

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis estratégico de la aceptación del producto Morochicha en el mercado
guayaquileño”

AUTOR:

Lcda. Amy Estefanía Intriago Pizarro

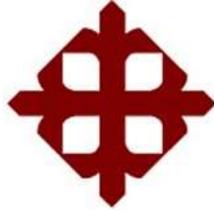
**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Mgs. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga

GUAYAQUIL, ECUADOR

03 de julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Amy Estefanía Intriago Pizarro, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

NELLY
KATHYUSKA
DÍAZ AVEIGA

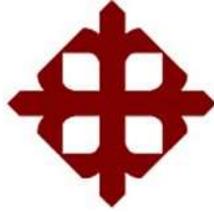
Firmado
digitalmente por
NELLY KATHYUSKA
DÍAZ AVEIGA

Mgs. Kathyuska Díaz Aveiga

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 03 de julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, AMY ESTEFANÍA INTRIAGO PIZARRO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis estratégico de la aceptación del producto **Morochicha en el mercado guayaquileño**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

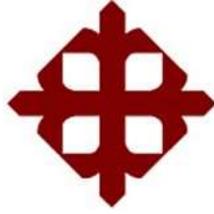
EL AUTOR



Firmado electrónicamente por:
**AMY ESTEFANIA
INTRIAGO PIZARRO**

Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Amy Estefanía Intriago Pizarro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, AMY ESTEFANÍA INTRIAGO PIZARRO

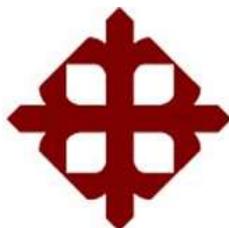
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis estratégico de la aceptación del producto Morochicha en el mercado guayaquileño**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:



Lcda. Amy Estefanía Intriago Pizarro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS <small>magister</small>		
Trabajo Titulación-AmyIntriago-29-04-2025 (1)		<p>0% Textos sospechosos</p> <p>0% Similitudes (ignorado) 0% similitudes entre oraciones (ignorado) 0% entre las fuentes mencionadas (ignorado)</p> <p>3% Símbolos no reconocidos (ignorado)</p>
Nombre del documento: Trabajo Titulación-AmyIntriago-29-04-2025 (1).docx ID del documento: 23eb39982200486ad08a2031a10b8f9e510f34e Tamaño del documento original: 2,45 MB	Depositante: Nelly Kathyuska Diaz Aveiga Fecha de depósito: 1/5/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 1/5/2025	Número de palabras: 14.559 Número de caracteres: 94.681

NELLY
KATHYUSKA
DIAZ AVEIGA

Firmado digitalmente por
NELLY KATHYUSKA
DIAZ AVEIGA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, por ser el que me provee de ideas creativas para poder desarrollar nuevas habilidades en todas las áreas de mi vida. Seguido por mis padres, Carlos y Jessica, a quienes les debo todo lo que soy y seré, por su apoyo incondicional, su provisión y respaldo en todas las decisiones que he tomado. Y por último, a mi esposo Diego, por ser quién me motiva cada día a ser mejor y me impulsa a ir detrás de aquello que puede parecer “imposible”, pero de su mano, se vuelve apacible.

DEDICATORIA

A mi futura generación, futuros hijos y mi futuro yo. Que puedan recordar que todo lo que se hace en amor y con excelencia tiene su recompensa.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo 1: Problemática	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Problema de Investigación.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos.....	8
1.5 Resultados esperados	8
Capítulo 2: Fundamentación Teórica	9
Capítulo 3: Diseño metodológico	17
3.1 Objetivos de la investigación	17
3.1.1 Objetivo General	17
3.1.2 Objetivos Específicos.....	17
3.2 Tipo de Investigación.....	17
3.2.1 Tipo Exploratorio.....	17
3.2.2 Tipo Descriptivo	18
3.3 Métodos y técnicas de investigación.....	19
3.3.1 Método de investigación	19
3.3.2 Enfoque de la investigación	19
3.3.3 Técnicas de la investigación.....	20

3.4	Tipos de datos y fuentes de información.....	20
3.5	Definición de la población	20
3.6	Determinación del tamaño de la muestra	21
3.7	Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	21
	Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación.....	23
4.2	Tablas cruzadas de los resultados de la encuesta	44
4.3	Análisis de resultados.....	51
4.3	Propuesta de estrategia.....	53
4.3.1	Estrategias de producto	55
4.3.2	Estrategias de distribución	58
4.3.3	Estrategias de promoción	58
4.3.4	Estrategias de comunicación	59
	Conclusiones.....	61
	Recomendaciones	62
	Bibliografía y Referencias	63
	Anexos.....	66

Índice de tablas

Tabla 1 Género de encuestados	23
Tabla 2 Edad de los encuestados	24
Tabla 3 Grado de formación de los encuestados	25
Tabla 4 Situación laboral de los encuestados	26
Tabla 5 Ingresos mensuales de los encuestados	27
Tabla 6 Conocimiento del producto.	28
Tabla 7 Conocimiento del producto.	29
Tabla 8 Decisión de compra de los encuestados.....	29
Tabla 9 Percepción del producto.	30
Tabla 10 Atributos nutricionales.....	31
Tabla 11 Sabor del producto.....	32
Tabla 12 Decisión de compra. Atributos nutricionales.....	33
Tabla 13 Percepción del precio del producto.....	34
Tabla 14 Percepción de la presentación del producto.....	35
Tabla 15 Frecuencia de compra.....	35
Tabla 16 Preferencias en presentación del producto.	36
Tabla 17 Innovación de producto.	37
Tabla 18 Aceptación de producto.	38
Tabla 19 Establecimientos	39
Tabla 20 Recomendación del producto.	40
Tabla 21 Recomendaciones	41
Tabla 22 Aceptación del producto.	42
Tabla 23 Nivel de satisfacción.	43
Tabla 24 Perfil de Comprador: Género, Edad y Grado de Formación.	45
Tabla 25 Perfil de Comprador: Ingreso mensual y Situación Laboral	45
Tabla 26 Conocimiento del producto.	46
Tabla 27 Factores de decisión de compra. Atributos Nutricionales	46
Tabla 28 Factores de decisión de compra. Edad.....	47
Tabla 29 Factores de decisión de compra. Precio.....	47
Tabla 30 Factores de decisión de compra. Atributo Deslactosado.	48

Tabla 31 Preferencias del consumidor. Presentación del producto.	49
Tabla 32 Aceptación de producto por género.....	49
Tabla 33 Nivel de Satisfacción vs Recomendación del producto por edad.....	50
Tabla 34 Recomendaciones de Mejora de producto por su público objetivo.	51
Tabla 35 Estrategias para diversificación	55

Índice de Figuras

Figura 1 Curva de innovación.....	12
Figura 2 Matriz BCG.....	15
Figura 3 Ejemplo de respuestas, Escala de Likert.....	16
Figura 4 Perfil sociodemográfico. Género.....	23
Figura 5 Perfil sociodemográfico. Edad.....	24
Figura 6 Perfil sociodemográfico. Grado de formación.....	25
Figura 7 Perfil sociodemográfico. Situación Laboral.....	26
Figura 8 Perfil sociodemográfico. Ingresos Mensuales.....	27
Figura 9 Conocimiento del producto “Morochicha”.....	28
Figura 10 Conocimiento del producto "Morochicha".....	29
Figura 11 Atributos que influyen a la hora de comprar “Morochicha”.....	30
Figura 12 Percepción del producto "Morochicha".....	30
Figura 13 Atributos que influyen a la hora de comprar “Morochicha”.....	31
Figura 14 Percepción del producto. Sabor.....	32
Figura 15 Atributos que influyen a la hora de comprar.....	33
Figura 16 Percepción del producto. Precio.....	34
Figura 17 Percepción del producto. Presentación.....	35
Figura 18 Frecuencia de compra.....	36
Figura 19 Preferencias del consumidor. Presentación.....	37
Figura 20 Preferencias del consumidor. Innovación.....	38
Figura 21 Aceptación del producto. Atributos Nutricionales.....	39
Figura 22 Preferencias del consumidor. Establecimientos.....	40
Figura 23 Aceptación del producto.....	41
Figura 24 Recomendaciones de Mejora.....	42
Figura 25 Aceptación de producto.....	43
Figura 26 Aceptación de producto.....	44
Figura 27 FODA Morochicha.....	54
Figura 28 Chicha de morocho de chocolate 350 ml.....	56
Figura 29 Pack de 6 unidades.....	57
Figura 30 Morochicha 150ml.....	57

