sed y externos como la publicidad así los especialistas en marketing identificarán una necesidad específica en la cual puedan motivar a los consumidores a realizar seriamente una compra Kotler & Keller (2012).

Búsqueda de información

La indagación, consulta o averiguación se realiza a través de dos niveles, la atención intensificada la cual establece que el comprador presta mayor atención a la información respecto algún producto o servicio. En el nivel de búsqueda activa el comprador realiza una investigación de información más amplia en la cual las obtiene a través de fuentes de información personal, comercial, pública o a través de la experiencia propia que es en la que realmente se realiza conexión con el producto e indirectamente con la marca del mismo Kotler & Keller (2012).

Evaluación de alternativas

Los consumidores realizan evaluaciones sobre una base consciente y racional, además de generar una mayor atención frente a los atributos y beneficios que figure el producto o servicio para realizar una mejor selección Kotler & Keller (2012).

Decisión de compra

El consumidor provoca preferencias entre las distintas marcas las cuales han sido parte para su elección o percepción, cuando el consumidor ha logrado la intención de compra se producen cinco decisiones secundarias en donde resalta la marca, el distribuidor, la cantidad, el tiempo y finalmente la facilidad y forma de pago Kotler & Keller (2012).

Comportamiento Post-compra

Una vez efectuada la compra, el consumidor realiza un análisis en el cuál evalúa las expectativas que tenía del producto o servicio versus los resultados generados, esto le permitirá conocer el nivel de satisfacción desde el punto de visto si fue lo que estaba buscando o no, si es a la esperada el resultado será la satisfacción, y si la satisfacción recibida sobrepasa a la esperada el consumidor estará encantado. A partir de esta evaluación el consumidor considera recomprar la marca antes evaluada, es así que pensará si es adecuado volverla a usar o dejarla de comprar o adquirir el servicio Kotler & Keller (2012).

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y el estudio acerca de las acciones o actividades físicas y mentales que realizan los consumidores al momento de elegir un producto y no otro, este tipo de procesos dan como resultado la toma de decisiones y acciones que este tiene al momento de adquirir, pagar y usar ciertos productos o servicios. Para poder entender como es el comportamiento del consumidor se debe tener claro y conocer cuáles son los aspectos que influyen al momento de la decisión de compra, estos son: deseos, necesidades, percepciones, formas de aprendizaje, emociones y motivaciones, es decir, como los consumidores forman actitudes y posteriormente realizan el proceso de toma de decisiones de compra (Sheth, 2013).

La conexión que existe entre el consumidor y los medios de comunicación muestra dos direcciones: por un lado, los medios inciden en el comportamiento del consumidor causando efectos cognitivos, afectivos y actitudinales; por otro lado, los consumidores ya no se encuentran a la espera de información de manera pasiva, ahora se los considera comunicadores y productores de información, los cuales proporcionan información y opiniones de validez para empresas en la construcción de perfiles de consumidores con la finalidad de obtener una mejor comprensión de sus motivaciones. Mientras más conocimiento exista, la tarea de las empresas de manipular gustos y preferencias se irá complicando (Golovina, 2014).

Se define al comportamiento del consumidor como un factor dinámico, al cual se lo puede analizar desde dos puntos de vista: el individual y social, el escenario del consumidor y su comportamiento al tomar una decisión: en qué compra, cuándo, dónde y cuánto; con la finalidad de que la empresa construya estrategias de marketing estratégico de marketing para proyectar sus ventas (Peralta, Salazar, & Cervantes, 2014).

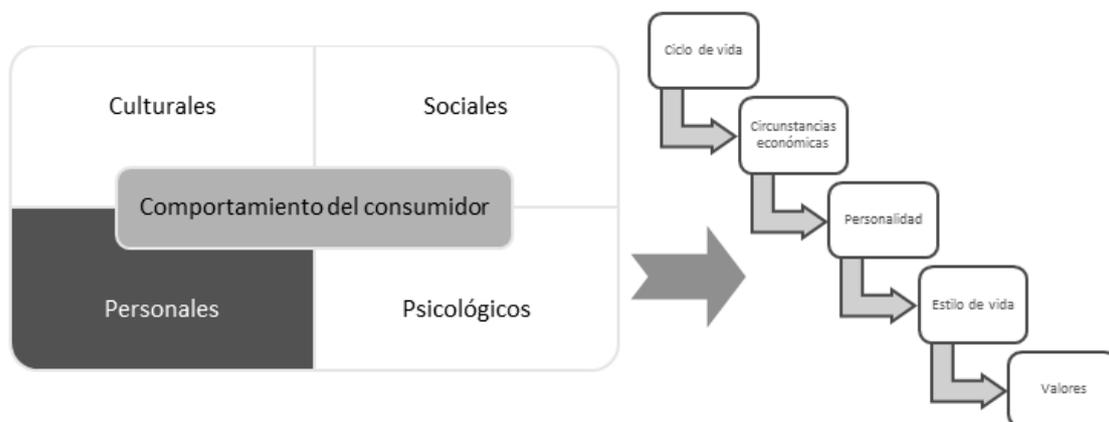
El consumo está asociado a diferentes variables que pueden ser de carácter sociológico, económico, demográfico, las cuales tienen como finalidad el hacer entendible el proceso en el que se satisfacen las necesidades del ser humano (Revelo Ron, 2019).

Para Kotler (2003), el comportamiento del consumidor hace referencia a “la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera”

Existen cuatro factores básicos los cuales influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra: factor cultural, factor social y de grupo, factor personal y factor psicológico.

Figura 4.

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor



Hay cuatro factores personales que son fundamentales a la hora que una persona realizará la elección para su compra los cuales son: ciclo de vida y edad, ocupación y circunstancias de su economía, personalidad, estilo de vida y valores. Estos factores son medibles gracias a los impulsos que demuestran las personas ante ciertos productos, además considerando que son los más visibles al menos perceptivamente (Hualtibamba Seminario, 2018).

Los datos demográficos como son la edad y ciclo de vida, permiten tener una noción clara de aspectos objetivos dentro de un determinado segmento. Tal como mencionan Schiffman y Kanuk (2010), se pueden reconocer y determinar rasgos propios de actuación de cada grupo generacional, así como también los cambios paulatinos que sufrirán con el pasar del tiempo. Para el marketing, la

consideración del estado en el que está la persona dentro de su ciclo de vida (etapa inicial, niñez, adolescencia, juventud, adultez, madurez, vejez, etapa senil, muerte) determina la importancia de unas necesidades sobre otras, además que se considera fundamental dentro del proceso de segmentación.

Según Kotler y Armstrong (2012) “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra” (p. 145). Por esa razón, se debe identificar a los grupos ocupacionales que tienen un cierto grado de interés mayor a la hora de desarrollar productos y comercializarlos, sabiendo de antemano la aceptación que el producto o servicio tendrá por ocupación y los medios para los cuales son más receptivos (comunicación) este tipo de personas.

De igual manera, los autores reconocen que las circunstancias económicas en las que viven las personas influye notablemente al momento de decisión de compra por ende la adquisición de un determinado producto sobre otro; afecta sus elecciones de tienda y de productos dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

La personalidad se lo define como el conjunto de características que son psicológicas y que especifican la manera en la que se comporta una persona (Ciribeli & Miquelito, 2015). Tiene influencia en las dimensiones sociales e individuales sobre las acciones y sentimientos frente a los diferentes escenarios a los que una persona se hace frente; teniendo en cuenta que es un factor en el cual influye de manera indirecta al momento de elegir una tienda o supermercado, la relación que obtiene con una marca y creencias personales al momento de elegir un producto.

“La personalidad es una formación psicológica única de cada persona e influencia sistémicamente a la forma en que una persona actúa en su entorno” (Solomon, 2011, pág. 261) implica, realmente, las decisiones y acciones tomadas frente a situaciones externas que generan un estímulo en la persona para que se emita una reacción de acuerdo a sus principios.

El estilo de vida es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos que cada persona se va planteando; la forma de vida de una persona influye directamente en los hábitos de consumo de la misma en función de características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida (Schiffman & Kanuk, 2010).

El estilo de vida incluye la clase social y la personalidad de la persona, así como también todo tipo de interacción y participación que, como individuo, tiene con el mundo. Además, tal como señalan Kotler & Armstrong (2012), podemos decir que el esquema de vida de una persona posee diferentes dimensiones conocidas como AOI que son las siguientes:

- Actividades: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales.
- Opiniones: acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos.
- Intereses: alimentación, moda, familia, recreación.

Por este motivo, para el análisis de los estilos de vida se hace uso del Sistema VALS para la segmentación y determinación del comportamiento de compra de las personas basando su análisis en los valores (individuales y colectivos), actitudes y estilos de vida (Schiffman & Kanuk, 2010). Partió de la jerarquización de las variables, propuesta por Maslow, y del concepto de "sociedad". Esto da como nacimiento al sistema de segmentación de la población estadounidense más conocido como VALS.

Fue en 1978 que Arnold Mitchell, basándose en las investigaciones del sociólogo David Riesman y el psicólogo Abraham Maslow, diseña una metodología de segmentación fundamentada en tres conceptos: valores, actitudes y estilos de vida (Merodio, 2018). La misma que tiene como finalidad optimizar el diseño de los diferentes productos tangibles e intangibles para que activen el interés de su público objetivo.

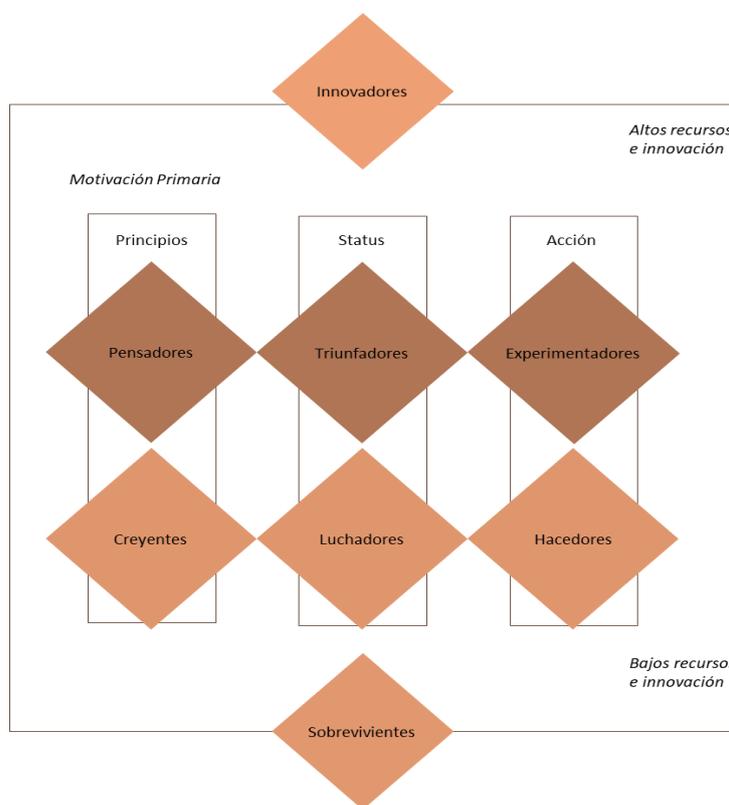
Podemos decir que si bien es cierto, esta escala de medición no es la única que existe para identificar las variables del comportamiento del consumidor al nivel personal y psicográfico, gracias a

las variables que entran en su análisis, se puede revelar información útil partiendo desde un nivel demográfico por ello es la escala más utilizada y de la que más se habla en la literatura sobre estilos de vida, ya que evoca sus 3 elementos fundamentales (actividades, intereses y opiniones) (Salgado Beltrán & Camarena Gómez, 2014).

Esta metodología está dividida en dos dimensiones, donde la primera de ellas mide la motivación principal de búsqueda de un producto, marca o empresa en particular; la segunda dimensión habla del nivel de innovación en los hábitos de consumo (probar nuevos productos) y los recursos (psicológicos, materiales, físicos, etc.) disponibles para ello la Figura 5 muestra la esquematización gráfica del modelo de segmentación VALS (Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 5.

Modelo VALS.



Nota. Tomado de Schiffman & Kanuk. (2010)

Los innovadores siempre están a la vanguardia en búsqueda de información; seguridad y la búsqueda constante de experimentar los caracteriza; hacen uso de sus recursos; orientados al futuro; consumidores independientes; la ciencia y la investigación pilares en su desarrollo; disfrutan solucionar problemas; son muy activos.

Los pensadores se dejan influenciar por su grupos sociales que siguen de cerca; investigan para actuar; disfrutan lo histórico; económicamente estables; uso de la tecnología por su funcionalidad; compran productos probados, con garantía y que cumplan al máximo sus expectativas.

Los creyentes están regidos bajo el marco de la religión de una creencia biviada (correcto e incorrecto); creen en la fe; buscan convivencia en ambientes amigables; no toleran la ambigüedad; la publicidad, redes y revistas digitales son su fuente legítima de información; siguen sus valores; prefieren la estabilidad; compran por moda.

Los triunfadores tienen muy en claro que son ellos primero; el dinero es fuente de autoridad; comprometidos con su trabajo y su familia; programan todas sus actividades; se basan en cumplir objetivos; buscan el statu quo; valoran los productos que impulsen su productividad.

Los esforzados tienen poca estabilidad laboral; jugadores activos de videojuegos; aman la diversión; siguen modas; pertenecen a subculturas callejeras; tienen dificultades con mejorar sus vidas.

Los vividores de experiencias son los primeros en adoptar tendencias; van contra la corriente o las modas; hippies, activistas, aman la actividad física; son extrovertidos; la amistad es lo más importante; personas espontáneas y visuales.

A los realizados les gusta las manualidades; prefieren actividades al aire libre; creen en que los géneros tienen roles; les preocupa la opinión de terceros; protegen lo que le pertenece; personas simples; quieren poseer la mayor cantidad de bienes materiales.

Supervivientes: son totalmente cautelosos y le temen al riesgo; ahorran; son tradicionalistas; rutinarios; leales a marcas y sus productos; solitarios.

Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia

El modelo de Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones de lo pasivo a lo activo a lo largo de un canal, se enfoca en tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones son estructuras pasivas referentes a generalidades en el tiempo. Las actitudes son contempladas como estructuras impulsoras débiles. Mientras, las motivaciones son las fuerzas impulsoras para la acción, son estructuras en desequilibrio referentes a cuestiones concretas (Alonso & Grande, 2013).

Con el modelo se trata de explicar, entender y captar la postura que toma el consumidor durante el proceso de decisión de compra. Muestra el intento que realiza la empresa para tratar de comunicarse con el consumidor y la preferencia del mismo para proceder en función de la percepción que tienen del producto, es decir, el posicionamiento.

Dicho modelo se segrega en cuatro áreas secuenciales, sistematizadas y ordenadas; el mismo que simboliza un mensaje emitido por una fuente de comunicación y expone el flujo del proceso del mensaje y si este deriva o no en la acción de compra. Tal como señala Baker et. ál (1998), las cuatro áreas del modelo son:

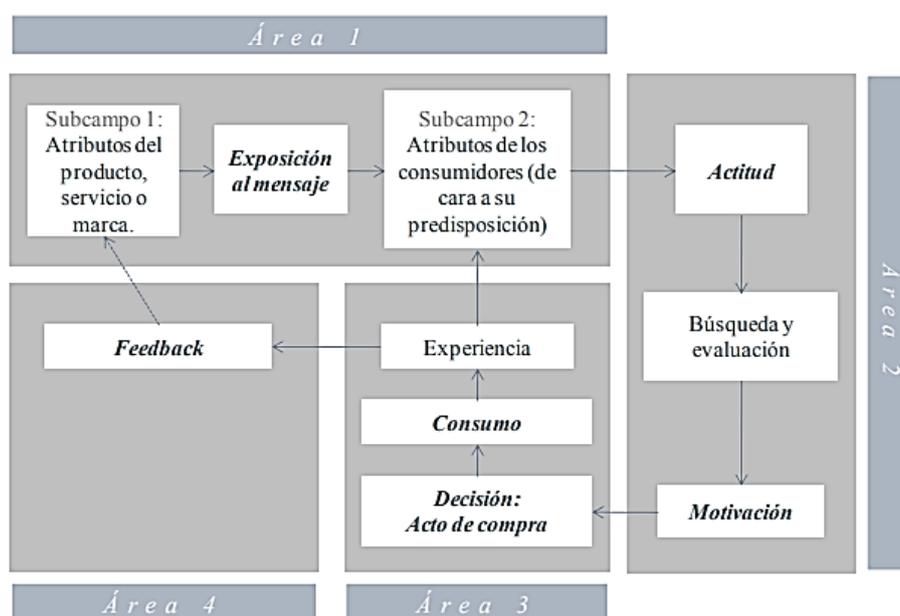
1. El área uno, muestra como el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, el cual da como resultado una actitud o predisposición hacia el producto.
2. El área dos se enfoca en el proceso de búsqueda y evaluación, teniendo como efecto la activación de las motivaciones del consumidor.
3. La tercera área se define como un probable cambio de la motivación en la acción de compra del producto. Es importante señalar que únicamente en el caso que se dé por hecho la acción de compra se podrá dar paso a la siguiente área.

4. La cuarta área del modelo es el área de “feedback” o retroalimentación, en la cual el consumidor, una vez que ha usado el producto, guarda en su memoria las experiencias generadas (Baker, Graham, Harker, & Harker, 1998).

El modelo muestra un procedimiento que inicia desde que un mensaje es emitido por una fuente, hasta el punto de crear una actitud en el consumidor, es importante conocer que el mensaje puede verse afectado por ruidos los cuales pueden ocasionar que el mensaje no se reciba adecuadamente (estos ruidos pueden ser ocasionados por el entorno o pueden ser barreras personales).

Figura 6. Modelo del comportamiento del consumidor

Modelo del comportamiento del consumidor



Nota. Tomado de (Nicosia, 1966)

Teoría Económica

El hombre siempre se encontrará en la búsqueda de la máxima utilidad de algo con respecto al precio que pagará por ello, es decir, analizará el costo que le genere un mayor beneficio. Esta teoría es una de las primeras disciplinas en tratar sobre la economía en el comportamiento del consumidor,

en donde el consumidor será quien elige las alternativas que se presenten en el mercado para satisfacer sus deseos y necesidades (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014).

En la actualidad podemos observar a un consumidor mucho más educado que siempre está en búsqueda de innovaciones, tendencias; ya no busca únicamente satisfacer sus necesidades, ahora cuenta con motivaciones como el entusiasmo o felicidad que experimenta al obtener un producto o servicio, a cambio del precio que pago por el mismo (Martínez & Ruiz, 2015).

Teoría de la motivación

Se basa en una estructura de forma piramidal la cual muestra cinco niveles de necesidades, donde las necesidades básicas se encuentran ubicadas en la parte inferior y de acuerdo va subiendo se muestran aquellas que buscan el desarrollo personal del individuo. Estas categorías organizadas de manera ascendente son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (Maslow, 1943). De acuerdo a estas categorías, las personas se ven motivadas a satisfacerlas de manera ascendente, por otra parte, no siempre ocurre de esta manera pueden existir casos en donde no se cumplan con las necesidades de categorías inferiores y directamente se pase a categorías altas, todo esto se considera que va a depender de la situación actual en la que se encuentre el consumidor o cliente y tenga en claro por lo que va detrás y apuntala la búsqueda de información sobre lo mismo al igual que sus esfuerzos de compra (Huilcapi, Castro, & Jácome, 2017).

Figura 7.*Pirámide de Maslow*

Nota. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013)

Teoría comunicativa del producto

El principal objetivo del marketing es generar un crecimiento responsable para la empresa, por lo que se debe “identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y sus estrategias” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 44). Una de las principales herramientas para conquistar esto es la matriz de expansión de productos, la misma que expresa que para que exista el desarrollo de los productos es necesario que se diseñe o reestructure un producto por completo o en un porcentaje considerable para que pueda ingresar en un mercado específico existente.

Una forma de añadir valor para los clientes es mediante el diseño del producto, sus distintivos y estilos. El estilo es concebido como la descripción de la apariencia del producto, mientras que el diseño habla de la utilidad del producto combinado por su apariencia, el mismo inicia con la observación del

cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de las necesidades de estos para así despertar deseos en ellos que no pensaban tener en un inicio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Se hace hincapié en los atributos: son aquellos factores, tangibles o intangibles que hacen que un producto sea lo que es y pueda cumplir su función, generando calidad y percepciones ligadas a su utilidad o conveniencia (González, 2018). Los atributos se clasifican en: atributos físicos (propios del producto e identificadores externos), funcionales (utilidad que representa), psicológicos (subjetivos y percepciones de calidad o belleza).

Según Iváñez (2000), es “el proceso de diseño de nuevos productos es asimilable al proceso de innovación tecnológica” (p. 123). Es por ello que las fases que conciernen al desarrollo de un diseño son prácticamente iguales a las de un programa de innovación, ya que se necesita información inicial, el desarrollo de un concepto, la tecnología a utilizar, diseño de un prototipo, comercialización y recopilación de resultados.

Figura 8. Proceso para el desarrollo de productos

Proceso para el desarrollo de productos



Nota. Tomado de Iváñez, J. (2000).

Cabe aclarar que dentro de todo el proceso y fases del desarrollo de un nuevo producto que incluye innovación tecnológica, por ende, se tendrá que educar al cliente y consumidor analizar

detalladamente todas sus características macros y micros que permitan la correcta penetración al mercado en conjunto de una aceptación del mismo por parte del público objetivo.

Por tal motivo, Horst Oehlke (1982) menciona que durante el proceso de creación de productos es necesario enfocarse más allá de los recursos perceptibles por los sentidos, es decir, enfocarse en aquellos que generarán un cambio de mejora en el estilo de vida de los consumidores, sustentando esto en productos que tengan como objeto una utilidad práctica, resultados reflejados de la utilidad del mismo, una correcta percepción sensorial y una buena comunicación social de aquellas funciones que se desarrollarán al hacer uso del o los productos

Durante el diseño de los productos, es necesario conocer si los mismos van a satisfacer una necesidad específica que los vuelva deseables para el mercado, o van a ser descartados y no logran introducirse en él. Es por ello que se ponen a prueba con la finalidad de descubrir su grado de aceptación. La aceptación se define como el consumo que se realiza por placer (González Regueiro, Rodeiro Mauriz, Sanmartín Fero, & Vila Plana, 2014).

“La valoración de los consumidores hacia el nuevo producto se realiza a través de los test de producto y los estudios de aceptación y preferencia” (Flores Barrios, José Fernando, 2019, pág. 2). Con ello se trata de diferencias gustos y preferencias que se tienen frente al producto, características inherentes del mismo y factores diferenciadores claves al momento de su elección y consumo.

Teoría de la percepción

Define a la percepción como el proceso inicial de la actividad mental, en donde intervienen los sentidos de manera subjetiva con la finalidad de conocer el entorno extrayendo información de medios externos (Burgos, 2014) Según Oviedo (2004) señala las fases principales de percepción, las cuales son: visión temprana, organización perceptiva y reconocimiento. Adicionalmente, la percepción se encuentra conformada por factores importantes, por un lado tenemos los estímulos físicos, que

proviene del entorno, y por otro lado se encuentran los inputs propios del individuo como lo son: experiencias y necesidades (Arias, 2006).

Marco conceptual

Bienestar subjetivo

El bienestar subjetivo es un dominio de la calidad de vida, que busca entender las competencias comportamentales, las condiciones objetivas del ambiente y las percepciones con la vida, representando una evaluación personal en conjunto y entendiendo las dinámicas de las relaciones interpersonales e intrapersonales, donde los valores y expectativas son las condiciones primordiales para su medición (Liberalesso Neri, 2002).

