



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Identificación del perfil del consumidor de energizantes naturales a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Rendón Quimí, Ligia María

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Samaniego López Jaime Moisés

Guayaquil, Ecuador

07 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rendón Quimí Ligia María**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. Jaime Samaniego

Samaniego López, Jaime Moisés

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. Glenda Gutiérrez

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rendón Quimí, Ligia María**

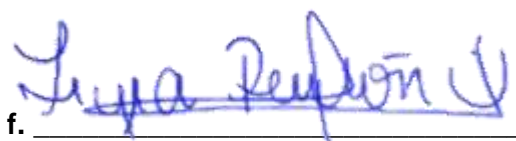
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Identificación del perfil del consumidor de energizantes naturales a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. 

Rendón Quimí, Ligia María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

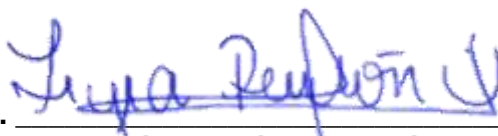
AUTORIZACIÓN

Yo, **Rendón Quimí, Ligia María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Identificación del perfil del consumidor de energizantes naturales a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Rendón Quimí, Ligia María

COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Plantilla de Trabajo Titulacion A2023 RENDON-3eraversion

2%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Plantilla de Trabajo Titulacion A2023
RENDON-3eraversion.docx
ID del documento: 15680658c53e4d5e99d48aeef2fe6f485837df89
Tamaño del documento original: 2,69 MB

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 15.071
Número de caracteres: 102.733

Ubicación de las similitudes en el documento:



Jaime Samaniego

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por todas las bendiciones y fuerzas que me dio en mi vida universitaria, sin él no lo hubiera logrado.

A mi mamá por siempre apoyarme, ayudarme, guiarme y darme todo su amor, sin ella esto no hubiera sido posible.

A mi tío por siempre aconsejarme y ser un papá para mí.

A mis abuelos, tías y primos por todo su amor.

A mi tutor, gracias por ser un guía y esforzarse día a día con mi tesis.

A Josué, por siempre ayudarme y darme fuerzas día a día.

A las personas que se dieron el tiempo de contestar mi encuesta y a las personas entrevistadas por su ayuda brindada.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios por ser incondicional, a mi mamá por su ayuda y motivación día a día, a mis tíos por ser mi segunda familia, a mi abuela por siempre sentirse orgullosa de mi a pesar de todo.


Para Ricardo y Ivanna por ser unos primos grandiosos y llenos de amor, que vean que todo es posible con dedicación y esfuerzo.

Para Josué, Angelly, Mickella y Karla por su amistad y amor.




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

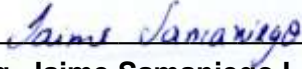
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XV
Introducción.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Problemática.....	3
Justificación	5
Variables de estudio.....	7
Variable independiente:	7
Variable dependiente:	7
Preguntas de investigación	7
CAPÍTULO II	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco conceptual	9
2.2 Marco Referencial.....	15
CAPÍTULO III.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 Objetivos	19
3.1.1 <i>Objetivo general</i>	19
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	19
3.2 Diseño investigativo.....	19
3.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	19

3.2.2 Fuentes de información	20
Primaria.....	20
Secundaria.....	20
3.2.3 Tipos de datos	21
Cuantitativos.....	21
Cualitativos.....	21
3.2.4 Herramientas investigativas	21
Herramienta Cuantitativa	21
Encuesta	21
Herramienta Cualitativa.....	21
3.3 Target de aplicación.....	22
3.3.1 Definición de la población	22
3.3.2 Definición de la muestra	23
3.3.3 Formato de encuesta.....	24
CAPITULO IV	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1 Resultados de la investigación.....	30
4.1.2 Resultados Cualitativos	30
4.1.2.1. Resultados entrevistos a expertos.	30
4.1.2.2. Conclusiones de resultados cualitativos.	36
4.1.4 Resultados de la investigación descriptiva	37
4.1.4.1. Resultados cuantitativos.....	37

4.2 Análisis de interpretación de variables cruzadas	50
4.3 Análisis de interpretación de variables cruzadas	55
4.3.1 Teoría de correlación de Spearman	55
4.4 Análisis estadístico	60
4.5 Conclusiones de los resultados cuantitativos	63
CAPITULO V	64
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
5.1 Conclusiones del estudio	65
5.2 Recomendaciones.....	67
Bibliografías	69
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tema de análisis de comportamiento planificado en decisión de compra	12
Tabla 2 Tipo de investigación	20
Tabla 3 Herramientas de investigación.....	22
Tabla 4 Variables - definición de población.....	22
Tabla 5 Aspectos relevantes – Entrevista 1	30
Tabla 6 Aspectos relevantes – Entrevista 2	32
Tabla 7 Aspectos relevantes - Entrevista 3.....	34
Tabla 8 Encuestas sobre consumo de alimentos.....	46
Tabla 9 Consumo de marca Liv	47
Tabla 10 Impacto ambiental.....	48
Tabla 11 Efectividad de los energizantes naturales	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula población infinita.....	23
Figura 2 Cálculo de la muestra.....	23
Figura 3 Nube de palabras - Entrevista 1	31
Figura 4 Nube de palabras - Entrevista 2	33
Figura 5 Nube de palabras - Entrevista 3	35
Figura 6 Marcas de mayor consumo	37
Figura 7 Consumo de energizantes.....	38
Figura 8 Efectividad de energizantes naturales a base de guayusa	39
Figura 9 Impacto ambiental en productos de consumo	40
Figura 10 Consumo de bebidas energizantes	41
Figura 11 Consumo de las bebidas energizantes – Entorno.....	42
Figura 12 Influencia en las redes sociales.....	43
Figura 13 Identificación de una bebida energizantes.....	44
Figura 14 Capacidad económica para compra de una bebida energizante	45
Figura 15 Precios de bebidas energizantes.....	45
Figura 16 Frecuencia de la bebida energizante natural.....	50
Figura 17 Consumo de las bebidas energizantes – Entorno/Redes sociales.....	51
Figura 18 Consumo de bebidas energizantes - Entorno.....	51
Figura 19 Consumo de bebidas energizantes - Precio	52
Figura 20 Consumo de bebidas energizantes - capacidad económica	53
Figura 21 Relación preocupación ambiental - Consumo de bebida energizante natural.....	54
Figura 22 Consumo de energizantes en relación con ingresos mensuales	55
Figura 23 Salud vs consumo de bebida energizante	56
Figura 24 Relación consumo bebidas energizantes naturales vs no naturales	57
Figura 25 Consumo bebidas energizantes vs entorno.....	57
Figura 26 Consumo bebidas energizantes vs precio	58
Figura 27 Ingresos mensuales vs precios de energizantes	59

Figura 28 Consumo de bebida energizante en relación con estado civil.....	59
Figura 29 Árbol de clasificación - Influencia redes sociales.....	60
Figura 30 Árbol de clasificación - Capacidad económica.....	61
Figura 31 Árbol de decisión - Efectividad de energizantes	62
Figura 32 Entrevista 1 - Lcda. Erika Merchán.....	80
Figura 33 Entrevista 2 - Lcda. Carolina Paz	81
Figura 34 Entrevista 3 - Ing. Julio Palmay	82

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal la identificación del perfil del consumidor de bebidas energizantes naturales en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este propósito, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura y de investigaciones previas, con el propósito de establecer las bases teóricas y terminológicas que sustentaran el presente trabajo de investigación. Además de ello, se emplearon metodologías de investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de recabar datos pertinentes sobre el comportamiento del consumidor y las influencias que afectan su decisión de compra con relación a las bebidas energizantes naturales elaboradas a partir de la planta Guayusa en la ciudad mencionada. Dentro de este marco, se logró identificar hallazgos significativos a partir del análisis y procesamiento de los datos obtenidos, los cuales contribuyeron a una comprensión más profunda de los aspectos estudiados. Estos hallazgos, respaldados por la información recolectada, fueron fundamentales para la formulación de conclusiones sustanciales que arrojaron luz sobre diversos aspectos de interés en el contexto de este estudio. Además, el trabajo investigativo también permitió vislumbrar oportunidades y posibles direcciones para investigaciones futuras, lo que se considera un aporte valioso para el desarrollo continuo de la investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los resultados obtenidos a través de este proceso de investigación revelaron un perfil característico del consumidor de bebidas energizantes naturales en la mencionada localidad. Este perfil se caracteriza por ser predominantemente masculino, soltero y con edades que oscilan entre los 18 y 25 años, además de poseer una formación educativa a nivel universitario.

Palabras Claves: Investigación de Mercado, Consumidores, Bebidas Energizantes, Instituciones Superiores, Toma de Decisiones, Guayusa

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

Introducción

Hoy en día, el mercado para el consumo de las bebidas energizantes se encuentra en crecimiento, empresas de inteligencia de mercado como Mordorintelligence (2022) pronostican a nivel mundial un aumento de 9.12%, de igual forma, esta demanda se encuentra reflejada por la presencia de varias marcas en los cuatro continentes.

Este consumo tradicionalmente lo realizaban atletas o personas que asistían a gimnasios o centros de rendimiento, siendo estos lugares los primeros en ofrecer estos tipos de bebidas. En la actualidad el cambio social demanda mayores niveles de esfuerzos físicos y mentales, tanto en el ámbito educativo y laboral, lo que conlleva a incorporar a consumidores relacionados con estos campos a este mercado.

Es decir, personas que necesiten consumir algún producto con propiedades energizantes como ayuda para un mejor desempeño físico y mental, son las que demandan estos tipos de productos, por lo que la oferta de marcas se encuentra en supermercados, tiendas y retail.

En cuanto a, las bebidas energizantes según Hernández y García (2019) estas se caracterizan porque tienen una determinada cantidad de cafeína y producen efectos estimulantes e incrementa el rendimiento físico y mental. Por estas razones son populares en el mercado y más que nada en jóvenes.

Asimismo, estos autores comentan que, el consumo de bebidas energizantes empezó esporádica y actualmente se ha incrementado y diversificado porque se toman de día y noche por cualquier actividad por trabajo o estudio.

Con respecto a la guayusa, según Balcázar (2018) esta es considerada una planta sagrada en los pueblos ancestrales amazónicos del Ecuador, catalogándola como una fuente de vida, puesto que, según ciertos relatos, desde la antigüedad, las propiedades de esta hoja son utilizadas en rituales del pueblo amazónico.

Este proyecto se enfocará en indagar el mercado de bebidas energizantes naturales a base de guayusa, tomando como referencia las marcas de esta bebida comercializadas en Ecuador. De esta manera, se analizará los posibles perfiles de compra de este producto.

Objetivo General

- Identificar el perfil del consumidor de bebidas energizantes naturales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el marco teórico y conceptual que sustente la investigación propuesta.
- Diseñar y aplicar herramientas investigativas, tanto cualitativas como cuantitativas para obtener datos acerca del comportamiento del consumidor y sus influencias en la decisión de compra de energizantes naturales a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los hallazgos relevantes de acuerdo con toda la información recolectada y realizar las respectivas conclusiones de estas.
- Obtener información que tribute al desarrollo de futuras líneas de investigación que se lleguen a realizar dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Problemática

En el Ecuador, según los datos proporcionados por la AIBE (Asociación de industrias de bebidas no alcohólicas) se consume alrededor de 90.874 litros hasta el 2018, estas bebidas son de carácter artificial con grandes cantidades de cafeína y azúcar (AIBE, El Universo, 2019).

Según (INEC 2019), la enfermedad de diabetes en Ecuador es la segunda causa de defunciones, esto se ha repetido en los últimos 10 años. Otras causas importantes mencionadas están relacionadas directamente con enfermedades al corazón y las producidas por malos hábitos alimenticios.

Es importante mencionar que, de acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (MSP,2020), las enfermedades atribuibles a problemas cardiacos representan la primera causa de muerte en el país, alcanzando para el 2019 un porcentaje del 26,49% en personas con edades entre dieciocho y sesenta y nueve años.

Estas enfermedades están relacionadas en parte por la poca concientización del consumidor, según el instituto nacional de salud de Perú (2019), una sola bebida energizante contiene una cantidad de cafeína equivalente de 1 a 4 tazas de café, lo que sumando a la acción de otras sustancias como la azúcar y la taurina, aumenta frecuencias cardiacas y genera mayor actividad en el sistema nervioso.

Así mismo, los especialistas comentan que la población más vulnerable a los efectos que producen las bebidas energizantes son los niños y adolescentes menores a dieciocho años y mujeres embarazadas por ser personas sensibles a la cafeína, ya que dan como resultado episodios de nerviosismo, irritabilidad e insomnio.

Hernández y García (2019) afirman que, hoy en día el único problema no es lo que causa tomar una bebida energizante si no las nuevas tendencias de tomarlas con bebidas alcohólicas, gracias a esta mezcla logran estar despiertos y una buena concentración.

Por otra parte, un estudio realizado por Paraje y Picheira (2018) en América Latina demuestra que en 9 de cada 15 países ha aumentado la asequibilidad de bebidas azucaradas.

En Ecuador, según (Guerra y Cobos, 2019) la producción de bebidas en el 2017 representa el 8,8% de la industria de alimentos, siendo las bebidas azucaradas sus principales productos. Al nivel de ventas, este mercado se vio afectado por la ley de etiquetado 2014, según (Peñaherrea, 2019), esto causo una tendencia negativa hasta el año 2019.

Un producto sustituto en Ecuador que representa una mejor calidad de vida es la bebida energizante natural, entre la que se puede mencionar la marca Waykana constituida con base de hojas de Guayusa, cuyas ventas se beneficiaron debido a la aparición de nuevos hábitos de consumo, ya que las personas buscaban productos más naturales con rendimientos similares a bebidas energéticas.

Este nuevo nicho de consumo se encuentra en crecimiento y parte de este depende las percepciones o creencias sobre los beneficios o propiedades de energizantes naturales.

Este crecimiento debe ser analizado debido a que al ser un producto relativamente nuevo podría no ser familiar el conocimiento y beneficios de mismo en la salud y en la propuesta de bebidas energizantes naturales.

Es así que, estos productos tienen un bajo contenido de azúcar, ya que en su elaboración no necesita azúcar refinada, debido a que en las frutas se obtiene el azúcar necesario lo que logra contemplar a la cafeína como un componente natural extraído de la hoja de la Guayusa a base de procesos artesanales (Parra, 2018).

La dosificación de la Guayusa determina que una cantidad de 5 hojas da como resultado una tasa de infusión, en análisis químicos se logra evidenciar que la Guayusa tiene un contenido del 3,3% de cafeína lo que dio como resultado que cada individuo es apto para consumir dos litros de infusión de Guayusa sin problema (Balcázar, 2018).

Justificación

El estudio de mercado de bebidas energizantes naturales a base de Guayusa se enmarca en un creciente aumento hacia productos naturales, el cuidado de la naturaleza mediante el consumo de este tipo de productos está contemplado en la ODS 12, propuesto por la ONU y consiste garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.

En la actualidad, la demanda de las bebidas energéticas se ha incrementado, ya que en la sociedad las personas tienen mayor desgaste físico, ya sea por trabajo, estudio o

deporte y buscan bebidas para reactivar la energía por más horas hasta que puedan culminar la actividad.

Los beneficios de la Guayusa según un análisis químico se evidenciaron que 5 hojas contienen un 3,3% de cafeína, lo que da como resultado que cada individuo es apto para consumir dos litros de infusión de Guayusa (Echeverri, 2022). En la actualidad en la ciudad de Guayaquil no hay un estudio en los cuales identifiquen gustos, preferencias y decisiones de compras de bebidas energizantes a base de Guayusa.

La teoría del comportamiento del consumidor que se usará es la denominada la teoría del comportamiento planificado, que se basa en el procesamiento de la información disponible para la decisión de compra.

Según el psicólogo Ajzen, postula que todos los comportamientos son conscientes, planificados y razonados, supone que el individuo ha deliberado control sobre sus acciones.

Para la sociedad, este trabajo facilitará información para emprendedores que quieran hacer bebidas energizantes naturales a base de Guayusa u otras plantas para conocer en qué mercado y en que personas ofrecer el producto.

Este conocimiento de mercado detectará gustos y preferencias de los consumidores contribuyendo a dotar información específica que genere potenciales aumento de mercado.

De igual manera, al ser un producto natural cuya base es una planta local, la cual es cultivada en comunidades ecuatorianas, un mejor conocimiento de mercado generará beneficios sociales para estos grupos.

En Ecuador actualmente se comercializan varias marcas entre las que se destacan Mishá, Wá y Waykana, las mismas que llevan varios años en el mercado ofreciendo diferentes tipos de empaques. Cabe destacar que, existen marcas con menos tiempo en el mercado.

Variables de estudio

Variable independiente:

Consumo de bebidas energizantes naturales a base de Guayusa.

Variable dependiente:

Perfil del consumidor de bebidas energizantes a base de Guayusa.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de energizantes naturales a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los criterios para la decisión de compra de energizantes naturales a base de Guayusa?

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual

Este trabajo está basado en la teoría del comportamiento planificado, propuesto por Icek Ajzen (1991, 2002) donde sostiene que la conducta humana es voluntaria y está determinada por intención conductual. Esta teoría es aplicada también en el campo alimenticio gracias a contribuciones de autores como: Lwin, Malik y Lau (2020).

Para Nuttavuthisit y Thorgersen (2017) la teoría se basa en que los comportamientos fundamentales de las personas son provocados, aunque las limitaciones exteriores y personales dificultan el actuar, el determinante inmediato del comportamiento es la intención que tiene la persona de realizar ese comportamiento.

La teoría del comportamiento planificado se construye a partir de 3 procesos principales: actitudes sociales, norma subjetiva y control conductual percibido.

En relación con la actitud de manera general, Allport (1935) la define como el estado mental y neural de disposición para poder responder, organizados por la experiencia y directiva, sobre la conducta a todos los objetos y situaciones con las que se pueda relacionar.