Figura 31 Morochicha 1 litro.....	57
Figura 32 Frappé Urban Nutrition / Morochicha.....	59
Figura 33 Yogur chivería / Morochicha	59

RESUMEN

En un entorno de constante cambio, las marcas deben adaptarse tanto a las tradiciones como a las nuevas tendencias de consumo. Mr. Morocho, con más de 35 años en el mercado, ha lanzado “Morochicha”, una chicha de morocho elaborada con leche deslactosada, buscando atraer a un público interesado en opciones tradicionales, pero con enfoque saludable. El objetivo de esta investigación es evaluar cómo el mercado guayaquileño percibe el producto y qué factores influyen en la decisión de compra. A través de encuestas aplicadas a clientes de los locales de Mr. Morocho en Guayaquil y Daule, se recogen datos sobre las preferencias y características del consumidor. Este análisis permite identificar la aceptación del producto, áreas de mejora, percepción del sabor, la calidad y el atributo nutricional de la bebida. Con la información obtenida, se desarrollarán estrategias para aumentar la aceptación del producto y fortalecer la presencia de Mr. Morocho como una marca innovadora y saludable en el mercado guayaquileño.

PALABRAS CLAVES : Morocho, Chicha, Estrategias de marketing, Aceptación del producto.

Introducción

En un entorno de constante cambio, las marcas deben adaptarse tanto a las tradiciones como a las nuevas tendencias de consumo para seguir siendo competitivas. Mr. Morocho, es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades en 1988 comercializando su producto insignia, el morocho tradicional, y en la actualidad cuenta con una docena de locales alrededor de la ciudad. En ese contexto y al ver las necesidades del mercado, decidió innovar bajo una nueva versión de su producto estrella, introduciendo la “Morochicha”, una chicha de morocho elaborada con leche deslactosada, siendo este el atributo principal y diferenciador. Con esta bebida fría, se explora el objetivo de captar a un nuevo público de su mercado que está en constante búsqueda de opciones más saludables, como parte de una tendencia global.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el evaluar la introducción de este nuevo producto al mercado guayaquileño, indagando en los factores que influyen en la decisión de compra, a través de un análisis de preferencias del consumidor y los elementos claves que inciden en su aceptación, con la finalidad de generar una propuesta de estrategia que aporten a mejorar la penetración de la “Morochicha” en el mercado.

El análisis comprende en medir la aceptación del producto bajo los siguientes factores: el sabor, calidad, atributo nutricional, presentación y el precio. Además, nos permitirá conocer las características demográficas que comparten sus consumidores, como la edad, género y nivel socioeconómico, con el fin de comprender mejor cómo estos factores influyen en su decisión de compra.

El método de investigación se realizará a través de un enfoque exploratorio y descriptivo, que brindará un análisis detallado de aquellas características presentes en el consumidor de

“Morochicha”, para desarrollar nuevas estrategias de marketing. A su vez, se usará un enfoque cuantitativo y el método deductivo, introduciendo un análisis general de la historia de la chicha tradicional en Ecuador y su evolución y adaptación en marcas locales con una oferta similar a la de Mr. Morocho, para luego centrarse en aspectos específicos del comportamiento y preferencias del consumidor.

La recopilación de datos se realizará a través de encuestas aplicadas a clientes de Mr. Morocho en sus 12 locales en Guayaquil y Daule, lo que permitirá obtener información directa y objetiva sobre el perfil de su consumidor y sus preferencias y recomendaciones del producto. Esta técnica de investigación brindará datos importantes sobre la percepción y preferencias del mercado, los cuales permitirán evaluar el nivel de aceptación de la “Morochicha” en la ciudad de Guayaquil.

La obtención de estos datos nos permite medir con mayor precisión el nivel de aceptación y satisfacción que “Morochicha” genera en los consumidores, otorgando información importante para el diseño de estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de su público objetivo. A través de esta información, podremos evaluar si el atributo nutricional de la bebida, su elaboración con leche deslactosada es altamente valorado y reconocido en el mercado, lo que podría ser un factor determinante en la decisión de compra. Además, se identificarán áreas de oportunidad y recomendaciones de mejora que permitirán optimizar la propuesta del producto, ya sea en términos de sabor, presentación o precio.

Con base en los resultados obtenidos, se desarrollará una propuesta estratégica que impulse el crecimiento del producto en el mercado guayaquileño. Esta propuesta no solo buscará incrementar la aceptación del producto, sino también fortalecer la presencia de Mr. Morocho como una marca innovadora, comprometida con la salud y las tendencias actuales del consumidor. Al integrar estas acciones en un plan estratégico, se facilitará la consolidación de la marca como un

referente en el sector de bebidas tradicionales, asegurando su relevancia y competitividad a largo plazo.

Capítulo 1: Problemática

1.1 Antecedentes

En el mercado ecuatoriano, el sector de alimentos y bebidas se destaca como uno de los pilares fundamentales de la economía nacional (Ekos, 2023). Dentro de este sector, el consumo per cápita de bebidas está liderado por lácteos y gaseosas, un patrón que permanece de manera constante entre los grupos de ingreso bajo y medio, lo cual lo hace accesible para su consumo (Segovia Sarmiento, Orellana Bravo, & Sarmiento Jara, 2020). Según estadísticas, anualmente se consumen alrededor de 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas en el país, que se divide entre gaseosas, agua, té y bebidas isotónicas (El Universo, 2019). No obstante, a pesar de la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado, existe un segmento de consumidores cuyas preferencias se inclinan por alternativas más nutritivas, priorizando alimentos y bebidas ricos en vitaminas, calcio y fibra; entre esos se destacan aquellas opciones a base de arroz, nueces y granos por su rápido crecimiento en diversos mercados, con proyecciones que indican un aumento sostenido en su demanda. (Vistazo, 2025)

Guayaquil, como puerto principal del Ecuador, es una ciudad ampliamente significativa en lo cultural, gastronómico y económico. Debido a su alta demanda de diversidad, se encuentra en constante desarrollo de productos que satisfagan las demandas del mercado. Bajo esta insignia, nace la idea de “Morochicha”, una propuesta innovadora de la marca Mr. Morocho que combina dos elementos tradicionales del Ecuador, el morocho y la chicha, siendo esta una combinación que no solo promete innovación sino también beneficios nutricionales significativos para el consumidor.

Mr. Morocho es una marca con 35 años de trayectoria en Guayaquil con la visión de innovar a partir del uso de morocho como materia prima principal. El morocho, un cereal perteneciente a la familia del maíz contiene un perfil nutricional que incluye proteínas, almidón, grasas y una variedad de vitaminas y minerales. Además, su fácil digestión lo convierte en un complemento ideal para dietas equilibradas (Parra Cáceres, 2023).

Por otra parte, la chicha de arroz es una bebida ancestral cuyo origen artesanal se basa en la fermentación. Con el pasar del tiempo y de generaciones, esta bebida se ha adaptado al mercado local, bajo la propuesta de una versión más ligera y sin alcohol, incluyendo en su receta leche y vainilla. En la ciudad de guayaquil, la chicha inició a comercializarse a partir del siglo XX bajo el nombre de “resbaladera” con gran acogida hasta la actualidad, que continua produciéndose de forma artesanal y ha ido incorporando nuevos ingredientes con el tiempo como canela, leche condensada e incluso café. (Andrade, 2018)

Entre las marcas más representativas se encuentra “Chicha Resbaladera – La tradicional”, con 41 años en el mercado, y otras opciones de oferta similar es “Don Pepe Chichero” que comercializa su bebida fría a base de arroz en canales tradicionales y Markets. embargo, no hay registros en el mercado de una bebida que combine el concepto de la chicha con el morocho como base, de esta forma se descubre una gran oportunidad de mercado.

La propuesta de la “Morochicha” de Mr. Morocho no solo es pionera, sino que también está respaldada por la sólida reputación de la marca. Al no existir competidores directos en esta categoría, este producto innovador tiene el potencial de posicionarse como un producto único y diferenciador en el mercado ecuatoriano.