El bienestar forma parte del lado subjetivo de la calidad de vida; tiene dos dimensiones para su análisis; una básica que se centra en los aspectos de afecto y emoción, sujetos al estado anímico de las personas, y una dimensión general que se fundamenta en aspectos “cognitivo-valorativo” sobre los cuales se mide la satisfacción con su propia vida (Cuadra L. & Florenzano U., 2003).

Ahora bien, luego de haber leído la postura de distintos autores y lo más asemejado económicamente se conceptualiza que el bienestar subjetivo se refiere al bienestar, la satisfacción con la vida y todo lo que conlleva independientemente de cada persona lo que conlleve lo señalado implicándose la capacidad y acceso a adquirir bienes y servicios.

Calidad de vida

Se define como la “evaluación multidimensional, de acuerdo a criterios intrapersonales y socio-normativos, del sistema personal y ambiental de un individuo” (Lawton, 1999). Además, es aquella que busca el bienestar personal basándose en el nivel de satisfacción e insatisfacción que posee en áreas de suma importancia para sí mismo, las mismas que se ven categorizadas según su percepción, entorno y deseo.

Se mide según sus necesidades, emociones, adquisiciones (tangibles e intangibles) y según la habilidad individual de afrontar situaciones cotidianas; se fundamenta en la esperanza de mejora y expectativas de cambio que cada individuo presente a un nivel macro, donde influye toda la sociedad y sus doctrinas preestablecidas y seguidas por todas las personas que la conforman (Alfonso & Caqueo-Urizar, 2012).

Se refiere al nivel tangible e intangible intrapersonal que rige, regula y norma a un individuo dependiendo su entorno que lo rodea, pudiendo el mismo ser evaluado en base a sus necesidades, emociones y adquisiciones a lo largo de su vida.

Nano-encapsulado

La encapsulación es un proceso mediante el cual sustancias bioactivas de los alimentos se introducen en una matriz para protegerlas de la reacción con otros compuestos o para frenar reacciones de oxidación a causa de la luz o del oxígeno. En líneas generales, la encapsulación constituye un medio de envasar, separar y almacenar materiales para su posterior liberación bajo condiciones controladas. Esta tecnología aporta, en el ámbito alimentario, productos con mejores características sensoriales y nutricionales (Rodríguez J. , 2006).

Para la producción de microcápsulas se han propuesto diversos métodos que se dividen en procesos físicos (secado por aspersión, extrusión y recubrimiento por aspersión), procesos fisicoquímicos (coacervación simple o compleja y atrapamiento en liposomas) y procesos químicos. La selección del método dependerá del tamaño medio de la partícula requerida y las propiedades fisicoquímicas del agente encapsulante y la sustancia a encapsular, las aplicaciones para el material microencapsulado, el mecanismo de liberación deseado y el coste.

Las principales ventajas de la microencapsulación son:

- Proteger el material activo de la degradación producida por el medio ambiente (calor, aire, luz, humedad), etc.

- El compuesto encapsulado se libera gradualmente del compuesto que lo ha englobado o atrapado en un punto determinado.
- Las características físicas del material original pueden ser modificadas y hacer más fácil su manejo (un material líquido convertido a polvo), la higroscopia puede ser reducida, la densidad se modifica y el material contenido puede ser distribuido más uniformemente en una muestra.
- El sabor y olor del material puede ser enmascarado.
- Puede ser empleado para separar componentes, con el fin de que estos no reaccionen.
- Estabilización de principios activos inestables.
- Transformación de líquidos en sólidos (Astray, Mejuto, Rial, González, & Simal, 2009)

Se han elaborado microencapsulados a partir de un gran número de frutas y verduras, por ejemplo: jugos de vegetales como tomate, pepino, zanahoria, lechuga, remolacha, espinaca, apio y perejil (García, González, Ochoa, & Medrano, 2004). Sustancias volátiles como aceites de naranja, aldehídos cinámicos, etil buturato, etilpropionato, entre otras pueden ser encapsuladas utilizando goma arábiga y maltodextrinas. Este procedimiento puede limitar la degradación de los compuestos mencionados, por pérdidas durante el procesamiento y almacenamiento (Krasaekoopt, Bhandari, & Deeth, 2003)

Bebidas Detox

Se refiere a una bebida nutritiva que como su palabra mismo lo compone su principal efecto es desintoxicar con tendencia a un efecto adelgazante y purificador del organismo, la misma que está compuesta de una mezcla de frutas y vegetales, dentro de los mismos encontramos: apio, perejil, pepinillo, espinaca, manzana verde, aloe vera, limón sutil, jengibre y piña.

Apio

Unos de los elementos por el cual está conformado la bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada es el Apio, su nombre científico es "*Apium Graveolens*" el cual es una especie vegetal que forma parte a la familia de las Apiáceas, las cuales eran conocidas como umbelíferas.

Antiguamente esta era utilizada como hierba medicinal por los egipcios y romanos, fue hasta el siglo XVII que se le dio uso como alimento (Gigante, 2002).

Tal como señala Zumba (2020) explica que en la actualidad el apio es una planta que se encuentra todo el año, su apariencia al comprarla o cosecharla debe ser de un color claro, debe estar firme y no descolorida o doblada. Tiene una textura crujiente, el apio tiene escasas de fibra, pero contiene agua y potasio, sodio, vitamina C y beta-caroteno y sus bondades nutricionales está en las vitaminas y minerales especialmente el hierro.

En la medicina tradicional, el apio es una planta que contiene muchas propiedades curativas y suele ser considerado como un “tónico estomacal y aperitivo, emenagogo (plantas que se utilizan para remediar problemas de menstruación deficiente, febrífugo, digestivo amargo, estomático, afrodisiaco estimulante suave, reconstitutivo en estados de debilidad, diurético, sedante, carminativo y expectorante)” (Tavico López, 2014).

Los beneficios del Apio se centran en ayudar a la persona a bajar de peso, estos se basan en propiedades curativas del apio para la obesidad las cuales son:

- **Diurético:** Aumenta la eliminación del exceso de líquidos, ayudando no sólo a bajar de peso, sino a controlar la tensión arterial.
- **Bajo aporte de calorías:** 100grs de vegetal, sólo aporta 17 calorías.
- **Saciante:** Gracias a su alto contenido en fibra insoluble, es un excelente depurador del intestino, logrando de esta forma eliminar todo tipo de toxinas que se puedan encontrar retenidas (Cancela, 2014).

Además de las propiedades curativas del apio para la obesidad, este vegetal posee otras virtudes, las cuales las detallaremos a continuación:

- Disminuye el colesterol sanguíneo.
- Mejora la circulación, lo cual beneficia al sistema cardiovascular.

- Actúa como sedante y tranquilizante.
- Es antioxidante por su contenido en vitamina C, E, y minerales como el selenio, cobre, magnesio, hierro, fósforo, etc.

Como se detalló, además de ayudar a bajar de peso, el apio beneficia a la salud en general (Cancela, 2014).

Perejil

El perejil es una hierba conocida desde hace muchísimos años, su nombre científico es "*Petroselinum sativum*", la cual se ha encontrado varias propiedades una de ellas como una hierba medicinal, la cual es como especia para ser utilizada en la preparación de una gran variedad de platos y en este caso una bebida natural Detox nano encapsulada. Su uso se debe a la gran cantidad de vitaminas y minerales que este posee. Entre sus principales propiedades se encuentra ayudar a mantener el aliento fresco y despertar el apetito.

El perejil posee vitaminas y minerales que son muy importantes y de gran beneficio para ayudar a prevenir y combatir un gran número de enfermedades. Los usos más conocidos de este son los siguientes:

- El perejil es una hierba que tiene la capacidad de proteger al hígado y a los intestinos de diferentes tipos de cáncer que pueden llegar a afectarlos. Sus propiedades anti-cancerígenas se encuentran en uno de sus componentes. Además también protege al cerebro al prevenir tumores que se pueden presentar en cualquier momento.
- El perejil posee grandes propiedades estimulantes de la digestión, es antifatulento y carminativo. Asimismo ayuda a expulsar el exceso de gases evitando la sensación de pesadez, también favorece al organismo para eliminar las toxinas que haya acumulado, y sobre todo, protege los riñones al impedir la formación de cálculos renales.

- Posee poderosos agentes antioxidantes que protegen las células del envejecimiento. A su vez, permite mantener la piel sana, puesto que esta planta posee propiedades antibacteriales, siendo de gran ayuda para todas aquellas personas que sufren de acné, muchas y otros problemas relacionados.
- También es una gran alimento, ya que nos aporta minerales como el fósforo, calcio, hierro y azufre, además también ofrece grandes cantidades de vitamina C y beta-caroteno, lo cual es muy importante para fortalecer el sistema inmunológico (Moreno Contreras, 2018).

Los beneficios que tiene el perejil en el organismo son:

- Previene la anemia.
- Previene y alivia infecciones de vejiga.
- Es de gran ayuda para la digestión.
- Mantiene los riñones saludables.
- Evita el mal aliento.
- Es de gran ayuda en el tratamiento contra la artritis.
- Purifica la sangre.
- Es un gran diurético natural.
- Reduce la producción de gases.
- Tiene la capacidad de aliviar la indigestión.
- Es un gran protector y estimulante del sistema inmunológico.
- Aumenta las defensas naturales.
- Produce una inhibición en el desarrollo de células cancerígenas.
- Está recomendado en dolencias articulares y reumatismo.
- Mejora los casos de gota, ácido úrico alto o hiperucemia.

Pepinillo

El pepinillo cuyo nombre científico es "*Cucumis sativus L.*", es una hortaliza anual perteneciente a la familia de las Cucurbitáceae. Es una de las especies que en condiciones especiales de cultivo presenta frutos de piel delgada con espinas, coloración verde oscuro, tamaño pequeño ancho en la parte media, no posee semillas desarrolladas. Su importancia deriva por un elevado índice de consumo, y sirve de alimento tanto fresco como industrializado (López Zamora, 2003).

El pepino por su contenido en agua, puede ayudar a limpiar el organismo. Además por tener vitaminas y minerales puede complementar sus comidas diarias. La cáscara también puede consumirse cuando esté bien limpia.

NUTRIENTES:

- Vitamina B5: Ayuda en la formación de la hemoglobina que transporta la sangre.
- Ayuda a tener uñas y cabellos fuertes.
- Vitamina K. También encontrada en el pepino, ayuda a que la sangre se coagule (no salga del cuerpo).

Espinaca

La espinaca (*Spinacia oleracea*) es una planta anual, de la familia de las amarantáceas, cultivada como verdura por sus hojas comestibles, grandes y de color verde muy oscuro. Según Melara (2018), menciona que tradicionalmente se cultivan dos tipos de espinaca: las de verano, con semillas lisas y apenas resistentes a las heladas; y las de invierno, totalmente resistentes a las heladas, de semillas espinosas y, generalmente con hojas más lobuladas. Esto nos permite disponer de espinacas durante todo el año. La espinaca es rica en fibra, vitamina A, B1, B2, C, E, K, calcio, fósforo, hierro, ácido fólico, magnesio, zinc y betacarotenos, estos últimos poseen potente actividad antioxidante.

Para conocer cuáles son los beneficios para nuestra salud Licata (2020) nos describe las siguientes:

- **Promueve el transporte y depósito de oxígeno en los tejidos:** La espinaca es una excelente fuente de hierro. Estas son proteínas que transportan y almacenan oxígeno en nuestro organismo. La hemoglobina, proteína de la sangre, transporta el oxígeno desde los pulmones hacia el resto del organismo. La mioglobina juega un papel fundamental en el transporte y el almacenamiento de oxígeno en las células musculares, regulando el oxígeno de acuerdo a la demanda de los músculos cuando entran en acción.
- **Aumenta la fuerza muscular:** Según estudios publicados recientemente, son los nitratos presentes en la espinaca, los responsables de aumentar la fuerza en los músculos. Popeye tenía razón.
- **Ayuda a bajar de peso:** es ideal para incluirla en un plan de comidas para reducir el peso, debido a su bajo contenido calórico y su gran aporte nutricional.
- **Favorece el tránsito intestinal:** la fibra que contiene promueve el buen tránsito intestinal y a la vez causa sensación de saciedad, ideal para adelgazar.
- **Promueve la energía y vitalidad:** Interviene en el transporte de energía en todas las células a través de unas enzimas llamadas citocromos que tienen al grupo hemo o hem (hierro) en su composición.
- **Ayuda a prevenir enfermedades:** Debido a la acción de sustancias antioxidantes, especialmente la vitamina A y C, se previene el daño celular causado por radicales libres. Disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, enfermedades degenerativas y el cáncer.
- **Beneficia a mujeres embarazadas y niños:** Debido a su contenido de ácido fólico (vitamina B9).
- **Mejora la visión:** La vitamina A, a través de un derivado llamado 11-cis-retinal se combina con la opsina, y forma la rodopsina en los bastones de la retina. Los bastones son células fotorreceptoras de la retina responsables de la visión a baja luminosidad. La deficiencia de

vitamina A y como consecuencia la falta de síntesis de rodopsina, causa ceguera nocturna. A su vez, la presencia de luteína y zeaxantina, por sus acción antioxidante, previene la degeneración macular y protege contra el desarrollo de cataratas

- **Mantiene la presión arterial balanceada:** Gracias a los minerales magnesio y potasio que contiene. Un reciente estudio reveló que ciertos péptidos (aminoácidos) presentes en la espinaca, inhibirían a la enzima convertidora de Angiotensina I, que convierte la angiotensina I en angiotensina II, la cual a través de su función vasoconstrictora aumenta la presión arterial. Además su alto contenido en potasio y la poca cantidad de sodio que contiene, favorece la eliminación de líquidos en exceso de nuestro organismo favoreciendo a personas que padecen de hipertensión.

Manzana Verde

La manzana verde (*Malud doméstica*), es una fruta pomácea de forma redonda que son beneficiosas para nuestra salud porque son ricas en sustancias fitoquímicas y antioxidantes, ayudan a reducir los niveles de azúcar en sangre según sustenta la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Las manzanas son sin duda alguna una de las frutas más destacadas, no sólo por sus importantes beneficios y propiedades, sino por el valor nutricional que éstas poseen. Y precisamente al consistir tanto en una fruta muy saludable como en un buen remedio natural, confirma el viejo dicho de “a diario, una manzana es cosa sana”.

No en vano muchos son los beneficios y las propiedades de las manzanas, dado que además de estimular tanto el hígado como los riñones, son capaces de limpiar el organismo de toxinas (lo que sirve, a su vez, como depuración en sí).

Son ricas en pectina, una mezcla de polímeros ácidos y neutros muy ramificados que ayudan a eliminar precisamente esas toxinas citadas y a reducir el colesterol. También cuentan con ácido málico, que es capaz de neutralizar los derivados ácidos, y dada su riqueza en fibra, resultan un

remedio natural muy bueno para combatir el estreñimiento y la diarrea, mejorando el tránsito intestinal y ayudando en la digestión.

Reducen además el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares gracias a su contenido en quercitina, e incluso son ideales para diabéticos, ya que ayudan a controlar la diabetes al reducir los niveles de azúcar en la sangre.

Tal como señala Manosanta (2014), los beneficios y propiedades de las manzanas son las siguientes:

- Contienen pectina, ácido málico, flavonoides y quercitina, entre otros importantes componentes.
- Las manzanas ayudan a reducir el colesterol alto, los niveles de azúcar en sangre y el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.
- Son buenas para combatir el estreñimiento y la diarrea.
- Eliminan las toxinas, al ser buenas estimulantes de los riñones y el hígado.

Aloe vera

La planta Aloe vera o "*aloe barbadensis miller*", se le denomina también con el nombre de sábila; ésta y otras variantes se debe a la deformación del vocablo árabe Çabila que significa planta espinosa (Vega, Nevenka, Díaz, & Lemuz, 2005).

La sábila tiene una composición química la cual está conformada de la siguiente manera:

95% de agua, resina, aloína, enzimas, proteínas, vitaminas: B12, B6, B5, B, A y C, aminoácidos y Oligoelementos: Manganeso, Calcio, Potasio, Sodio, Aluminio, Hierro, Zinc, Cobre, Plata, Cromo, Fósforo y Titanio (Julán, 2000).

Tal como señala Pineida (2014), algunos de los beneficios del aloe vera son los siguientes:

- **ESTÓMAGO E INTESTINOS:** La pulpa de la sábila protege el organismo contra las úlceras gástricas, elimina las dificultades digestivas y favorece el tránsito intestinal.

- **INFECCIONES DEL HÍGADO:** El gel de la sábila estabilizado bebible es un gran remedio contra las infecciones del hígado. Mejora las funciones hepáticas y demuestra ser un excelente antídoto contra el exceso de consumición de alcohol. Se recomienda en la prevención de la cirrosis del hígado
- **HEMORROIDES:** Lo podemos usar de dos maneras complementarias: Ingeriendo un trozo de pulpa por la mañana y/o introduciendo en el recto un trozo después de evacuar. Si fuera Exterior, a más de ingerirlo, se ha de colocar un trozo de hoja abierta, cubriendo la zona afectada.
- **DIABETES:** Ingerir pulpa de sábila con constancia y preferentemente en ayuno, ayuda a la recuperación del páncreas, por que produce la insulina necesaria para su buen funcionamiento.

Limón

El limón o su nombre científico "*Citrus*", es una especie híbrida de Citrus y originario del Sudeste de Asia. Antiguamente, se utilizaba el limón para curar heridas producidas en la guerra, envolviendo a la herida con gasas empapadas en jugo de limón, además el paciente debía consumir bastante jugo de limón para ayudar a la cura. Por supuesto esto no es necesario en la actualidad, ya que esas son formas aisladas y dolorosas, pero cabe ilustrar para demostrar la eficacia del jugo de limón.

El limón es quizás el que ofrece más beneficios para la salud. Básicamente, el poder curativo del limón reside en su bajo contenido energético, su nivel equilibrado en sodio y potasio y por supuesto, en la vitamina C. Que el limón posea un número tan escaso de hidratos de carbono es de gran ayuda en las dietas de adelgazamiento; comer limón representa tomar vitamina C sin calorías adicionales.

El limón contiene un elevado nivel de potasio y un bajo contenido en sodio, relación ideal para combatir la hipertensión arterial.

El ácido cítrico posee una cualidad desinfectante y potencia la actividad de la vitamina C, la cual tiene gran poder desinfectante y tiene además una acción antitóxica frente a los venenos

microbianos y medicamentosos y de esta forma logra ser un buen desinfectante interno y así liberar de malas toxinas al organismo.

Jengibre

El jengibre es un vasodilatador y anticoagulante natural que reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares y mejora el riego sanguíneo; además, contribuye al descenso de los niveles de colesterol por la presencia de ácidos omega-3 en su composición, también es considerado un anti vomitivo natural, antioxidante, anti-ulceroso, analgésico y antiinflamatorio a nivel externo, digestivo en trastornos dispéptico, también está indicado en la profilaxis de náuseas y vómitos de la cinetosis y antiemético posquirúrgico en intervenciones quirúrgicas menores.

El jengibre se ha utilizado como medicina desde la antigüedad, grabado a principios de los textos en sánscrito, chino y antigua griega, romana, árabe y la literatura médica Festinger (1957) sus beneficios son los siguientes:

- **Analgésico y antipirético:** El jengibre contiene compuestos llamados gingeroles que actúan inhibiendo la síntesis y liberación de prostaglandinas, lo que podría reducir el dolor en personas con síntomas o que padecen enfermedades inflamatorias.
- **Efecto antioxidante:** Los gingeroles que contiene el jengibre anularían la actividad de radicales libres, causantes de daño y envejecimiento celular precoz que contribuyen al desarrollo enfermedades como cáncer, diabetes, infartos, manchas en la piel, entre otras patologías, volviéndolos más simples e inocuos.
- **Efecto antitusivo y descongestivo:** Actuaría sobre el sistema respiratorio disminuyendo en tiempo y forma la congestión y la tos ya que el jengibre posee enzimas proteolíticas que le confieren una acción antiinflamatoria.
- **Tendría acción antiespasmódica:** Los gingeroles tienen un marcado efecto sobre la motilidad gastrointestinal por lo cual disminuiría síntomas estomacales y menstruales.

- **Efectos sobre el metabolismo:** Se ha estudiado que podría reducir niveles elevados de colesterol. Con respecto a la acción sobre la diabetes, inhibiría las enzimas del metabolismo de carbohidratos, aumentaría la liberación y sensibilidad de la insulina, y mejoraría los perfiles lipídicos.

Piña

La “Ananas comosus” o más conocida como piña Es una de las frutas tropicales, de mayor importancia debido a su alta demanda, tanto en forma fresca como procesada en jugos, helados, rodajas o segmentos con sirope. Comprende unas 1.400 especies de plantas, casi todas herbáceas, de hoja perenne y con flores muy llamativas. Algunas de ellas producen enzimas proteolíticas (que disgregan las proteínas de los alimentos) y se localizan sobre todo en América tropical (Olivares Cúcalo, 2015).

La piña posee minerales como potasio, magnesio, calcio, hierro y sodio, así como vitaminas A, C y ácido fólico, y aunque los contenidos de estos nutrientes no son en realidad tan espectaculares como ocurre en otros frutos, sí es muy destacable su principal activo: la bromelaína o bromelina, enzima tan potente que es capaz de digerir aproximadamente mil veces su peso en proteínas, y de la que podemos obtener 87 miligramos en 10 gramos de fruto. Resulta muy adecuada para la circulación ya que este componente disuelve los coágulos que puedan formarse y fluidifica la sangre (Olivares Cúcalo, 2015).

Esto es una buena manera de evitar problemas circulatorios como trombosis, ataques cardíacos, apoplejías y, al mismo tiempo disminuir la presión sanguínea elevada o hipertensión. Resulta de mucha ayuda en el proceso de la digestión ya que ayuda al estómago a realizar su función, Ello conlleva la desaparición de una serie de efectos secundarios desagradables relacionados con la digestión pesada de los alimentos: gases intestinales, pesadez de estómago, acidez de estómago (Olivares Cúcalo, 2015).

Ejerce una función purificadora del tubo digestivo y ayuda a eliminar las bacterias causantes de putrefacciones intestinales, responsables de la aparición de dolores en los intestinos o de diarrea. La bromelina no solamente digiere las proteínas sino que se ha comprobado su poder para digerir las grasas lo que se puede aplicar en el tratamiento de la obesidad. El poder como antiinflamatorio de la bromelaína hace que sea muy prometedor su uso en tratamientos de artritis: restaura la flexibilidad y disminuye el dolor.

Otras Propiedades

- Acción diurética. Facilita la evacuación de orina, ayudando a quienes tienen problema de riñón, vejiga y próstata, y también contribuye en la eliminación de toxinas por vía renal.
- Ya que es muy digestiva y contiene importante cantidad de fibra, se recomienda para evitar estreñimiento.
- El jugo de piña tiene cierto poder antiséptico, por lo que se cree que ayuda en las inflamaciones de garganta y boca.
- Comer piña antes de las comidas estimula la secreción gástrica, por lo que previene la indigestión.
- En casos de hemorroides, ayuda a desinflamar.
- Ya que desinflama y ayuda a evacuar líquidos, tratamientos naturistas la indican en procesos inflamatorios, edemas (acumulación de líquidos en alguna región del cuerpo) y cuando hay retención de líquidos.
- Se ha observado su eficacia en la prevención y tratamiento de las temidas complicaciones cardiovasculares de la diabetes, que en ocasiones requieren la amputación de los miembros.

Propiedades medicinales de la piña

- Aumenta la digestión a causa de una enzima llamada bromelina. Es digestivo, aumentando la metabolización de los diferentes nutrientes.
- Mejora la digestión proteica.
- Ayuda a perder peso, se lo considera un alimento calorías negativas. Esto se debe a que el cuerpo gasta más calorías en metabolizarla que las calorías que aporta.
- Ayuda a bajar el colesterol malo y triglicéridos, por su alto contenido en fibra y antioxidantes.
- Previene enfermedades cardiovasculares.
- Es anticoagulante.
- Es antiinflamatorio.
- Se utiliza para tratar llagas, heridas.
- Es útil para bronquitis y mucoviscidosis.