En referencia a las actitudes sociales para Ajzen (2002) estas surgen de la interacción entre lo que uno espera conductualmente y la valoración por parte de cada sujeto. Otros autores como Eagly y Chaiken (2007) la describen como una ruta psicosomática para evaluar algo exacto con amabilidad o sin ella.

Es decir, la actitud para el comportamiento, según Ajzen y Driver (1994) se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en gestión.

En relación con lo anterior un consumidor de bebidas energizantes, debido a la naturaleza del producto primero evalúa los componentes para determinar el beneficio potencial de la ingesta de este.

Por otra parte, la norma subjetiva es el modelo en que el sujeto percibe e interpreta lo que dicen las otras personas que considera relevantes acerca de lo que debería hacer en relación con la conducta y motivación (Ajzen, 2002).

Para Ajzen y Fishben (1980), las normas subjetivas actúan cuando personas importantes en el mundo creen que el individuo debe involucrarse en un comportamiento específico y su inspiración cumple con el pensamiento de estas personas.

La norma subjetiva sería el modo en el que el consumidor recibe e interpreta lo que dicen las personas y los grupos que considera importantes acerca de lo que debería hacer en relación con su conducta y motivación para acomodarse a estas opiniones.

Esta motivación en relación con las bebidas energizantes puede influenciar al aumento del consumo en círculos relacionados con consumidores subjetivos.

Otro de los elementos, el control conductual percibido para Ajzen (2002), son las creencias que poseen los sujetos sobre su propia capacidad para realizar una conducta determinada, tiene la correlación directa con la conducta real y con la intención conductual. Se relaciona con la percepción que tiene el individuo sobre el grado de facilidad y las dificultades para realizar dicho comportamiento (Achchuthan, Umanakenan, & Kajenthiran, 2017).

El control conductual es la creencia personal de la capacidad de controlar las dificultades que existen para realizar una conducta, incluye factores internos y externos. En los internos podemos encontrar habilidades físicas y psicológicas, en los externos el tiempo, la oportunidad, los medios y la dependencia de otras personas.

El control conductual puede influir en la conducta indirectamente por medio de los efectos en la intención, como directa e independientemente por los efectos mediadores de la intención que se tiene. Cuando el control conductual afecta a la conducta directamente, se entiende que esta fuere de control del estudiante y esta medida refleja el grado de control

real del estudiante sobre la posibilidad de tomar bebidas energizantes. La intención es la representación cognitiva de la disposición de una persona para realizar una conducta dada y se considera que es el antecedente inmediato de la conducta, es decir, a mayor intención del estudiante en tomar bebidas energizantes, mayor es la probabilidad que las consuma.

La tabla 1, es tomada del artículo "Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos realizada por los autores Daniel Ordoñez, Jaime Calderón y Lina Padilla (2021).

Tabla 1*Tema de análisis de comportamiento planificado en decisión de compra*

Tema de análisis	Principales conclusiones	Estudios
Comportamiento	<p>Las intenciones y comportamientos pueden predecirse con precisión considerable a partir de las actitudes hacia los comportamientos, las normas subjetivas y las percepciones sobre el control del comportamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La TPB es una teoría conductual adecuada para explicar la actitud y el comportamiento del consumidor en el mercado orgánico, incluso cuando se incluyen motivos de consumo en el análisis y pocas modificaciones estructurales con respecto al modelo original. 	Ajzen (2002), Ajzen y Driver (1991), Corral (2003), Danciu (2018), Reynolds et al. (2015)
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de compra de los sujetos es precedido por la intención de compra, que es lo que realmente importa en su decisión. • La falta de información es una barrera para el consumo de alimentos orgánicos. • El comportamiento ambientalmente significativo depende de una amplia gama de factores causales, tanto generales como específicos comportamentales. • No incluir la variable intención contribuye a la baja correlación entre las actitudes y el comportamiento ambiental. 	Achchuthan et al. (2017), Aertsens et al. (2011), Chamorro y Bañegil (2006), Chan y Lau (2000), Cheung et al. (2015), Choi y Johnson (2019), Carfora et al. (2019), da-Silva et al. (2013), Follows y Jobber (2000), Junior et al. (2014b), Kanchanapibul et al. (2014), Kumar (2013), Melo et al. (2019)
Comportamiento de compra	Una actitud positiva hacia la compra y la creencia de que otras personas importantes	Mohd-Suki (2017), Peattie (2010), Rana y Paul (2017), Sima (2014), Singh y

compran estos productos es la predicción más directa y destacada de la intención de compra de productos ecológicos. Verma (2017), Stern (2000), Sun et al. (2019), Wang (2017), Zanolli y Naspetti (2002), Zhu et al. (2013)

- Cuanto más conocedores son los consumidores sobre los problemas ambientales, más tienen la intención de comprar estos productos.
- En una alta conveniencia de compra, la intención de consumo de alimentos verdes tiende a generar comportamientos de consumo.

Decisión de compra

- La intención de comprar alimentos orgánicos y la confianza del consumidor en los productores e instituciones influye en la decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos.
- La decisión de compra de productos alimenticios orgánicos depende de la intención de compra y es un precursor del comportamiento de compra final. Además, la intención de compra depende de las actitudes y el conocimiento del producto orgánico.
- En alimentos orgánicos, las compras dependen de actitudes hacia la salud y beneficios ambientales proporcionados por lo orgánico, junto con el conocimiento de estos productos.
- Tanto el producto como las regulaciones influyen significativamente en la evaluación previa a la compra y esto se asocia con intenciones de compra a través del efecto mediador de creencias, actitudes y la evaluación previa.
- La “autocomplacencia” y la “búsqueda de variedades” influyen significativamente en las creencias y actitudes del consumidor hacia lo orgánico

Ayadi y Lapeyre (2016), Chen y Lobo (2012), Nuttavuthisit y Thøgersen (2017), Gracia y de-Magistris (2007)

Intención de compra

- El entorno de consumo actual y las características de los consumidores influyen directamente en la intención de compra e incrementó la capacidad predictiva del modelo.
- La actitud y la conciencia afectan directamente la intención de compra de alimentos orgánicos.
- La preocupación por el medio ambiente es un predictor no significativo de la intención de compra de alimentos orgánicos, donde los motivos egoístas, como la preocupación por la salud, son el mejor predictor de la intención de compra de alimentos orgánicos.
- Cuanto más altas son las intenciones de la persona, mayor es la expectativa de que lo intente y lo más probable es que logre realizar ese comportamiento.
- El efecto del individualismo, la actitud hacia los negocios y la propensión a la lealtad en cada dimensión de las creencias éticas influyen en la intención de compra del consumidor hacia los productos ecológicos.
- La intención de compra de los consumidores hacia lo orgánico está influenciada por presiones sociales percibidas y su disposición a ceder a la presión.
- La ambivalencia actitudinal puede desempeñar un rol en desarrollar la intención o incluso desempeñar un papel moderador en la relación actitud-comportamiento.

Al-Mamun et al. (2018), Asif et al. (2018), Carvalho et al. (2016), Chan (2000), Batista Ferraz et al. (2017), García-Rodríguez et al. (2015), Ham et al. (2015), Lu et al., (2015), Mohd-Suki (2018), Pandey et al. (2019), Ramayah et al. (2010), Qi y Ploeger (2019), Sreen et al. (2018), Sun, et al. (2018), Teng y Lu (2016), Wang et al. (2017), Yadav y Pathak (2017), Zhang et al. (2018), Zheng y Chi (2015)

Nota. Descripción de los temas de análisis del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos realizada por los autores Daniel Ordoñez, Jaime Calderón y Lina Padilla en el año 2022.

2.2 Marco Referencial

Diferentes trabajos se han realizado de la teoría del comportamiento planificado, en México se realizó un estudio acerca de la intención de compra de productos verdes que tuvo por objetivo identificar que variables de esta teoría resaltan la intención de compra de productos verdes en los jóvenes, se aplicó la investigación en 280 estudiantes de escuelas públicas de la región noroeste de México y se obtuvo como resultado que los procesos principales de la actitud y las normas subjetivas no tienen una relación significativa a la hora de comprar productos verdes, mientras que el control de compra y la obligación moral sí.

Así mismo, otro estudio que aplica teoría del comportamiento planificado con relación a la identificación de los factores que influyen en el consumo de productos de cuidado personal dentro segmento masculino latinoamericano, tuvo como resultados que, en México y Perú, el proceso relacionado con la norma subjetiva inhibiría el consumo de este tipo de productos entre los hombres, siendo los más jóvenes los que tienen mayor apertura al consumo de estos productos.

Por otra parte, entre algunos estudios relacionados con el consumo de bebidas energizantes naturales vale la pena destacar las investigaciones en las que el componente natural matiza en el producto.

En relación con lo anterior, un plan de negocio realizado por los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte en el 2019, acerca de la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya que tuvo como objetivo la sustitución de bebidas energizantes que tienen componentes químicos por algo sano y natural. Los resultados del estudio de mercado determinaron que existe un desconocimiento en la población de este sector acerca de los beneficios que brinda la fruta pitahaya y los beneficios que esta brinda.

Así mismo, una investigación realizada a enfermeros en la península de Santa Elena por Gonzabay y Tomalá (2020) determino que este tipo de bebidas es consumido en este gremio en una alta proporción a pesar de los efectos que podría tener.

Por otro lado, en Colombia Suarez et al. (2019) proponen un estudio para desarrollar una alternativa a bebidas energizantes tradicionales, teniendo como base natural el aloe vera, resultando muy aceptado en las pruebas del panel sensorial.

Del mismo modo, otro componente natural en bebidas energizantes es la guayusa. Es así, que, en Ambato, Vaca (2020) desarrolló un plan de negocios para este producto dirigido a personas diabéticas, logrando gran aceptación con un 87% para la adquisición de la bebida.

Así mismo, el desarrollo de una bebida energizante natural a partir de guayusa y cocona en Perú por Weepiu (2022) demostró que las personas prefieren una bebida con bajo contenido de cafeína y que la guayusa puede ser empleada en el desarrollo de bebidas energéticas de origen natural.

Igualmente, un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de maracuyá y maca en Perú por Cárdenas et al. (2019) determinaron que los consumidores adquieren estos productos por el cansancio físico y mental que puedan tener en el día y los beneficios que puedan adquirir de los mismos.

De igual manera, en el mismo país un trabajo de investigación por Salca (2022) evaluó la cantidad de cafeína y el nivel de aceptabilidad de una bebida energizante elaborada con pulpa residual de café demostrando que puede ser consumida por jóvenes y adultos.

Adicionalmente, es importante mencionar que la Guayusa ha sido estudiada en sus propiedades físicas y químicas como energizante por Salazar et al. (2022) resultando como un estimulante energético adecuado y aptos para el consumo humano.

En relación con lo anterior, otro estudio acerca de la composición fenólica, carotenoide y su capacidad como antioxidante de la Guayusa por García (2017) demostró tener potencial para el desarrollo de productos como ingrediente funcional en la industria alimentaria.

Además, una investigación realizada por Domínguez (2020) midió las emociones generadas en los jóvenes hacia emprendimientos de bebidas de guayusa mediante aplicaciones de Neuromarketing para conocer su decisión de compra. Un gran porcentaje determinó que el estrés y la excitación de la cual el orgullo depende en relación con los energizantes naturales a base de Guayusa.

Por otra parte, la creación de una bebida energizante a base de guayusa y cascarilla de cacao Paladines et al. (2021) fue catalogada como una bebida funcional de baja toxicidad y se convirtió en una bebida potencial con alto valor nutricional y farmacológico.

Por otro lado, una revisión crítica de la composición y la historia del uso seguro de la guayusa Wise (2019), concluyó que sus hojas tienen una composición química adecuada y segura que pueden ser utilizadas como alimento.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- Identificar el perfil del consumidor de energizantes naturales a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar el marco metodológico para la investigación propuesta.
- Identificar el perfil del consumidor de energizantes naturales.
- Identificar los factores que influyen en su comportamiento a la hora de adquirir energizantes naturales.

3.2 Diseño investigativo

Maxwell (2019) indica que, el diseño investigativo es el planteamiento de objetivos, el proceso de la investigación y la búsqueda de la información, la selección de características, fuentes de información, los criterios, generación y registro de datos dentro de una investigación para el desarrollo adecuado del tema y las estrategias que se utilizaran.

3.2.1 Tipo de investigación

Para Mejía (2020), la investigación descriptiva busca describir y explicar lo que se va a investigar. Describe la población, situación y fenómenos alrededor del cual se centra el objeto de estudio.

Según Ortiz (2019), la investigación exploratoria tiene como objetivo obtener información que tenga relación con el problema de la investigación planteada. Hace referencia al primer acercamiento que tiene el investigador hacia el tema que permitirá tener un mejor manejo al objeto que se estudiará, teniendo resultados aproximados dando la oportunidad de abrir nuevas líneas de investigación.

Tabla 2

Tipo de investigación

Tipos de datos	Tipo de investigación	Herramienta de investigación
Cualitativa	Exploratoria - Descriptiva	Entrevista
Cuantitativa	Exploratoria - Descriptiva	Encuesta

Nota. Esta tabla indica los tipos de datos utilizados, el tipo de investigación y la herramienta de investigación.

3.2.2 Fuentes de información

Primaria

Para García (2020), las fuentes de información primaria contienen la información original, las cuales no han sido tratadas antes y tienen como resultado información nueva y de relevancia.

Secundaria

Morales (2021) indica que, las fuentes secundarias hacen referencia a los contenidos que se extrajeron de una fuente primaria. Muestra la fuente donde se puede extraer la información primaria.

En el presente trabajo, como fuentes de información secundaria se utilizaron las proyecciones poblacionales para para el año 2022 publicadas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

3.2.3 Tipos de datos

Cuantitativos

Cadena et al. (2017) manifiestan que, la investigación cuantitativa es la que permite recopilar y evaluar datos numéricos para establecer la correlación que hay entre variables, generalidades y objetivos de los resultados que se obtuvieron por medio de una muestra para deducir patrones de conducta.

Cualitativos

Piza et al. (2019), define a la investigación cualitativa como la recopilación de datos de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramienta Cuantitativa

Encuesta

Marín & Barreneche (2021) indica que, es una herramienta que permite la recopilación de datos mediante el uso de un cuestionario. Para la presente investigación se aplicará una encuesta a través de un cuestionario con 17 preguntas cerradas y una semicerrada, será diseñada con Google Forms y será compartida de forma electrónica.

Herramienta Cualitativa

Para Lanuez y Fernández (2020) la entrevista se define como un método empírico, basado en la comunicación interpersonal que se establece entre el entrevistador y el entrevistado para obtener respuestas de un determinado problema.

Tabla 3*Herramientas de investigación*

Herramienta de investigación	Tipos de datos	Muestra	Observaciones
Encuesta	Cuantitativos	385 personas	Aplicación de encuestas a la muestra calculada
Entrevista	Cualitativos	3 personas	Nutricionistas

Nota. Herramientas de investigación utilizadas para el desarrollo de la investigación, tipo de datos, cantidad de muestras y observaciones aplicadas.

3.3 Target de aplicación**3.3.1 Definición de la población**

Para definir la población de la investigación se consideraron diferentes características:

- Edad mayor a 18 años.
- Habitantes de la provincia del Guayas.
- Que hayan consumido energizantes naturales.

Para el cálculo de la población se consideran los porcentajes correspondientes a los datos de las proyecciones poblacionales emitidas por el INEC.

Tabla 4*Variables - definición de población*

Variables	Porcentaje	Habitantes
Población Guayas	100%	4.387.434
Población Guayaquil	64%	2.807.958
Rango de edad	71%	1.993.650

Nota. Definición de población para variables consideradas en la población.

3.3.2 Definición de la muestra

En la investigación cuantitativa se realizó el tipo de muestreo aleatorio simple, ya que dentro de la población todos los encuestados tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

Se utilizó la fórmula de población infinita dado que el tamaño poblacional es mayor a 100,000, con un 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5%, resultando 385 encuestas a analizar.

Figura 1

Fórmula población infinita

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

Figura 2

Cálculo de la muestra

N=	1.993.650	
Z=	1,96	n= $\frac{1.993.650*1,96^2*0,5*0,5}{(1.993.650 - 1) *5\%^2+1,96^2*0,5*0,5}$
P=	0,5	
Q=	0,5	
E=	5%	n= $\frac{1914701,46}{4985,0829}$
		n= 385

Cabe recalcar que para realizar los cálculos respondientes se utilizaron las siguientes herramientas tecnológicas:

Google Forms: Herramienta que permite realizar formulario en línea para la recopilación de datos

Microsoft Excel: Utilitario informático que se utilizó para la codificación y limpieza de la base de datos.

Paquete estadístico Spss: Software que se utilizó para realizar los caculos de análisis de datos.

3.3.3 Formato de encuesta

Sección 1: Información demográfica

1. ¿Usted ha consumido alguna bebida energizante natural?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuál de las siguientes marcas ha consumido con mayor frecuencia?

Seleccione 2

- a) Waykana
- b) Liv Tea
- c) Iwia
- d) Wá
- e) No recuerdo marca

3. Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 45 años
- d) + 55

4. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

5. Nivel Educativo

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universidad
- d) Postgrado

6. Estado Civil

7. Ingresos mensuales

- a) Menos de \$500
- b) \$500 - \$1000
- c) \$1000 - \$2000
- d) Más de \$2000

Sección 2: Actitudes y creencias

8. Creo que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para mi salud y bienestar

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. Considero que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar mi nivel de energía.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. Me preocupa el impacto ambiental de los productos que consumo.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Sección 3: Normas sociales y subjetivas

11. Mis amigos/familiares consideran que consumir energizantes naturales a base de guayusa es una buena elección.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. Considero que la mayoría de las personas en mi entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de bebidas energizantes a base de Guayusa

- a) Totalmente en de sacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Sección 4: Control percibido y control comportamental

14. Sé identificar una bebida energizante natural de una que no lo es

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. Tengo la capacidad económica para comprar una bebida energizante

natural a base de Guayusa

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. En mi opinión los precios de los productos energizantes naturales no son

altos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Sección 5: Intención y comportamiento

17. ¿Con qué frecuencia consumes energizantes naturales a base de guayusa?