1.2 Problema de Investigación

Mr. Morocho es una marca consolidada en el mercado guayaquileño, reconocida por su sólida reputación y por el valor diferenciador de sus productos que se enfocan en el sabor y la tradición. A pesar de que nacionalmente se enfrentaron grandes desafíos a nivel económico y climáticos durante el 2023 y 2024, la marca alcanzó un incremento del 3% en sus ventas, demostrando ser una empresa económicamente estable con gran capacidad de adaptación. Su producto principal, el morocho, en sus presentaciones de vaso y tarrina de litro, representó el 67% de las ventas totales de la marca en el año 2024. Actualmente la marca cuenta con 12 puntos de venta distribuidos en la ciudad de Guayaquil y Daule, también cuenta con un servicio de pedidos directos para eventos corporativos, lo que le permite llegar a distintos tipos de clientes y necesidades del mercado.

Con el objetivo de ser una marca innovadora y diversificar su portafolio de productos, además de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado que está en constante búsqueda de opciones más saludables y refrescantes, en octubre de 2024, Mr. Morocho lanzó al mercado su nueva bebida a base de morocho “Morochicha”. Este nuevo producto fusiona lo mejor de la tradición local al presentar una chicha a base de arroz, transformando el consumo del morocho tradicional en una versión totalmente nueva y poco conocida, fría y refrescante. El principal atributo de este nuevo producto es su elaboración con leche deslactosada, lo que la convierte en una alternativa ideal para aquellos consumidores con fuertes hábitos de consumo enfocados en la salud y bienestar. Además, cuenta con un alto valor nutricional gracias al maíz de morocho, lo cual refuerza su potencial de posicionarse como una opción nutritiva y refrescante dentro del mercado.

Sin embargo, desde su introducción al mercado, la “Morochicha” ha reportado un promedio de ventas mensuales de \$120,94 representando en promedio apenas el 1% de las ventas totales de la marca. Esta cifra es relativamente baja en comparación con el aporte del morocho tradicional al total de ventas de la empresa, el cual es el 67%. Esto evidencia la necesidad de evaluar la aceptación de este nuevo producto en el mercado. En esta etapa de introducción, es esencial analizar los factores que están afectando en su desempeño de ventas y diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Se proyecta que con una adecuada estrategia, la “Morochicha” tiene un alto potencial de representar el 5% de las ventas totales de la marca, aprovechando la base sólida del producto, que genera casi el 70% de ingresos a la compañía.

A nivel local, uno de nuestros competidores directos, “Chicha Resbaladera”, elaborada a base de arroz y leche de soja, presenta un rendimiento de ventas considerable. Entre los meses de diciembre y abril, su venta alcanza aproximadamente entre 300 a 350 unidades diarias, mientras que durante la temporada de frío (mayo a noviembre), este número disminuye a unas 100 unidades diarias. A pesar de que el precio de su producto no está por encima de \$1,50 por unidad, la facturación mensual promedio se sitúa entre \$5,000 y \$8,000 dólares. Este desempeño del competidor resalta la viabilidad de nuestro objetivo de ventas, al demostrar que existe una demanda constante que podemos aprovechar, especialmente si posicionamos correctamente nuestro producto en el mercado guayaquileño. (Villacreses Mendieta, 2016)

1.3 Justificación

El presente estudio busca analizar estratégicamente el nivel de aceptación de la “Morochicha” en el mercado guayaquileño, evaluando la percepción de los consumidores y las oportunidades de mejora en su comercialización y promoción. El introducir este producto al

mercado es muy importante debido a que es una propuesta totalmente innovadora en un segmento de público poco explorado para la marca, enfocado en bebidas refrescantes a base de productos tradicionales. A diferencia de otras propuestas de valor que se encuentran en el mercado local, la “Morochicha” presenta un atributo primordial y es su elaboración con leche deslactosada, esto no solo amplía la oferta de bebidas nutritivas, sino que responde activamente a la demanda del mercado de productos alineados con hábitos de consumo más saludables.

A nivel nacional, el consumo de leche deslactosada ha incrementado en un 14% debido a la nueva tendencia de productos con conciencia sobre la intolerancia a la lactosa y las preferencias por opciones que beneficien a la salud digestiva. (Ortiz, 2024) En base a esta información, Mr. Morocho tiene una gran oportunidad estratégica para posicionar su producto como una alternativa innovadora, funcional y sobretodo diferenciadora en el mercado, contribuyendo al crecimiento y la competitividad de la empresa.

Diversificando su portafolio con una propuesta disruptiva que fusiona lo tradicional e innovador, la marca refuerza su compromiso con la evolución del mercado y la satisfacción de los consumidores, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Evaluar el nivel de aceptación del producto “Morochicha” en el mercado guayaquileño, identificando factores claves que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y proponiendo estrategias de marketing que impulsen su posicionamiento.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente la aceptación de la “Morochicha” en el mercado guayaquileño, analizando los factores que influyen en las preferencias del consumidor y cómo la adaptación de un producto tradicional responde a las nuevas tendencias de consumo en el mercado de bebidas.
- Definir la metodología de investigación para evaluar el nivel de aceptación de la Morochicha, estableciendo las técnicas y herramientas de recolección y análisis de datos.
- Analizar estratégicamente los resultados obtenidos del nivel de aceptación de la Morochicha, identificando tendencias, percepciones y posibles oportunidades de mejora para su posicionamiento en el mercado.

1.5 Resultados esperados

Se espera obtener un análisis detallado de la aceptación del producto “Morochicha” en el mercado de Guayaquil, donde se identificarán elementos que influyen en las preferencias de los consumidores y su nivel de aceptación de un producto tradicionalmente conocido como bebida caliente, hacia una nueva versión de bebida fría ajustándose a las nuevas tendencias de consumo.

Para ello, se diseñará una metodología de investigación apropiada que permita evaluar su aceptación, especificando las técnicas y herramientas para la recolección y análisis de datos. Con base en los resultados obtenidos, se identificarán tendencias de consumo, percepciones del público y áreas de mejora, lo que contribuirá a optimizar su posicionamiento en el mercado y a fortalecer su participación en las ventas de Mr. Morocho.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial

Introducción al concepto de aceptación de un producto

Para lograr que un producto se introduzca en el mercado de manera exitosa, es primordial que las empresas logren comprender a sus consumidores, el mercado en el que se desarrolla y los avances de sus competidores. Esta “aceptación” se define en cómo los clientes perciben y adoptan el producto, bajo la influencia de diversos factores como la calidad, propuesta de valor y estrategia de marketing.

En la actualidad, nos estamos desarrollando en una era digital donde la aceptación del producto puede medirse a través de la interacción de los consumidores, esto nos ayuda a evaluar la penetración que está logrando en el mercado, ya sea a través de reacciones, reseñas, visualizaciones, engagement, etc. Estrategias como la publicidad en línea, posicionamiento en buscadores (SEO) y creación de contenido orgánico juegan un papel crucial en su posicionamiento en el mercado.

(Armstrong & Kotler, 2012) destacan que la planificación y segmentación del mercado son esenciales para aumentar las probabilidades de éxito de un producto, asegurando que cumpla con las expectativas del consumidor, diferenciándose de la competencia.

Comportamiento del consumidor

En el estudio de marketing, podemos identificar cuatro variables que pueden ser controladas por la empresa: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Sin embargo, existen factores externos que influyen en la rentabilidad de la empresa y son claves para su crecimiento, y este es el comportamiento del consumidor.

El consumidor es todo individuo cuyas necesidades, deseos y preferencias influyen en si adquirir o no un producto. Este posee voluntad y criterio para elegir aquello que le brinde la mayor

satisfacción. Desde esta perspectiva, el consumidor es un agente con poder de decisión capaz de analizar y seleccionar productos en base a su función, características y beneficios. Estos motivos que lo impulsan se clasifican en primarios y selectivos.

Los motivos primarios nacen de aquellas necesidades básicas que pueden ser satisfechas con diversos productos, mientras que los selectivos son aquellos que responden a necesidades más específicas que solo pueden ser cubiertas por un producto determinado. El ser humano presenta una diversidad de necesidades, entre esas están las fisiológicas, psicológicas, sociológicas y culturales. Cuando estas no son satisfechas, generan un estado de impulso que provoca cierta tensión en el individuo, llevándolo a buscar múltiples maneras de satisfacerlo. (William T, 1976) Este proceso es lo que se conoce como comportamiento del consumidor, ya que cada decisión de compra busca aliviar dicha tensión.