Bebida Detox Nano-encapsulado

Las bebidas naturales Detox nano-encapsulado están compuesta de una combinación de varios elementos como son, apio, manzana verde, pepinillo, perejil, espinaca, aloe vera, limón, jengibre, piña, entre otros. El proceso por el cual se elabora esta bebida es el siguiente:

Los elementos que serán utilizados para la bebida nano-encapsulada se le debe extraer la pulpa el cual se lo pasará por el extractor para que este quede 100% líquido, sin ningún residuo de cascara u otro factor que lo pueda alterar, después el líquido se lo debe mezclar con varios compuestos que ayuden a encapsular, posterior esta mezcla se le ingresa a la máquina Spray Dryer en el cual se utilizará el secado por aspersion que es el más utilizado en la industria de los alimentos debido a que se trata de un método económico y efectivo en la protección de materiales. Una vez que se realiza este proceso el líquida pasará por un conducto el cual se mezclará y se generarán las micro-partículas, estas por el

peso caerán y como resultado se obtendrán las micro-partículas de nuestra bebida natural Detox (desistoxicante) Nano-encapsulado

La máquina Spray Dryer es un sistema de secador por atomización más instalados en las industrias láctea y alimentaria. Su rango de producción varía entre unos pocos kilos o grandes toneladas de polvo por hora, ofrece diseños de secadores por atomización de una, dos y tres etapas que incorporan cámaras de secado de cuerpo ancho y en forma de torre. La selección del diseño de la cámara está estrechamente relacionada con el rendimiento deseado del secador y los requisitos de polvo. El secado por atomización no solo permite la transformación de líquidos en polvos. Es el medio más eficaz para lograr propiedades de polvo específicas de tamaño de partícula, contenido de humedad residual, grado de aglomeración, densidad aparente, etc. y esto es independiente de la capacidad.

Condiciones de vida

Se puede definir a las condiciones de vida, uno de los principales aspectos a considerar en la calidad de vida, como el aspecto de la calidad de vida más primitivo y que viene siendo analizado desde inicios del siglo XX, cuando se creía que la calidad de vida necesariamente se debe medir por el bienestar físico, mental y económico, además de haber sido un movimiento de las grandes industrias para frenar el levantamiento de la clase obrera y los partidos sindicalistas (Gamble, 2018). Actualmente, se debe hacerle frente a este término como la búsqueda de la generación de una vida digna y sostenible para los individuos (Picchio, 2009). La globalización y la superación constante de los individuos hacen que la vara de medición del cumplimiento de sus condiciones de vida varíe y busquen constantemente más logros para cubrir estas condiciones.

Ahora la medición de las condiciones sociales, como lo menciona Picchio (1998), se fundamenta en un lenguaje de derechos donde convergen en el nivel más básico al salario social: salud, educación y seguridad. El poseer o no estas condiciones de vida influyen en hacer de esta más agradable, sobre llevable o valiosa que permite que las personas disfruten de esta (Fernández-López, Fernández-Fidalgo, & Cieza, 2010). Es por ello que en base a lo que se mide esta dimensión es el “nivel de calidad

de los recursos materiales y de alojamiento del entorno físico en el cual vive la persona” (Salas & Garzón, 2013, pág. 40); por ende, las condiciones de vida son aspectos que se fundamentan en las pertenencias de una persona, donde a mayor número, mejor será su condición de vida.

Contexto cultural

Las personas socialmente son parte de un grupo que conviven en un entorno, por lo tanto, se ven condicionadas a las acciones que consideren correctas y aceptadas por su círculo social; por ello es que las personas deciden y marcan los niveles de aceptación y rechazo siguiendo sus patrones culturales; someten a premiación aquello que consideran correcto y castigan lo que ven como un comportamiento extraño, hasta el punto de catalogarlo como inaceptable (Páramo Morales, 2017).

El mencionado sistema se forma de tres partes: actitudes, costumbres y valores. Las primeras hacen referencia a los criterios o estándares que guían a metas específicas y conductuales; las costumbres son la forma socialmente aceptada de comportarse, y por último, las actitudes son las evaluaciones ante estímulos que generan sentimientos y sensaciones positivas o negativas (Crespo Jareño, 2019).

Actitud

Se la puede definir como la expresión de un sentimiento interno que un individuo muestra ante diversas circunstancias y situaciones, las cuales variaran de acuerdo a la personalidad de cada individuo (Maxwell, 1997). También se sabe que la actitud es la respuesta que procesamos de información obtenida y que se puede analizar de acuerdo a la experiencia previa (Carbal, 2015). Por otra parte, se debe señalar que la actitud no es un aspecto observable, pues es un estado de disposición mental ante la diversidad de situaciones que se presentan (Ubillos, Mayordomo, & Páez, 2015). Finalmente acotando que la actitud es la muestra como predisposición que refleja un individuo en el desenvolvimiento y desarrollo de sus actividades.

Motivación de compra

Es parte de un proceso de compra el mismo que hace referencia al grado en el que las necesidades impulsan a la persona a conseguir saciar ese episodio por medio de la adquisición de un bien o servicio. En otras palabras el motivo por el cual un individuo se decidió el inclinarse a una opción de compra frente a otra. La motivación de la compra puede estar ligada al carácter biológico y psicológico; este último, hace alusión a necesidades más elevadas (según la pirámide de Maslow) donde el reconocimiento y la estima son propios de este piso. La motivación se convierte en realizada cuando el impulso de tenerla es lo suficientemente fuerte como para que se busque satisfacerla.

Satisfacción

Según Kotler y Keller (2012) satisfacción es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían” (p. 128). La satisfacción implica mejorar las condiciones esperadas por parte del individuo (Ramírez, González, Rebelo, & Pamplona, 2005). En el aspecto comercial, la satisfacción consta con factores de relevancia como lo son: proveedores, productores y comercializadores (Denove & Power, 2006); en conclusión se podría definir como el cumplimiento de todas las expectativas generadas antes de la compra, dejando la sensación de complacencia sobre un individuo.

Percepciones y preferencias

La percepción está íntimamente ligada a la satisfacción que tiene la persona ante el producto y la manera en la que su cuerpo que es moldeado a base de sus gustos y preferencias la recepte; de allí en adelante se determine una postura de aceptación en cuanto a las características percibidas y una sensación de conformidad.

Productos nanos encapsulados

La utilidad de la nanotecnología en la industria alimentaria ha generado múltiples avances en el aprovechamiento de los recursos que se utilizan para su producción; ayuda a la obtención de

productos y metodologías innovadoras para la obtención de los mismos (Ávalos Fúnez, Haza Duaso, & Morales Gómez, 2016). Es por ello que, se puede hacer uso de esta tecnología en toda la cadena de producción, desde la obtención de la materia prima, hasta el empaquetado del mismo.

En la realización de alimentos, las nano partículas cumplen el rol de permitir entregar productos de características superiores, donde se apuntalan los beneficios de nutricionales (gracias a que los procesos químicos ayudan a absorber y retener estos componentes), una mejor perdurabilidad del producto, además de una mejor apariencia del producto final (Espinosa Andrews & García Márquez, 2017).

El proceso de producción (fabricación) de los productos nano encapsulados se fundamenta en capturar partículas (nano-componentes) y en secarlas en procesos de atomización convencionales; el producto final debe cumplir la característica de ser soluble en agua o, por lo menos, debe poder dispersarse en el líquido (Gouin, 2004).

Marco Legal

En Ecuador existen ciertas normas para controlar y regular los productos que se ofertan en el mercado, con el objetivo de informar al ciudadano lo que se está consumiendo. Para esto los diferentes entes activos como el Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) entre otros, se encuentran constantemente inspeccionando las diferentes fábricas de este mercado, para asegurar el correcto desarrollo de los productos de consumo humano. A continuación, se nombrarán los artículos y las leyes más importantes que engloban a este sector.

Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), indica en tres de sus capítulos sobre el derecho a la convivencia social, a la salud, a la educación, etc.

Los artículos que más influyen sobre este sector son los siguientes: Capítulo II: Derechos del Buen Vivir. Art. 13: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. Capítulo III: Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria Sección novena: Personas usuarias y consumidores.

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

Capítulo VII: Régimen del Buen Vivir Sección segunda: Salud Art. 361: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector”.

Ley Orgánica de la Salud

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (2002), tiene como objetivo mejorar el nivel de salud y vida de los ecuatorianos, a través de los diferentes entes privados y públicos.

Capítulo II: De los alimentos. Art. 145: “Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano”.

Art. 151: “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la

autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto”.

Capítulo IV: De los productos naturales procesados de uso medicinal. Art. 164: “Los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la autoridad sanitaria nacional”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores procurando la equidad y la seguridad jurídica.

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”.

Conociendo todos los artículos y leyes que rigen en Ecuador para los diferentes productos que se ofertan en el mercado de consumo masivo, es de uso obligatorio para las distintas empresas que incursionan en este mercado seguir el rotulo de etiquetados de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.

Determinación de variables

Tabla 1

Determinación de las variables

Variable dependiente	Variable independiente	Categorías	Covariable
Comportamiento del consumidor.	Diseño de productos "bebidas naturales (desintoxicantes) encapsuladas".	Condiciones de vida Satisfacción personal Contexto cultural Atributos (beneficios) físicos Atributos funcionales Atributos psicológicos	Personas que conforman la población económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Nota. Esta tala muestra las diferentes operaciones entre las variables estudiadas.

Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de objetivos, hipótesis y variables

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensión	Variables	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
Identificar 3 atributos claves del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el proceso de decisión de compra por parte de la población económicamente activa del DMQ y Valles.	El 70% del mix de los atributos que mayor peso tienen en el proceso de decisión de compra del producto recae sobre: sabor, calidad y beneficios.	Social	Características inherentes; proceso de decisión de compra	Múltiples investigaciones para el desarrollo de productos, han basado su análisis en la descripción de las características más inherentes de los productos (aroma, sabor, forma de uso) como los principales motores que perciben las personas y que sirven para el análisis de su aceptación en el mercado, sin embargo, es necesario reconocer que las experiencias de consumo tienen una íntima relación con la percepción de satisfacción y bienestar general de las personas (Vargas Bianchi, 2019).	Evaluación del concepto	¿A la hora de escoger una bebida Detox, a qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones); Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones); ¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?	Encuesta (fuente primaria)
Definir si los factores demográficos “Edad” y “Género” de la población económicamente activa del DMQ y Valles, influyen en el consumo del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”.	La “Edad” y “Género” influyen en la decisión de compra del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”, en la población económicamente activa del DMQ y Valles.	Social	edad, género	Los datos demográficos conocidos como edad y ciclo de vida, permiten tener una noción clara de aspectos objetivos dentro de un determinado segmento (Schiffman & Kanuk, 2010).	Investigación de preferencias	¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox? ¿Cuál es la cantidad que usted consume de bebidas Detox a la semana? Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox. ¿En dónde usted compra sus bebidas Detox? ¿Con que frecuencia consume bebidas Detox?	Encuesta (fuente primaria)
Determinar el canal o canales de distribución del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” por medio del cual la población económicamente activa interesada en el producto preferiría adquirirlo dentro del DMQ y Valles.	Los 3 principales canales de distribución por los cuales la gente preferiría adquirir el producto son: supermercados, página web y tiendas de barrio.	Social	Canal de distribución (comercialización)	Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017).	Interés en el concepto	¿En dónde usted compra sus bebidas Detox?; ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto? (elige 3 opciones)	Encuesta (fuente primaria)

Determinar el rango de precios que se considere como un pago justo por parte de la población económicamente activa frente al contenido de 125 gramos del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el DMQ y Valles.	La población económicamente activa interesada en el producto, bebidas naturales Detox nano encapsuladas con un contenido de 125 gramos considere el rango de precios \$ 6.00 - \$ 8.00 como un valor justo a pagar.	Social	Circunstancias económicas; precio; percepción	El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan (Pérez & Pérez Martínez de Ubago , 2006).	Evaluación del concepto	¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox?; ¿Cuál es la cantidad que usted consume de bebidas Detox a la semana?; ¿Qué precio considera usted que es justo pagar por una bebida Detox en polvo listo para disolver en agua? (125g =4 vasos); ¿En qué tamaño prefiere adquirir la bebida Detox?	Encuesta (fuente primaria)
Determinar el factor “tiempo de preparación” del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas como un punto de inflexión clave en la decisión de compra dentro de las personas que conforman la población económicamente del DMQ y Valles.	Las mujeres y hombres que consumen las bebidas naturales Detox consideran como una variable dependiente el tiempo de preparación un factor clave al momento de adquirir un producto.	Social	Decisión de compra; percepción.	La elección de un producto se realiza dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Keller, 2012)	Evaluación del concepto	¿Cree usted que el factor “tiempo de preparación” es esencial al momento de preparar su bebida Detox?; A la hora de escoger una bebida Detox, ¿A qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones); Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones)	Encuesta (fuente primaria)
Analizar el factor “tiempo de duración del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” como un punto de inflexión clave en la decisión de compra dentro de las personas que conforman la población económicamente del DMQ y Valles.	El tiempo de duración del producto bebidas naturales Detox nano encapsuladas influye de tal manera en que la población económicamente activa interesada en el producto lo preferiría adquirir mientras mayor tiempo conservación tenga el mismo.	Social	Decisión de compra; percepción.	La elección de un producto se realiza dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012).	Evaluación del concepto	¿Cuáles serían las características por las cuales te harían adquirir este producto antes que otros?; ¿Qué tan importante considera usted el tiempo de duración de los productos de preparación antes de consumirlos?; Por lo general, ¿Compra usted las bebidas que consume o las prepara en casa?	Encuesta (fuente primaria)
Analizar la percepción de la población económicamente activa del DMQ y Valles frente al contenido del empaque en polvo del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”.	La población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estaría “totalmente de acuerdo” a comprar el producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano	Social	Decisión de compra; percepción; contenido.	La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).	Evaluación del concepto	¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo Analizar la postura de la población económicamente activa del DMQ y Valles que actualmente consume y no consume bebidas Detox frente a esta nueva	Encuesta (fuente primaria)

<p>Analizar la postura de la población económicamente activa del DMQ y Valles que actualmente consume y no consume bebidas Detox frente a esta nueva presentación de bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada.</p>	<p>encapsuladas" en una presentación de 125 gr (4 vasos).</p> <p>El 70% de la muestra encuestada correspondiente tanto a personas que consumen y no consumen actualmente una bebida Detox; estaría "de acuerdo" a probar un bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada.</p>	<p>Social</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>El comportamiento del consumidor se define cómo el comportamiento que muestran al buscar, evaluar y desechar productos que satisfagan sus necesidades, enfocando una toma de decisión para gastar sus recursos disponibles tiempo dinero y esfuerzo en artículos relacionados en su consumo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).</p>	<p>presentación de bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada lista para disolver en agua?</p> <p>¿Consume usted bebidas Detox? Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? ¿Si se le ofrece una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua con los mismos o más beneficios, usted lo adquiriría?</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Esta tabla muestra las diferentes operaciones entre las variables estudiadas.

Capítulo III

Marco Metodológico

Introducción

La siguiente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, según mencionaron (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), el “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. El objetivo primordial del estudio es validar las hipótesis, determinar variables, utilizar métodos estadísticos y elaborar conclusiones en base a las Hipótesis, con la finalidad de comprobar el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En otras palabras podemos decir que la metodología de investigación aplicada al estudio será de tipo probabilístico estratificado, siendo exploratoria, descriptiva y posteriormente correlacional, sus características son mediante recolección de datos a través de un enfoque mixto, con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de las bebidas desintoxicantes Detox en personas que conforman la población económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito y valles, la muestra de estudio se estableció a partir del número de personas de la PEA (Población Económicamente Activa).

Tipo de metodología

Objeto de estudio

El objeto de estudio es el nivel de aceptación que va a obtener las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano-encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el DMQ y valles, siendo estos sectores como el Quito Norte, Quito

Centro, Quito Sur, Valle de Cumbayá, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos. A continuación para poder medir el objeto de estudio se utilizará un constructo el cual se define y se operacionaliza.

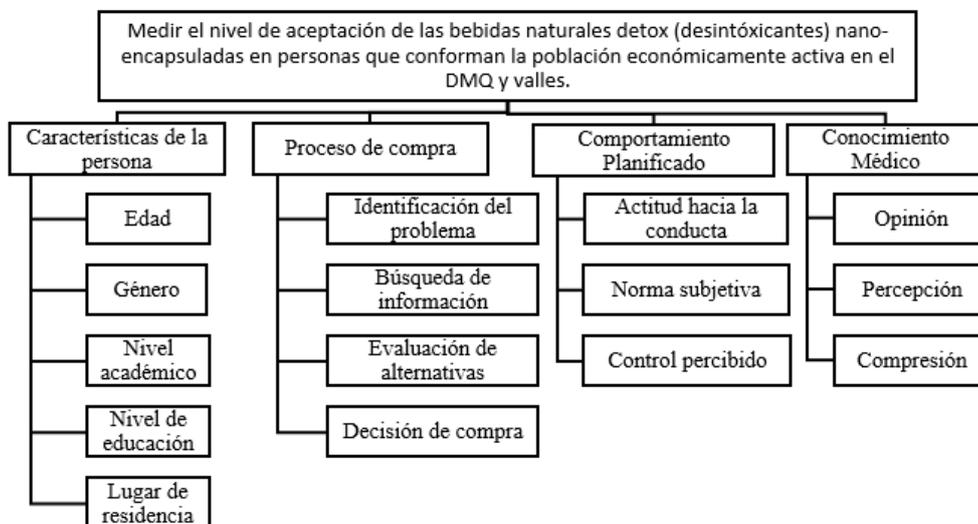
Constructo

Según Hernández (2010) , es una variable que va a ser medida y forma parte de la hipótesis o de un modelo teórico, esta variable se encuentra relacionada con otras variables y respaldada en el marco teórico.

La definición del constructo la comprendimos en función de los objetivos específicos, mediante la información obtenida de fuentes secundarias como son el proceso de compra, comportamiento del consumidor, percepción del consumidor y aspectos clave frente al desarrollo sobre un producto, así como los estudios previos del marco referencial con el fin de definir las dimensiones y variables de la investigación con las cuales se elaboró el constructo como se visualiza a continuación.

Figura 9. Características de la población

Características de la población



La Figura anterior determina las dimensiones y variables a ser utilizadas en la investigación, como son características de la persona, proceso de compra, comportamiento planificado y el conocimiento médico.

Determinación de variables

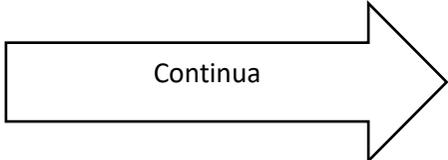
Una vez revisada la definición operacional del constructo, a continuación se procede a diseñar los instrumentos a utilizar en la investigación mediante los componentes: objetivos específicos, hipótesis, dimensiones, variables, indicadores, ítems y fuentes de datos respectivamente, todo este proceso se encuentra sistematizado en la siguiente tabla.

Cuadro de operacionalización de variables

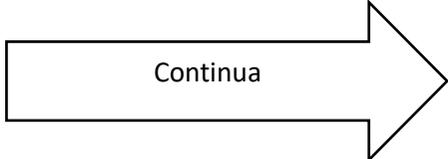
Tabla 3
Matriz de objetivos, hipótesis y variables

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensión	Variables	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
Identificar 3 atributos claves del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el proceso de decisión de compra por parte de la población económicamente activa del DMQ y Valles.	El 70% del mix de los atributos que mayor peso tienen en el proceso de decisión de compra del producto recae sobre: sabor, calidad y beneficios.	Social	Características inherentes; proceso de decisión de compra	Múltiples investigaciones para el desarrollo de productos, han basado su análisis en la descripción de las características más inherentes de los productos (aroma, sabor, forma de uso) como los principales motores que perciben las personas y que sirven para el análisis de su aceptación en el mercado, sin embargo, es necesario reconocer que las experiencias de consumo tienen una íntima relación con la percepción de satisfacción y bienestar general de las personas (Vargas Bianchi, 2019).	Evaluación del concepto	¿A la hora de escoger una bebida Detox, a qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones); Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones); ¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?	Encuesta (fuente primaria)
Definir si los factores demográficos “Edad” y “Género” de la población económicamente activa del DMQ y Valles, influyen en el consumo del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”.	La “Edad” y “Género” influyen en la decisión de compra del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”, en la población económicamente activa del DMQ y Valles.	Social	edad, género	Los datos demográficos conocidos como edad y ciclo de vida, permiten tener una noción clara de aspectos objetivos dentro de un determinado segmento (Schiffman & Kanuk, 2010)	Investigación de preferencias	¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox? ¿Cuál es la cantidad que usted consume de bebidas Detox a la semana? Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox. ¿En dónde usted compra sus bebidas Detox? ¿Con que frecuencia consume bebidas Detox?	Encuesta (fuente primaria)
Determinar el canal o canales de distribución del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” por medio del cual la población económicamente activa interesada en el producto preferiría adquirirlo dentro del DMQ y Valles.	Los 3 principales canales de distribución por los cuales la gente preferiría adquirir el producto son: supermercados, página web y tiendas de barrio.	Social	Canal de distribución (comercialización)	Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler , Fundamentos de marketing, 2017).	Interés en el concepto	¿En dónde usted compra sus bebidas Detox?; ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto? (elige 3 opciones)	Encuesta (fuente primaria)

Continúa



<p>Determinar el rango de precios que se considere como un pago justo por parte de la población económicamente activa frente al contenido de 125 gramos del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el DMQ y Valles.</p>	<p>La población económicamente activa interesada en el producto, bebidas naturales Detox nano encapsuladas con un contenido de 125 gramos considere el rango de precios \$ 6.00 - \$ 8.00 como un valor justo a pagar.</p>	<p>Social</p>	<p>Circunstancias económicas; precio; percepción</p>	<p>El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan (Pérez & Pérez Martínez de Ubago , 2006).</p>	<p>Evaluación del concepto</p>	<p>¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox?; ¿Cuál es la cantidad que usted consume de bebidas Detox a la semana?; ¿Qué precio considera usted que es justo pagar por una bebida Detox en polvo listo para disolver en agua? (125g =4 vasos); ¿En qué tamaño prefiere adquirir la bebida Detox?</p>	<p>Encuesta (fuente primaria)</p>
<p>Determinar el factor “tiempo de preparación” del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas como un punto de inflexión clave en la decisión de compra dentro de las personas que conforman la población económicamente del DMQ y Valles.</p>	<p>Las mujeres y hombres que consumen las bebidas naturales Detox consideran como una variable dependiente el tiempo de preparación un factor clave al momento de adquirir un producto.</p>	<p>Social</p>	<p>Decisión de compra; percepción.</p>	<p>La elección de un producto se realiza dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	<p>Evaluación del concepto</p>	<p>¿Cree usted que el factor “tiempo de preparación” es esencial al momento de preparar su bebida Detox?; A la hora de escoger una bebida Detox, ¿A qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones); Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones)</p>	<p>Encuesta (fuente primaria)</p>
<p>Analizar el factor “tiempo de duración del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” como un punto de inflexión clave en la decisión de compra dentro de las personas que conforman la población económicamente del DMQ y Valles.</p>	<p>El tiempo de duración del producto bebidas naturales Detox nano encapsuladas influye de tal manera en que la población económicamente activa interesada en el producto lo preferiría adquirir mientras mayor tiempo conservación tenga el mismo.</p>	<p>Social</p>	<p>Decisión de compra; percepción.</p>	<p>La elección de un producto se realiza dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	<p>Evaluación del concepto</p>	<p>¿Cuáles serían las características por las cuales te harían adquirir este producto antes que otros?; ¿Qué tan importante considera usted el tiempo de duración de los productos de preparación antes de consumirlos?; Por lo general, ¿Compra usted las bebidas que consume o las prepara en casa?</p>	<p>Encuesta (fuente primaria)</p>
<p>Analizar la percepción de la población económicamente activa del DMQ y Valles frente al contenido del empaque en polvo del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”.</p>	<p>La población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estaría “totalmente de acuerdo” a comprar el producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano</p>	<p>Social</p>	<p>Decisión de compra; percepción; contenido.</p>	<p>La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).</p>	<p>Evaluación del concepto</p>	<p>¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo? Analizar la postura de la población económicamente activa del DMQ y Valles que actualmente consume y no consume bebidas Detox frente a</p>	<p>Encuesta (fuente primaria)</p>



<p>Analizar la postura de la población económicamente activa del DMQ y Valles que actualmente consume y no consume bebidas Detox frente a esta nueva presentación de bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada.</p>	<p>encapsuladas” en una presentación de 125 gr (4 vasos).</p> <p>El 70% de la muestra encuestada correspondiente tanto a personas que consumen y no consumen actualmente una bebida Detox; estaría “de acuerdo” a probar un bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada.</p>	<p>Social</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>El comportamiento del consumidor se define cómo el comportamiento que muestran al buscar, evaluar y desechar productos que satisfagan sus necesidades, enfocando una toma de decisión para gastar sus recursos disponibles tiempo dinero y esfuerzo en artículos relacionados en su consumo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).</p>	<p>esta nueva presentación de bebida natural Detox (desintoxicante) nano encapsulada lista para disolver en agua?</p> <p>¿Consume usted bebidas Detox? Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? ¿Si se le ofrece una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua con los mismos o más beneficios, usted lo adquiriría?</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utiliza el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con el fin de medir el nivel de aceptación de las bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano-encapsuladas en personas que conforman la población económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Investigación Cualitativa

Según Hernández et al. (2010) Se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos exploratorios desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y la relación con el contexto, por lo tanto resulta relevante la realización de la investigación cualitativa para conocer las variables que intervienen en el comportamiento de compra además de las variables relacionadas con las bebidas naturales Detox y sus elementos.