- a) Nunca
- b) Ocasionalmente
- c) Una vez a la semana
- d) Varias veces a la semana
- e) Diariamente

18. ¿Cuál es el motivo principal por el que consumes energizantes naturales a base de guayusa?

- a) Mejorar mi energía y concentración
- b) Promover la salud y el bienestar
- c) Sabor y preferencia personal
- d) Recomendación de amigos/familiares
- e) Otro (especificar) _____

La encuesta previa se fundamenta en la propuesta de Müller, Amezcua y Müller (2021), cuyo enfoque de investigación se basó en el método PLS-SEM. Esta elección se debió a la intención de identificar los constructos que influyen en la intención de compra por parte del consumidor.

Guía de preguntas entrevista a expertos

1. Para usted ¿Que son las bebidas energizantes?
2. ¿Por qué la gente lo consume?
3. ¿Qué son los energizantes naturales?
4. En su opinión ¿Cree que las personas deberían consumirlos?
5. ¿Qué es la guayusa?
6. ¿Cree que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para la salud y bienestar de las personas?
7. ¿Considera que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar el nivel de energía de las personas?
8. En su opinión, las redes sociales influyen fuertemente en las decisiones de compra de bebidas energizantes naturales
9. ¿Los precios de las bebidas energizantes naturales son altos?

CAPITULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la investigación

4.1.2 Resultados Cualitativos

4.1.2.1. Resultados entrevistados a expertos.

Lcda. Erika Merchán

Es licenciada en nutrición, graduada de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), lleva laborando aproximadamente de 7 a 8 años el ámbito hospitalario y trabajó 2 años en el servicio de alimentación y servicio de catering.

Tabla 5

Aspectos relevantes – Entrevista 1

Factores	Aspectos Relevantes
Bebidas Energizantes	Bebidas que sirven para dar energía o que a su vez ayudan a que se estimule el sistema nervioso y sirve para mantenerte activo y atento Utilizan componentes o ingredientes naturales
Bebidas Energizantes naturales	Existen varios tipos o ingredientes que se utilizan para que se describa este producto como natural, como el ginseng la guayusa, el jengibre etc. Planta natural que se utiliza de forma ancestral y para hacer infusiones o aguas medicinales, sirve para curar algún malestar, se produce en el país y la exploración y explotación de esta planta principalmente se da en la Amazonia Ecuatoriana
La Guayusa	Influye mucho en la sociedad actual ya que logra que los consumidores adquieran cualquier tipo de producto tiene una influencia muy grande en la actualidad ya sea por novelty o porque realmente lo necesita
Las redes sociales	
El precio	Los precios de los energizantes naturales oscilan entre 1,50 a 2 dólares en cambio los industriales podrían llegar hasta costar 4 o 5 dólares Entonces en este caso escojo un producto natural que me va a beneficiar tanto por el precio y por el contenido

Nota. Entrevista a la Licenciada Erika Merchán sobre los aspectos relevantes en la comercialización y producción de bebidas energizantes.

Lcda. Carolina Paz Yépez

Licenciada en nutrición, tecnóloga en alimentos y tiene una maestría en calidad de los alimentos. Es doctora en ciencia, tecnología y gestión alimentaria.

Tabla 6

Aspectos relevantes – Entrevista 2

Factores	Aspectos Relevantes
Bebidas Energizantes	Las bebidas energizantes contienen ingredientes como cafeína y taurina en cantidades reguladas por normativas, y se destacan por su capacidad para proporcionar energía y otros posibles efectos.
Bebidas Energizantes naturales	Las bebidas energéticas naturales se derivan directamente de un componente de la naturaleza en su estado original y puede encontrarse en alimentos o plantas. Estos componentes naturales a menudo tienen efectos orgánicos o fisiológicos en el cuerpo, lo que les permite ser asociados con beneficios energéticos. Es importante destacar que los energizantes naturales se obtienen directamente de la naturaleza, en contraste con otros productos que pueden contener ingredientes sintéticos.
La Guayusa	Es una planta natural que tiene un efecto a nivel de mejorar el tema de salud súper interesantes y sobre todo en temas de componentes antioxidantes y elementos que mejoran los niveles de estimulación de los consumidores ya que este promueve la salud y bienestar. Como beneficio claro: la guayusa puede llegar a mejorar los procesos metabólicos de la persona.
Las redes sociales	hoy en día a nivel publicitario y a nivel de marketing, pues las redes sociales sin duda son un elemento en el que atraen a muchos consumidores Definitivamente la red social tiene un nivel de influencia muy elevado sobre la aceptación o el consumo de productos naturales.
El precio	Se ve muy influenciado por el Procesos tecnológicos inmersos en el desarrollo de un producto que evidentemente dependiendo del país en el que se procesan, incluyen valores agregados que se reflejan en el costo del producto. Ya que mientras más quiero garantizar el estado natural de producto o mantener características nutricionales, tengo que optar por tecnologías que hoy en día en países, por ejemplo, como los nuestros, son aún costosos porque son tecnologías innovadoras, porque son equipos súper interesantes y que tienen una inversión elevada. Esto conlleva a que los precios en los productos varíen, ya que muchas veces una bebida completamente natural en cierto punto es un poco costosa y por eso tiene que usar otro tipo de complementos para que el costo salga mucho más bajo

Nota. Entrevista a la Licenciada Carolina Paz sobre los aspectos relevantes en la comercialización y producción de bebidas energizantes.

Figura 4

Nube de palabras - Entrevista 2



Ing. Julio Palmay Paredes

Es ingeniero agroindustrial, máster en control de calidad de alimentos y ejerce la docencia universitaria aproximadamente desde hace 7 años. En los últimos años ha desarrollado algunos proyectos de investigación dentro del área de productos lácteos y el área de productos cárnicos

Tabla 7

Aspectos relevantes - Entrevista 3

Factores	Aspectos Relevantes
Bebidas Energizantes	Principalmente este tipo de productos nos ayuda a aumentar temporalmente la energía, nos ayuda a mejorar la concentración y a combatir la fatiga. Tienen que usar materia prima directamente natural
Bebidas Energizantes naturales	Debe contener taurina y cafeína para ser considerados energizantes los energizante naturales y específicamente a base de plantas son efectivos para aumentar los niveles de energía y las calorías que necesita nuestro cuerpo Planta natural originario de la amazonia, la guayusa dentro de su composición tiene cafeína y teobromina, también presenta: magnesio, zinc, calcio y vitamina c
La Guayusa	Es fundamental ya que cómo se ha ido desarrollando, las redes sociales cumplen un papel súper importante dentro del impacto que puede tener un producto a un consumidor ya que en la actualidad las redes sociales tienen un impacto significativo para todo lo que tiene que ver la comercialización de los productos ya que dan a conocer el mismo.
Las redes sociales	Los precios de los energizantes naturales varían mucho según su producción y como los puede llegarla a presentar la competencia ya que el mercado de los energizantes está muy copado por marcas muy reconocidas que muchas veces las personas prefieren comprar una bebida artificial que una bebida completamente natural y así sea que el precio este bajo en las bebidas naturales prefieren en muchos casos comprar esa bebida conocida que por conocer.
El precio	

Nota. Entrevista al Ing. Julio Palmay sobre los aspectos relevantes en la comercialización y producción de bebidas energizantes.

4.1.2.2. Conclusiones de resultados cualitativos.

Se puede concluir que los especialistas conceptualizan las bebidas energizantes como aquellas que contienen cafeína y taurina, diseñadas para incrementar los niveles de energía en individuos experimentando agotamiento mental y físico. Además, se establece que las bebidas energizantes naturales deben incluir componentes de origen natural, como cafeína y taurina, a fin de merecer tal denominación. En este contexto, la guayusa, una planta autóctona de la región amazónica, se erige como un ejemplo, al albergar cafeína y antioxidantes capaces de potenciar los niveles de estimulación en los consumidores. Las plataformas de redes sociales adquieren un papel esencial en la difusión del producto hacia el público consumidor, propiciando su conocimiento y reconocimiento. En último término, resulta pertinente considerar que el precio de estas bebidas se halla intrínsecamente ligado a su proceso de producción. Actualmente, la fabricación de estas bebidas naturales en Ecuador presenta costos significativos, con una inversión considerable en su elaboración. Por lo tanto, el precio de dichos productos puede variar proporcionalmente a la cantidad de componentes naturales incorporados en su formulación.

4.1.4 Resultados de la investigación descriptiva

4.1.4.1. Resultados cuantitativos.

A continuación, se muestran los resultados cuantitativos recolectados a través de la encuesta de un total de 462 personas, contó con una pregunta filtro ¿Usted ha consumido alguna bebida energizante natural?, para lograr tener respuestas acerca de sus experiencias con estas bebidas. Con la pregunta filtro quedaron 386 encuestas.

Figura 6

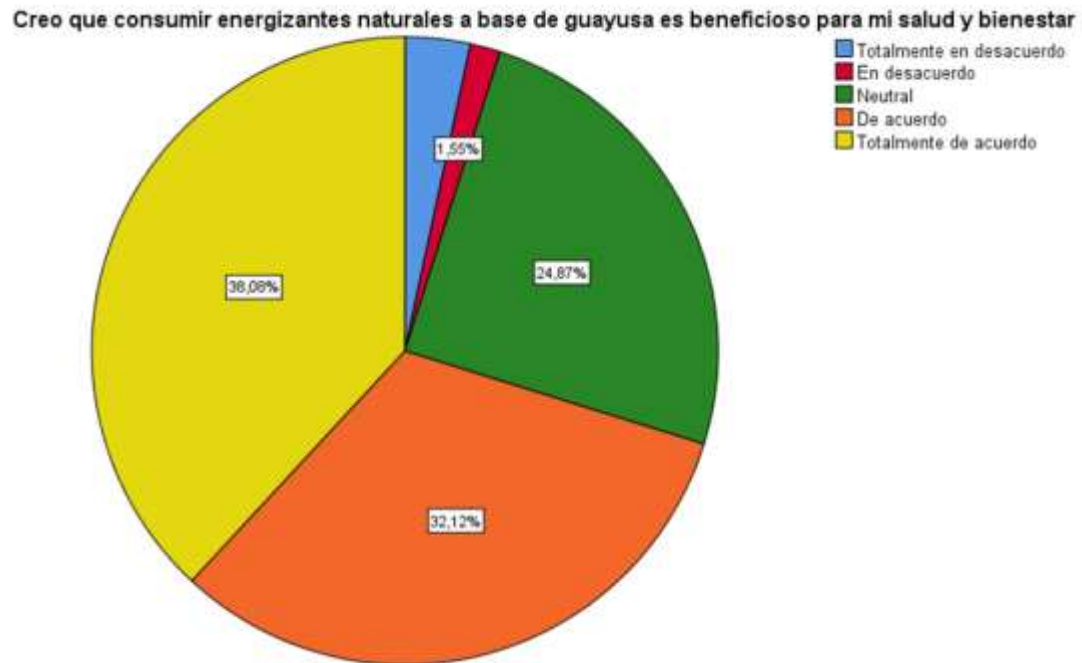
Marcas de mayor consumo



En la figura 6 se muestra que la marcas que más han consumido los consumidores de energizantes naturales es Liv Tea con un 47,93%. El 22,54% no recuerdan la marca que han consumido y el 12,95% consume Waykana con mayor frecuencia.

Figura 7

Consumo de energizantes



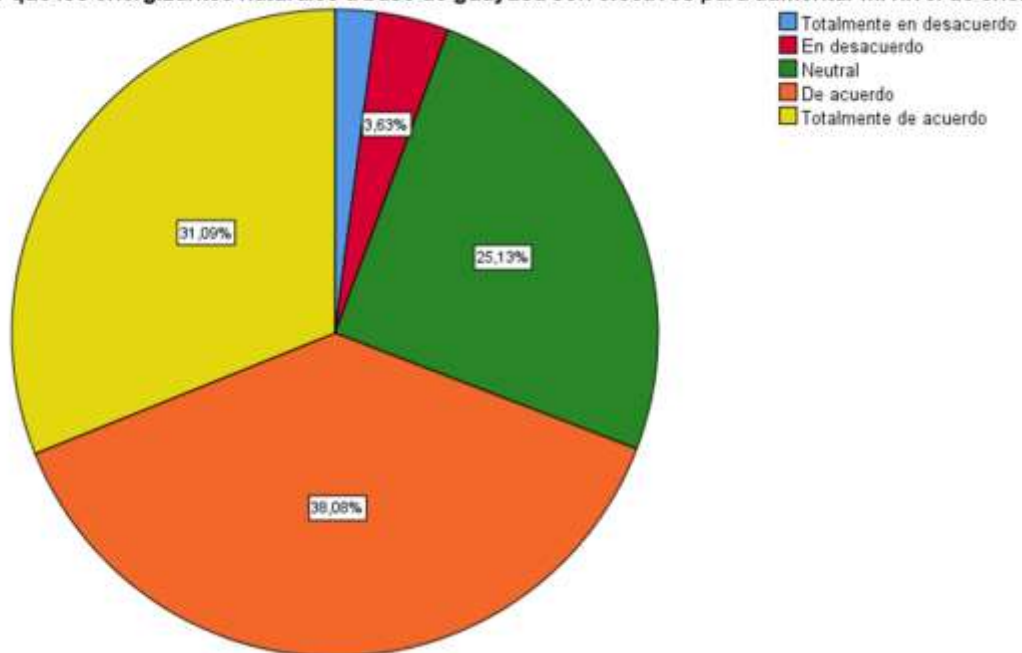
En la figura 7 se muestra que el 38,08% de los encuestados están totalmente de acuerdo que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para su salud y bienestar, mientras que el 32,12% solo está de acuerdo y el 24,87% no están de acuerdo ni desacuerdo.

Figura 8

Efectividad de energizantes naturales a base de guayusa

En la figura 8 muestra que el 38,08% de los encuestados están de acuerdo que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar el nivel de energía, el 31,09% están totalmente de acuerdo y el 25,13% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

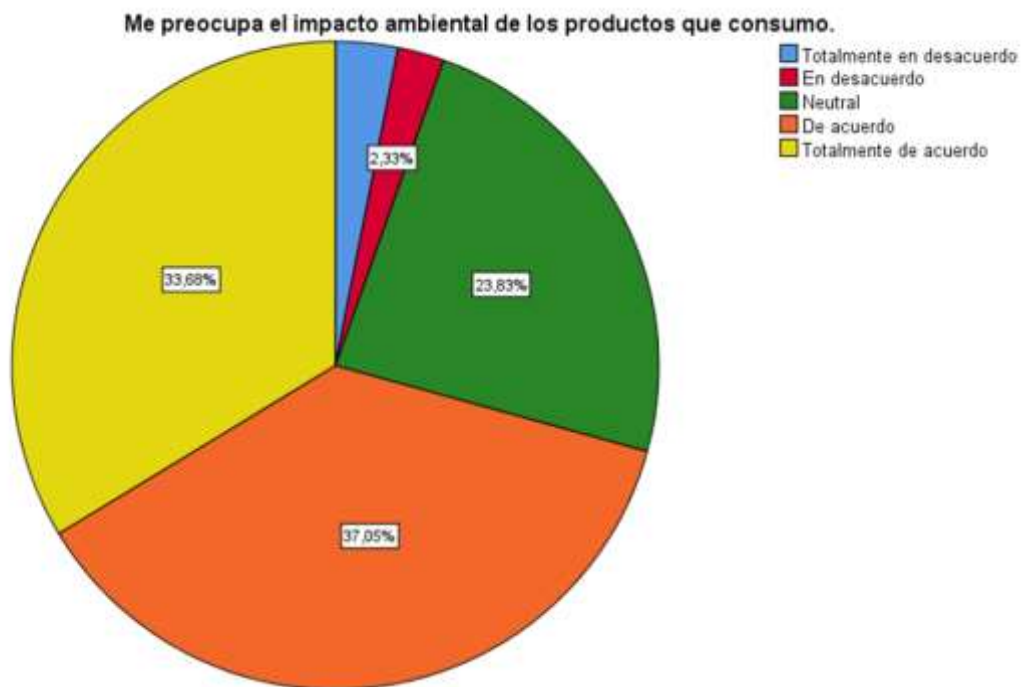
Considero que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar mi nivel de energía.



Esto podría ser por los diferentes componentes que tiene la hoja de guayusa que son la cafeína y antioxidantes sumado a los ingredientes que tiene una bebida energizante como la taurina este se puede multiplicar y puede resultar ser mucho más efectivo que un energizante común, ya que puede aumentar más rápidamente los niveles de energía dependiendo de la persona que lo consuma.