Teoría de la Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado puede entenderse como teoría o estrategia. Desde el enfoque teórico busca analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares, diferenciándose de otros segmentos. En el ámbito estratégico comprende la creación de planes específicos para cada grupo de interés, abarcando aspectos como precio, producto, distribución y promoción.

En este sentido, se clasifica a los consumidores en segmentos que reaccionan de manera similar a los estímulos de marketing. Inicialmente, la segmentación se estudiaba en niveles socioeconómicos, pero el mercado ha ido cambiando a lo largo de los años por lo que hay otras variables que considerar al momento de determinar un grupo objetivo. En la actualidad, las empresas están comprometidas con comprender a su consumidor de manera integral, tomando en cuenta todos aquellos factores que se involucran o sirven de estímulo, pueden ser sus hábitos de compra, personalidad, estructura familiar, costumbres, profesión, etc.

El marketing que se focaliza a empresas, les brinda estas herramientas para optimizar los recursos a clientes más afines a su producto, evitando así un gasto innecesario en perfiles con bajo interés. Al lograr identificar su segmento, las estrategias se vuelven más efectivas, fortaleciendo su relación con clientes leales a largo plazo. (Lazzari, 1999)

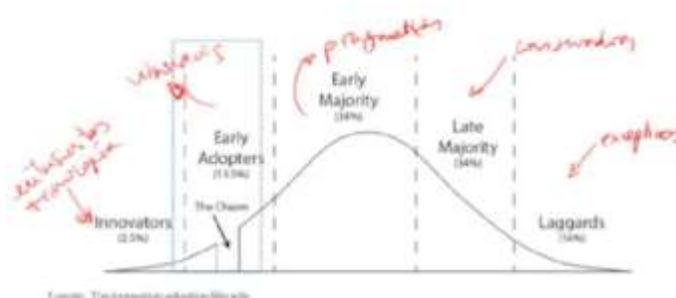
Modelo de adopción de productos nuevos

Los modelos de adopción de productos nuevos responden a aquellos consumidores que aceptan y adoptan innovaciones. En marketing, un producto es un bien o servicio que satisface necesidades y preferencias, y su alta participación en el mercado depende de cómo es percibido por los compradores. Para ello, se han desarrollado nuevos conceptos como el programa de diversificación, el cual busca introducir nuevas ofertas en distintos mercados, para así lograr oportunidades de crecimiento. Dependiendo de la etapa en la que se encuentra el producto, se aplican estrategias específicas. Si se encuentra en la fase de introducción, es indispensable generar reconocimiento y demanda a través de promociones, publicidad y marketing de influencia.

Everett Rogers en 1962 en su libro *Diffusion of Innovations*, propuso lo que se denomina como “Curva de Innovación”, que clasifica a los consumidores en cinco grupos según su disposición al cambio, de esta forma se comprende al consumidor al momento de adoptar nuevas ideas. Los “Innovadores” corresponden al 2.5% de la población, son entusiastas de la tecnología y buscan probar lo nuevo antes que nadie. Seguido por los “Early Adopters” que representan el 13,5%, este segmento son líderes de tendencias por naturaleza y tienen la capacidad de influenciar a los demás. Por otra parte están los “Early Majority” abarcado por el 34%, son aquellos que adoptan fácilmente una innovación después de ver su éxito en el grupo anterior. Los “Late Majority” representan el 34% y son un público más conservador y solo aceptan un producto nuevo cuando ya está siendo usado por la mayoría de la población, ya que sienten la presión a nivel sociedad. Y por último, los “rezagados” que son el 16% y son los escépticos que se niegan al cambio y prefieren lo tradicional. (Robledo Velásquez, 2017)

Este modelo permite a las compañías identificar aquellos consumidores más receptivos y dispuestos a nuevas propuestas, de esta forma se emplean estrategias más efectivas para cada segmento.

Figura 1 Curva de innovación



Factores socioculturales que afectan la aceptación

El comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por factores socioculturales, entre esos la cultura, subcultura y clases sociales. La cultura es el principal determinante de los deseos y comportamiento del individuo, y son definidos desde la infancia, por sus valores, tradiciones y costumbres, moldeando así su percepción sobre el mundo y sus decisiones de compra.

A su vez, dentro de cada cultura existen subculturas más específicas, que se basan en la religión, grupos raciales y zonas geográficas, estas le proporcionan al individuo una identidad más definida, y representan segmentos de mercado con características únicas. Cuando este último grupo tiene una presencia significativa, las empresas desarrollan estrategias de marketing especializadas para conectar con ellas de manera más específica. Es decir, para lograr posicionar un producto de forma efectiva, es fundamental considerar estos aspectos ya que influyen directamente en los deseos, costumbres, valores y necesidades del consumidor, así se genera una mayor conexión y las probabilidades de aceptación aumentan significativamente. (Alvarado-Reséndiz, López-Yáñez, & García-Munguía, s/f)

De igual manera, existen factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor dividido en dos grupos: primarios y secundarios. Los primarios son aquellos grupos que impactan directamente en la decisión de compra por la interacción frecuente con el individuo, entre esos están la familia, amigos y compañeros de trabajo. Mientras que, los secundarios ejercen una influencia más estructurada y actúan bajo presión, entre esos están religiosos, profesionales, sindicatos, etc. (Ponce Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2012)

El impacto de la comunicación y el marketing en la aceptación

Es muy importante cómo se enlaza la comunicación y el marketing como parte de este proceso para lograr la aceptación de una marca y la lealtad del consumidor. KPMG desarrolló un estudio post pandemia el cual reveló que el 60% de los consumidores son fieles a una marca porque han desarrollado cierta conexión personal con ella, especialmente si está comprometida con la innovación.

A su vez, en otro estudio realizado por la compañía que involucraba empresas de EE.UU del sector retail, indicó que el 85% del crecimiento en facturación provenía de sus clientes leales. En este sentido, las empresas han dejado de centrarse únicamente en el “consumidor” y han comenzado a enfocarse en el “individuo”, quién valora todo este conjunto de experiencias más allá de lograr una satisfacción de sus necesidades. (KMPG, 2020)

En la actualidad, el consumidor no solo busca un producto que satisfaga sus impulsos, sino una relación de confianza y afinidad con la marca, a tal punto de convertirse en un “embajador” de la misma. Este enfoque lleva a reconceptualizar el marketing, como un conjunto de estrategias que no solo tiene como objetivo vender un producto, sino también sirve como herramienta para construir vínculos emocionales que refuercen la aceptación y lealtad del público.

Factores y Métricas para medir la aceptación de un producto

Uno de los factores que influye en la percepción del consumidor es la experiencia personal, debido a sus vivencias previas con un producto, determinan su nivel de satisfacción y aprendizaje. De igual manera, los influenciadores desempeñan un rol esencial en cómo percibe el público un nuevo producto. Un estudio reveló que el 40% de usuarios de X/Twitter, han realizado una compra después de leer un tweet de un influencer recomendando el producto, o hablando de forma indirecta del mismo. Bajo ese contexto, las opiniones de los clientes tienen un gran impacto en las ventas de un producto, pues la mayoría de los compradores revisan reseñas previo a realizar una compra. (Dudley, s/f)

Al momento de evaluar la aceptación de un nuevo producto en el mercado, se pueden realizar diversas métricas que permiten analizar la percepción de los consumidores frente a la marca. Estas herramientas además de proporcionar índices claves sobre cómo interactúan los clientes con un producto, ayudan a medir la efectividad de las estrategias de marketing desarrolladas e identificar oportunidades de mejora.

Las métricas utilizadas para medir la aceptación pueden dividirse en cuantitativas y cualitativas. Entre las métricas cuantitativas, destacan tres indicadores básicos para evaluar clientes: la eficiencia, la eficacia y el retorno de la inversión (ROI), las cuales permiten conocer el esfuerzo que se hace para conseguir o conservar clientes. También se encuentra la tasa de adquisición, que permite conocer el número de clientes nuevos; tasa de conversión, que analiza el número de clientes que se interesaron por el producto hasta comprarlo; y el costo de adquisición de clientes (CAC), que define cuánto está gastando la empresa en transformar a un consumidor potencial en cliente. (Domínguez Doncel, 2007)

Otro método es la Matriz BCG, que permite evaluar la posición competitiva de un producto según su participación en el mercado y la tasa de crecimiento. Esta matriz clasifica a los productos en cuatro categorías: estrellas, interrogantes, vacas y perros.