Investigación Cuantitativa

Según Hernández, et al. (2010) Es la descripción de la realidad, lo que sucede con el fenómeno de estudio de una forma más objetiva en una realidad única, en la cual el sujeto es independiente del objeto, se utiliza la investigación cuantitativa para describir la influencia de las bebidas naturales Detox en el comportamiento de compra de estas bebidas en las personas que conforman la población económicamente activa mediante una muestra estadísticamente representativa.

Alcance de la Investigación

Según Hernández (2010) señala que una investigación con un enfoque mixto puede tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo y del alcance que se seleccione se determinarán los límites conceptuales y metodológicos del estudio. El alcance será descriptivo y correlacional con el fin de sistematizar las características y la relación que existen entre las diferentes variables que comprenden en el estudio.

Alcance descriptivo

Se caracteriza a través de un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades combinadas con ciertos criterios sirve para ordenar, sistematizar los objetos involucrados en la investigación Behar (2011). Para la presente investigación será útil identificar las características de la población económicamente activa y describir el comportamiento de compra de bebidas naturales Detox.

Alcance correlacional

La investigación se basa en cómo se relaciona con diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos, en si se busca determinar el grado de relación entre dos variables Behar (2011). Para la presente investigación será útil la relación que existe entre el consumo de bebidas naturales Detox y el beneficio que estas bebidas naturales proporcionan a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Diseño de la investigación

El diseño a realizar será de tipo no experimental donde el investigador analiza los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo Behar (2011). Para la presente investigación se analiza el comportamiento de compra de las personas que desean llevar una vida saludable con el fin de obtener información para la investigación.

Fuentes de información

Según Gallego y Juncá (2010) definen a las fuentes de información como todos aquellos documentos, testimonios que satisfacen una necesidad, información y datos para una investigación, las mismas pueden ser de tipo primaria y secundaria

Fuentes de información secundaria

Según Araujo (2012), es información de alguna manera procesada u organizada de acuerdo con un criterio específico, comentarios, interpretaciones o críticas sobre una

o más fuentes primarias, se utiliza las fuentes secundarias para realizar la investigación de carácter cualitativo permitiendo conocer las variables del constructo a medir. En la presente investigación las principales fuentes utilizadas son:

- Artículos científicos relacionados a las bebidas Detox “desintoxicantes”
- Trabajos de Investigación que aporten con información al estudio

Instrumentos

Un instrumento de recolección es aquel recurso que se utiliza en la investigación para obtener y registrar la información o datos acerca de las variables descritas. Para la presente investigación se utiliza las encuestas para obtener la información cuantitativa.

Definición de la Población y la Muestra

Población objetivo

El público objetivo o mercado meta, son las personas que conforman la Población Económicamente Activa y tienden a mantener una vida saludable además consumen bebidas naturales Detox actualmente y residen en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población objetivo de la cual se obtendrá la información necesaria siendo representativa para la investigación Hernández Fernández y Baptista (2010), para la presente investigación la muestra está conformada por las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles y conforma la Población Económicamente Activa.

Marco Muestral

Es una lista de elementos que componen el universo que queremos estudiar y de la cual se extrae la muestra Ochoa (2013) para la presente investigación estará compuesta por el último censo registrado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Tipo de muestreo

La investigación utilizará un muestreo probabilístico estratificado, siendo probabilístico debido a que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y estratificada ya que se subdivide en estratos en función de las características de la población (López Zamora, 2003). Para la presente investigación las personas podrán ser elegidas con la misma probabilidad y los estratos serán mediante los rangos de edad bajo las agrupaciones correspondientes a la Población Económicamente Activa.

Cálculo de la muestra

Fórmula:

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

Dónde:

- **N**= tamaño de la población del Distrito Metropolitano de Quito y Valles.
- **Z**= nivel de confianza (95%), valor de $z = 1,96$.
- **p**= probabilidad positiva, donde $p=0,5$.
- **q**= probabilidad negativa, donde $q=0,5$.
- **e**= es el error muestral que tendrá la investigación siendo su valor del 4%.
- **n**= tamaño de la muestra para su análisis.

Cálculo:

$$n = \frac{460.625 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2 * (460.625 - 1) + 0,5 * 0,5 * 1,96^2}$$

$$n = 600$$

Total: 600 encuestas

El proceso que se llevó a cabo para determinar el número de encuestas en cada estrato se determinó el porcentaje de participación dentro del total de la población objetivo para extrapolar hacia el total de encuestas que de acuerdo al cálculo es necesario realizar para obtener resultados significativos. En la siguiente tabla se muestra el número de encuestas que se deben realizar en la muestra.

Estratificación de la muestra

Para la estratificación de la muestra la dividimos según los sectores del Distrito Metropolitano de Quito y Valles, abarcando a las personas que están dentro del PEA, con esto se obtuvo los siguientes resultados que dividen en 5 estratos. Posteriormente se verificará cuantas encuestas se deberá realizar en cada estrato según el porcentaje que este segmento represente en el total general, estas encuestas.

Tabla 4
Población del Distrito Metropolitano de Quito y Valles

Administración zonal	Población total	Porcentaje del segmento	Población del segmento	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
Quito Norte	435.060	15%	65.259	20.459	16.486	13.348	10.289	4.677
Valle de Tumbaco	424.270	16%	67.883	20.579	16.437	13.534	10.674	6.659
Quito Sur	565.922	20%	113.184	33.870	25.988	23.466	19.279	13.581
Quito Centro	445.957	20%	89.191	25.629	22.129	17.815	13.946	9.672
Valle de Cumbayá	460.822	14%	64.515	20.842	15.835	12.804	10.452	4.582
Valle de los Chillos	403.956	15%	60.593	19.665	14.205	12.888	9.455	4.380

Continúa 

Total	2.735.987	100%	460.625	141.044	111.180	93.855	64.834	43.551
--------------	------------------	-------------	----------------	----------------	----------------	---------------	---------------	---------------

Nota. Esta tabla muestra la administración zonal y estratos a analizar. Tomado de *población total de Distrito metropolitano de Quito* por INEC, 2018. Tras las cifras de Quito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Tabla 5
Encuestas por sector y estrato

NIVELES	Administración zonal	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	TOTAL
N1	Quito Norte	27	21	17	13	6	85
N2	Valle de Tumbaco	27	21	18	14	9	88
N3	Quito Sur	44	34	31	25	18	151
N4	Quito Centro	33	29	23	18	13	116
N5	Valle de Cumbayá	27	21	17	10	6	80
N6	Valle de los Chillos	26	19	17	12	6	79
TOTAL		184	145	122	93	57	600

Nota. Esta tabla muestra la administración zonal y estratos a analizar. Tomado de *población total de Distrito metropolitano de Quito* por INEC, 2018. Tras las cifras de Quito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Diseño de instrumentos

Los instrumentos que se aplicarán para llevar a cabo el estudio planteado y obtener datos para la investigación, serán mediante la plataforma de Google Forms en la cual se subirá la encuesta de una manera digital, la que previamente paso por un minuciosa revisión por experto en temas de Marketing y Estadística brindando sus recomendaciones y criterios a la misma.

Diseño de la encuesta

En el diseño cuantitativo el levantamiento de información de fuentes primarias se lo realizará mediante una encuesta, que tiene como fin medir el nivel de aceptación de las

bebidas Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas, la encuesta fue diseñada de la matriz de operacionalización de variables.

Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se realizará mediante la aprobación de diez expertos en el tema, dentro de estos estarán docentes conocedores del tema pertenecientes a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE siendo este el Ing. Alejandro Galvis, Ing. Hernán Paz; adicional expertos en el área de Marketing que actualmente trabajan en multinacionales tales como: Familia, Nestlé, Arca Continental, Philip Morris, Maresa.

Alfa de Cronbach

Según García-Bellido (2006) afirma que el mismo es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluye un determinado ítem.

Para analizar si el instrumento es viable o no se lo analiza de acuerdo al resultado arrojado, a mayor valor de alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de alfa es 1 y se acepta si su valor mínimo es de 0.70.

Como resultado del Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.9 el cual se acepta y se procede a utilizar el instrumento por el cual obtendremos toda la información requerida.

ALFA	0,9
K	18
Vi	10,4
Vt	64

En donde:

K: Número de ítems a ser analizados.

Vi: Suma de las varianzas de cada ítem.

Vt: Varianza total de los encuestados.

Encuesta piloto



Objetivo: El presente estudio tiene la finalidad de determinar el nivel de aceptación de las bebidas naturales detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que buscan un estilo de vida saludable en el Distrito Metropolitano De Quito y Valles.

Indicaciones:

Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma. Las preguntas se encuentran divididas

La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva

Bebidas Detox: Está compuesta de una mezcla de frutas y vegetales, los cuales pueden ser: apio, perejil, pepinillo, espinaca, manzana verde, aloe vera, limón, jengibre y piña. Su principal efecto es desintoxicar con tendencia a un efecto adelgazante y purificador del organismo

Datos generales

1.- Sexo	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
2.- Rango de edad	
18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input type="checkbox"/>
45 a 54	<input type="checkbox"/>
Más de 55	<input type="checkbox"/>
3.- Instrucción	
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>
4.- Sector de residencia	
Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Valle de Cumbaya	<input type="checkbox"/>

Preguntas

1.- ¿Consumen usted productos o bebidas Detox?

Si No

Nota: Si su respuesta es No, la encuesta ha finalizado.

2.- Por lo general, ¿Compra usted los jugos que consume o los prepara en casa?

Compra

Prepara

Nota: Si usted los prepara, por favor pasar a la pregunta 4

3.- ¿En donde usted compra sus bebidas Detox?

Supermercados

Tiendas de barrio

Islas en centros
comerciales

Centros Naturistas

Mercados

Micromercados

Farmacias

4.- ¿Con que frecuencia consume producto Detox?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Siguiendo una rutina ¿Cuál?

5.- ¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas naturales detox?

De \$1 a \$3

De \$3,01 a \$5

Más de \$5,01

Otra

6.- A la hora de escoger una bebida Detox ¿A qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones)

Marca

Mejor salud

Tamaño

Diseño

Calidad

- Diseño
- Calidad
- Precio
- Sabor
- Facilidad de uso
- Alimentación sana
- Falta de tiempo

7.- ¿Cuál es la cantidad de jugos Detox que usted consume a la semana?

- No consume
- 1 a 3 vasos
- 4 a 6 vasos
- Más de 7 vasos
- Otra

8.- Considera usted el factor "tiempo de preparación" un decisor de compra al momento de elegir una bebida natural detox?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

9.- Considera beneficioso el consumo de bebidas naturales detox

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10.- ¿Qué tan importante **considera usted** el tiempo de duración de los productos de preparación antes de consumirlo?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

11.- ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo para reconstituir con agua?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

12.- ¿Si se le ofrece una bebida natural Detox en polvo para reconstituir con agua con los mismos o más beneficios, usted lo adquiriría?

Si No

Nota: Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 14.

13.- ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto?

Página web

Tiendas de barrio

Islas en centros
comerciales

Locales

Mercados

Minimercados

Farmacias

Supermercados

Autoservicios

Servicio a domicilio

14.- Si se lanzara al mercado una bebida natural Detox en polvo para reconstituir con agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener?

Empaque, diseño

Sabor

Tiempo de duración
del producto

Tiempo de

Facilidad de uso

Calidad

Beneficios

Alimentación Sana

Precio

Rendimiento

Conserva los
atributos de sus

Tiempo de	<input type="checkbox"/>	
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	
Calidad	<input type="checkbox"/>	
Beneficios	<input type="checkbox"/>	
Alimentación Sana	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input type="checkbox"/>	
Rendimiento	<input type="checkbox"/>	
Conserva los atributos de sus	<input type="checkbox"/>	
Otro		

15.- ¿Qué precio considera usted que es justo pagar por un producto Detox en polvo listo para usar de 300gr equivalentes a 16 vasos?

De \$2,50 a \$3,50	<input type="checkbox"/>	
De \$3,51 a \$4,50	<input type="checkbox"/>	
Más de \$4,51	<input type="checkbox"/>	

16.- ¿Conoce usted otro tipo de presentaciones de bebidas detox?

Pulpa congelada	<input type="checkbox"/>	
Envasada	<input type="checkbox"/>	
Batidos y jugos	<input type="checkbox"/>	
En polvo	<input type="checkbox"/>	
Otras	<input type="checkbox"/>	Especifique _____

17.- ¿Qué opinión le merece el producto en la fotografía adjunto, el cual correspondería a una nueva marca de bebidas Detox en polvo para reconstituir con agua?

18.- ¿Cómo calificaría usted el producto Detox en polvo para reconstituir con agua?

Muy Importante	<input type="checkbox"/>	
Importante	<input type="checkbox"/>	
Moderadamente Importante	<input type="checkbox"/>	
De poca importancia	<input type="checkbox"/>	
Sin importancia	<input type="checkbox"/>	

Procedimiento para la encuesta piloto

Una vez realizada la encuesta piloto se obtuvo las siguientes observaciones y opiniones de debate:

En la pregunta N°1 llegaron a una conclusión de no terminar la encuesta si la persona no ha consumida una bebida Detox, si no indagar el por qué no lo consume y llevarle a la

pregunta si está dispuesto a probar la nueva bebida natural Detox (desintoxicante) nano-encapsulada.

En las preguntas 4, 8, 9, 10, 11 los expertos nos recomendaron cambiar los rangos de calificación por escala de Likert, ya que de esa manera se nos facilitará la tabulación.

Aumentar la pregunta ¿Consideraría usted una alternativa para desintoxicar su cuerpo la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?, después de la 11, aumentar la pregunta ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? Después de la pregunta 16 y por último aumentar la pregunta ¿Por qué no las consume? Para conocer la/s razones del por qué no consumen las bebidas naturales Detox.

En la pregunta N° 15 adicionar la opción Farmacias, cambiar la opción servicio a domicilio por Servicio Delivery.

En la pregunta 16 cambiar el precio que sea proporcional al tamaño que estamos ofertando.

Registro de cambios: Una vez realizada la encuesta piloto, se procedió a ejecutar los cambios según las consideraciones de los encuestados.

Encuesta

<p>Objetivo: El presente estudio tiene la finalidad de determinar el nivel de aceptación de las bebidas naturales detox (desintoxicantes) nano encapsuladas en personas que buscan un estilo de vida saludable en el Distrito Metropolitano De Quito y Valles.</p>	
<p>Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma. Las preguntas se encuentran divididas La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva</p>	
<p>Bebidas Detox: Está compuesta de una mezcla de frutas y vegetales, los cuales pueden ser: apio, perejil, pepinillo, espinaca, manzana verde, aloe vera, limón, jengibre y piña. Su principal efecto es desintoxicar con tendencia a un efecto adelgazante y purificador del organismo</p>	
Datos generales	
1.- Sexo	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
2.- Rango de edad	
18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input type="checkbox"/>
45 a 54	<input type="checkbox"/>
Más de 55	<input type="checkbox"/>
3.- Instrucción	
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>
4.- Sector de residencia	
Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Valle de Cumbaya	<input type="checkbox"/>
Preguntas	
1.- ¿Consume usted productos o bebidas Detox?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2. Prefiere usted:	
Comprar una bebida ya elaborada	<input type="checkbox"/>
Preparar bebidas en	<input type="checkbox"/>

9.- Considera beneficioso el consumo de bebidas naturales detox						
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>					
De acuerdo	<input type="checkbox"/>					
Indeciso	<input type="checkbox"/>					
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>					
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>					
10.- ¿Qué tan importante considera usted el tiempo de duración de los productos de preparación antes de consumirlo?						
Muy Importante	<input type="checkbox"/>					
Importante	<input type="checkbox"/>					
Moderadamente Importante	<input type="checkbox"/>					
De poca importancia	<input type="checkbox"/>					
Sin Importancia	<input type="checkbox"/>					
11.- ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo para reconstituir con agua?						
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>					
De acuerdo	<input type="checkbox"/>					
Indeciso	<input type="checkbox"/>					
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>					
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>					
12. ¿Consideraría usted una alternativa para desintoxicar su cuerpo la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?						
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
13.- ¿Si se le ofrece una bebida natural Detox en polvo para reconstituir con agua con los mismos o más beneficios, usted lo adquiriría?						
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			

14. Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones)	
Empaque	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Tiempo de duración del	<input type="checkbox"/>
Tiempo de preparación	<input type="checkbox"/>
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Beneficios	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Rendimiento	<input type="checkbox"/>
Conserva los atributos de sus ingredientes	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
15.- ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto?	
Página web	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Islas en centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Locales independientes	<input type="checkbox"/>
Centros naturistas	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Servicio delivery	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? (125 gr = 4 vasos)	
De \$6,00 a \$8,00	<input type="checkbox"/>
De \$8,01 a \$10,00	<input type="checkbox"/>
De \$10.01 a \$12.00	<input type="checkbox"/>
Más de \$12,01	<input type="checkbox"/>
17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?	
125 gr (4 vasos)	<input type="checkbox"/>
250 gr (8 vasos)	<input type="checkbox"/>
375 gr (12 vasos)	<input type="checkbox"/>
500 gr (16 vasos)	<input type="checkbox"/>
18.- ¿Conoces usted otro tipo de presentaciones de bebidas detox?	
Pulpa congelada	<input type="checkbox"/>
Envasada	<input type="checkbox"/>
Batidos y jugos	<input type="checkbox"/>
En polvo	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>
	Especifique _____

19. ¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?



- Innovador
- Llamativo
- Original
- Atractivo
- Otra

20. ¿Por qué no las consume?

- Desconocimiento del producto
- Por la variedad de bebidas Detox
- Poca información de sus beneficios
- Temor a efectos secundarios
- Escasez de productos para su elaboración
- Color y sabor desagradable
- Precio excesivo

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

Análisis de los resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados más relevantes obtenidos con la aplicación del instrumento de investigación a la muestra determinada de personas habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y Valles, pertenecientes a los cinco estratos determinados, durante los meses de junio - julio del 2020. El análisis se llevó a cabo mediante la herramienta estadística SPSS y parte en la herramienta de Microsoft Excel, en primera instancia, todas las preguntas se interpretaron sus resultados en cuanto a tablas de frecuencia y datos estadísticos relevantes, luego del mismo se realiza un análisis de resultados, bi variado, de ciertas preguntas clave en nuestra investigación para medir su correlación en cuanto a posibles respuestas de nuestros objetivos específicos e hipótesis para finalmente someter a las hipótesis a la prueba de chi cuadrado.

Análisis Univariado

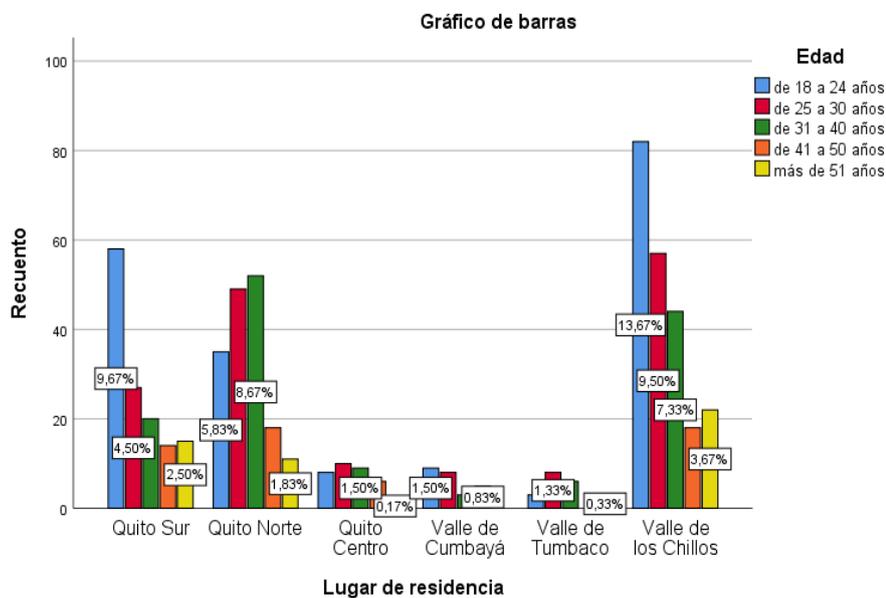
Variables demográficas

Las preguntas pertenecientes al análisis demográfico de los encuestados hacen referencia a: género, edad, estado civil, nivel de educación, lugar de residencia (Quito sur, Quito norte, Quito centro, valle de Cumbayá, valle de Tumbaco, valle de los chillos).

Al haberse aplicado un muestreo por estratificación y en base a los valores asignados a cada uno a continuación se describe la representación para cada uno de los lugares de residencia con sus respectivos estratos siendo: el 37.2% de los encuestados pertenecientes al Valle de los Chilllos, el 27.5% a Quito Norte, el 22.3% a Quito Sur, el 5.7% a Quito Centro, el 4.2% al Valle de Cumbayá, y el 3.2% al Valle de Tumbaco.

Figura 10.