Figura 9

Impacto ambiental en productos de consumo

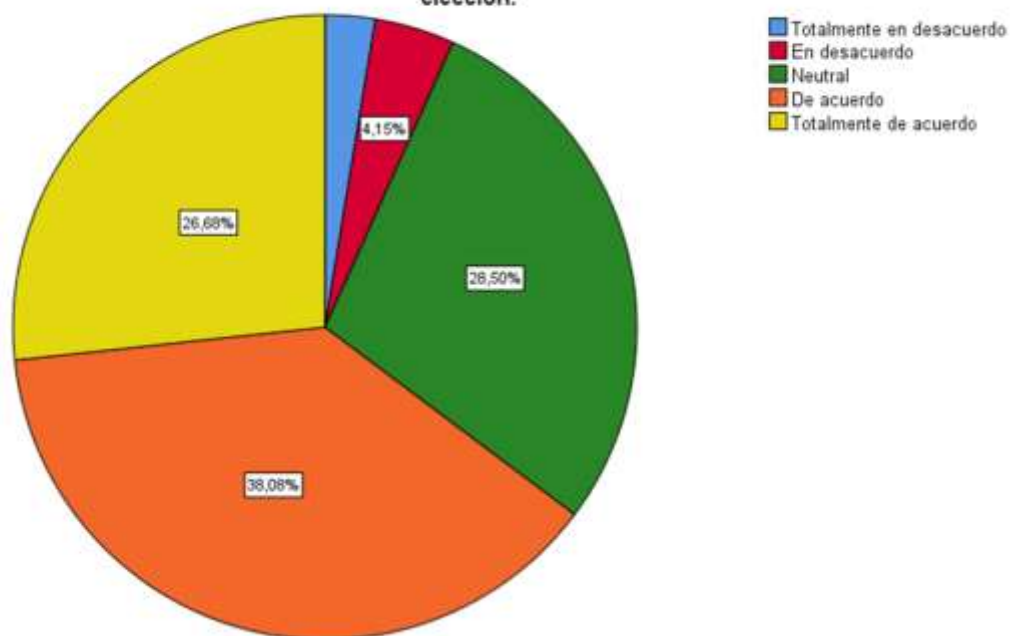


En la figura 9, se muestra que el 37,05% de los encuestados están de acuerdo con la preocupación del impacto ambiental de los productos que consumen, el 33,68% están de acuerdo y el 23,83% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Hoy en día es posible que por los problemas ambientales que está sufriendo el mundo, las personas se inclinen más a consumir productos verdes o naturales, ya que en la actualidad la mayoría de los productos que las personas consumen son muy procesados, al consumir productos naturales obtienen mas beneficios para su cuerpo y son amigables con el medio ambiente, evitando así futuras enfermedades.

Figura 10

Consumo de bebidas energizantes

Mis amigos/familiares consideran que consumir energizantes naturales a base de guayusa es una buena elección.

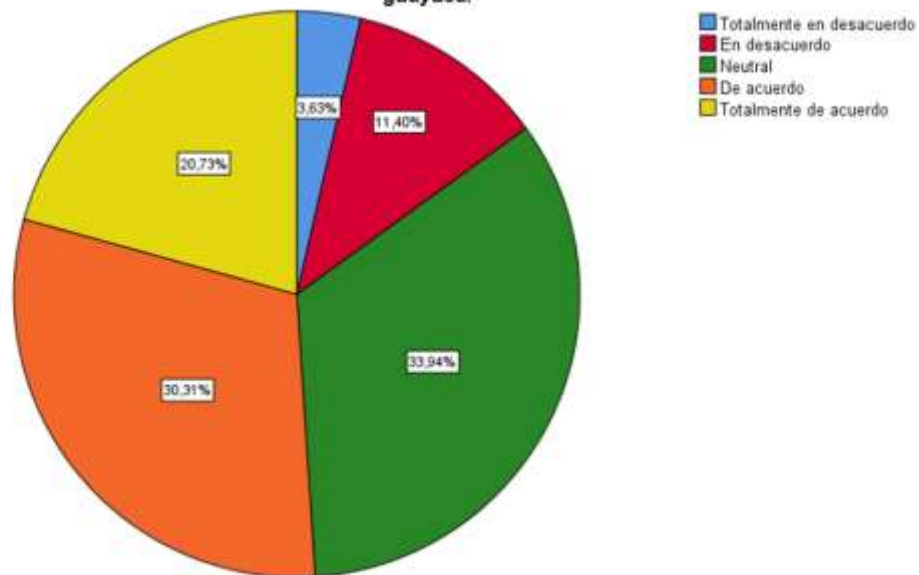


En la figura 10 se muestra que el 38,08% de los encuestados están de acuerdo que sus amigos y familiares consideran que consumir energizantes naturales a base de guayusa es buena elección, el 28,50% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 26,66% están totalmente de acuerdo. Se podría decir que las personas que en la actualidad consumen estas bebidas energizantes son influenciados por amigos o familiares, ya que no es un producto común. Al consumidor le podría gustar saber la opinión de alguien que ya haya consumido este energizante y saber los beneficios que este le podría traer en su vida diaria o si es posible que lo llegue a recomendar.

Figura 11

Consumo de las bebidas energizantes – Entorno

Considero que la mayoría de las personas en mi entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa.

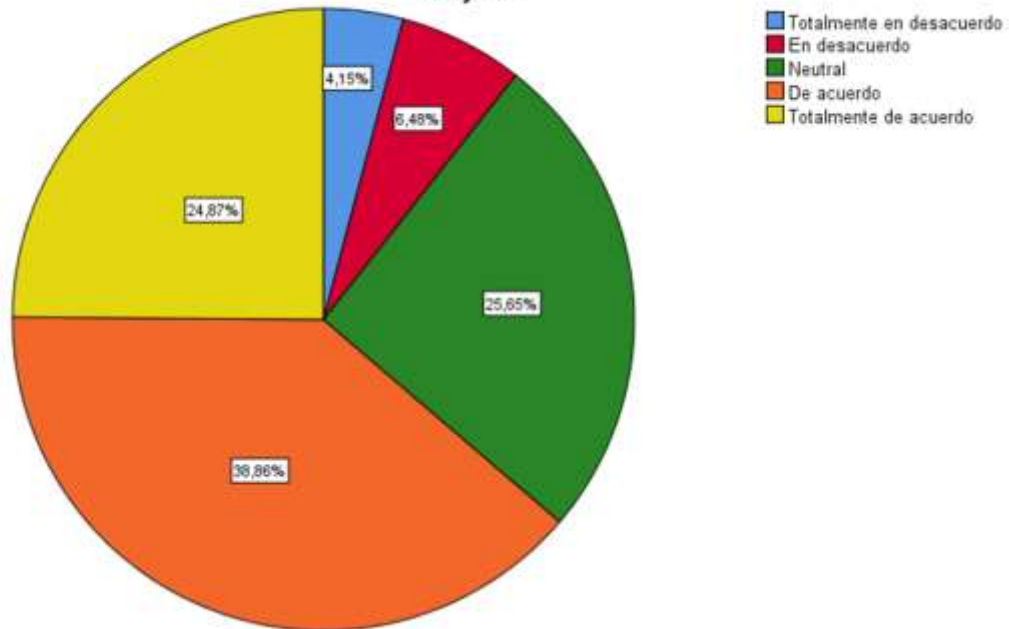


En la figura 11 se muestra que un 33,94% consideran neutral que la mayoría de las personas de su entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa, el 30,31% están de acuerdo y el 20,73% están totalmente de acuerdo.

Figura 12

Influencia en las redes sociales

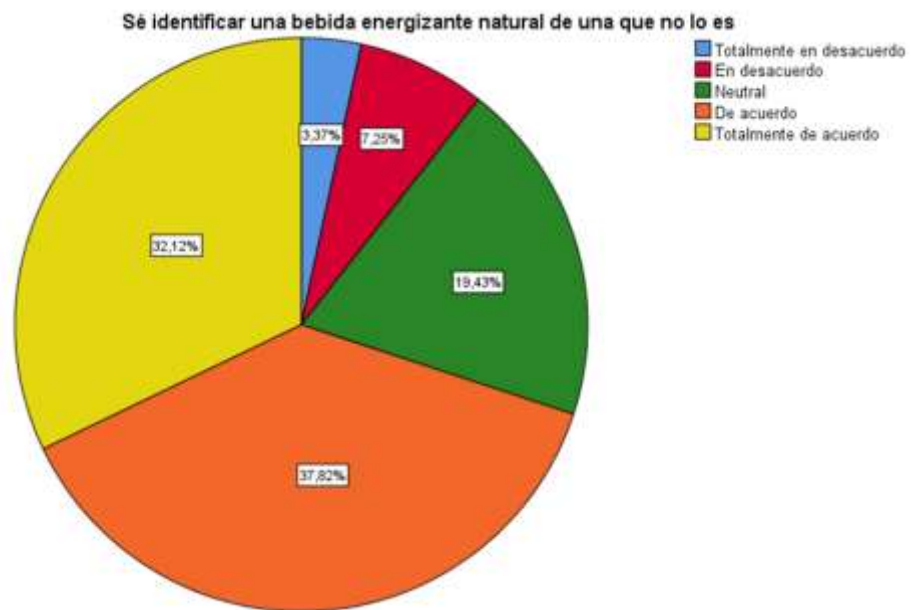
Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de bebidas energizantes a base de Guayusa



En la figura 12 se muestra que el 38,86% de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales influyen fuertemente en sus decisiones de compra de bebidas energizantes a base de guayusa, el 25,65% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 24,87% están totalmente de acuerdo. Esto podría ser porque las marcas de estas bebidas están en busca de un consumidor joven que esté en movimiento y a estas personas se les puede llegar a conocer la marca mediante las redes sociales.

Figura 13

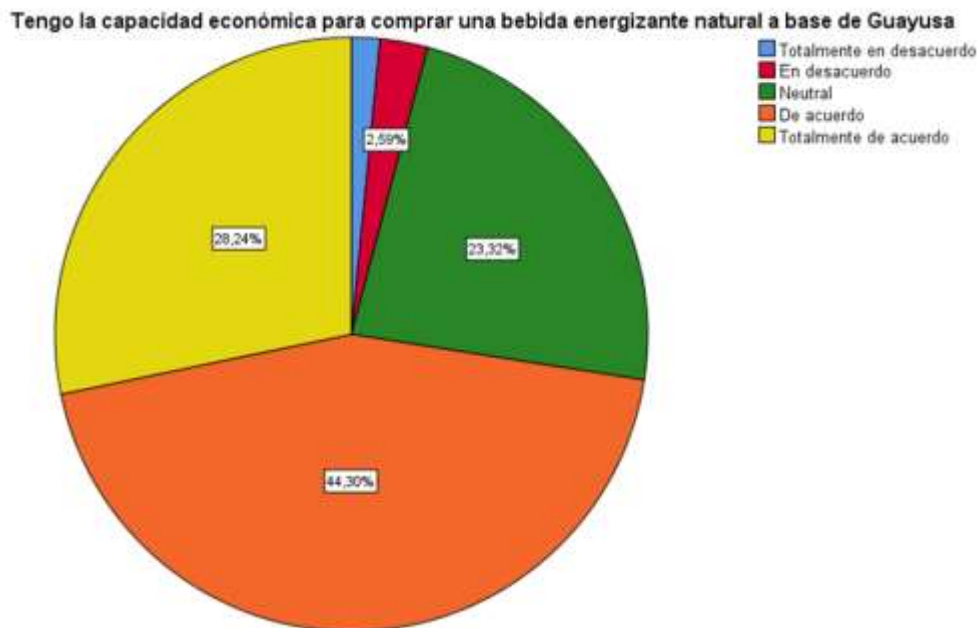
Identificación de una bebida energizantes



En la figura 13 se muestra que el 37,82% están de acuerdo en saber identificar una bebida energizante natural de una que no lo es, el 32,12% están totalmente de acuerdo y el 19,43% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Hoy en día es posible para el consumidor identificar una bebida energizante de una que no lo es, ya que las marcas usan diferentes etiquetas para que este sea conocido con una bebida energizante natural.

Figura 14

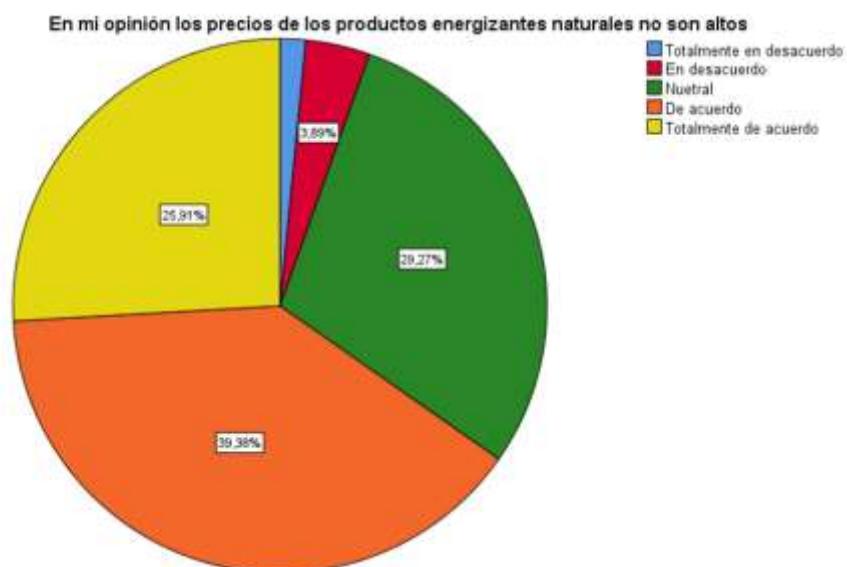
Capacidad económica para compra de una bebida energizante



En la figura 14 se muestra que un 44,30% están de acuerdo con tener la capacidad económica para comprar una bebida energizante natural a base de guayusa, el 28,24% están totalmente de acuerdo y el 23,32% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 15

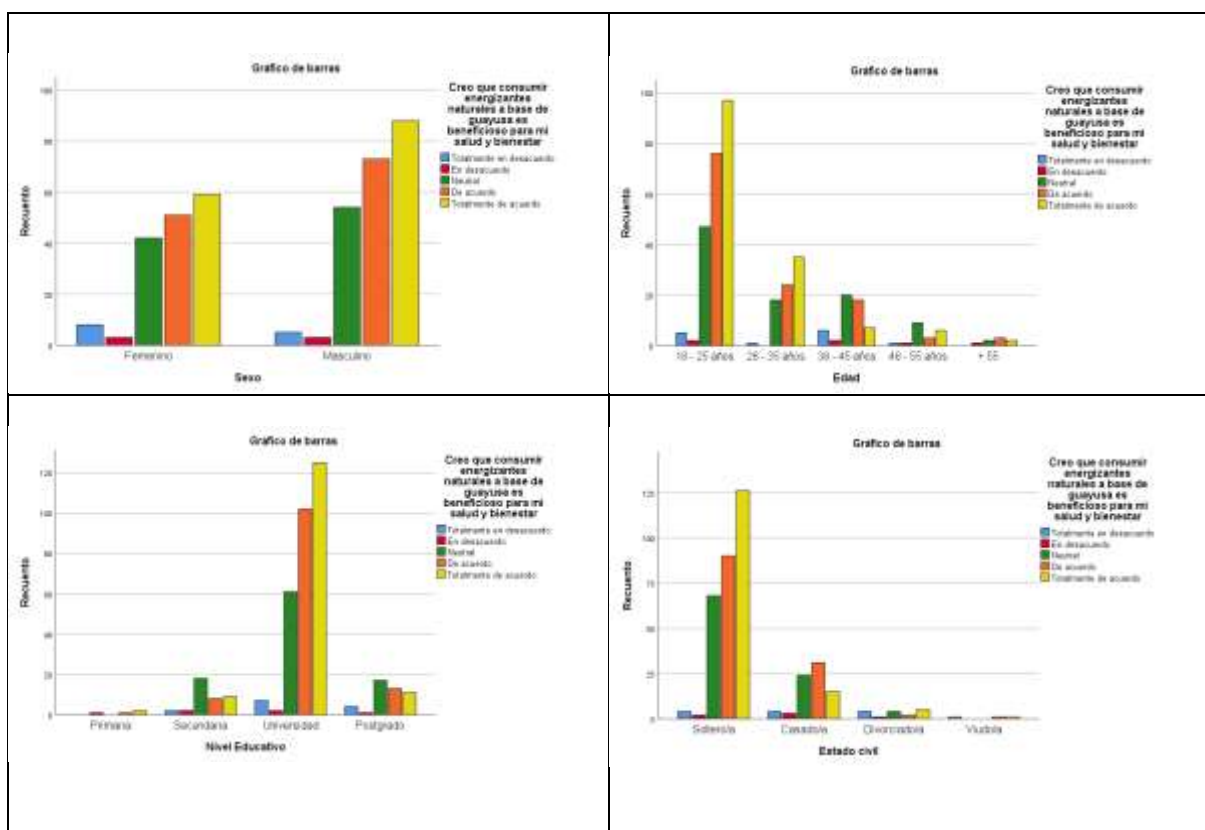
Precios de bebidas energizantes



En la figura 15 se muestra que el 39,38% de los encuestados están de acuerdo que los precios de los productos energizantes naturales no son altos, el 29,27% le parece neutral y el 25,91% están totalmente de acuerdo. Para los consumidores puede ser que las bebidas energizantes naturales no son altas a comparación de las bebidas energizantes de marcas ya reconocidas en el mercado que tal vez por sus múltiples componentes las hacen más caras.