Figura 2 Matriz BCG

Estrellas	Interrogantes
<ul style="list-style-type: none"> • Alta participación relativa en el mercado. • Mercado de alto crecimiento. • Consumen grandes cantidades de recursos para financiar el crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en el mercado. • Mercados creciendo rápidamente. • Demandan grandes cantidades de recursos
Vacas	Perros

<ul style="list-style-type: none"> • Alta participación en el mercado. • Mercados de crecimiento lento. • Generan más recursos de los que necesitan para su crecimiento en el mercado. • Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios. • Tienen márgenes altos 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en el mercado. • Mercados de crecimiento lento. • Pueden generar pocos recursos o pérdidas.
--	--

Por otra parte, entre las métricas cualitativas, se encuentra el Net Promoter Score (NPS), que ayuda a medir la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar la marca. A su vez, la recopilación de feedback a través de encuestas permite conocer la percepción del consumidor de forma más detallada, otorgando información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la aceptación del producto en el mercado. (Grapsas, 2017)

Evaluación de la aceptación a través de encuestas y dato

La evaluación de la aceptación de un producto a través de encuestas y el análisis de datos es clave para comprender las preferencias de los consumidores. Según un estudio de KPMG realizado en el 2020, el 69% de las organizaciones considera que los datos son esenciales para conocer mejor a sus clientes y tomar decisiones de estrategias acertadas. (Zendesk, 2023)

La encuesta es una de las herramientas más utilizadas en la investigación de mercado, ya que permite la recopilación de datos de una forma rápida y estructurada. Según García Ferrando,

una encuesta es un método estandarizado de recolección y análisis de datos aplicado a una muestra representativa de una población más amplia, con el objetivo de explorar, describir, predecir o explicar ciertas características de ese grupo, acompañado de técnicas acertadas de muestreo, los resultados pueden abarcar a comunicades enteras, lo que facilita la toma de decisiones de manera estratégica para la empresa. (Casas Anguitaa, Repullo Labradora, & Donado Campos, 2002)

En este sentido, la escala de valoración es una técnica aplicada a la encuesta, que sirve para obtener información detallada sobre la percepción de los consumidores hacia un producto, o aspectos específicos del mismo. Esta escala permite recopilar opiniones y evaluar atributos cualitativos y cuantitativos mediante opciones que va desde un extremo a otro en referencia a los atributos valorados. Un ejemplo de ello es la Escala de Likert, esta herramienta psicométrica mide la actitud y percepción del consumidor frente a una marca, producto o mercado. Otorgando una interpretación con mayor precisión de las opiniones de los clientes, proporcionando información importante para la optimización de productos y estrategias comerciales. (Vázquez Luna, s/f).

Figura 3 Ejemplo de respuestas, Escala de Likert

Acuerdo	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Frecuentemente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Raramente • Nunca
Importancia	Probabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Importante • Moderadamente importante • De poca importancia • Sin importancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Casi siempre verdad • Usualmente verdad • Ocasionalmente verdad • Casi nunca verdad

Capítulo 3: Diseño metodológico

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 *Objetivo General*

Evaluar el nivel de aceptación del producto “Morochicha” en el mercado guayaquileño, identificando factores claves que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y proponiendo estrategias de marketing que impulsen su posicionamiento.

3.1.2 *Objetivos Específicos*

- Elaborar un análisis del perfil de comprador del producto “Morochicha” de Mr. Morocho en el mercado Guayaquileño.
- Identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra del producto “Morochicha” de Mr. Morocho en el mercado Guayaquileño.
- Determinar la percepción y el nivel de aceptación de los consumidores del producto “Morochicha” de Mr. Morocho en el mercado Guayaquileño.

3.2 Tipo de Investigación

El presente trabajo de titulación se desarrolla dentro de una investigación de carácter exploratorio y descriptivo.

3.2.1 *Tipo Exploratorio*

La investigación de tipo exploratorio permite analizar fenómenos pocos estudiados o comprender con mayor profundidad una problemática específica. Se utiliza para identificar el problema, explorando bases teóricas y su relación con los distintos factores que inciden en el comportamiento del consumidor. En el marco metodológico, a través de la recopilación, análisis e interpretación de datos, se busca identificar patrones de consumo y preferencias. (Pacheco, 2021)

En el presente proyecto, se examinó el consumo de bebidas frías tradicionales como la chicha en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta aspectos como la frecuencia de compra, precios, gustos y preferencias, con un enfoque especial en bebidas asociadas al cuidado de la salud. En este sentido, la Morochicha, al ser una bebida deslactosada y a base de morocho, representa una propuesta diferenciadora en el mercado.

La investigación se centra en fuentes primarias para obtener información relevante que permita comprender mejor la aceptación y posicionamiento del producto.

3.2.2 Tipo Descriptivo

El presente trabajo de titulación, también se desarrolla en base a una investigación de carácter descriptivo, debido a que su objetivo es detallar y analizar las características del consumidor de “Morochicha”, con el fin de recopilar información que permita desarrollar nuevas estrategias de mercado.

Los estudios descriptivos “se limitan a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos”. Además, “la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2019)

En este estudio, se busca analizar el perfil de comprador de “Morochicha”, analizando sus preferencias, percepciones sobre el sabor, frecuencias de compra y factores de decisión frente a la competencia, destacando el atributo principal del producto, el cual es su elaboración con leche deslactosada, lo que lo posiciona como una alternativa no solo refrescante, sino nutricional dentro del mercado de bebidas de chicha tradicional.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Método de investigación

El presente estudio se basa en el método deductivo, el cual se asocia con procesos investigativos que van de lo general a lo particular. (Bernal, 2019, pág. 123) En ese sentido, la investigación inició con un análisis sobre la historia y evolución de la chicha tradicional en el Ecuador, para luego enfocarse en aspectos específicos como preferencias y comportamiento del consumidor, su perfil, motivaciones, percepciones y factores que influyen en la decisión de compra del cliente guayaquileño respecto a un producto generacional.

De igual manera, se aplicó el método analítico en distintas etapas del proceso investigativo, desde la formulación del problema, recolección de información, el análisis e interpretación de datos, y finalmente, la difusión de los resultados. Este enfoque permitió identificar elementos claves en el estudio del mercado de la “Morochicha”, entregándonos una interpretación más acertada de los factores que inciden en su aceptación y posicionamiento. (Pacheco, 2017, pág. 37)

3.3.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recopilación y análisis de datos para obtener información objetiva sobre el consumidor de “Morochicha”. A través de encuestas, se identificó el perfil del comprador y su percepción sobre el producto en la ciudad de Guayaquil, permitiendo así evaluar preferencias del mercado. (Cateora & Graham, 2019)

Según Hernández Sampieri, Fernández y Batista (2019), el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 49). En este contexto, la investigación permitió cuantificar variables claves, como frecuencia de compra, precio, atributos y factores que influyen en el nivel de aceptación del producto.

3.3.3 Técnicas de la investigación

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, aplicada de manera personal al grupo objetivo seleccionado. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado que permitió recopilar información sobre el perfil del consumidor, siguiendo una secuencia lógica de preguntas para facilitar el análisis e interpretación de los resultados. (Bernal, 2019, pág. 129)

El objetivo principal de esta técnica fue identificar el nivel de aceptación de “Morochicha” en el mercado, a través de preguntas cerradas, se indagó sobre la percepción del producto, proporcionando información clave sobre su posicionamiento y desarrollo estratégico.

3.4 Tipos de datos y fuentes de información

La información se obtuvo a partir de fuentes primarias mediante la aplicación de encuestas in situ a los clientes actuales de Mr. Morocho en sus locales de la ciudad de Guayaquil.

Como fuente secundaria, se utilizaron datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2022, los cuales sirvieron como base para el cálculo de la muestra utilizada en la investigación.

3.5 Definición de la población

Se conoce como población al universo total de elementos que participan en la investigación, es decir, el conjunto de personas que comparten características en común y que constituyen el objeto de análisis dentro del estudio de mercado. (Malhotra, 2020, pág. 116).