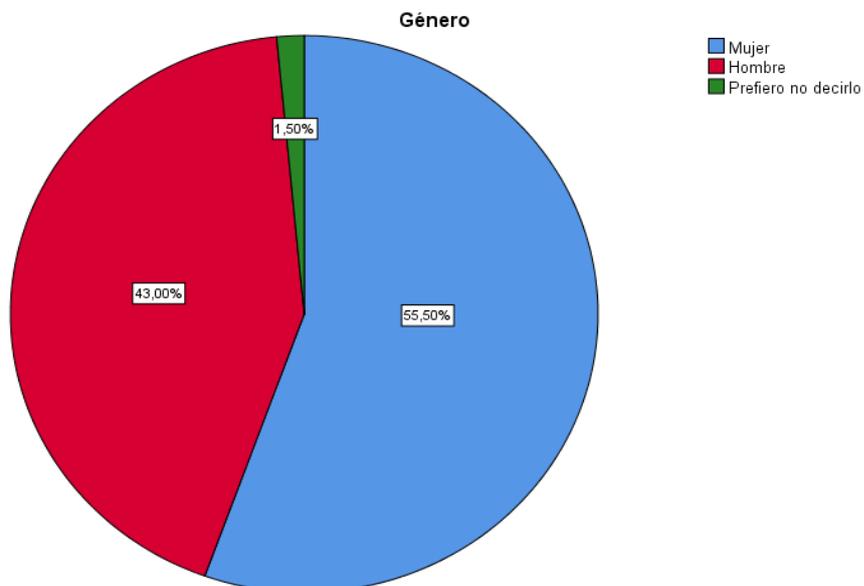
Distribución según estratos y lugar de residencia



Nota: Información sobre las respuestas recopiladas según estrato.

Figura 11.

Distribución de género



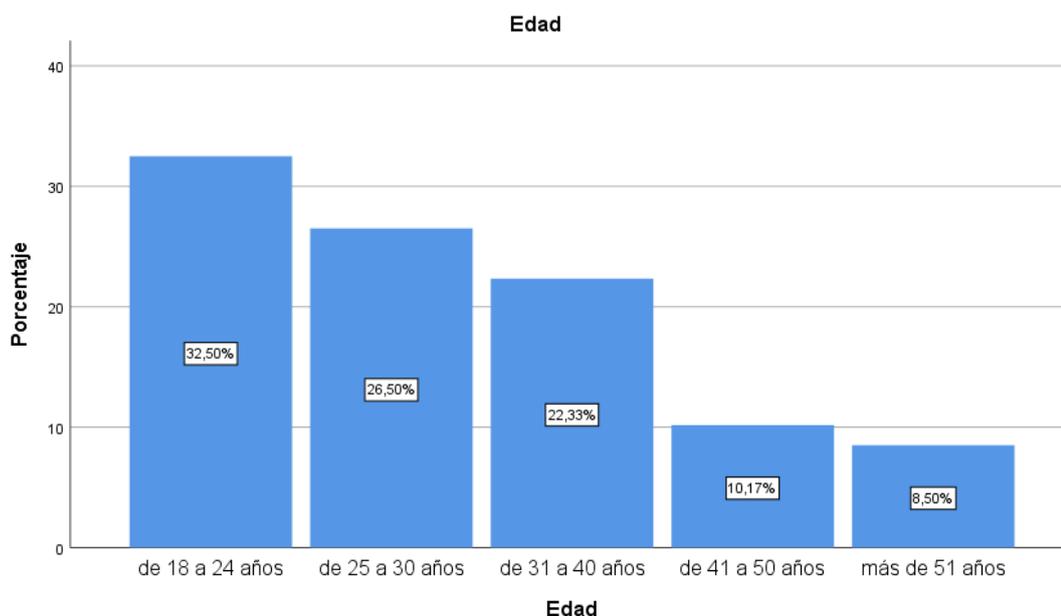
Nota: Población encuestada según su género.

Interpretación:

El 55.50 % de los encuestados correspondían a mujeres, seguidos del 43 % correspondientes a los hombres y finalmente el 1.50 % prefiere no decirlo de un total de 600 encuestados.

Figura 12.

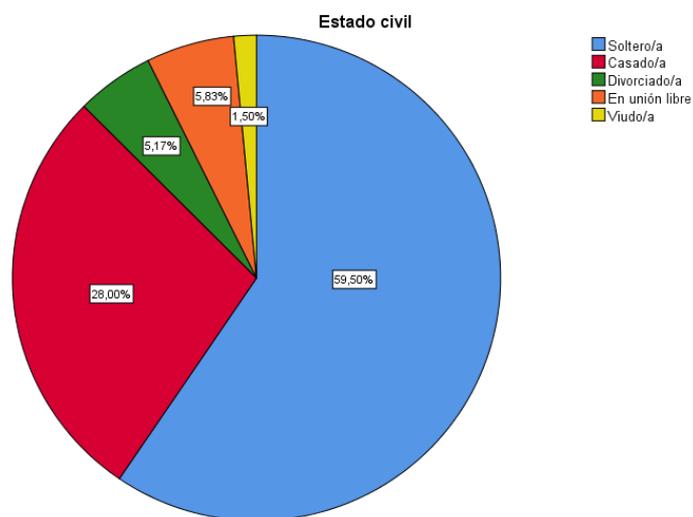
Porcentaje de edad en cada rango



Nota: Población encuestada según su rango de edad.

Interpretación:

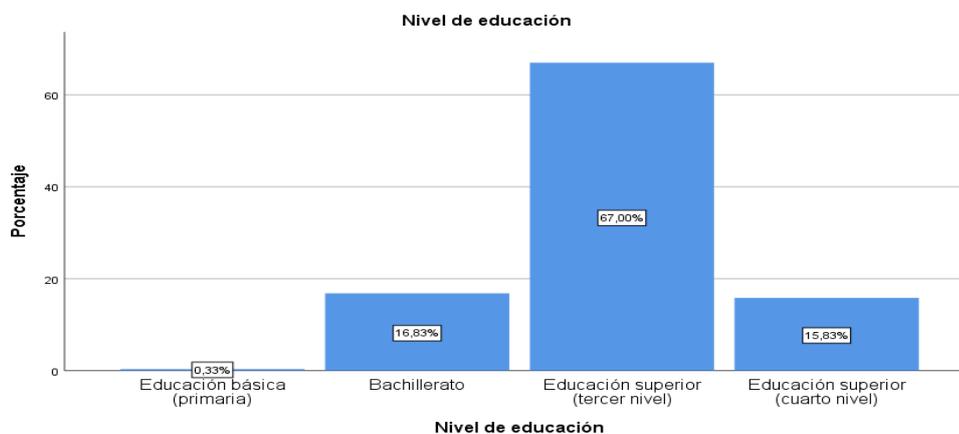
La concentración del rango de edad en el que se encuentran nuestros encuestados es de 18 a 24 años con un 32.5%, seguidos de 25 a 30 años con un 26.5%, luego de 31 a 40 años, seguido de 41 a 50 años con un 10.2% y finalmente con personas más de 51 años con un 8.5%.

Figura 13.*Estado civil*

Nota: Población encuestada según su estado civil.

Interpretación:

La concentración del estado civil en el que se encuentran nuestros encuestados son solteros con un 59.50%, seguidos de personas casadas con un 28%, luego de personas divorciadas con un 5.17%, seguido de personas en unión libre con un 5.83% y finalmente con personas viudas con un 1.50%.

Figura 14.*Nivel de educación*

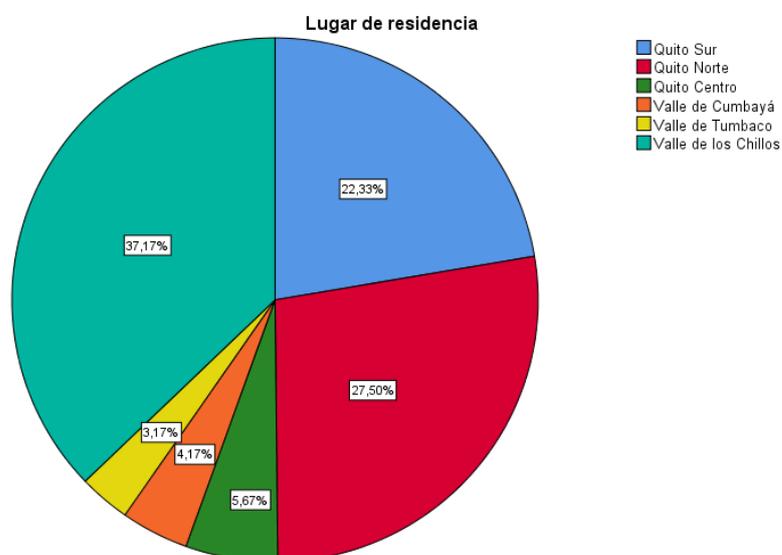
Nota: Población encuestada según su nivel de educación.

Interpretación:

La concentración del nivel de educación en el que se encuentran nuestros encuestados radica en un 67% han culminado la educación superior (tercer nivel), seguidos de personas que han culminado el bachillerato con un 16.83%, luego de personas que hayan culminado su educación superior (cuarto nivel) con un 15.83%, finalmente de personas que han culminado la educación básica (primaria) con un 0.33%.

Figura 15. Lugar de residencia

Lugar de residencia



Nota: Población encuestada según su lugar de residencia.

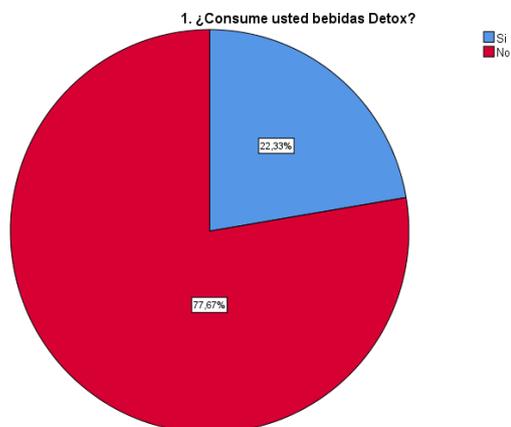
Interpretación:

La concentración de la población de nuestros encuestados radica en el valle de los chillos con un 37.17%, seguidos de Quito Norte con un 27.50%, luego de personas que residen en Quito Sur con un 22.33% y finalmente con un 5.67%, 4.17% y 3.17%

respectivamente localizadas en Quito Centro, Valle de Cumbayá y Valle de Tumbaco finalmente.

Figura 16.

Porcentaje de Consumo de bebidas Detox



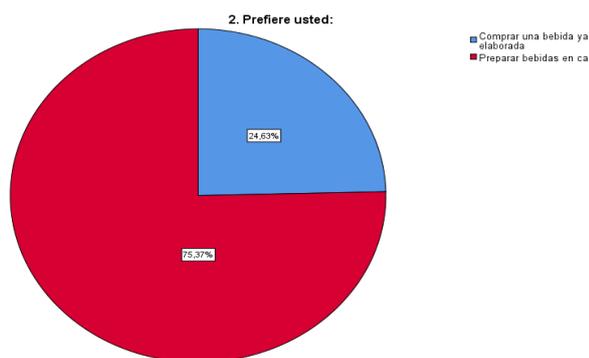
Nota: Porcentajes de población encuestada que consume y no consume bebidas Detox.

Interpretación:

En cuanto al consumo de bebidas Detox actualmente un 77.67% de la Población Económicamente Activa NO consume actualmente, mientras que el 22.33% restante de la población SI consume bebidas Detox.

Figura 17.

Preferencia del consumidor frente a comprar vs preparar



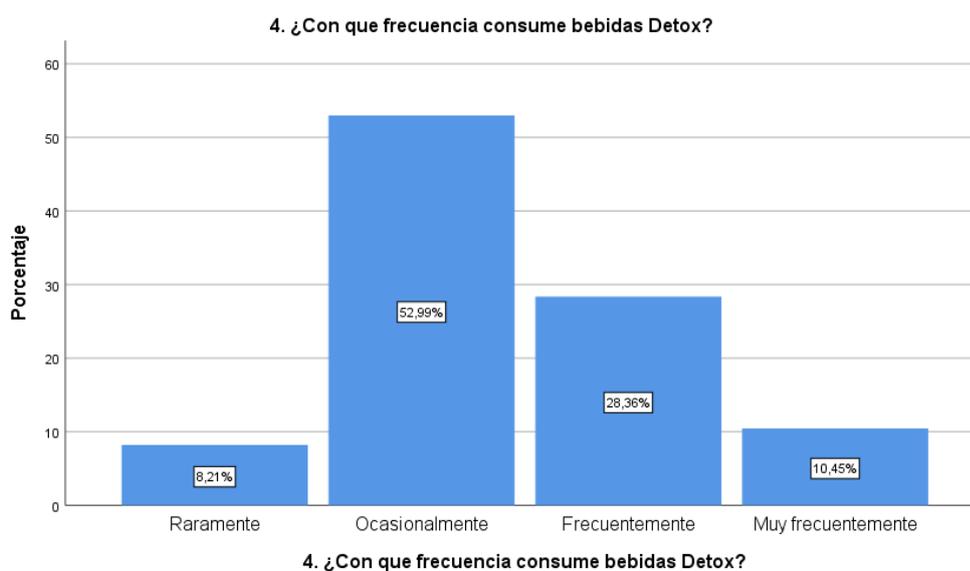
Nota: Porcentajes de población encuestada que prefiere comprar o preparar una bebida.

Interpretación:

En cuanto a la población económicamente activa prefiere preparar bebidas en casa con un 75.37%; mientras que el 24.63% prefiere comprar una bebida ya elaborada, teniendo como un punto de inflexión a considerar para el apalancamiento de una posible inserción la bebida natural Detox nano encapsulada.

Figura 18.

¿Con que frecuencia consume bebidas Detox?



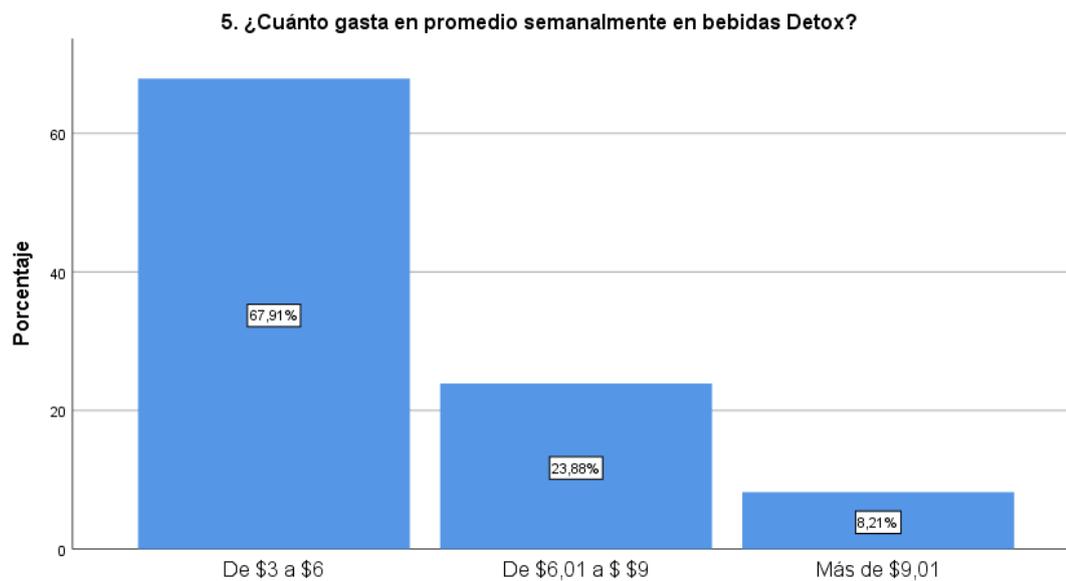
Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert.

Interpretación:

En cuanto a la escala de Likert es evidente que dentro de las personas que si consumen el 52.99% lo realiza ocasionalmente seguidas de un 28.36% que lo consume frecuentemente teniendo como una gran oportunidad del más del 80% en cuanto al consumo de bebidas Detox con una escalas notablemente considerables. Finalmente con un 10.45% y 8.21% respectivamente entre Muy frecuentemente y raramente.

Figura 19.

Gasto promedio semanalmente en bebidas Detox



5. ¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox?

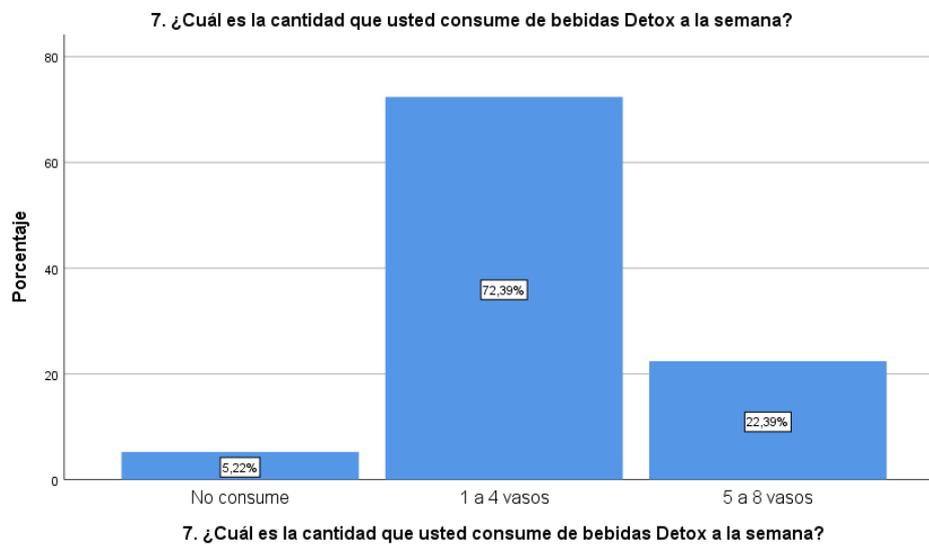
Nota: Gasto en promedio semanal en bebidas Detox.

Interpretación:

En cuanto a los rangos de precios promedio que la gente está acostumbrada a gastar en promedio semanalmente es evidente que en su gran mayoría 67.91% se inclina por el de menor valor es decir de \$3 a \$6, seguidos de \$6.01 a \$9 con un 23.88% y finalmente el 8.21% de los mismos nada más estaría dispuesto a pagar en un rango mayor a \$9.01.

Figura 20.

Cantidad de consumo semanal en bebidas Detox



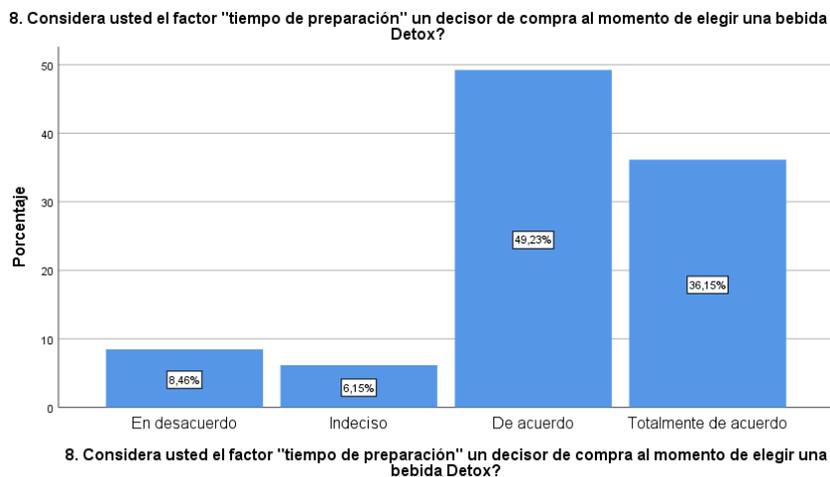
Nota: Cantidad de consumo semanal de bebidas Detox.

Interpretación:

En cuanto a la cantidad de consumo semanal de las bebidas Detox las personas que lo hacen dicen realizarlo de entre 1 a 4 vasos siendo esto el 72.29% de los encuestados, seguidos por un 22.39% que asevera consumir de entre 5 a 8 vasos y finalmente el 5.22% que señalan que no consumen semanalmente.

Figura 21.

Factor “tiempo de preparación” como un decisor de compra al momento de elegir una bebida Detox



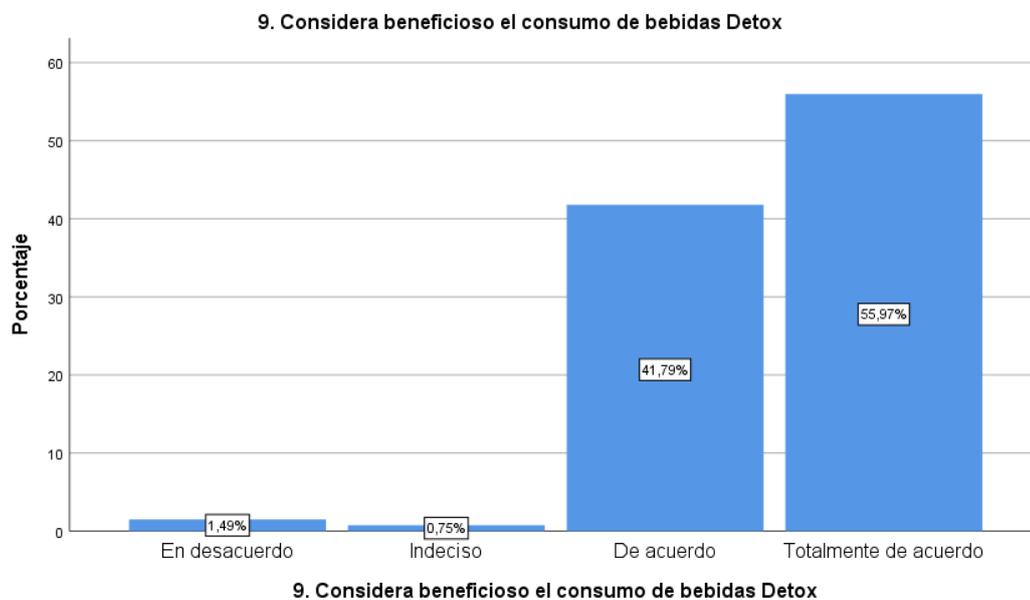
Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert, sobre conformidad.

Interpretación:

En un porcentaje acumulado de más del 80% de las variables dentro de la escala de Likert la gente considera con un factor clave y decisor de compra el “tiempo de preparación” al momento de elegir una bebida Detox quedando con un 49.23% de acuerdo, seguido de un 36.15% totalmente de acuerdo, luego de un 8.46% en desacuerdo y finalmente un 6.51% indeciso.

Figura 22.

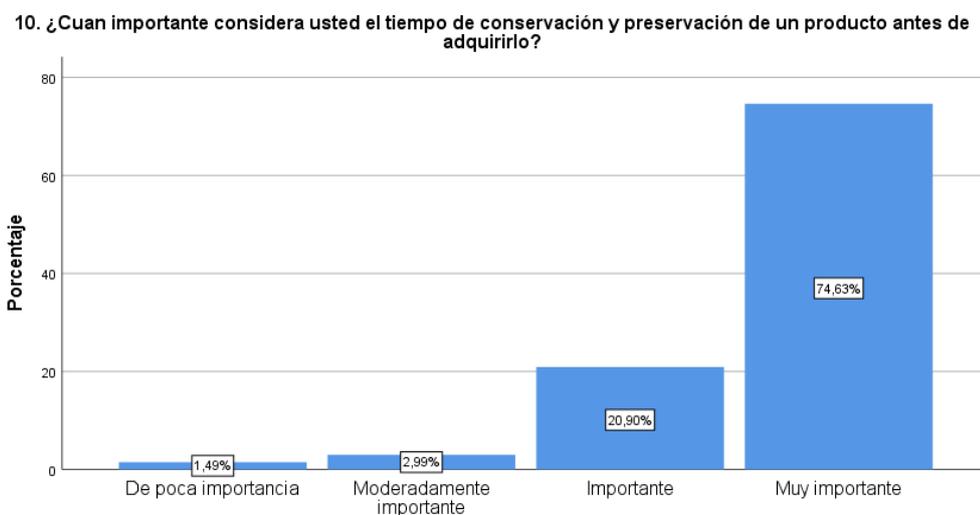
Considera beneficioso el consumo de bebidas Detox



Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert.

Interpretación:

En un porcentaje acumulado de más del 95% de las variables dentro de la escala de Likert la gente considera completamente beneficioso el consumo de bebidas Detox siendo con un 55.97% totalmente de acuerdo, seguido de un 41.79% de acuerdo y siendo completamente insignificante el porcentaje de la población que lo consume y no considera que sea beneficioso resultando el 1.49% en desacuerdo y el 0.75% indeciso.