Tabla 8

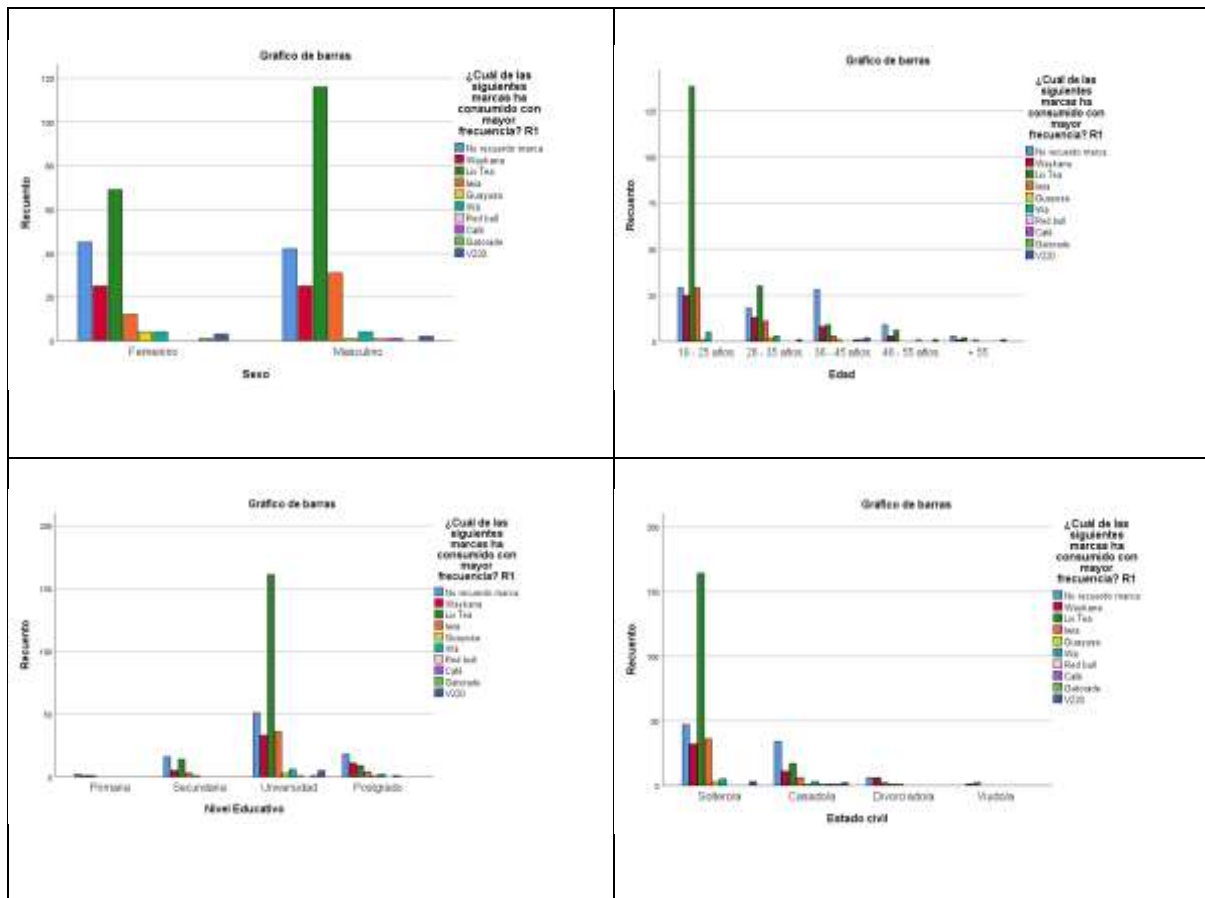
Encuestas sobre consumo de alimentos



En la tabla 8 se muestra que el sexo masculino que van a la universidad tiene entre 18 y 25 años, son personas solteras que están totalmente de acuerdo que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para su salud y bienestar.

Tabla 9

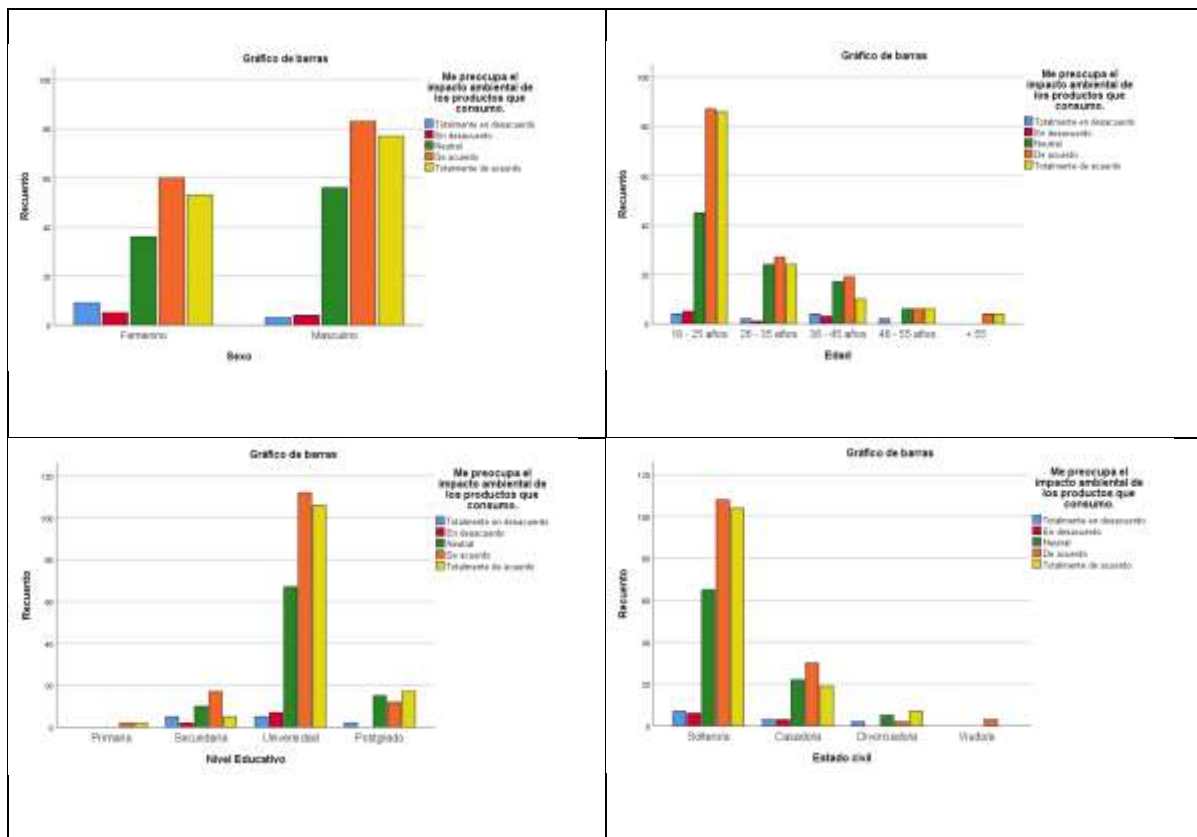
Consumo de marca Liv



En la tabla 9 se muestra que el sexo masculino que tienen entre 18 – 25 años que van a la universidad y están solteros consumen con más frecuencia la marca Liv Tea. Esto puede ser posible que por ser hombres consumen más energía, las personas que son jóvenes tienen múltiples actividades como universidad y trabajo, lo que resulta ser un mayor desgaste de energía por lo que recurren tomar bebidas energizantes. También se pudo observar que las mujeres con estas mismas características tienen el mismo desgaste de energía pero estas no suelen recordar la marca del energizante natural que han consumido.

Tabla 10

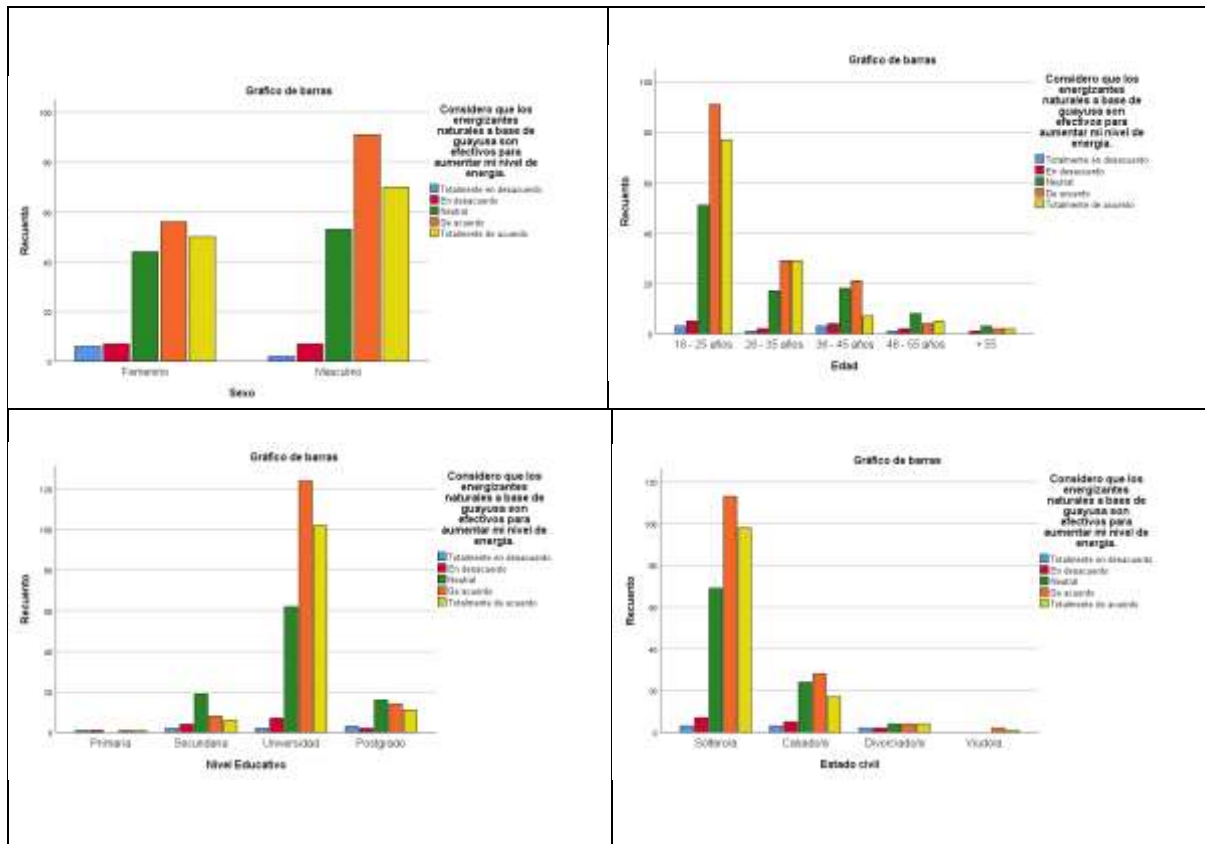
Impacto ambiental



En la tabla 10 se muestra que el sexo masculino que tienen entre 18 – 25 años que van a la universidad y están solteros se preocupan por el impacto ambiental de los productos que se consumen. Esto puede ser por la generación, hoy en día se puede decir que los jóvenes se preocupan más por el medio ambiente y por los productos que consumen. Se puede observar que esta tendencia se repite también en el sexo femenino siendo las mujeres entre 18 – 25 años las que más se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen. Lo que les sigue son las personas casadas un rango mayor de edad que también se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen.

Tabla 11

Efectividad de los energizantes naturales

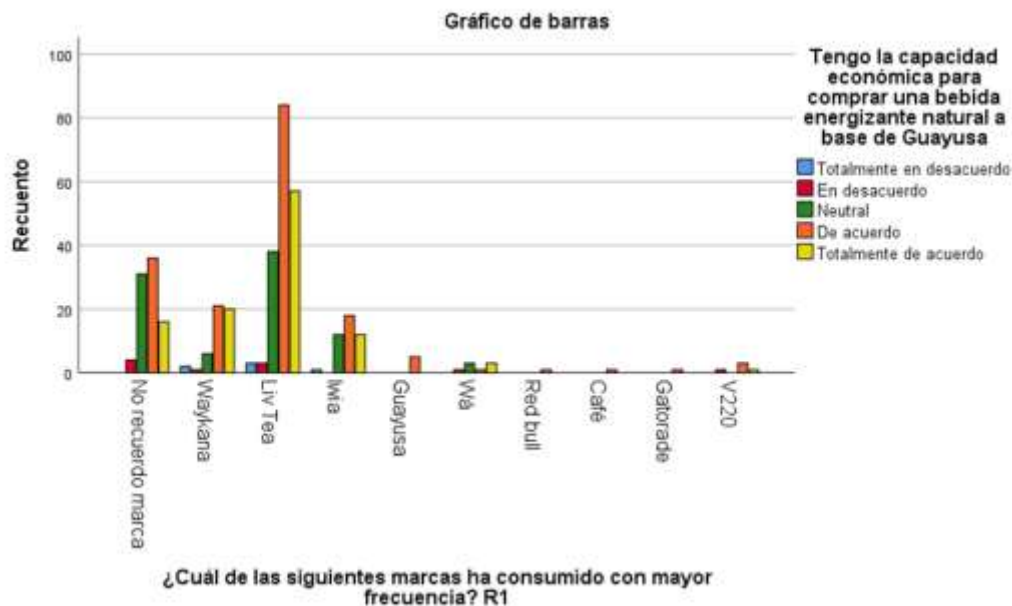


En la tabla 11 se muestra que el sexo masculino que tiene entre 18 – 25 años que van a la universidad que su estado civil es soltero creen que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar su nivel de energía. Esta tendencia puede ser posible por el conocimiento que tienen estas personas de los beneficios que tienen consumir productos naturales, al saber esto creen que consumiéndolos tendrán más beneficios de un producto que no es natural y que contiene ingredientes artificiales lo que puede resultar perjudicial para la salud. Las personas que están los rangos entre 26 – 35 años son las personas que están más de acuerdo que este tipo de energizantes son los más efectivos para el aumento de nivel de energía.

4.2 Análisis de interpretación de variables cruzadas

Figura 16

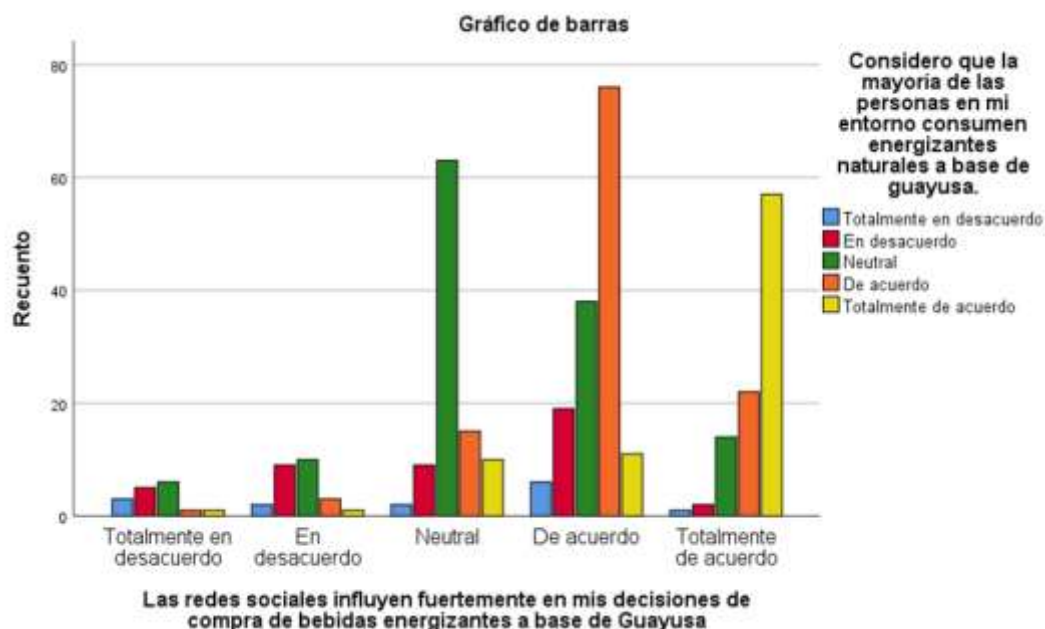
Frecuencia de la bebida energizante natural



En la figura 16 se muestra que la persona que tiene la capacidad económica para comprar una bebida energizante natural a base de guayusa consume con más frecuencia la marca Liv Tea, le siguen las personas que no recuerdan la marca que consumen o que han consumido pero son personas que tienen la capacidad para adquirirlas, le siguen Waykana y lwia que son marcas reconocidas por los consumidores de estas bebidas y que son personas que tienen la capacidad económica para adquirirlas, un porcentaje pequeño de los encuestados cree que la bebida energizante V220 es una bebida natural, lo cual no lo es. Lo mismo pasa con el té de Guayusa, el cual no puede ser considerado como energizante porque no tiene los ingredientes como la cafeína y taurina para poder ser llamado energizante como tal, hay un desconocimiento pequeño en los encuestados que creen que consumir este té ya aumentará sus niveles de energía.

Figura 17

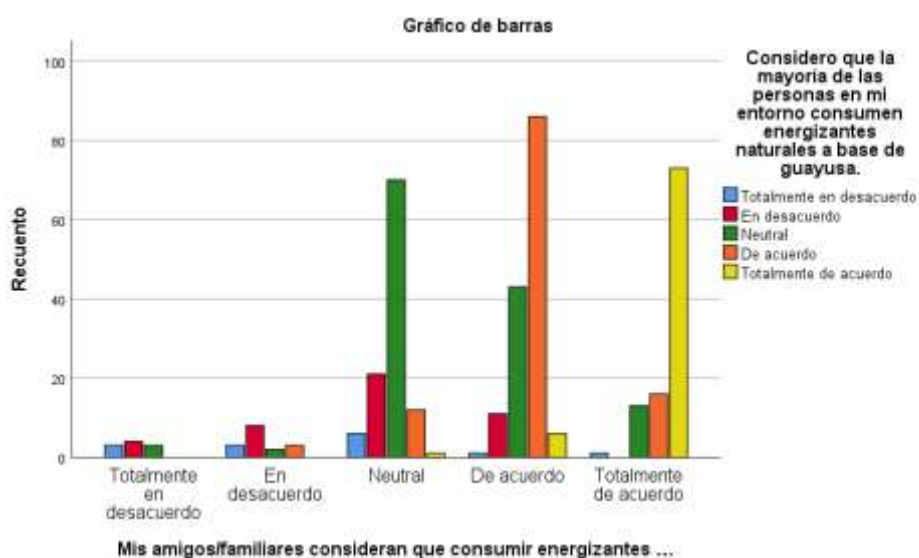
Consumo de las bebidas energizantes – Entorno/Redes sociales



En la figura 17 se muestra que las personas que consideran que la mayoría de las personas de su entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa están de acuerdo que las redes sociales influyen fuertemente en sus decisiones de compra de bebidas energizantes a base de guayusa.