Según el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2022, el cantón Guayaquil cuenta con una población total de 2.746.403 habitantes, lo que equivale al 16% de la población nacional. El 43% de la población corresponde a (PEA) conocidas como “económicamente activas”, que está representada por el 63% hombres y 37% mujeres, en cifras son aproximadamente 1.116.452 personas.

Otro dato importante es que a partir del segundo trimestre de 2024, la población denominada PEA ascendió a 1.252.557 personas. De ese total, el 47,2% cuenta con empleo adecuado, el 48,9% con empleo inadecuado y el 3,5% está desempleado.

3.6 Determinación del tamaño de la muestra

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple, determinado a partir del total de la población mediante la aplicación de una fórmula estadística. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera:

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

N= Tamaño de población= 1.116.452

Za = Nivel de confianza al 95%

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= Probabilidad de fracaso = 0,5

d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n= Muestra conociendo el tamaño de la población= 385

3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

La encuesta está dirigida a personas que forman parte de la población económicamente activa y que tienen capacidad para tomar decisiones de compra.

Lugar geográfico: **Guayaquil, Ecuador**

Universo: **1.116.452 personas**

Muestra: **385 personas**

Cobertura: **95%**

La encuesta está compuesta por 23 preguntas cerradas, diseñada para evaluar el perfil de comprador del producto Morochicha. A través de preguntas sobre conocimiento, percepción, factores de decisión de compra (como atributos nutricionales, sabor, precio, presentación e innovación), así como sobre la intención de compra, frecuencia y preferencias de presentación, con el objetivo de obtener información detallada sobre los consumidores, sus motivaciones y nivel de aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación

4.1 Resultados

De acuerdo con la información obtenida en las 385 encuestas aplicadas a los clientes de Mr. Morocho, distribuidas en sus 12 puntos de venta ubicados en Guayaquil y Daule, así como a través de sus canales digitales, se presenta a continuación los resultados en gráficos y porcentajes. Esto reflejan el nivel de conocimiento, la percepción y los factores que influyen en la decisión de compra del producto Morochicha, así como la frecuencia y preferencia de consumo de los encuestados.

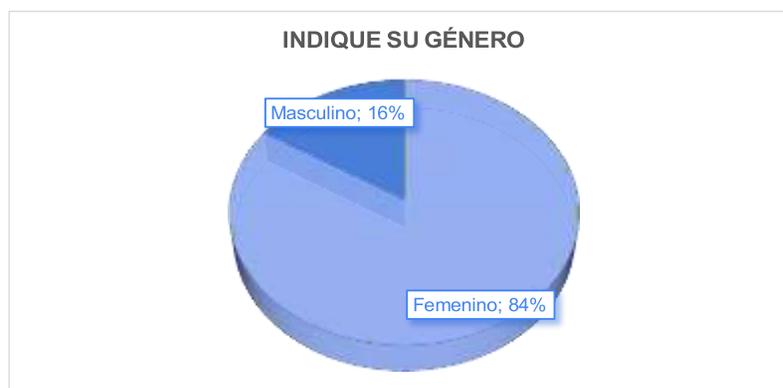
1. Indique su Género

Tabla 1 Género de encuestados.

Género	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Femenino	323	84%
Masculino	62	16%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 4 Perfil sociodemográfico. Género.



El 84% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 16% al masculino. Esto nos indica que el cliente de Mr. Morocho en su mayoría son mujeres.

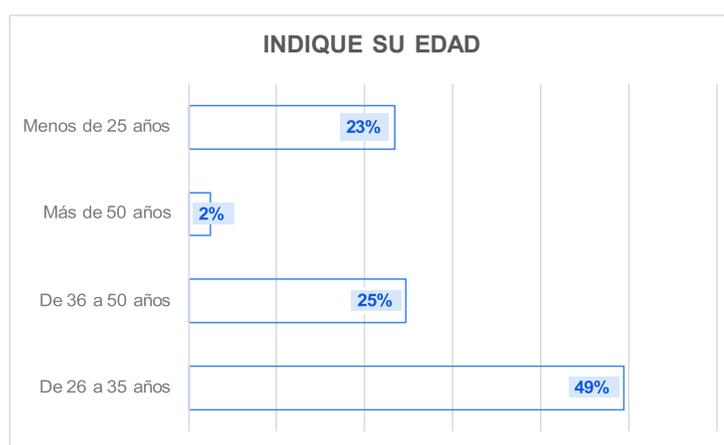
2. Indique su Edad

Tabla 2 Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
De 26 a 35 años	190	49%
De 36 a 50 años	95	25%
Más de 50 años	10	2%
Menos de 25 años	90	23%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 5 Perfil sociodemográfico. Edad



El 49% de los encuestados, corresponde a las edades de 26 a 35 años, seguidos por consumidores que están entre los 36 a 50 años. Sin embargo, hay un porcentaje mayor al 20% en el que representa a menores de la edad de 25 años.

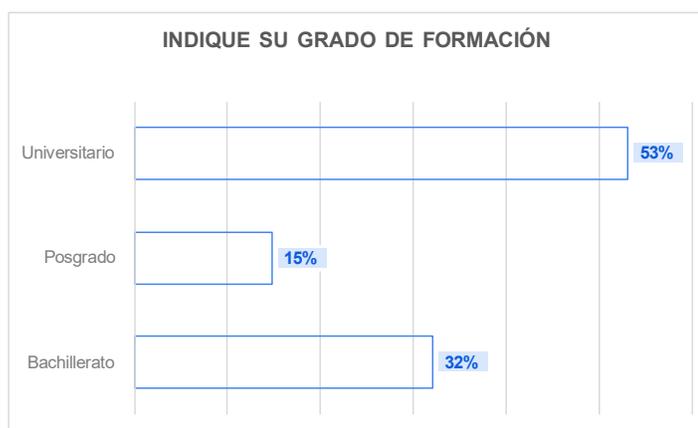
3. Indique su grado de formación

Tabla 3 Grado de formación de los encuestados.

Formación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Bachillerato	124	32%
Posgrado	57	15%
Universitario	204	53%
Ninguno	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 6 Perfil sociodemográfico. Grado de formación.



Podemos observar que el 53% de cliente de Mr Morocho tiene un grado de formación universitario. Sin embargo, el 32% de representación de su público cursó únicamente el bachillerato. Por otra parte, apenas el 15% tiene título de Posgrado.

4. Indique su situación laboral

Tabla 4 Situación laboral de los encuestados.

Situación Laboral	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Desempleado	24	6%
Empleado	195	51%
Estudiante	33	9%
Independiente	133	35%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 7 Perfil sociodemográfico. Situación Laboral.



Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de los clientes de Mr. Morocho se encuentran empleados, representando un 51 % del total. Le sigue el grupo de trabajadores independientes con un 34 %, mientras que los estudiantes constituyen el 9 % de los encuestados. Por último, el 6 % manifestó estar desempleado.

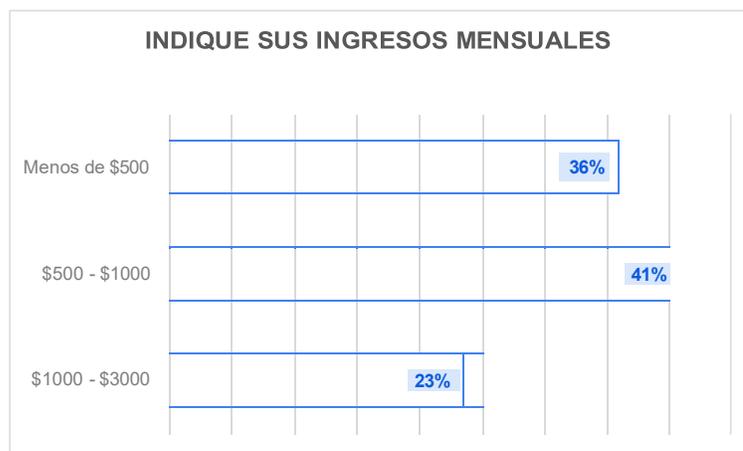
5. Indique sus ingresos mensuales

Tabla 5 Ingresos mensuales de los encuestados.