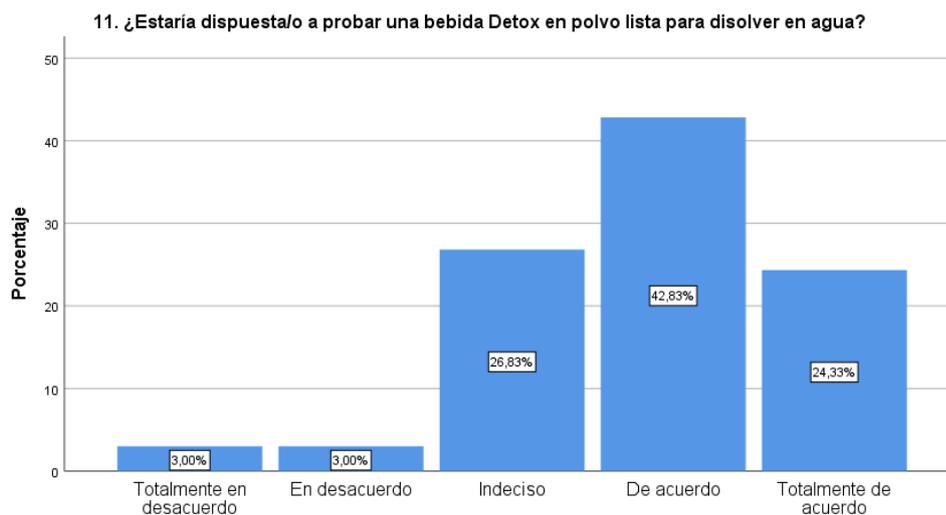
Figura 23.*Importancia cuanto a conservación y preservación de un producto*

10. ¿Cuan importante considera usted el tiempo de conservación y preservación de un producto antes de adquirirlo?

Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert.

Interpretación:

En un porcentaje acumulado de más del 95% la población encuestada considera que es radicalmente importante el tiempo de conservación y preservación al momento de adquirir un producto resultando bajo la escala de Likert un 74.63% muy importante, seguido de un 20.90% que considera importante y finalmente 2.99% y 1.49% respectivamente que considera moderadamente importante y de poca importancia al momento de adquirir un producto.

Figura 24.*Predisposición a probar una bebida Detox en polvo*

11. ¿Estaría dispuesto/a a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

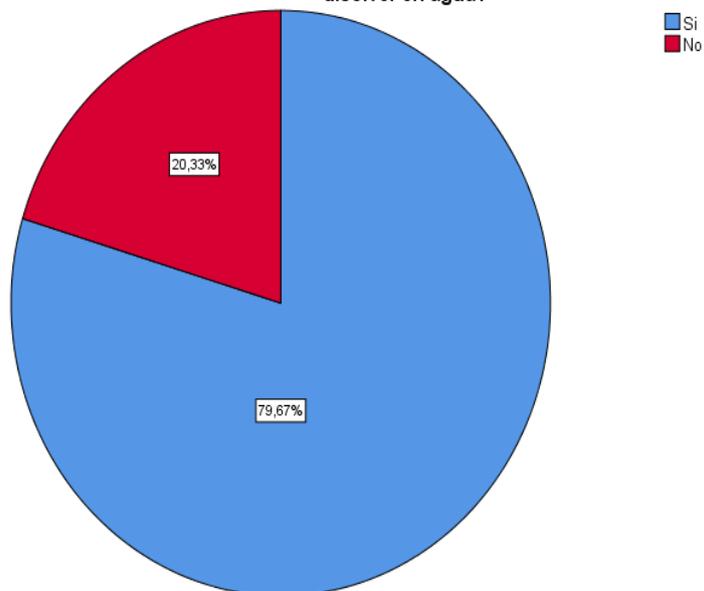
Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert.

Interpretación:

En un porcentaje acumulado de más del 95% la población encuestada considera que es radicalmente importante el tiempo de conservación y preservación al momento de adquirir un producto resultando bajo la escala de Likert un 74.63% muy importante, seguido de un 20.90% que considera importante y finalmente 2.99% y 1.49% respectivamente que considera moderadamente importante y de poca importancia al momento de adquirir un producto.

Figura 25.*Alternativa para desintoxicar el cuerpo una bebida Detox*

12. ¿Consideraría usted una alternativa para desintoxicar su cuerpo la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?



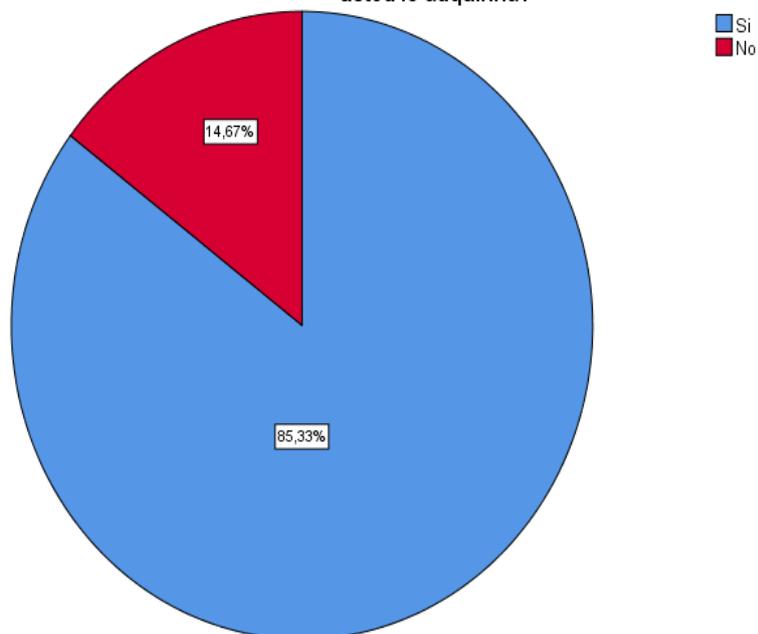
Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert.

Interpretación:

En una representación en pastel dentro de la población encuestada notablemente se puede evidenciar una oportunidad de mercado con el producto resultando con un 79.67% diciendo que SI consideraría a la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua como una alternativa de desintoxicación del cuerpo y el 20.33% NO lo ve como una alternativa para el mismo.

Figura 26.*Disposición adquirir una bebida Detox*

13. ¿Si se le ofrece una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua con los mismos o más beneficios, usted lo adquiriría?



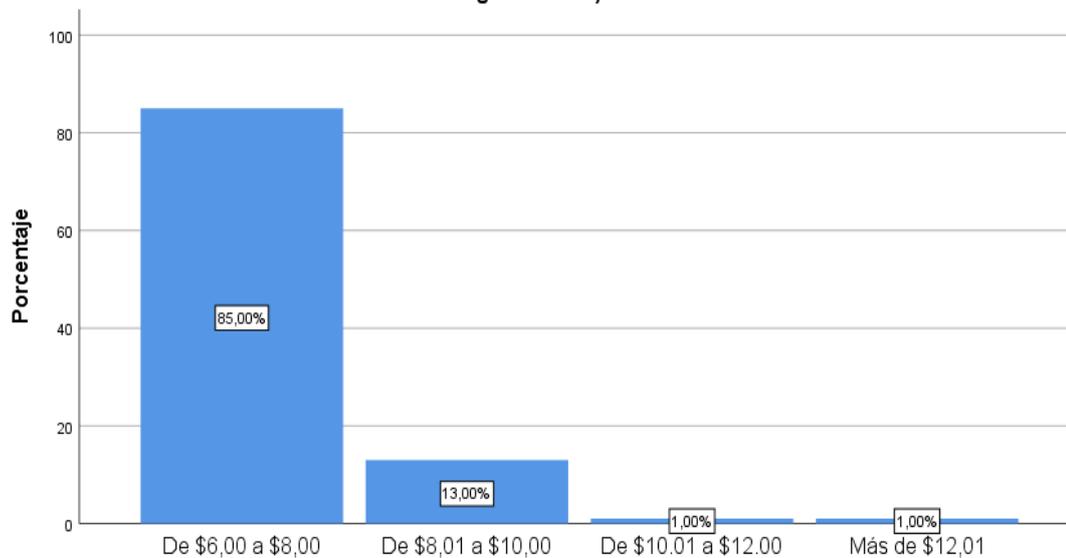
Nota: Porcentaje de predisposición adquirir una bebida Detox en polvo.

Interpretación:

En una representación en pastel dentro de la población encuestada notablemente se puede evidenciar una oportunidad de mercado con el producto resultando con un 85.33% diciendo que SI adquiriría una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua si se le llegaría a presentar en el mercado mientras que el 14.67% NO lo ve como una alternativa de consumo.

Figura 27.*Precio*

16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? (125 gr = 4 vasos)

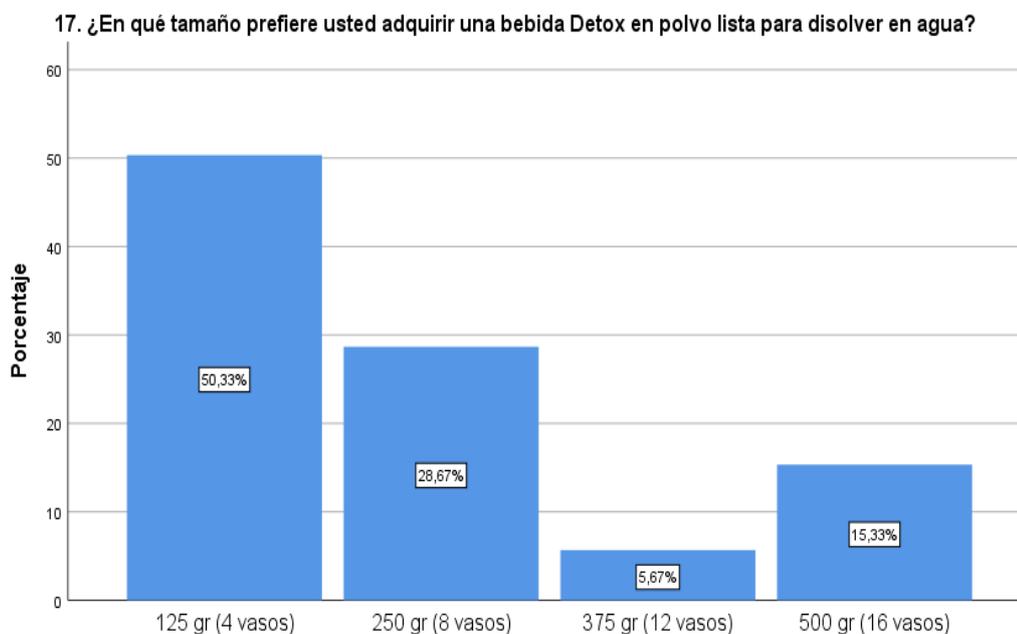


16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? (125 gr = 4 vasos)

Nota: Porcentaje de rangos de precios considerado justo a pagar por 125 gr. Detox en polvo.

Interpretación:

En cuanto a temas de precios se podría levantar la siguiente hipótesis que los resultados corroboran y es que la gente por lo general siempre va a tender a elegir el menor precio mostrado más allá de la relación directamente proporcional que llegase a existir con la cantidad de producto que el mismo represente, teniendo como resultado que la gente tendería a considerar como un precio justo a pagar de entre \$6 a \$8 siendo el 85% de los encuestados, seguido del rango entre \$8.01 a \$10.00 con un 13% de representación y finalmente de entre \$10.00 a \$12.00 y más de \$12.01 representando el 1% respectivamente como valor a pagar.

Figura 28.*Tamaño*

17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

Nota: Porcentaje de rangos de precios considerado justo a pagar por 125 gr. Detox en polvo.

Interpretación:

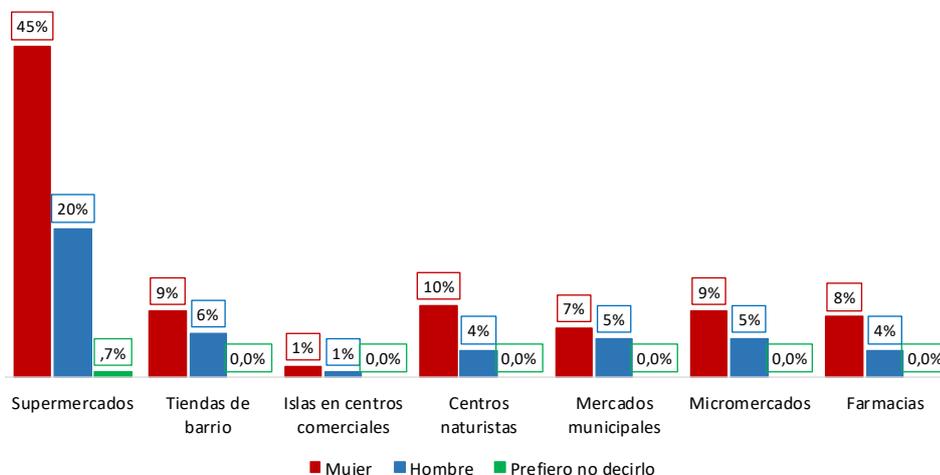
En cuanto a tamaños respecto a las presentaciones a adquirir de un bebida Detox en polvo los encuestados tienen opiniones divididas que se le podría considerar en base a los resultados que al tratarse un producto nuevo frente al mercado se prefiere la presentación de 125 gr (4 vasos) representando el 50.33%, seguido de 250 gr (8 vasos) siendo este el 26.67% de los encuestados y como dato curioso no muy alejado y completamente representativo el 15.33% correspondiente a la presentación de 500 gr (16 vasos) siendo esta una presentación atractiva para el mercado y finalmente el 5.67% con la presentación de 375 gr (12 vasos).

Análisis Bivariado

Cruces entra la pregunta 3 ¿En dónde usted compra sus bebidas Detox?, con el Género.

Figura 29.

Tabla Cruzada pregunta 3 vs género



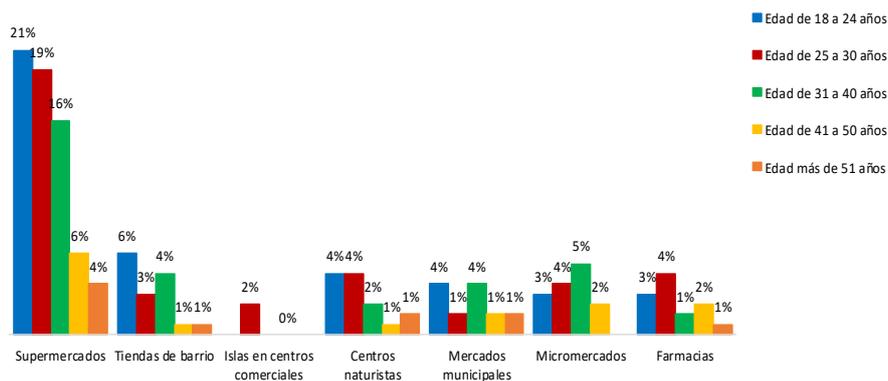
Análisis: Se obtiene del total de encuestados válidos un porcentaje de 44,8%

correspondiente al género “femenino”, un porcentaje de 20,1% del género “masculino” y un porcentaje de 1% que señaló “Prefiero no decirlo”, los cuales mencionaron que el lugar en donde adquieren con más frecuencia sus productos para preparar o consumir sus bebidas Detox son los supermercados.

Cruces entra la pregunta 3 ¿En dónde usted compra sus bebidas Detox?, con la edad.

Figura 30.

Tabla Cruzada pregunta 3 vs edad

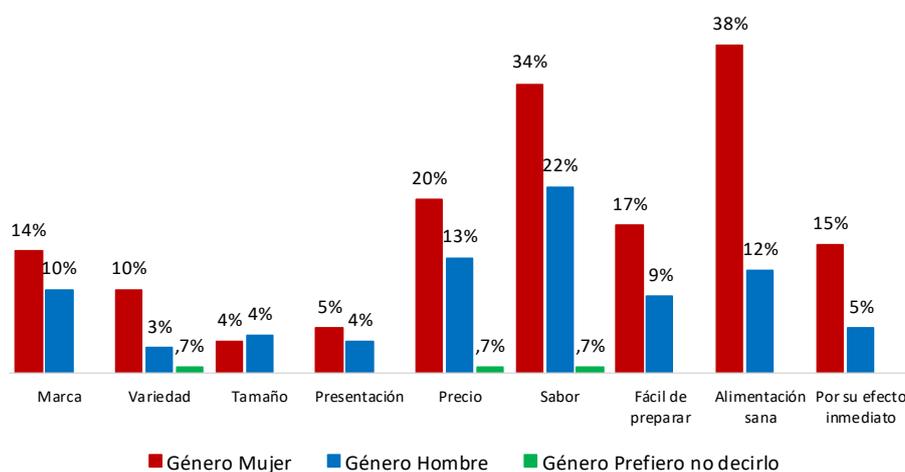


Análisis: El lugar más concurrido por las personas para la compra de sus bebidas Detox son los Supermercados más cercano a su domicilio o el de su preferencia, obteniendo el 65.7% el cual se divide en los siguientes rangos de edades, el rango “de 18 a 24 años” con un porcentaje de 20.9%, el rango “de 25 a 30 años” con el 19.4%, el siguiente rango “de 31 a 40 años” con el 15.7%, el rango “de 41 a 50 años” con 6.0% y el último rango que corresponde a “más de 51 años” con el 3.7%.

Cruces entra la pregunta 6. A la hora de escoger una bebida Detox, ¿A qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones), con el Género

Figura 31.

Tabla cruzada pregunta 6 vs género

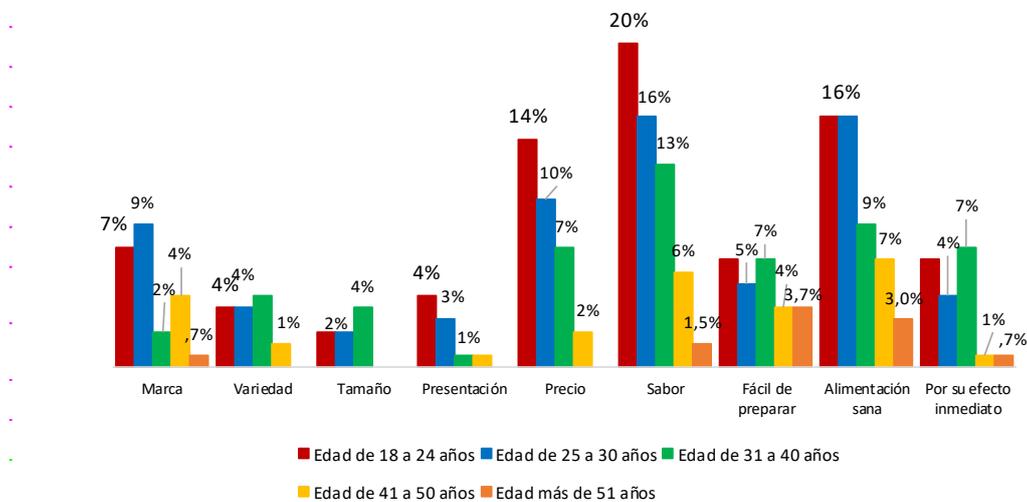


Análisis: Del total de encuestados válidos, entre varias opciones que se les presentó pudieron elegir sus 3 motivos importantes por los cuales escogen sus bebidas Detox. Estos son precio, sabor y alimentación sana de los cuales con mayor porcentaje son del género femenino los cuales son de 20.1%, 33.6% y 38.1% respectivamente. También el género masculino, el cual se inclinaron por estos 3 aspecto con un porcentaje 13.4%, 21.6% y el 11.9% respectivamente.

Cruces entra la pregunta 6. A la hora de escoger una bebida Detox, ¿A qué le da más importancia? (Elegir 3 opciones), con la edad.

Figura 32. Tabla cruzada pregunta 6 vs edad

Tabla cruzada pregunta 6 vs edad



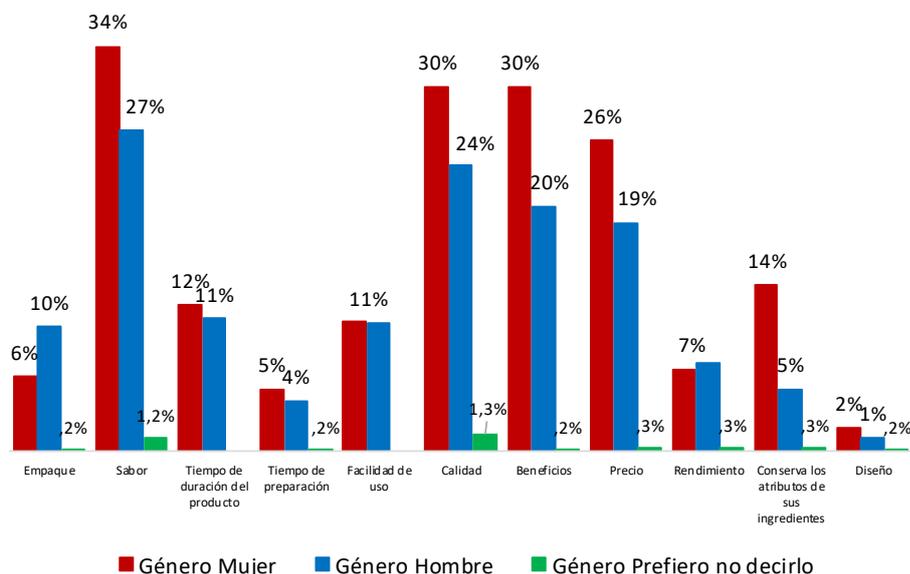
Análisis: El rango de edades correspondiente “de 18 a 24años” con un porcentaje de 20.1% señala que el factor que toman en cuenta al momento de adquirir sus bebidas Detox es por el sabor que esté tiene, siguiéndole un porcentaje de 15.7% correspondiente al rango de edades “de 25 a 30 años”.

Otro aspecto por el cual se inclinan al momento de adquirir su bebida Detox es por una Alimentación sana que coincide el porcentaje de 15.7% entre los rango de edades que son “de 18 a 24 años” y “de 25 a 30 años”.

Cruce entre la pregunta 14. Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones), con el género.

Figura 33. Tabla cruzada pregunta 14 vs género

Tabla cruzada pregunta 14 vs género

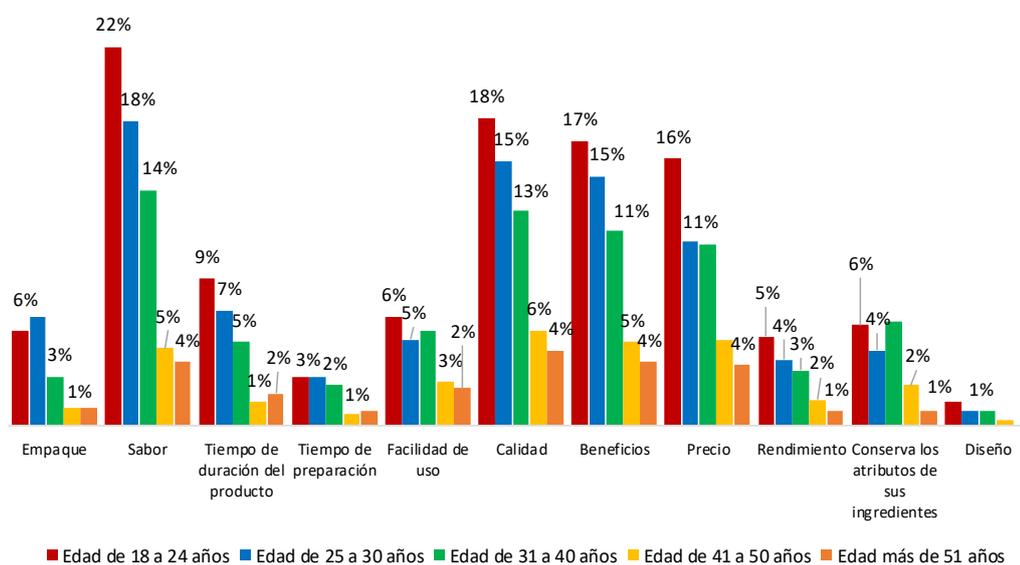


Análisis: Del total de encuestados válidos, la característica más importante por la cual se decidirían en adquirir una nueva presentación de bebida Detox en polvo lista para disolver en agua es por el sabor que éste tenga, con un 33.7% se identificó con el género mujer un 26.7% se identificó con el género masculino y un 7% se identificó con otro género.