Figura 18

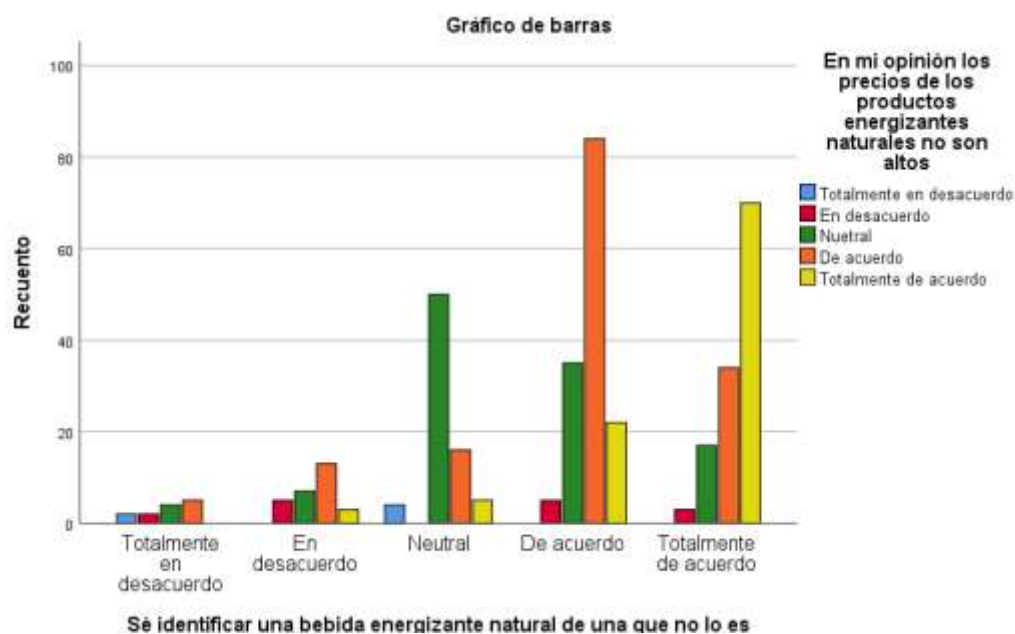
Consumo de bebidas energizantes - Entorno



En la figura 18 se muestra que las personas que consideran que la mayoría de las personas de su entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa son las mismas que sus amigos y familiares creen que consumir estos energizantes son una buena elección. A las personas que consumen estas bebidas energizantes posiblemente la empezaron a tomar por recomendación de alguna persona de su círculo cercano o porque vio consumir estas bebidas a algún familiar o amigo lo que ocasiono que este lo empiece a consumir por creer que es una buena bebida natural.

Figura 19

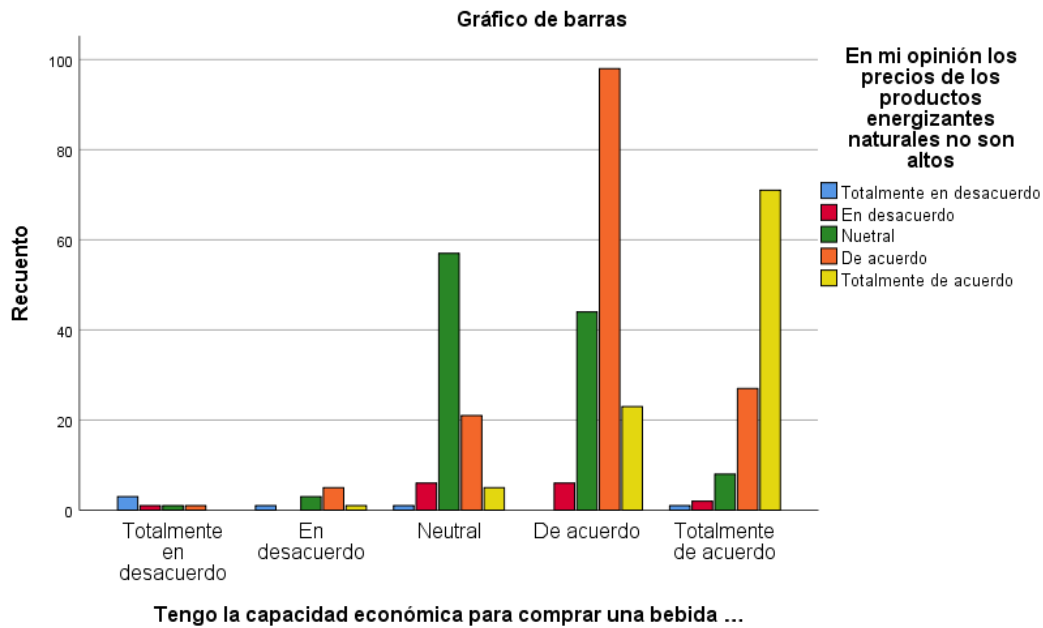
Consumo de bebidas energizantes - Precio



En la figura 19 se muestra que las personas que opinan que los precios de los productos energizantes naturales no son altos son las que saben identificar una bebida energizante natural de una que no lo es. Puede que las personas que creen que una bebida energizante no es cara, son las que más consumen estas bebidas por ende son personas que saben identificar perfectamente este tipo de bebidas energizantes naturales de unas que no lo son.

Figura 20

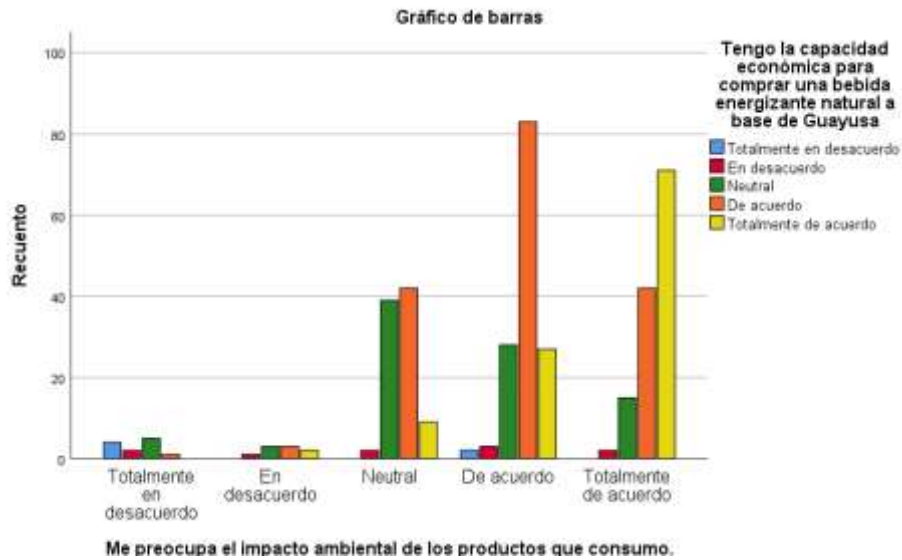
Consumo de bebidas energizantes - capacidad económica



En la figura 20 se muestra que las personas que opinan que los precios de los productos energizantes naturales no son altos tienen la capacidad económica para comprar una bebida energizante natural. Se muestra también un pequeño porcentaje que creen que estos productos son caros y se demuestra que es porque no tienen la capacidad económica para adquirirla.

Figura 21

Relación preocupación ambiental - Consumo de bebida energizante natural



En la figura 21 se muestra que la persona que tiene la capacidad económica para comprar una bebida energizante natural a base de guayusa son las que le preocupan el impacto ambiental de los productos que consumen. Se puede decir que estas personas entre más capacidad económica tengan mayor será su preocupación por el impacto ambiental de los productos que consume. Estas personas puede que suelen consumir más productos naturales por tienen la capacidad para comprarlos.

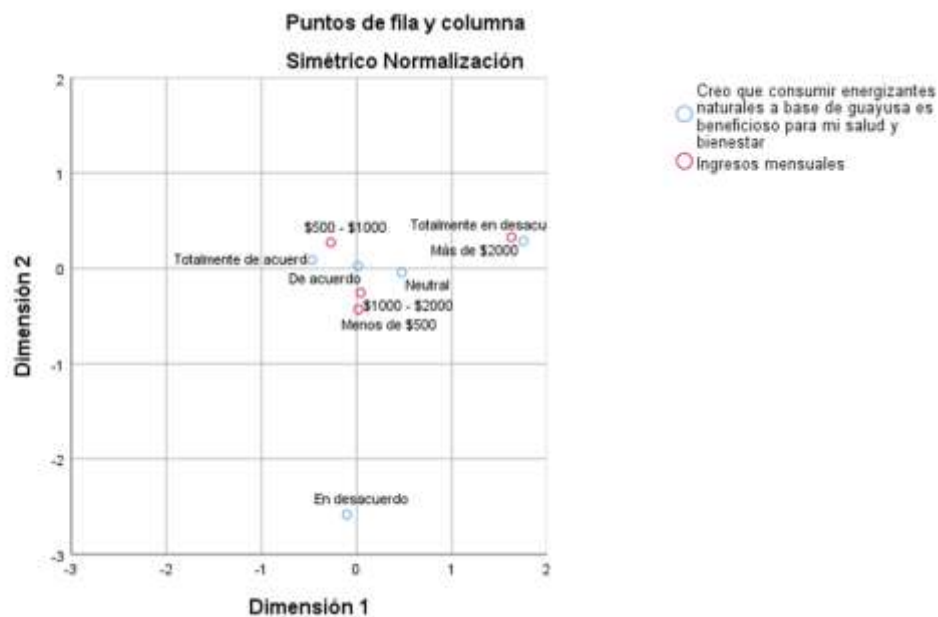
4.3 Análisis de interpretación de variables cruzadas

4.3.1 Teoría de correlación de Spearman

En los siguientes gráficos se representan las dimensiones encontradas de las variables mediante un análisis de correspondencia, según el análisis de correspondencia para evaluar la relación entre dos variables en un conjunto de datos. A diferencia de la correlación de Pearson, que se basa en la relación lineal entre variables continuas, la correlación de Spearman se emplea cuando las variables no siguen una distribución normal o cuando la relación entre ellas no es necesariamente lineal.

Figura 22

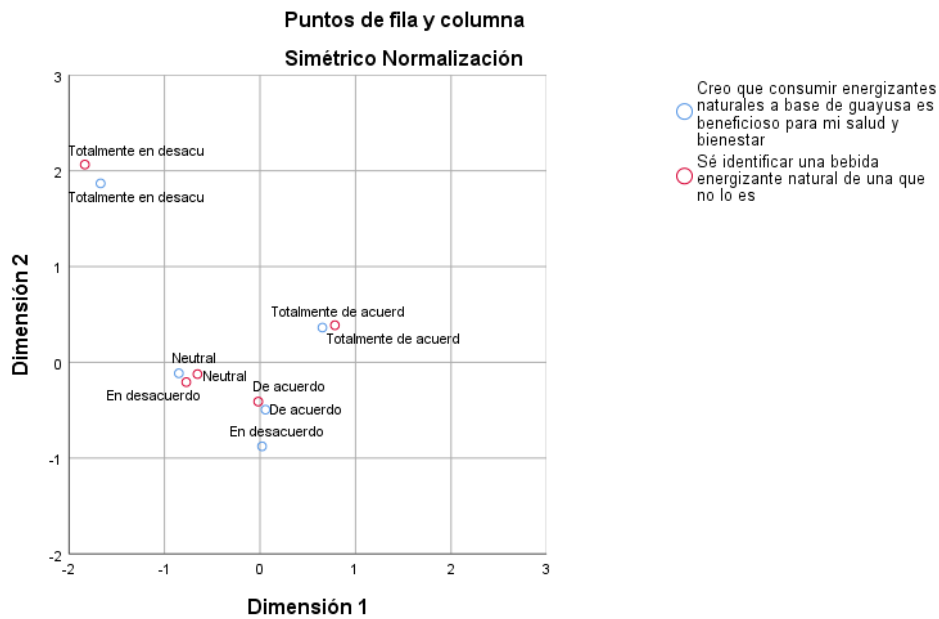
Consumo de energizantes en relación con ingresos mensuales



En la figura 22 se muestra que las personas que tienen ingresos de más de \$2000 están totalmente en desacuerdo que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para la salud y bienestar, las personas que tienen ingresos entre \$500 y \$1000 están totalmente de acuerdo y los que tienen ingresos entre \$1000 y \$2000 están de acuerdo. Se puede observar que las personas que ganan menos de \$500 son las únicas que están un poco cerca de la opción en desacuerdo, ellos creen que no es beneficioso para su salud y bienestar tal vez por no tener la capacidad económica para adquirirla.

Figura 23

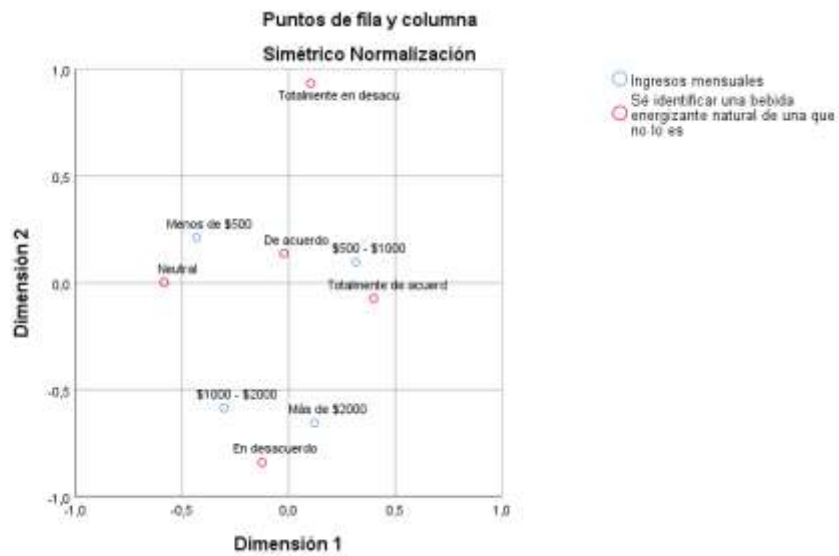
Salud vs consumo de bebida energizante



En la figura 23 se muestra que las personas que creen que consumir energizantes naturales es beneficioso para su salud y bienestar son las que saben identificar una bebida energizante natural de una que no lo es. Las personas que no saben identificar estas bebidas energizantes naturales son las que no creen que consumirlas sean beneficiosos para su salud y bienestar, puede ser por el desconocimiento que tienen del producto y no saber diferenciarlo.

Figura 24

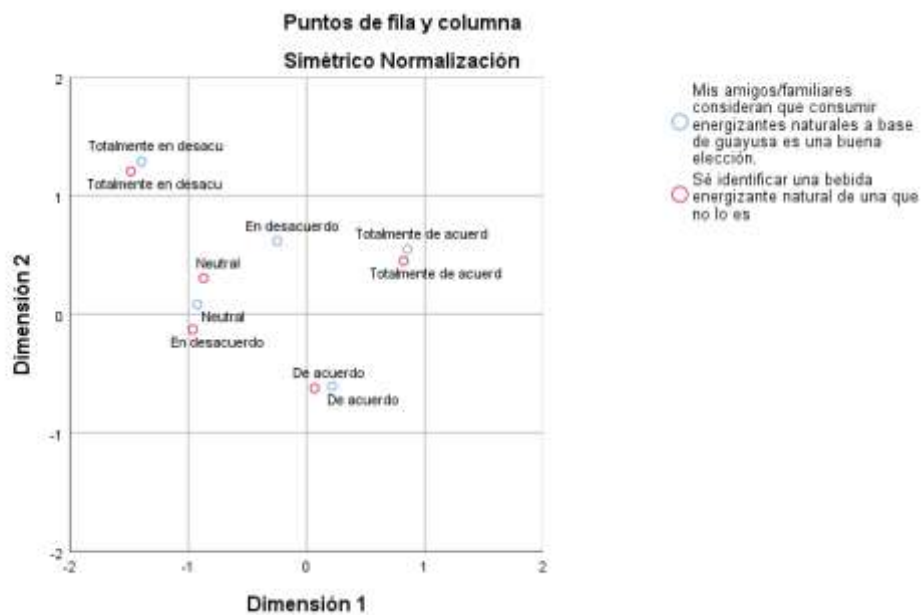
Relación consumo bebidas energizantes naturales vs no naturales



En la figura 24 se muestra que las personas que tienen ingresos de menos de \$500 y entre \$500 - \$1000 saben identificar una bebida energizante natural de una que no lo es. Las personas que ganan entre 1000 y más de 2000 son personas que no saben identificar una bebida energizante de una que no lo es.

Figura 25

Consumo bebidas energizantes vs entorno

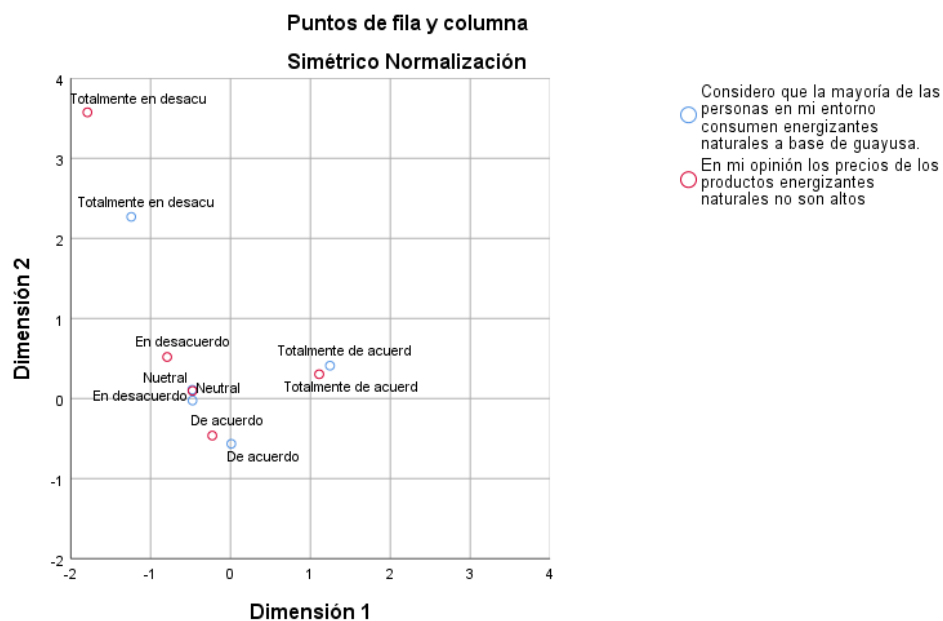


En la figura 25 se muestra que las personas que saben identificar una bebida energizante de una que no lo es sus amigos y familiares consideran que consumir

energizantes naturales a base de guayusa es una buena elección y las personas que no saben identificar estas bebidas sus amigos y familiares no creen que consumir estos energizantes es una buena elección. Se puede decir que la influencia de amigos y familiares es primordial para las personas que consumen o quien consumir estas bebidas energizantes, ya que creen que una opinión de una persona de su entorno es vital para conocer más acerca de estas bebidas como sus beneficios y componentes.