Ingresos Mensuales	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Más de \$3000	0	0%
\$1000 - \$3000	90	23%
\$500 - \$1000	157	41%
Menos de \$500	138	36%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 8 Perfil sociodemográfico. Ingresos Mensuales



De la muestra analizada, el 41 % de los encuestados indicó tener un ingreso mensual entre \$500 y \$1.000, seguido por un 23 % que percibe más de \$1.000 mensuales. Por otro lado, el 36 % manifestó generar menos de \$500 al mes. Lo cual concuerda con el grado de formación de los clientes, el cual predomina el bachillerato.

6. ¿Conoces el nuevo producto de Mr. Morocho “Morochicha”?

Tabla 6 Conocimiento del producto.

Morochicha	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
No	62	16%
Sí	323	84%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 9 Conocimiento del producto “Morochicha”



El 84% de los encuestados afirman conocer el producto “Morochicha” mientras que el 16%, a pesar de ser cliente activo de Mr. Morocho, no tenía conocimiento.

7. ¿Has probado “Morochicha”

Tabla 7 Conocimiento del producto.

Morochicha	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
No	71	19%
Sí	314	81%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 10 Conocimiento del producto "Morochicha"



De aquellos clientes que afirmaron tener conocimiento del producto, el 81% manifestó haberla probado, mientras que el 19% no ha tenido la oportunidad de degustarla.

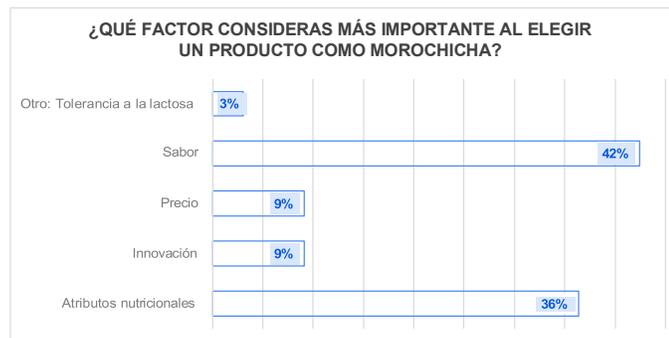
8. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un producto como morochicha?

Tabla 8 Decisión de compra de los encuestados.

Factor decisión de compra	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Atributos nutricionales	140	36%
Innovación	35	9%
Precio	35	9%
Sabor	163	42%
Otro: Tolerancia a la lactosa	12	3%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 11 Atributos que influyen a la hora de comprar "Morochicha"



Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, predomina el sabor en un 42%, seguido por los atributos nutricionales en un 36% los cuales son: fuente de fibra, proteína y calcio. Sin embargo, hay un 9% de la muestra que tienen en consideración el precio y la innovación. Por otra parte, dentro de los otros factores que sí influyen es la tolerancia a la lactosa.

9. ¿Sabías que la morochicha es una bebida deslactosada?

Tabla 9 Percepción del producto.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
No	76	20%
Sí	309	80%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 12 Percepción del producto "Morochicha"



El 80% de la muestra afirma conocer el atributo principal de la morochicha, el cual es ser una alternativa de bebida deslactosada. Sin embargo, el 20% de su cliente, desconoce este factor.

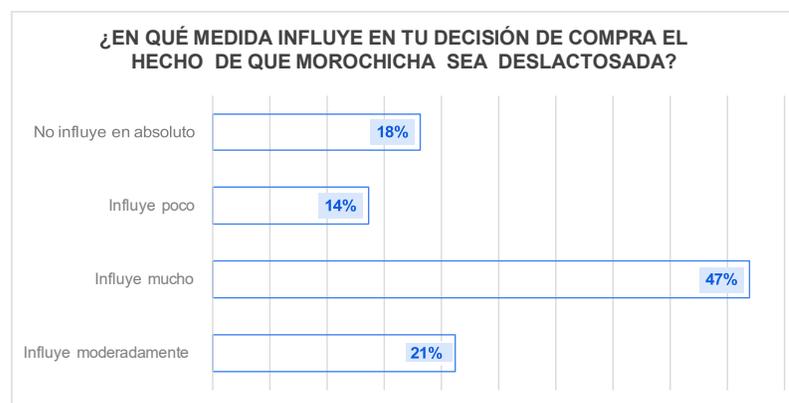
10. ¿En qué medida influye en tu decisión de compra el hecho de que morochicha sea deslactosada?

Tabla 10 Atributos nutricionales.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Influye moderadamente	82	21%
Influye mucho	181	47%
Influye poco	53	14%
No influye en absoluto	70	18%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 13 Atributos que influyen a la hora de comprar “Morochicha”



La propuesta de valor de “Morochicha” del ser una bebida deslactosada influye significativamente en la decisión de compra. En este sentido, el 47 % de los encuestados dijo que influye mucho, y un 21 % que influye moderadamente. En cambio, un 14 % señaló que influye poco y un 18 % que no influye en lo absoluto.

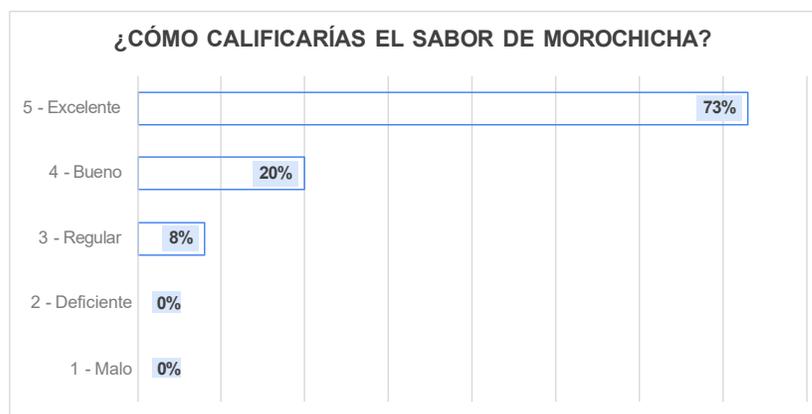
11. ¿Cómo calificarías el sabor de Morochicha?

Tabla 11 Sabor del producto.

Sabor	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 - Malo	0	0%
2 - Deficiente	0	0%
3 - Regular	31	8%
4 - Bueno	75	20%
5 - Excelente	279	72%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 14 Percepción del producto. Sabor.



El 72 % de la muestra calificó el sabor de “Morochicha” como “excelente”, mientras que el 20 % lo denominó como “bueno”. Es crucial indicar que ningún encuestado lo consideró malo o deficiente.

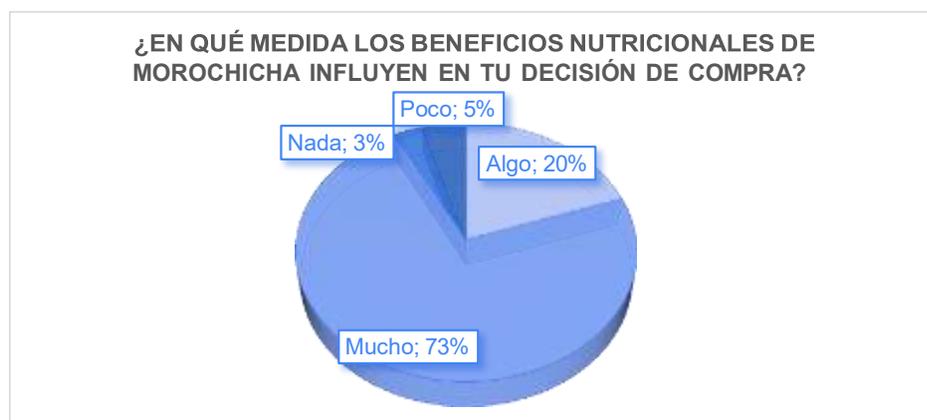
12. ¿En qué medida los beneficios nutricionales de “Morochicha” influyen en tu decisión de compra?

Tabla 12 Decisión de compra. Atributos nutricionales.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Algo	76	20%
Mucho	280	73%
Nada	12	3%
Poco	18	5%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 15 Atributos que influyen a la hora de comprar.



En relación con los atributos nutricionales que influyen en la decisión de compra de “Morochicha”, el 73 % de los encuestados afirmó que estos influyen "mucho", mientras que un 20 % indicó que influyen "algo". En menor proporción, un 5 % considera que influyen "poco" y solo un 3 % manifestó que no influyen en absoluto.

13. ¿Consideras que el precio de morochicha es adecuado en relación con la calidad del producto?

Tabla 13 Percepción del precio del producto.