Cruce entre la pregunta 14. Si se ofertara una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua, ¿Qué sería primordial para usted que esa bebida debe tener? (Elegir 3 opciones), con la edad.

Figura 34.

Tabla Cruzada pregunta 14 vs edad

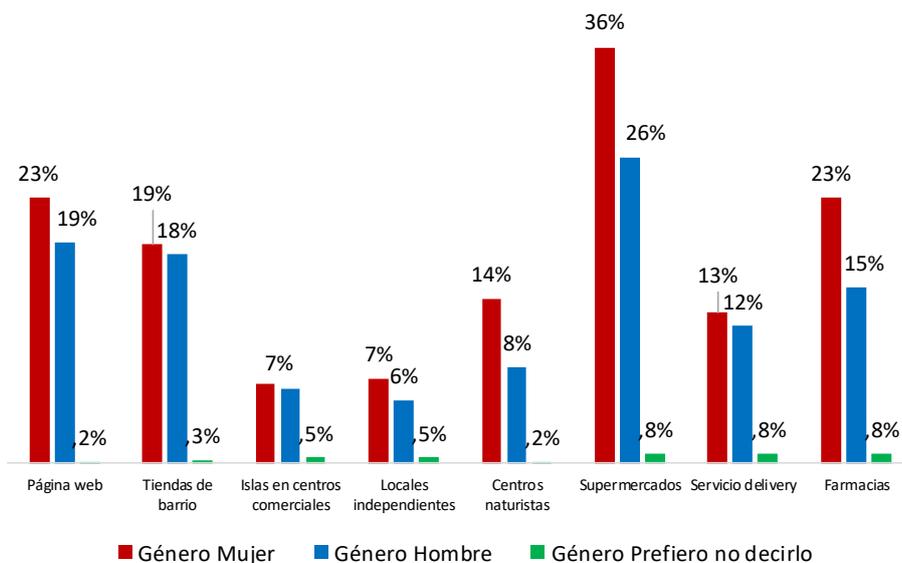


Análisis: Del total de los encuestados válidos con respecto a que característica es importante a la hora de elegir una bebida Detox, obtenemos un porcentaje del 61.5%, el cual se subdivide en 22% en el rango de edades entre “de 18 a 24 años”, 17.7% correspondiente a edades “de 25 a 30 años”, 13.7% que pertenece al rango “de 31 a 40 años”, 4.5% en el rango de edades entre “de 41 a 50 años” y 3.7% del último rango que es “más de 51 años”.

Cruce entre la pregunta 15. ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto? (Elegir 3 opciones), con el género.

Figura 35.

Tabla cruzada pregunta 15 vs Género



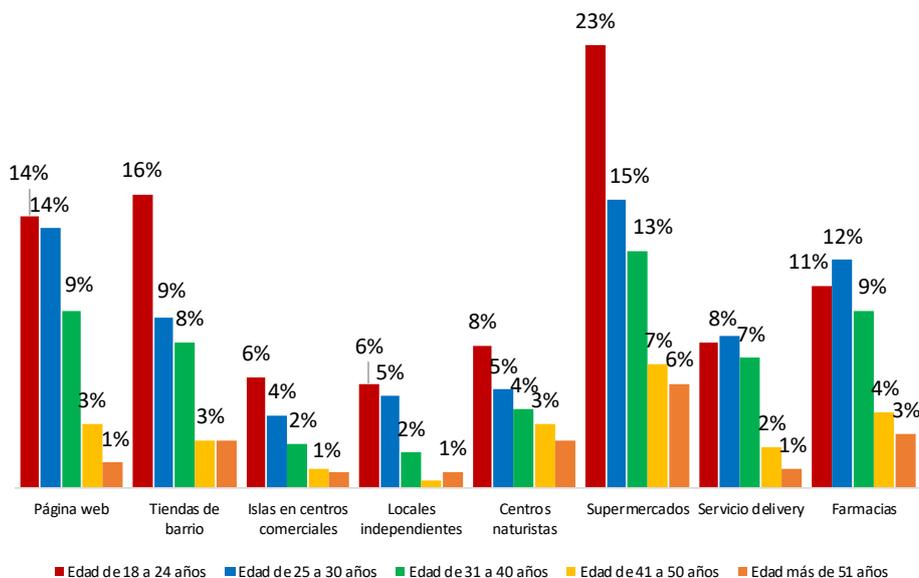
Análisis: Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 35.8% correspondiente al género femenino, un 26.3% correspondiente al género masculino y un 0.8% correspondiente a otro género que prefieren adquirir este nuevo producto en los supermercados que ellos más concurren.

Un porcentaje de 22.8% correspondiente al género femenino, un 19% correspondiente al género masculino y un 0.2% correspondiente a otro género que mencionaron que desean adquirir este nuevo producto por medio de páginas web.

Cruce entre la pregunta 15. ¿Mediante que canal usted desearía adquirir este producto? (Elegir 3 opciones), con la edad.

Figura 36. Tabla Cruzada pregunta 15 vs edad

Tabla Cruzada pregunta 15 vs edad

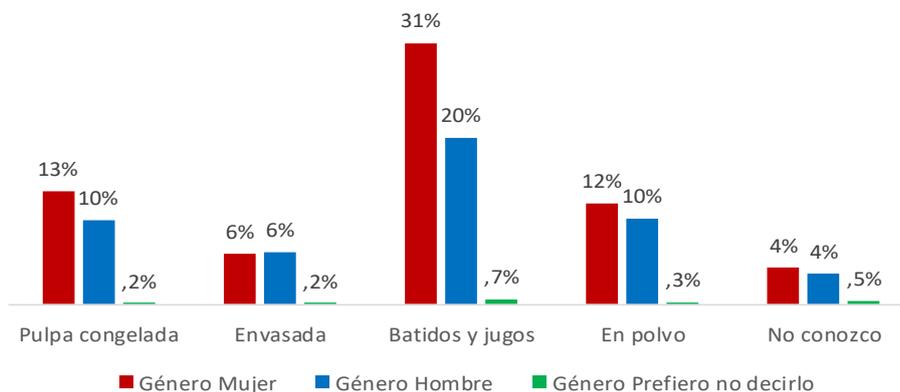


Análisis: Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 23.3% correspondiente al rango de edad “de 18 a 24 años”, un 15.2% correspondiente al rango de edad “de 25 a 30 años”, un 12.5% correspondiente al rango de edad “de 31 a 40 años”, 6.5% correspondiente al rango de edad “de 41 a 50 años” y un 5.5% correspondiente al rango de edad “más de 50 años” que contestaron que frente a la oferta de presentarles una nueva bebida Detox en polvo lista para disolver en agua desearían encontrar en los supermercados de su preferencia.

Cruce entre la pregunta 18. ¿Conoce usted otro tipo de presentaciones de bebidas Detox?, con el género.

Figura 37. Tabla cruzada pregunta 18 vs género

Tabla cruzada pregunta 18 vs género



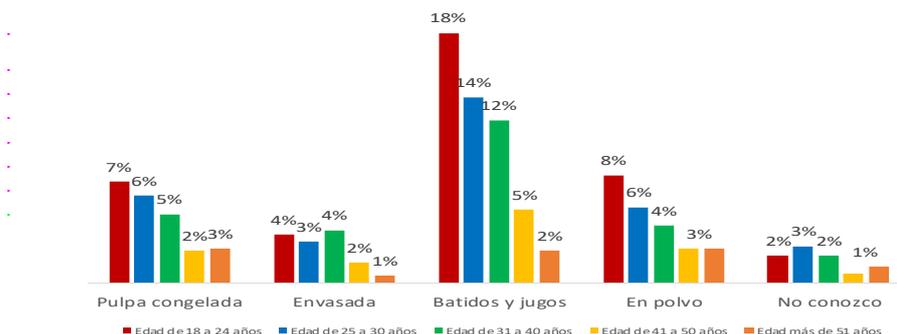
Análisis: Del total de encuestados que han consumido o han visto bebidas naturales Detox, un 30.9% perteneciente al género femenino, un 19.7% perteneciente al género masculino y un 0.7% perteneciente a otro género señalan que la presentación que más han encontrado es de bebidas o jugos.

Otra presentación que los encuestados han observado es un pulpa congelada, siendo así con el 13.4% perteneciente al género femenino, un 10% perteneciente al género masculino y un 0.2% pertenecientes al grupo que prefiere no especificar su género.

Cruce entre la pregunta 18. ¿Conoces usted otro tipo de presentaciones de bebidas Detox?, con la edad.

Figura 38.

Tabla cruzada pregunta 18 vs edad

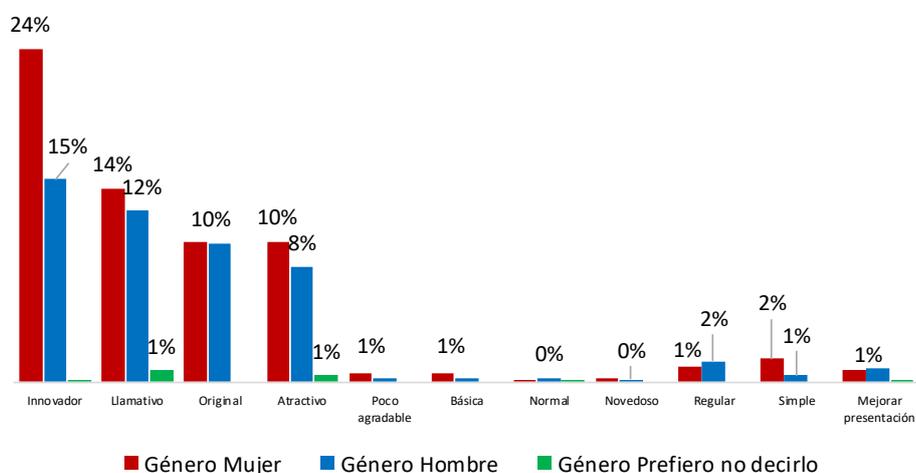


Análisis: Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 18.2% correspondiente al rango de edad “de 18 a 24 años”, un 13.5% correspondiente al rango de edad “de 25 a 30 años”, un 11.9% correspondiente al rango de edad “de 31 a 40 años”, 5.4% correspondiente al rango de edad “de 41 a 50 años” y un 2.3% correspondiente al rango de edad “más de 50 años” que comentaron conocer otras presentaciones de bebidas naturales Detox esta es de batidos y jugos.

Cruce entre la pregunta 19. ¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?, con el género.

Figura 39.

Tabla cruzada pregunta 19 vs género

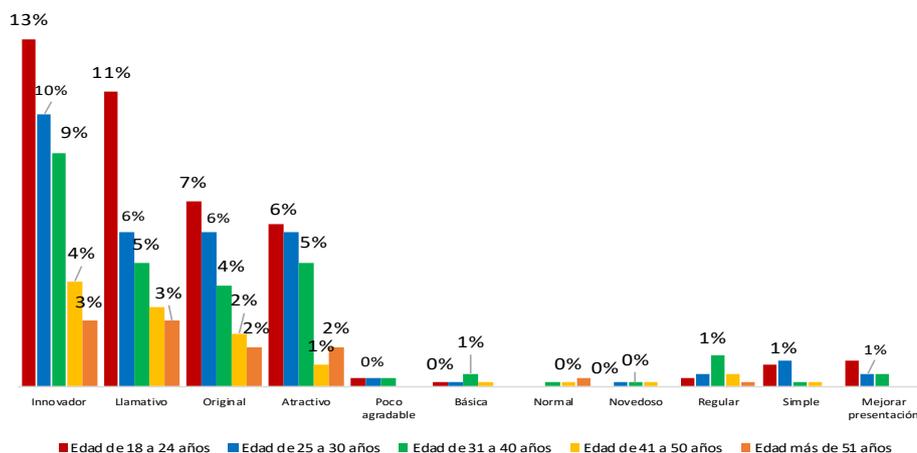


Análisis: Del total de encuestados válidos que observaron la imagen del empaque del producto mencionaron que el empaque es innovador, en donde el 24% encuestados se identificó con el género femenino, el 14.7% se identificó con el género masculino y un 0.2% se identificó con otro género.

Cruce entre la pregunta 19. ¿Cómo calificaría usted la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?, con la edad.

Figura 40. Tabla cruzada pregunta 19 vs edad

Tabla cruzada pregunta 19 vs edad

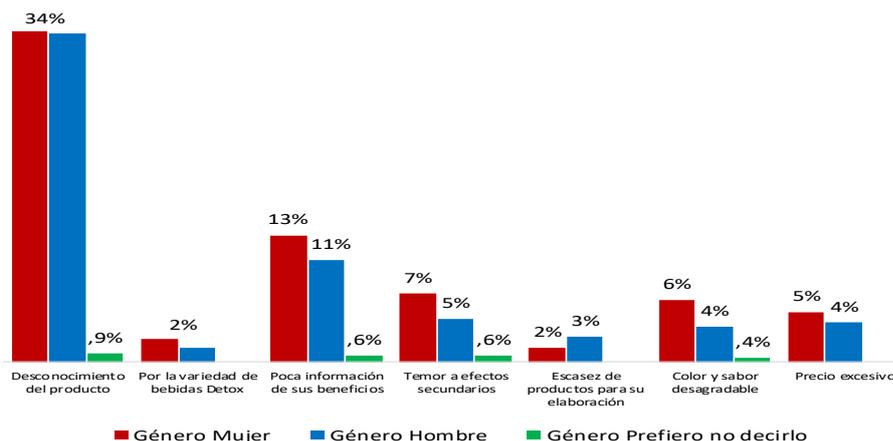


Análisis: Del total de encuestados válidos, un 13.2% correspondiente al rango de edad “de 18 a 24 años”, un 10.3% correspondiente al rango de edad “de 25 a 30 años”, un 8.8% correspondiente al rango de edad “de 31 a 40 años”, 4% correspondiente al rango de edad “de 41 a 50 años” y un 2.5% correspondiente al rango de edad “más de 50 años” que comentaron la presentación de la bebida natural Detox en polvo lista para reconstituir en agua es innovadora.

Cruce entre la pregunta 20. ¿Por qué no las consume?, con el género.

Figura 41. Tabla cruzada pregunta 20 vs género

Tabla cruzada pregunta 20 vs género

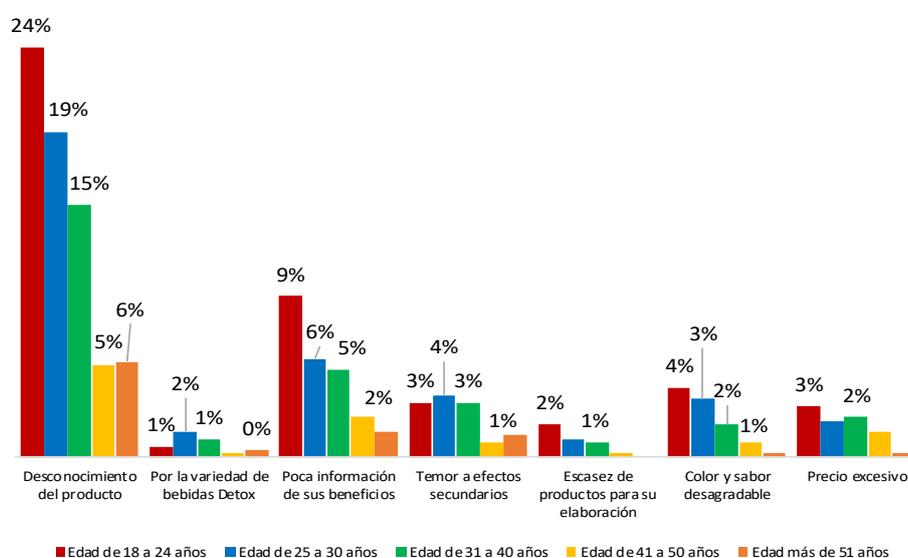


Análisis: Del total de encuestados que no consumen ni han consumido bebidas naturales Detox el 34.2% perteneciente al género femenino, un 34% perteneciente al género masculino y un 0.9% perteneciendo a otro género señala que no han probado por el desconocimiento que este producto, tanto en beneficios como en poder encontrar este tipo de bebidas dentro del mercado ecuatoriano.

Cruce entre la pregunta 20. ¿Por qué no las consume?, con la edad.

Figura 42.

Tabla cruzada pregunta 20 vs edad



Análisis: Del total de encuestados válidos, un 69% señala que no han probado bebidas naturales Detox por el desconocimiento del producto, tanto en su composición, en los beneficios brindados, o por no saber si este producto se encuentra en el mercado. Este porcentaje se divide de la siguiente manera: un 24.1% correspondiente al rango de edad “de 18 a 24 años”, un 19.1% correspondiente al rango de edad “de 25 a 30 años”, un 14.8% correspondiente al rango de edad “de 31 a 40 años”, un 5.4% correspondiente al rango de edad “de 41 a 50 años” y un 5.6% correspondiente al rango de edad “más de 50 años”

Análisis Chi-cuadrado

Prueba de hipótesis

Prueba 1

H0: El gasto promedio semanal de una persona que consume “frecuentemente” bebidas naturales Detox oscila entre \$ 6.01 a \$ 8.00.0

H1: El gasto promedio semanal de una persona que “frecuentemente” bebidas naturales Detox no oscila entre \$ 6.01 a \$ 8.00.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,04$ (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 6

Tabla cruzada entre preguntas 4 vs 5.

		5. ¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox?			Total
		De \$3 a \$6	De \$6,01 a \$ \$9	Más de \$9,01	
4. ¿Con que frecuencia	Raramente	10	1	0	11
	Ocasionalmente	54	15	2	71
	Frecuentemente	24	11	3	38

consume					
bebidas	Muy				
Detox?	frecuentemente	3	5	6	14
	Total	91	32	11	134

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia de bebidas Detox.

Tabla 7
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,490 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	25,635	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,051	1	,000
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Nota. Esta tabla muestra las pruebas de chi-cuadrado.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas 4. ¿Con que frecuencia consume bebidas Detox? vs pregunta 5. ¿Cuánto gasta en promedio semanalmente en bebidas Detox?

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H1 y se rechaza la H0, de tal manera que el gasto promedio no oscila entre el rango señalado.

Prueba 2

H0: La “Edad” y “Género” influyen en la decisión de compra del producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas”, en la población económicamente activa del DMQ y Valles.

H1: La “Edad” y “Género” no influyen en la decisión de compra del producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas”, en la población económicamente activa del DMQ y Valles.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,04$ (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 8

Tabla cruzada Edad vs Género

			Género			Total
			Mujer	Hombre	Prefiero no decirlo	
Edad	de 18 a 24 años	Recuento	116	75	4	195
	de 25 a 30 años	Recuento	86	71	2	159
	de 31 a 40 años	Recuento	74	60	0	134
	de 41 a 50 años	Recuento	38	22	1	61
	más de 51 años	Recuento	19	30	2	51
Total		Recuento	333	258	9	600

Tabla 9
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,438 ^a	8	,098
Razón de verosimilitud	14,926	8	,061
Asociación lineal por lineal	3,061	1	,080
N de casos válidos	600		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

Nota. Esta tabla muestra las pruebas de chi-cuadrado.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas de Edad vs Género para saber si estos influyen en la decisión de compra de dichas bebidas en polvo lista para reconstituir en agua.

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H0 y se rechaza la H1, de tal manera que el género y la edad si es un factor influyente a la hora de elegir las bebidas Detox en polvo lista para reconstituir en agua.

Prueba 3

H0: La población económicamente activa interesada en el producto bebidas naturales Detox nano encapsuladas con un contenido de 125 gramos no está dentro del rango de precios entre \$ 6.00 - \$ 8.00 como un valor justo a pagar.

H1: La población económicamente activa interesada en el producto bebidas naturales Detox nano encapsuladas con un contenido de 125 gramos, fijo un rango de precios entre 6\$ – 8\$ como un valor justo a pagar.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,04$ (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 10

Tabla cruzada entre preguntas 16 vs 17.

Y Tabla cruzada P.16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? (125 gr = 4 vasos) vs P.17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

		17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?				Total
		125 gr (4 vasos)	250 gr (8 vasos)	375 gr (12 vasos)	500 gr (16 vasos)	
16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para	De \$6,00 a \$8,00	272	139	26	73	510
	De \$8,01 a \$10,00	26	32	8	12	78
	De \$10.01 a \$12.00	3	1	0	2	6

disolver en agua? (125 gr = 4 vasos)	Más de \$12,01	1	0	0	5	6
Total		302	172	34	92	600

Nota. Esta tabla muestra los diferentes precios de la bebida Detox.

Tabla 11
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,852 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	29,694	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,917	1	,000
N de casos válidos	600		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas 16. ¿Qué precio considera usted justo a pagar por una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? (125 gr = 4 vasos) vs pregunta 17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , de tal manera que la población económicamente activa interesada en el

producto bebidas naturales Detox nano encapsuladas con un contenido de 125 gramos, fijo un rango de precios entre 6\$ – 8\$ como un valor justo a pagar.

Prueba 4

H0: Las mujeres y hombres que consumen las bebidas naturales Detox consideran como una variable dependiente el tiempo de preparación un factor clave al momento de adquirir un producto.

H1: Las mujeres y hombres que consumen las bebidas naturales Detox consideran como una variable independiente el tiempo de preparación un factor clave al momento de adquirir un producto.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,04$ (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 12

Tabla cruzada entre preguntas 8 y género.

Tabla cruzada Género*8. Considera usted el factor "tiempo de preparación" un decisor de compra al momento de elegir una bebida Detox?				
8. Considera usted el factor "tiempo de preparación" un decisor de compra al momento de elegir una bebida Detox?				
		bebida Detox?		Total
En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

	Mujer	8	6	43	33	90
	Hombre	3	2	20	14	39
Género	Prefiero					
	no decirlo	0	0	1	0	1
	Total	11	8	64	47	130

Nota. Esta tabla muestra los tiempos de preparación.

Tabla 13
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,262 ^a	6	,974
Razón de verosimilitud	1,652	6	,949
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas 8. Considera usted el factor "tiempo de preparación" un decisor de compra al momento de elegir una bebida Detox?

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H0 y se rechaza la H1, de tal manera que la población económicamente activa entre mujeres y hombres que consumen las bebidas naturales Detox consideran como una variable dependiente el tiempo de preparación un factor clave al momento de adquirir un producto.

Prueba 5

H0: La población económicamente activa no estaría dispuesta a comprar el producto "bebidas naturales Detox nano encapsuladas" como una alternativa para desintoxicar su cuerpo.

H1: La población económicamente activa estaría dispuesta a comprar el producto "bebidas naturales Detox nano encapsuladas" como una alternativa para desintoxicar su cuerpo.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,04$ (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 14

Tabla cruzada entre preguntas 11 vs 12.

Tabla cruzada P.12. ¿Consideraría usted una alternativa para desintoxicar su cuerpo la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? vs P.11. ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

11. ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida
Detox en polvo lista para disolver en agua?

		Totalmente en desacuerdo	En desacuer do	Indeci so	De acuer do	Totalme nte de acuerdo	Total
12. ¿Consideraría usted	Si	3	2	98	233	142	478
una alternativa para	No	15	16	63	24	4	122
desintoxicar su cuerpo la							
bebida Detox en polvo							
lista para disolver en							
agua?							
Total		18	18	161	257	146	600

Nota. Esta tabla muestra las diferentes alternativas de Detox.