Figura 26

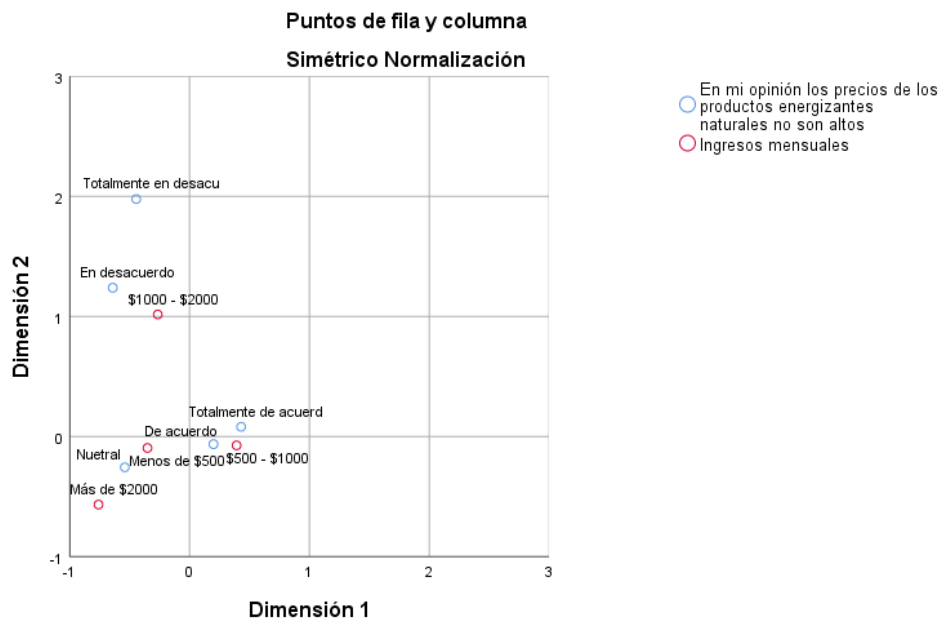
Consumo bebidas energizantes vs precio



En la figura 26 se muestra que las personas que consideran que la mayoría de las personas de su entorno consumen energizantes naturales a base de guayusa creen que los precios de los productos energizantes naturales no son altos. Las personas que consideran estos productos con un precio alto son los que ninguna persona de su entorno consume esta bebida energizante, lo que resulta una vez más la influencia de que alguien conocido por el consumidor tome o consuma estas bebidas es vital, ya que si esto no pasara el consumidor creería que incluso hasta los precios de estas bebidas son altos.

Figura 27

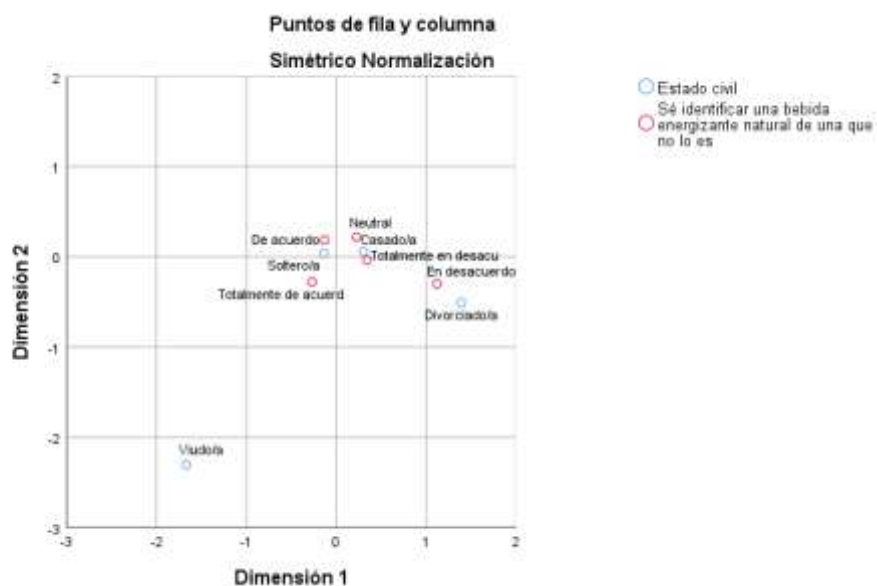
Ingresos mensuales vs precios de energizantes



En la figura 27 se muestra que las personas que opinan que los precios de los energizantes naturales no son altos tienen ingresos de entre \$500 - \$1000 y las personas que ganan menos de \$500 se muestran imparciales a esta opinión.

Figura 28

Consumo de bebida energizante en relación con estado civil

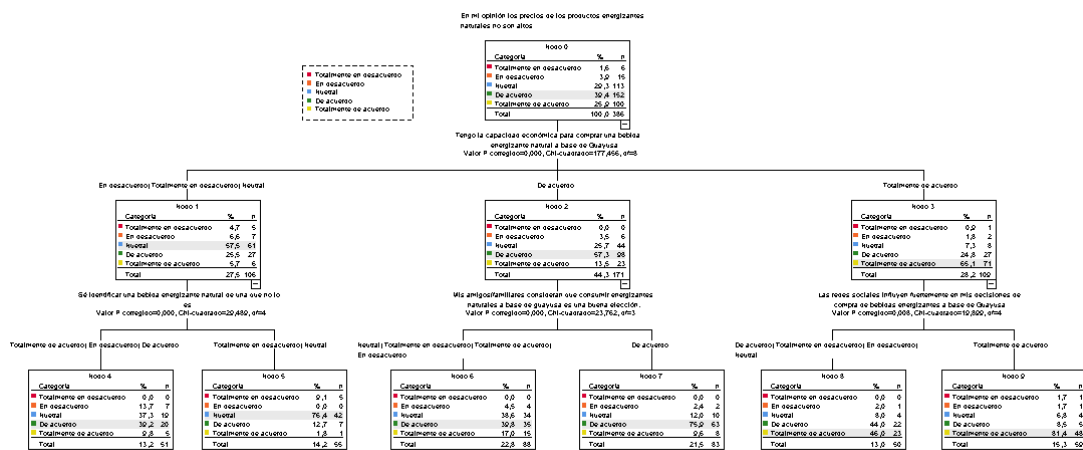


En la figura 28 se muestra que las personas casadas no saben identificar una bebida energizante de una que no lo es, mientras que las personas solteras saben muy bien identificar una bebida energizante de una que no lo es.

4.4 Análisis estadístico

Figura 29

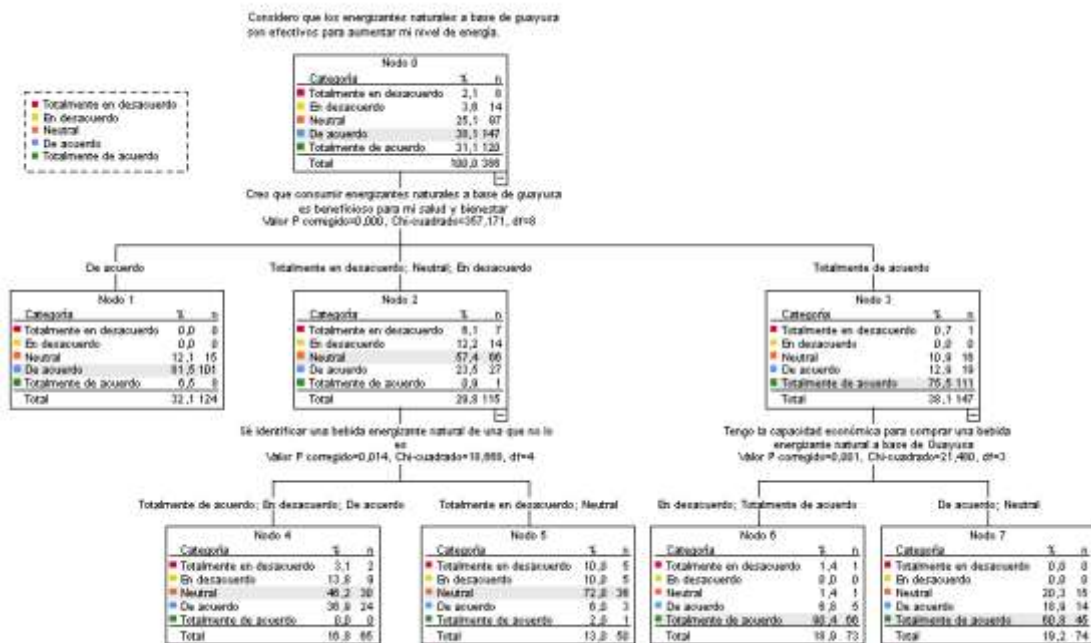
Árbol de clasificación - Influencia redes sociales



En la figura 29 se muestra que en el árbol de clasificación las personas que creen que las redes sociales influyen fuertemente en su decisión de compra de bebidas energizantes a base de guayusa son las personas que tienen la capacidad económica para comprar bebidas energizantes naturales a base de guayusa y son los que están de acuerdo que los precios de los energizantes naturales no son altos. Estas personas son personas jóvenes, que trabajan y que tienen la capacidad adquisitiva para poder comprar un energizante natural, ya que gracias a las redes sociales pueden conocer sus beneficios y marcas dentro del mercado, conociendo así que estas no son caras y no la consideran así.

Figura 30

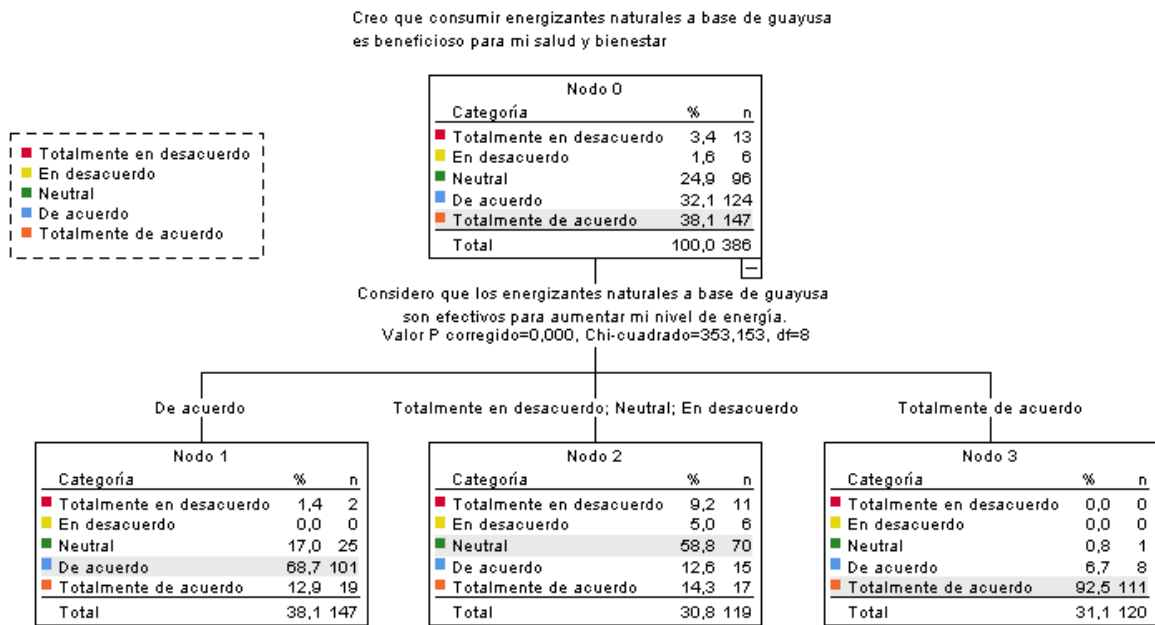
Árbol de clasificación - Capacidad económica



En la figura 30 del árbol de clasificación se muestra que las personas que tienen la capacidad económica para adquirir bebidas energizantes naturales a base de guayusa son las que creen que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para su salud y bienestar consideran que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar su nivel de energía. Las personas que tienen la capacidad económica para adquirir estas bebidas son las que están dispuestas a pagar cualquier valor por los múltiples beneficios que pueden recibir de esta. Son personas creyentes de los múltiples beneficios que esta bebida puede tener y son capaces de adquirirla a cualquier precio dentro del mercado por lo que les brinda.

Figura 31

Árbol de decisión - Efectividad de energizantes



En la figura 31 se muestra en el árbol de clasificación que las personas que consideran que los energizantes naturales a base de guayusa son efectivos para aumentar su nivel de energía son las mismas que creen que consumir estos energizantes es beneficioso para su salud y bienestar.

4.5 Conclusiones de los resultados cuantitativos

Como primer punto se pudo observar que una gran parte de los encuestados consumen más la marca Liv Tea y otros no recuerdan la marca, creen que consumir energizantes naturales a base de guayusa es beneficioso para su salud, bienestar y que son efectivos para aumentar su nivel de energía. Son personas que se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen y sus amigos / familiares creen que consumir estos energizantes son una buena elección, gran parte de su entorno consumen estas bebidas energizantes.

Las redes sociales influyen fuertemente en sus decisiones de compra de estos energizantes y saben identificar una bebida energizante de una que no lo es. Estas personas tienen la capacidad económica para adquirir estas bebidas y consideran que los precios de esta bebida no lo consideran alto. Las personas del sexo masculino, solteras, que tienen entre 18 y 25 años de nivel universitario son las que más consideran que estas bebidas son beneficiosas para su salud y bienestar, buscan incrementar su energía, se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen y la marca más ingerida por ellos es Liv Tea.

Se puede concluir que las personas que tienen más ingresos son las personas que se inclinan más por consumir Liv Tea. Se demostró que las personas que creen que los precios de estos energizantes no son caros son los que saben identificar una bebida energizante natural de una que no lo es y estas mismas tienen la capacidad económica para adquirirla. Las personas que tienen esta capacidad económica para la compra de estos energizantes son las que más se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del estudio

Basados en los hallazgos de la investigación, es posible deducir que una nueva dirección de estudio en el ámbito del marketing podría ser la psico economía del consumidor, la cual combina el estudio de la psicología del consumidor con los principios de la economía del comportamiento. Esto permite a las empresas de tamaño mediano y pequeño adentrarse en la comprensión y predicción de las motivaciones, elecciones y conductas de los consumidores. Al aplicar este conocimiento en sus estrategias de marketing, estas empresas pueden afinar la segmentación, personalizar sus productos y servicios, optimizar los precios, forjar experiencias memorables y cimentar vínculos emocionales más arraigados con su clientela. Este enfoque, en última instancia, las posiciona de manera más competitiva en el mercado.

El perfil del consumidor de bebidas energizantes naturales, particularmente aquellas basadas en la planta autóctona de la región amazónica llamada guayusa, se caracteriza por ser mayoritariamente masculino, soltero y tener edades comprendidas entre 18 y 25 años, con nivel universitario. Estos consumidores comparten una serie de características y patrones de comportamiento que influyen en sus decisiones de compra y percepciones sobre este tipo de productos.

Estos consumidores encuentran en las bebidas energizantes naturales una manera efectiva de aumentar sus niveles de energía y bienestar, especialmente cuando experimentan agotamiento mental y físico. Valoran la presencia de componentes naturales, como cafeína y antioxidantes, y consideran que el consumo de guayusa aporta beneficios tanto para su salud como para el medio ambiente. Este grupo demográfico muestra una sensibilidad hacia los impactos ambientales de los productos que consumen, lo que sugiere una creciente conciencia sobre la sostenibilidad.

La marca Liv Tea emerge como una elección popular dentro de este segmento, siendo preferida por una parte significativa de los encuestados. Esta preferencia se asocia a una

percepción positiva de la marca y a la capacidad económica de los consumidores para adquirirla. Es interesante notar que aquellos que consideran que los precios de las bebidas energizantes naturales no son altos son también los que tienen la capacidad de identificar productos genuinamente naturales y tienen el poder adquisitivo para comprarlos.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la difusión de estos productos hacia el público consumidor. Los consumidores están influenciados por lo que ven en las plataformas de redes sociales y consideran esta fuente de información relevante para tomar decisiones de compra. Esta tendencia indica la importancia de una estrategia sólida de marketing en línea para llegar a este público objetivo.

En última instancia, los consumidores de bebidas energizantes naturales a base de guayusa están dispuestos a invertir en productos que consideran beneficiosos para su salud, efectivos en la mejora de su energía y en línea con sus preocupaciones ambientales. Este estudio resalta la interacción entre factores demográficos, económicos y de conciencia ambiental en la formación de las actitudes y comportamientos de compra dentro de este mercado específico. Las conclusiones presentadas ofrecen una visión integral de los elementos que influyen en las decisiones de los consumidores en relación con las bebidas energizantes naturales y proporcionan una base sólida para futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos en esta categoría.

5.2 Recomendaciones

En vista de los resultados obtenidos, resulta evidente la importancia de una segmentación precisa y personalizada. Dicho perfil del consumidor, predominantemente masculino, soltero y con edades comprendidas entre 18 y 25 años, acompañado de una formación universitaria, establece un punto de partida inmejorable para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Los patrones de comportamiento y las preferencias compartidas por estos consumidores constituyen un recurso valioso para modelar las estrategias de comercialización. Estos individuos no solo encuentran en las bebidas energizantes naturales una solución efectiva para potenciar su bienestar y energía en momentos de fatiga física y mental, sino que también atribuyen un alto valor a la presencia de componentes naturales, tales como cafeína y antioxidantes. En este contexto, la percepción del consumo de guayusa como un aporte beneficioso para la salud y el medio ambiente resalta la creciente conciencia sobre la sostenibilidad en este grupo demográfico.

Un vínculo interesante se establece entre la marca líder, Liv Tea, y la preferencia de un segmento sustancial de los encuestados. Esta elección no solo refleja una imagen positiva asociada a la marca, sino que también está respaldada por la capacidad económica de los consumidores para adquirirla. Es intrigante observar que aquellos que perciben los precios de las bebidas naturales como razonables son precisamente los que pueden distinguir productos auténticamente naturales y tienen el poder adquisitivo para respaldar esta elección.

La relevancia de las redes sociales en la promoción de estos productos no puede subestimarse. La influencia directa de las plataformas de redes sociales en las decisiones de compra se evidencia, subrayando así la necesidad imperante de forjar una estrategia robusta de marketing en línea para cautivar a este público objetivo.

En última instancia, la disposición de los consumidores a invertir en productos que complementan su salud, vigor y adhieren a sus valores ambientales se consolida como un pilar fundamental. El estudio revela de manera palpable la interacción dinámica entre aspectos demográficos, económicos y medioambientales en la formación de actitudes y comportamientos de compra en este mercado específico. Estas conclusiones no solo brindan una visión holística de los factores que inciden en las decisiones de los consumidores respecto a las bebidas energizantes naturales, sino que también sientan una base sólida para futuras estrategias de marketing y desarrollos de producto en esta categoría.

Bibliografías

- Achchuthan, S., Umanakenan, R., & Kajenthiran, K. (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1).
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van-Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378. doi:<https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-693. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Driver, B. (1994). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204. doi:<https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Al-Mamun, A., Mohamad, M., Yaacob, M., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Arango, E., Zapata, E., & Bermúdez, J. (2018). Factores asociados al consumo de bebidas energizantes en los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín. *Revista CIES*, 9(2), 1-10. Retrieved from <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/199>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>

- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>
- Batista Ferraz, S., Buhamra, C., Laroche, M., & Rodríguez, A. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-36. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>
- Berengue, J., & Corraliza, J. (200). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.
- Brito, N. (2017). Determinación de la frecuencia y nivel de consumo de las bebidas estimulantes y/o energizantes y su asociación con posibles efectos tóxicos sobre la salud y cambios de conducta de los adolescentes mayores escolarizados de la ciudad de Cuenca. *Tesis de cuarto nivel*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1-10.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del-Giudice, T., De-Devittis, B., Viscecchia, R., . . . Cigia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Carvalho, B., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209. doi:<https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1110210>

- César, J., Ramón, C., David, C., García, A., Giraldo, F., & Sánchez, L. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en nutrición humana*, 17(1), 79-91. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v17n1/v17n1a7.pdf>
- Chamorro, A., & Bañegil, T. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility an Environmental Management*, 13(1), 11-24. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chan, K. (2000). Environmental consideration in purchase decisions of Hong Kong consumers. *Enviromental practice*, 2(1), 15-22. doi:<https://doi.org/10.1017/S1466046600000983>
- Chan, R., & Lau, L. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 336-357. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2012.682596>
- Chiriboga, J. (2017). Etnobotánica y sistemas tradicionales de salud en Ecuador. Enfoque en la guayusa (*Ilex guayusa* Loes). *Etnobiología*, 15(3), 79-88. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322208679>
- Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Corral, C. (2003). Sustainable production and consumption systems-cooperation for change: assessing and simulating the willingness of the firm to adopt/develop cleaner

technologies. *Journal of cleaner production*, 11(4), 411-426.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00063-X)

Danciu, V. (2018). The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing (III). *Romanian Economic Journal*, 21(69), 121-144.

Da-Silva, T., Da-Silveira, J., Merlo, E., & Ghisi, M. (2013). The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3297 - 3314. doi:<https://doi.org/10.5897/AJBM12.1270>

Díaz, F. (n.d.). Bebidas energéticas en niños y adolescentes: efectos sobre el rendimiento deportivo y riesgos para a salud. 2022. Universidad Oberta de Catalunya, Cataluña.

Eagly, A., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602. doi:<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>

Enrique, S., Genesis, L., Tatiana, R., & Urrutia, M. (2022). Determinación de las propiedades físicas y químicas de una bebida energizante natural a base de hojas de Guayusa. *Journal of science and research*, 7(2), 28 - 49. Retrieved from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2834/2335>

Escalante, E., Repetto, A., & Mattinello, G. (2012). Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología. *Liberabit*, 18(1). Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000100003

Esmeraldas, L. (n.d.). "Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante natural a base de guayusa en la ciudad de Ambato. *Tesis de pre grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27982/1/698-MKT-sp.pdf>

- Esperanza, F., Méndez, C., & Ibatá, L. (2018). Consumo de bebidas energizantes en una población de escolares de Bogotá, Colombia. *Consumo de bebidas energizantes en una población de escolares de Bogotá, Colombia*, 20(5), 1-8. doi:<https://doi.org/10.15446/rsap.V20n5.67430>
- Fiduvalor. (2021, Octubre 15). Waykana, la primera pyme ecuatoriana que negocia sus acciones en bolsa. *Finanzas corporativas*, p. 1.
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5-6), 723-746. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- García, S. (2020). Los 13 tipos de fuentes de información y sus características. *Lifeder*, 1-10. Retrieved from <https://www.lifeder.com/tipos-fuentesde-informacion/>
- García-Rodríguez, F., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Sene, P. (2015). Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: A cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 511-527. doi:<https://doi.org/10.1007/s11365-013-0291-2>
- Gracia, L., & Neira, M. (2014). Propuesta para producir y distribuir bebida energizante natural a base de guayusa en Guayaquil. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Gracia-Royo, A., & De-Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Guzmán, F., García, B., Rodríguez, L., & Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53 - 74. Retrieved from

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003

Ham, M., Jeger, M., & Frajman, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonoms Kaistrazivanja*, 28(1), 736-748. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

Hernández, D., & García, G. (2019). Bebidas energizantes y sus efectos adversos en la población universitaria. *Revista Loggin*, 3(2), 1-18. Retrieved from <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/2632/3574>

Holguín, E., Rubio, M., Grille, C., Álvarez, C., Gutiérrez, J., & Herreros, B. (2020). Conocimiento de la composición y efectos secundarios de las bebidas energéticas en alumnos de medicina: estudio transversal. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 23(5), 1-8. doi:<https://dx.doi.org/10.33588/fem.235.1085>

Instituto Nacional de Salud. (2019). *Consumir bebidas energizantes eleva el riesgo de daños al corazón y al cerebro*. Retrieved from <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/consumir-bebidas-energizantes-eleva-el-riesgo-de-danos-al-corazon-y-al-cerebro>

Kanchanapibul, L., & Wang, C. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 526-536. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>

Kumar, D. (2013). Does Green Marketing works with consumers? *Wulfenia Journal*(20), 329-347.

Lu, L., Chang, H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4>

- Martín, M., Martínez, J., & Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres homosexuales. *Revista Panamericana Salud Pública*, 29(6), 433 - 443. Retrieved from <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2011.v29n6/433-443/es>
- Matovelle, D. (2012). Plan de negocios para la distribución exclusiva de bebida energizante "PIT BULL". *Tesis de pregrado*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Retrieved from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1909/1/09190.pdf>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*, 1-10. Retrieved from <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Melo, F., Da-Silva, S., & De-Freitas, A. (2019). La relación entre conciencia ecológica y predisposición a pagar más en destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad: un estudio con consumidores de Pernambuco-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 393-407.
- Mendoza, M., Cornejo, G., Al-kassab, A., Rosales, Á., Chávez, B., & Alvarado, G. (2021). Uso de bebidas energizantes y síntomas de insomnio en estudiantes de medicina de una universidad peruana. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 59(4), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272021000400289>
- Mohd-Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International journal of sustainable development and world ecology*, 24(1), 88-95. doi:<https://doi.org/10.1080/13504509.2016.116>
- Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la. *Revista academia y negocios*, 7(1), 15-29. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-21CJM30002>

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oon, S. (2021). ¿Cómo se cultiva vainilla? *Foodunfolded*, 1. Retrieved from <https://www.foodunfolded.com/es/articulo/como-se-cultiva-vainilla>
- Ordoñez, D., Calderón, H., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos agrícolas. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. doi:10.22458/rna.v12i1.3178
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ortiz, J. (2019). Investigación exploratoria: Tipos, metodología y ejemplos. *Lifeder*, 1-10.
- Pandey, K., & Farhan, K. (2002). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-225. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Piza, N., Amaiquema F, & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en las investigación cualitativa. *Conrado*, 455 - 459.
- Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control belief: An application of the theory of planned behavior. (1991). *Leisureciences*, 13(3), 185-204. doi:<https://doi.org/10.1080/01490409109513137>

- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 414-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>
- Ramayah, T., Lee, J., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 157-165. doi:<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Reynolds, K., Subašić, E., & Tindall, K. (2015). The problem of behaviour change: From social norms to an ingroup focus. *Social and personality psychology compass*, 9(1), 45-56. doi:<https://doi.org/10.1111/spc3.12155>
- Salazar, E., Genesis, L., Ramirez, T., & Urrutia, M. (2022). Determinación de las propiedades físicas y químicas de una bebida energizante natural a base de hojas de Guayusa. *Journal of science and research*, 7(2), 28 - 49. Retrieved from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2834/2335>
- Shah, S., Szeto, A., Farewell, R., Shek, A., Fan, D., Quach, K., & Bhattacharyya, M. (2019). Impact of High Volume Energy Drink Consumption on Electrocardiographic and Blood Pressure Parameters: A Randomized Trial. 8(11), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1161/JAHA.118.011318>
- Silva, J., Galleguillos, C., Hurtado, R., & Saavedra, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios pedagógicos*, 57(1), 153 - 173. doi:10.4067/S0718-07052021000100153

- Silva, J., Galleguillos, C., Hurtado, R., & Saavedra, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios pedagógicos*, 47(1), 153-173. doi:10.4067/S0718-07052021000100153
- Sima, V. (2014). Green Behaviour of the Romanian Consumers. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 66(3).
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106
- Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas. (2012). *Ficha técnica de agricultura - Vainilla planifolia*. Retrieved from https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_agricola.php?id=01658.00.01
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Valdivieso, G. (2022). Síntomas psicóticos y consumo de bebidas energizantes: Reporte de caso. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 60(3), 1-8. doi:http://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272022000300308
- Valdivieso, G. (2022). Síntomas psicóticos y consumo de bebidas energizantes: Reporte de caso. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 60(3), 1-8. doi:http://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272022000300308
- Wang, H. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918. doi:https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140

- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, 32-42. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>
- Working to sustain the natural world for the benefit of people and nature. (2022, Julio 11). Andi Wayusa, enraizada en la tradición propone innovación. *Medio ambiente*. Retrieved from <https://www.wwf.org.ec/?378050/andawayusa>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653. doi:<https://doi.org/10.1108/00070700210425930>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1496-1507. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77. doi:<https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059>
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005>

ANEXOS

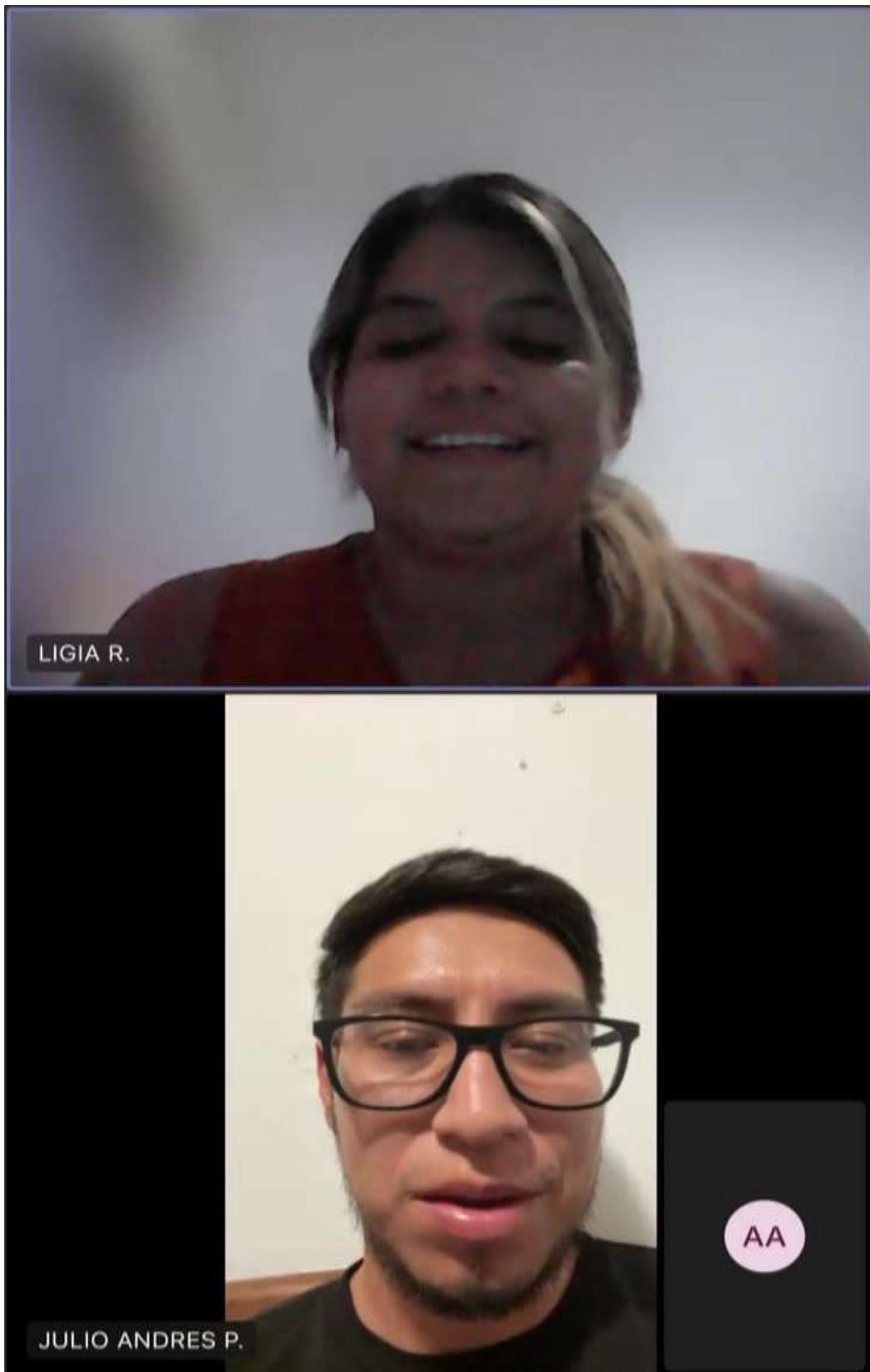
Figura 32 Entrevista 1 - Lcda. Erika Merchán



Figura 33 Entrevista 2 - Lcda. Carolina Paz



Figura 34 Entrevista 3 - Ing. Julio Palmay



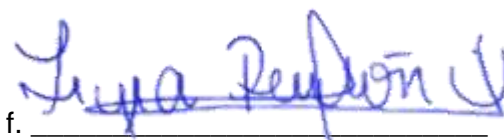
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rendón Quimí Ligia María**, con C.C: # **0952917417** autora del trabajo de titulación: **Identificación del perfil del consumidor de energizantes naturales a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de septiembre del 2023**



f. _____
Nombre: **Rendón Quimi Ligia María**
C.C: **0952917417**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Identificación del perfil del consumidor de energizantes naturales a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Rendón Quimí Ligia María	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jaime Moisés Samaniego López	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa	
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de 09 del 2023	No. DE PÁGINAS: 82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Educación, Sociedad	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Investigación de Mercado, Consumidores, Bebidas Energizantes, Instituciones Superiores, Toma de Decisiones, Guayusa	
RESUMEN:	<p>El presente estudio tuvo como objetivo principal la identificación del perfil del consumidor de bebidas energizantes naturales en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este propósito, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura y de investigaciones previas, con el propósito de establecer las bases teóricas y terminológicas que sustentaran el presente trabajo de investigación. Además de ello, se emplearon metodologías de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de recabar datos pertinentes sobre el comportamiento del consumidor y las influencias que afectan su decisión de compra con relación a las bebidas energizantes naturales elaboradas a partir de la planta Guayusa en la ciudad mencionada. Dentro de este marco, se logró identificar hallazgos significativos a partir del análisis y procesamiento de los datos obtenidos, los cuales contribuyeron a una comprensión más profunda de los aspectos estudiados. Estos hallazgos, respaldados por la información recolectada, fueron fundamentales para la formulación de conclusiones sustanciales que arrojaron luz sobre diversos aspectos de interés en el contexto de este estudio. Además, el trabajo investigativo también permitió vislumbrar oportunidades y posibles direcciones para investigaciones futuras, lo que se considera un aporte valioso para el desarrollo continuo de la investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los resultados obtenidos a través de este proceso de investigación revelaron un perfil característico del consumidor de bebidas energizantes naturales en la mencionada localidad. Este perfil se caracteriza por ser predominantemente masculino, soltero y con edades que oscilan entre los 18 y 25 años, además de poseer una formación educativa a nivel universitario.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998650473	E-mail: ligiarendon588@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		