Tabla 15
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,522 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	165,522	4	,000

Asociación lineal por lineal	155,006	1	,000
N de casos válidos	600		

- a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,66.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas 12. ¿Consideraría usted una alternativa para desintoxicar su cuerpo la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? vs pregunta

11. ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H1 y se rechaza la H0, de tal manera que la población económicamente activa no estaría dispuesta a comprar el producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas” como una alternativa para desintoxicar su cuerpo.

Prueba 6

H0: La población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estarían totalmente de acuerdo a comprar el producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas” en una presentación de 125 gr (4 vasos).

H1: La población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estaría totalmente en desacuerdo a comprar el producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas” en una presentación de 125 gr (4 vasos).

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,04$ o 4%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es < 0,04 (nivel de significancia) se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 16

Tabla cruzada entre preguntas 11 vs 17.

		11. ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?						
		Totalmente						
		en	En		De	Totalmente		
		desacuerdo	desacuerdo	Indeciso	acuerdo	de acuerdo	Total	
17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?	125 gr (4 vasos)	10	11	82	132	67	302	
	250 gr (8 vasos)	2	4	54	73	39	172	
	375 gr (12 vasos)	1	0	8	14	11	34	
	500 gr (16 vasos)	5	3	17	38	29	92	
Total		18	18	161	257	146	600	

Tabla 17
Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,197 ^a	12	,355
Razón de verosimilitud	14,448	12	,273
Asociación lineal por lineal	1,948	1	,163
N de casos válidos	600		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,02.

Análisis:

Luego de cruzar las preguntas 17. ¿En qué tamaño prefiere usted adquirir una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua? vs pregunta 11. ¿Estaría dispuesta/o a probar una bebida Detox en polvo lista para disolver en agua?

Se obtiene que según los grados de libertad y el nivel de significancia, se acepta la H0 y se rechaza la H1, de tal manera que la población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estarían totalmente de acuerdo a comprar el producto “bebidas naturales Detox nano encapsuladas” en una presentación de 125 gr (4 vasos).

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” obtuvo una aprobación del 67.16% de aceptación en las personas que conforman la Población Económicamente Activa, dentro del cual se sub clasifican según la escala de Likert en el 42.83% “de acuerdo”, y con el 24.33% “totalmente de acuerdo” a probar un bebida Detox en polvo lista para disolver en agua.
- Los 3 atributos claves del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” en el proceso de decisión de compra por parte de la Población Económicamente Activa sobre el mix de los 600 encuestados tomando en cuenta que se podía seleccionar más de una opción son: el sabor con un 61.5%, seguido de la calidad con un 55.5% y finalmente los beneficios que este pueda proporcionar al consumidor con un 50.8%.
- El rango de “Edades” que comprende de (18 a 24 años) , con un 23% de aceptación sobre el producto, es el que más peso representa sobre el “total=67.1%” de los encuestados que estarían dispuestos a probar el producto, el 18% para el rango de (25 a 30 años), el 14.8% para el rango de (31 a 40 años), el 6.3% para el rango de (41 a 50 años), el 5% para personas con (más de 51 años).
- Los resultados arrojados en cuanto a “Genero” fueron las mujeres con un 38.2%, los hombres con un 28.8% y en el grupo de prefiero no decirlo con un 0.2% conforman el target del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas”.
- Los canales de distribución del producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas “por medio del cual la Población Económicamente Activa

interesada en el producto preferiría adquirirlo sobre el mix de los 600 encuestados tomando en cuenta que se podía seleccionar más de una opción dio como resultado, los supermercados con el 63%, página web con un 42%, Farmacias con 38.8%, Tiendas de barrio con un 37.2%, servicio delivery con un 25.7%, centros naturistas con un 22.7%, las islas en centros comerciales con un 13.8% y finalmente en locales independientes con un 13.3%.

- El rango de precio que la población económicamente activa considera como un valor justo por la presentación de 125 g. equivalente a 4 vasos es de \$ 6.00 a \$8.00 con un 85%, seguidos del rango entre \$8.01 a \$10.00 finalmente el 2% restante se lo llevan los rangos entre \$10.01 a \$12.00 y más de \$12.01 respectivamente, donde es un punto clave de partida para una fijación de precios.
- El tamaño de preferencia al momento de adquirir el producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas “por medio del cual la Población Económicamente Activa se inclina con un 50.33% en la presentación de 125 g (4 vasos), el 28.67% (8 vasos), el 15.33% (16 vasos) y finalmente el 5.67% (12 vasos); acercándonos a la realidad de las posibles presentaciones a lanzar.
- El factor “tiempo de preparación del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” indica que el 49.23% está “de acuerdo”, el 36.15% “totalmente de acuerdo” teniendo un global de 85.38% cómo un factor decisor de compra.
- El factor “tiempo de preparación del producto bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas” indica que en su relación con el género para “la mujer” el 33.08% está “de acuerdo”, y el 25.38% está “totalmente de acuerdo” mientras que para “el hombre” el 15.38% está “de acuerdo”, y el 10.77% “totalmente de acuerdo”; teniendo como una posible estrategia de venta considerar

al segmento mujeres para entrar como propuesta de venta con dicho factor sobre el producto.

- La correlación obtenida entre el cruce de las preguntas de si se consideraría como una alternativa para desintoxicar el cuerpo a la bebida Detox en polvo lista para disolver en agua y si la población económicamente activa estaría dispuesta a probarla se obtuvo que el 38.83% si estaría “de acuerdo”, el 4% no estaría “de acuerdo”, además el 23.67% está “totalmente de acuerdo”, y el 0.67% no está “totalmente de acuerdo”, teniendo una clara relación positiva hacia la aceptación del producto al menos a instancias de llegar a probarlo con su intrínseca relación de una alternativa para desintoxicar el cuerpo.
- La población económicamente activa que actualmente consume bebidas Detox y las que no consumen actualmente estarían totalmente de acuerdo a comprar el producto “bebidas naturales Detox (desintoxicantes) nano encapsuladas “en una presentación de 125 gr (4 vasos) es del 11.17% siendo la presentación de mayor aceptación seguida de 250 gr (8 vasos) con 6.50% “totalmente de acuerdo”, luego de 500 gr (16 vasos) con 4.83% “totalmente de acuerdo” y finalmente 375 gr (12 vasos) con un 1.83%.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis de mayor profundidad sobre los medios publicitarios que más frecuentan las personas de los segmentos identificados, para determinar los mejores canales de comunicación para el lanzamiento del producto.
- Se recomienda trabajar con un experto en packing para que este sea más llamativo e innovador para que a la gente le genere intriga y se atreva a consumir esta bebida natural Detox en polvo lista para reconstituir en agua.

- Se recomienda considerar un estudio más reducido en el que se tome en consideración las características de los mejores segmentos encontrados en esta investigación de mercados.
- Se recomienda elaborar un plan de comercialización y distribución para la bebida natural Detox en polvo lista para reconstituir en agua en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Bibliografía

(s.f.).

Acosta, L. D. (2019). Factores asociados a la satisfacción vital en una muestra representativa de personas mayores de Argentina. *Hacia Promoc. Salud*, 59-69.

Alfonso, U., & Caqueo-Úrizar, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 30(1), 61-71. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082012000100006>

Aline, N. (20 de Diciembre de 2018). *Los nutrientes que aportan los caldos*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/los-nutrientes-que-aportan-los-caldos>

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 02 de 08 de 2019

Araujo, X. (2012). Una revisión básica sobre conceptos y teorías de gobernabilidad. *Goenseñanza*, 9,, 203-212.

Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Dialnet*, 9-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4907017.pdf>

Ávalos Fúnez, A., Haza Duaso, A. I., & Morales Gómez, P. (2016). Nanotecnología en la industria alimentaria I: Aplicaciones . *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 1-17.

Badejo, A., & Oluyemi, S. (2012). Predisposing factors yo youth involvement in electoral violence in Lagos metropolis . En A. Badejo, & S. Oluyemi, *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policing Studies*. 3 (págs. 312-316).

Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing Managerial Foundations*. South Yarra, Australia: Macmillan Education Australia. Recuperado el 02 de 08 de 2019, de books.google.es/books?isbn=0732952123, 9780732952129

Barthey. (1982).

Belli, S. (2010). La construccion de una emocion y su relación con el lenguaje: revisión y discusión de un area importante de las ciencias sociales. *Theoria*, 18,, 15-42.

Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Bizer, Larsen, & Petty. (2010). Exploring the valence framing effect: negative framing enhances attitude strength. *Political psychology* 32, 59-80.

Bolivar , C., Contreras, J., Jimenez , M., & Chaux, E. (2010). Desentendimiento moral y dinamicas del robo pre escolar. *Revista de Criminologia* 52, 249-261.

- Burgos, J. M. (2014). *Historia de la Psicología*. Madrid: Palabra. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de books.google.es/books?isbn=978-84-9061-043-5
- Burgue, M. (2004). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Cancela, M. (2014). *Apio: propiedades y beneficios para adelgazar*. Obtenido de <https://www.aperderpeso.com/c-alimentos/propiedades-curativas-del-apio-para-la-obesidad.html>
- Carbal, A. B. (2015). *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias: UC.
- Carreon Guillen , J., & Cruz García , L. (2013). Teoría de la fiabilidad social . *Teorías de la seguridad pública y percepción del delito*, 10-11.
- Castel, R. (2004). La Inseguridad Social . En C. Robert, *La Inseguridad Social* (pág. 120). Buenos Aires: El Manantial.
- Chandler. (1962). Estrategias . *Determinacion de metas*.
- Chávez, D. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación: Geocities*. Obtenido de Geocities: <http://www.geocities.ws/jusbaniz/fasel/tesis/tecnicas1.pdf>
- Chicaiza Villalba, T. (2013). Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 3(6), 73-84.
doi:<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5987/Consumo%2c%20marcas%20y%20calidad%20de%20vida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Christians. (1993). Teoría de la comunicación comunitaria. *Teorías de la comunicación* .
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corzo Barragán, D. C., Salcedo Galán, F., & Pacheco, R. A. (Mayo de 2019). Desarrollo de una bebida mixta tipo néctar con cápsulas de Aloe vera (L.) Burm. f. y vitamina C. *Actualidad & Divulgación Científica*, 22(1), 1-5.
doi:10.31910/rudca.v22.n1.2019.1180
- Crespo Jareño, J. A. (2019). La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles. *Turismo y Desarrollo Local*, 2-16.
- Cuadra L., H., & Florenzano U., R. (2003). El Bienestar Subjetivo: Hacia una Psicología Positiva. *Revista de Psicología*, 83-96.
- D'Adamo, Garcia Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. En D'Adamo, V. Garcia Beaudoux, & F. Freidenberg, *¿Una imagen vale mas que mil palabras?* Argentina: Belgrano.

- Dastres , C., & Muzzoppa, E. (2003). La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad. *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad*, 48.
- De la Cruz, A. C., & Orozco, S. (2019). Satisfacción con la vida y su relación con la Satisfacción Laboral. *ResearchGate*, 6-40.
- Del Carmen, D., Honores Salcedo, D., Polar, T., & Polo, M. (06 de Abril de 2018). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de vender jugos detox en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://docplayer.es/88009454-Plan-de-negocio-para-determinar-la-viabilidad-de-vender-jugos-detox-en-lima-metropolitana.html>
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- Díaz, A. (2012). Obtenido de <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2012/03/31/que-es-la-comunicacion-social/>
- Espinosa Andrews, H., & García Márquez, E. (2017). *Tecnologías de nano/microencapsulación de compuestos bioactivos*. Jalisco: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco,.
- FAO. (2018). *NORMA GENERAL PARA LOS ADITIVOS ALIMENTARIOS*. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., & Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la clasificación internacional del funcionamiento (cif). *Rev Esp Salud Pública*, 169-184.
- Festinger. (1957). Teoría de la disonancia cognitiva. *Disoancia Cognitiva*.
- Field. (2019).
- Flores. (2005).
- Flores Barrios, José Fernando. (2019). *¿Cuál es el proceso del desarrollo de productos alimenticios en un país industrializado?* Guatemala: Universidad Galileo.
- Focas, B., & Kessles, G. (2015). *Inseguridad y opinión pública: debates y líneas de investigación sobre el impacto de los medios*, 18.
- Franco, D. (2011). *Informe de productos: Sopas y Caldos*. Buenos Aires: Alimentos Argentinos.
- Friedman, & Carterette. (1982). Manual de Percepcion. En Friedman, & Carterette, *Manual de Percepcion*.
- Friedman, C. y. (1982). Enfoques teoricos sobre la percepcion que tienen las personas. 22.
- Gaibor, K. (2019). La innovación para el sector de alimentos y bebidas llega a Guayaquil. *Industrias*, 6-7.
- Gamble, A. (2018). *El estado de bienestar y las políticas de austeridad*. Bilbao: OpenMind BBVA.

- Gete, B. (09 de Julio de 2018). *CYPYMENEWS*. Obtenido de <https://cepymenews.es/impacto-la-alimentacion-rendimiento-laboral/>
- Gigante, P. (2002). *Guías y técnicas del manejo poscosecha*. Obtenido de UTA: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/manual_apio_lechuga_1.pdf
- Gilard, G. (2017). Ultraprocesados. *CERCA: La revista de la salud de CASMU*, 8-9.
- GOBIERNO, M. D. (2010). *POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR*. Obtenido de POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR: <https://www.policiaecuador.gob.ec/contacto/>
- Goleman, D. (18 de Septiembre de 2019). *Prevención Integral*. Obtenido de <https://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/lideres-en-seguridad-vial/2016/07/07/daniel-goleman-inteligencia-emocional-seguridad-vial>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *ORBIS*, 10(28), 196-198. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. En *MERCASA*. 40.
- González Regueiro, V., Rodeiro Mauriz, C., Sanmartín Fero, C., & Vila Plana, S. (2014). *Introducción al análisis sensorial: Estudio hedónico del pan en el IES Mugardos*. Mugardos: SGAPEIO.
- González, A. (14 de Febrero de 2018). *Atributos de un producto*. Obtenido de Emprende PYME: <https://www.emprendepyme.net/atributos-de-un-producto.html>
- Gordaliza Llavallol, N. (Junio de 2018). *¿Eres lo que consumes? Análisis sociológico de los aspectos que interfieren en la decisión de compra de un producto: enfoque del diseño*. Obtenido de Diposit digital de la Universidad de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/126739>
- Gouin, S. (2004). Microencapsulation: industrial appraisal of existing technologies and trends. *Trends in food Sciences and Technology*, 55-61.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guevara, L. M. (18 de Julio de 2018). *Nestlé y Unilever lideran el negocio de sopas y cremas con 60% del mercado*. Obtenido de La República: sección Empresas: <https://www.larepublica.co/empresas/nestle-y-unilever-lideran-el-negocio-de-sopas-y-cremas-con-60-del-mercado-2750516>
- Hawkins, M. (2016). *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Health and Nutrition From Food. (2019). *Definición y clasificación*. Obtenido de Beneficios saludables de los caldos y las sopas: <http://www.henufood.com/nutricion-salud/aprende-a-comer/beneficios-saludables-de-los-caldos-y-las-sopas/index.html>
- Heider. (1958). Teoría de la Atribución.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

- Hobbes, T. (2001). Forma y Poder de un Estado Eclesiástico y Civil. En T. Hobbes, *Forma y Poder de un Estado Eclesiástico y Civil*. Madrid : Alianza .
- Hovasapian, A., & Levine, L. J. (2018). Keeping the magic alive: social sharing of positive life experiences sustains happiness. *Cognition and Emotion*, 32(8), 1-12.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- Huilcapi, M., Castro, G., & Jácome, G. (2017). Motivación: Las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 311-333. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889721>
- Ibid. (1998). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Informática, I. N. (19 de September de 2018). *International Household Survey Network* . Obtenido de International Household Survey Network :
<http://catalog.ihnsn.org/index.php/catalog/7286>
- Ivárez, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Julán, F. (2000). Aloe Vera. 5.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). Modelos de comunicación.
- Kerley, C. (31 de Agosto de 2018). *Beber caldo de huesos: ¿es benéfico o solamente es una moda?* Obtenido de Centro de estudios en nutrición T. Collin Campbell:
<https://nutritionstudies.org/es/beber-caldo-de-huesos-es-benefico-o-solamente-es-una-moda/>
- Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad*. Obtenido de Sociología del temor al delito, Siglo XXI:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730013723196#bbib0040>
- Kessler, G. (2009). El sentimiento de inseguridad. *Sociología del temor al delito*.
- Kojève, A. (2006). *La noción de la autoridad*.
- Kotler , P. (2003). Marketing Social. En P. Kotler, *Marketing Social*. La Habana : Félix Varela.
- Kotler , P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson 13va edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 03 de 08 de 2019
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 02 de 08 de 2019

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kraushaar, A. (9 de marzo de 2015). *Top Soup Trends in 2015*. Obtenido de sitio web arzode Prepared Foods: <https://www.preparedfoods.com/articles/115140-top-soup-trends-in-2015>
- La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud . (2002). Obtenido de Ministerio de Salud Publica : <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-sis-nac-salud.pdf>
- Laswell, & Kaplan. (1943). *Autoridad, Jerarquía, Individuo*. Obtenido de <http://www.filosofia.org/hem/dep/rd/005p363.htm>
- Lawton, M. (1999). Quality of life in chronic illness. *Gerontology*, 181-183.
- Liberalesso Neri, A. (2002). Bienestar subjetivo en la vida adulta y en la vejez: hacia una psicología positiva. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 55-74.
- López Zamora, C. M. (2003). *Cultivo del Pepino*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/498/T-UTB-FACIAG-AGR-000084.pdf;jsessionid=35FA58706B69917D292F162390FDA4C2?sequence=6>
- Manosanta. (2014). *Manzanas: beneficios y propiedades más importantes*. Obtenido de IES Valverde de Lucerna: <http://iesvalverdedelucerna.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Manzanas.pdf>
- Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (1998). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf
- Martínez, C., & Ruiz, G. (2015). El comportamiento del Consumidor en Internet bajo el modelo Psicológico de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658806
- Maslow, A. (1943). *Una Teoría sobre la motivación humana*. New York.
- Mata. (1988). *"Comunicación popular de la exclusión a la presencia"*. Obtenido de https://nexusconexos.files.wordpress.com/2012/04/rvs_concepto-de-comunicacion.pdfhttps://nexusconexos.files.wordpress.com/2012/04/rvs_concepto-de-comunicacion.pdf
- Maxwell, J. (1997). *Actitud de Vencedor*. New York: Caribe. Recuperado el 01 de 08 de 2019
- McQuail. (2000). Teoría de comunicación para el desarrollo. *Teoría de la comunicación*.
- Ministerio de Salud de México. (2019). *REGLAMENTO de Control Sanitario de Productos y Servicios*. México D.F.: Ministerio de Salud. Obtenido de Ministerio de Salud.
- Moreno. (1998). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

- Moreno Contreras, C. A. (2018). *Efecto del consumo de la infusión de Petroselinumsativum (perejil) sobre síntomas postmenopáusicos en mujeres de 40 a 60 años*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GEr3qJk1Fw8J:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7728/Moreno_cc.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Moreno Ponce, J. A. (2016). *La inseguridad ciudadana*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/desa/v28n2/v28n2a05.pdf>
- Moreu Carbonell, E. (2005). *La administración anunciante : régimen jurídico de la publicidad institucional*.
- Moya. (1999).
- Moya. (1999). Definición de la percepción. *La Percepción*.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Oehlke, H. (1982). *Aspecto del producto: una contribución a la determinación del objeto del diseño industrial*. Berlín.
- Olivares Cúcalo, R. (2015). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Pi%C3%B1a>
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Obtenido de Organización Panamericana para la Salud Ecuador:
https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360
- Páramo Morales, D. (2017). Cultura y comportamiento humano. *Pensamiento & Gestión*, 7-11.
- Peralta, P., Salazar, R., & Cervantes, V. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *FACCEA*, 4(1), 8-9. Obtenido de
<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/323>
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Precio; Tipos y Estrategias de fijación*. Obtenido de Escuela de Negocios: <http://files.kszegarra.webnode.es/200000021-af558b04f4/Fijaci%C3%B3n%20de%20Precios.pdf>
- Picchio, A. (2009). Condiciones de vida: perspectivas, análisis económico, y políticas públicas. *Revista de Economía Crítica*, 27-54. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/46515652_Condiciones_de_vida_perspectivas_analisis_economico_y_politicas_publicas
- Pine, I. B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 176.

- Pineda, A. (22 de Noviembre de 2014). *Producción y aprovechamiento de la sábila (Aloe vera) como planta*. Obtenido de Biblioteca Universidad de San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_5341.pdf
- Quintana, R. (2015). *Métodos y técnicas culinarias: Sopas y Cremas*. Cancún: Universidad Técnica de Cancún.
- Ramírez, J., González, E., Rebelo, L., & Pamplona, J. (2005). Los conceptos de bienestar y satisfacción. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 27-59.
- Revelo Ron, O. (2019). *El comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica*. Manabí: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.
- Robles-Espinoza, A. I., Rubio-Jurado, B., De la Rosa-Galván, E. V., & Nava-Zavala, A. H. (2016). Generalidades y conceptos de calidad de vida en relación con los cuidados de salud. *El Residente*, 120-125.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, I. S. (2014). LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR VISTA DESDE TRES DIFERENTES TEORÍAS. *Negotium; Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 130-142.
- Salas, C., & Garzón, M. O. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *CES Salud Pública*, 4(1), 36-46.
doi:http://revistas.ces.edu.co/index.php/ces_salud_publica/login
- Salgado Beltrán, L., & Camarena Gómez, D. M. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10(19), 147-166. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5097572.pdf>
- Sandoval Perez, B. A. (2016). *Proyecto de creación de una línea de sopas listas para consumo*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor, 11ª edición*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schramm. (1954). *Teorias de comunicación*. Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-schramm.html>
- Serrano, M. M. (1991). *Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia*.

- Sheth, J. N. (2013). Consumer Behavior. *ResearchGate*, 12-18. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/238748265_Consumer_Behavior
- Solomon, M. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Puerto Alegre: Bookman.
- Stanko, E. (1986). *Fear of Crime and Neighborhood Change*. Obtenido de Crime and Justice, 8, Communities and Crime: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730013723196#bbib0040>
- Tavico López, P. L. (2014). *“Importancia y Aprovechamiento de las Propiedades Medicinales del*. Santa Cruz del Quiché: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Tonon, G. (2016). *Calidad de Vida*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2015). Actitudes: Definición y medición. En S. Ubillos, S. Mayordomo, & D. Páez, *Actitud, Cognición y Conducta* (págs. 130-168). Madrid.
- Vargas Bianchi, L. (Junio de 2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Vega, A., Chacana, M., & Lemus., R. (2010). *La industria de los alimentos deshidratados y la importancia de su control en el proceso*. La Serena: Universidad de La Serena.
- Vega, A., Nevenka, A., Díaz, L., & Lemuz, R. (Diciembre de 2005). *Scielo*. Obtenido de EL ALOE VERA (ALOE BARBADENSIS MILLER) COMO COMPONENTE DE ALIMENTOS FUNCIONALES: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182005000300005
- Velasco, O. (20 de Junio de 2019). *Éstas son las razones (científicas) de por qué los caldos de tu mamá siempre te hacen sentir mejor*. Obtenido de Directo al paladar: <https://www.directoalpaladar.com.mx/cocina-popular-mexicana/estas-razones-cientificas-que-caldos-tu-mama-siempre-te-hacen-sentir-mejor>
- Zanden, V. (1998). La Percepcion . En V. Zanden.
- Zumba, L. (25 de febrero de 2020). *Los hogares con menos miembros, entre las tendencias que modifican el consumo*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modifican-consumo-5800.html>