Precio	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
No	41	11%
Sí	344	89%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 16 Percepción del producto. Precio.



El 89 % de los encuestados está de acuerdo con el precio actual de “Morochicha” en relación con su calidad: \$2,25 por la presentación en botella de 350 ml y \$1,60 por el vaso de 12 oz. No obstante, un 11 % considera que el precio no es adecuado.

14. ¿Te parece atractiva la presentación del producto morochicha?

Tabla 14 Percepción de la presentación del producto.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
No	18	5%

Sí	368	95%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 17 Percepción del producto. Presentación.



El 95 % de los encuestados considera atractiva la presentación de Morocho en su formato de botella de 350 ml, mientras que solo un 5 % opina lo contrario.

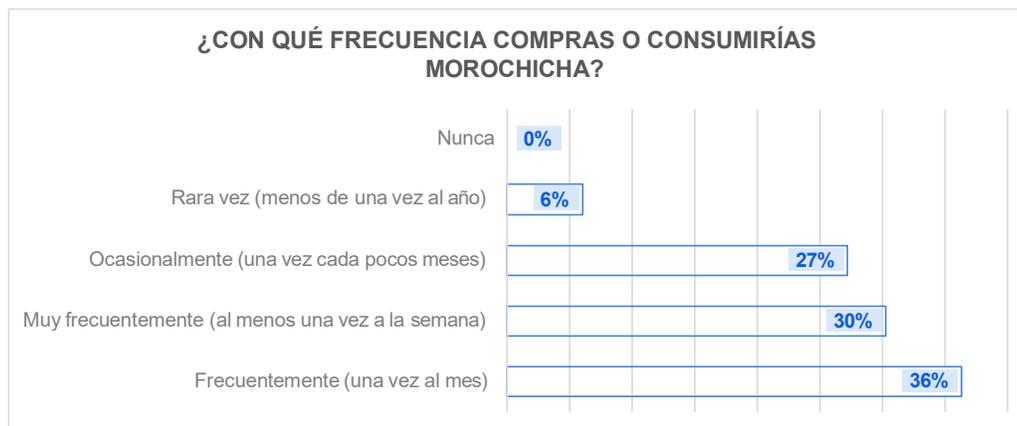
15. ¿Con qué frecuencia compras o consumirías “Morocho”?

Tabla 15 Frecuencia de compra.

Frecuencia de consumo	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Frecuentemente (una vez al mes)	140	36%
Muy frecuentemente (al menos una vez a la semana)	117	30%
Ocasionalmente (una vez cada pocos meses)	105	27%
Rara vez (menos de una vez al año)	23	6%
Nunca	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 18 Frecuencia de compra



El 36% de los encuestados compran o consumen “Morochicha” de manera frecuente (por lo menos una vez al mes). Por otra parte el 27% la consume de manera ocasional, y el 6% rara vez.

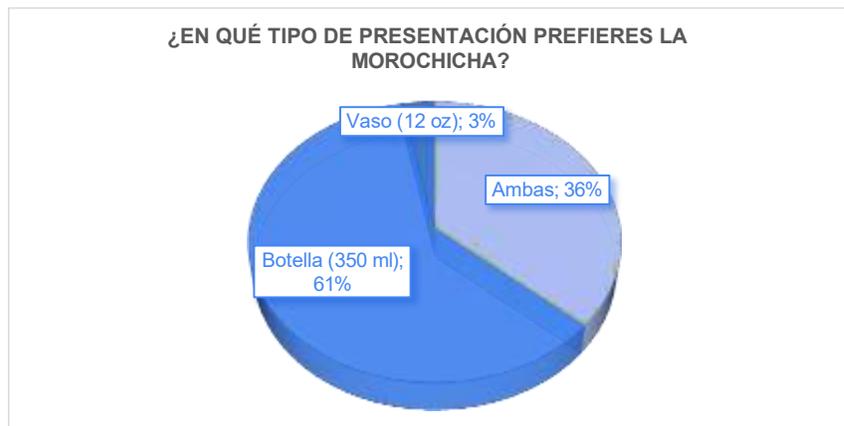
16. ¿En qué tipo de presentación prefieres la “Morochicha”?

Tabla 16 Preferencias en presentación del producto.

Presentación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Ambas	140	36%
Botella (350 ml)	233	61%
Vaso (12 oz)	12	3%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 19 Preferencias del consumidor. Presentación.



El 61% de la muestra prefiere la “Morochicha” en su formato de botella de 350ml. Sin embargo, el 36% sugiere consumirla también en su presentación de vaso de 12 oz.

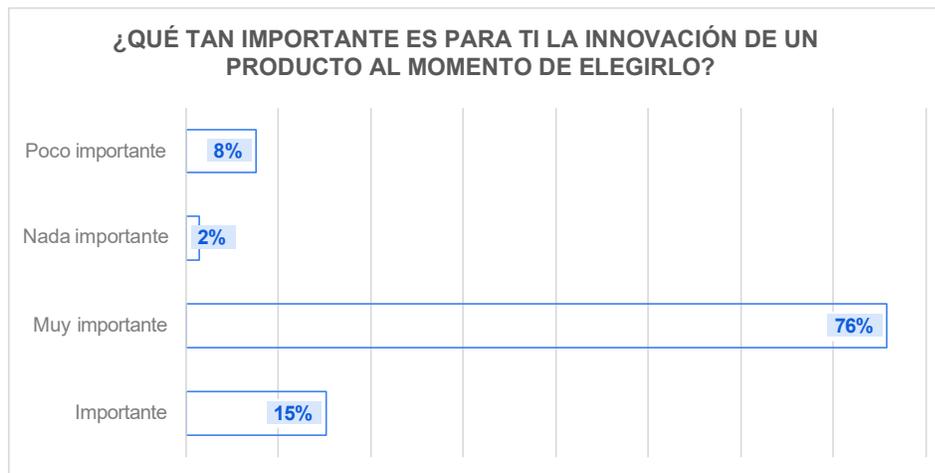
17. ¿Qué tan importante es para ti la innovación de un producto al momento de elegirlo?

Tabla 17 Innovación de producto.

Innovación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Importante	58	15%
Muy importante	292	76%
Nada importante	6	2%
Poco importante	29	8%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 20 Preferencias del consumidor. Innovación.



El 76 % de los encuestados considera que la innovación es un factor “muy importante” al momento de elegir un producto. Por otra parte, un 8 % lo percibe como “poco importante”.

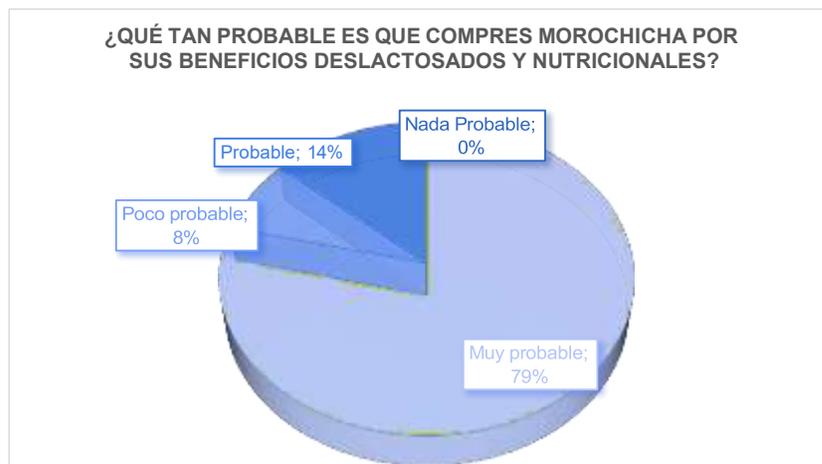
18. ¿Qué tan probable es que compres “Morochicha” por sus beneficios deslactosados y nutricionales?

Tabla 18 Aceptación de producto.

Aceptación de Producto	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Muy probable	303	79%
Probable	53	14%
Poco probable	29	8%
Nada Probable	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 21 Aceptación del producto. Atributos Nutricionales



El 79 % de los encuestados considera “muy probable” comprar Morochicha por sus beneficios deslactosados y nutricionales y un 14 % lo ve como “probable”. Solo un 8 % cree que es “poco probable”, mientras que ningún encuestado indicó que sea “nada probable”. Esto confirma que dichos beneficios son un fuerte incentivo de compra para la mayoría.

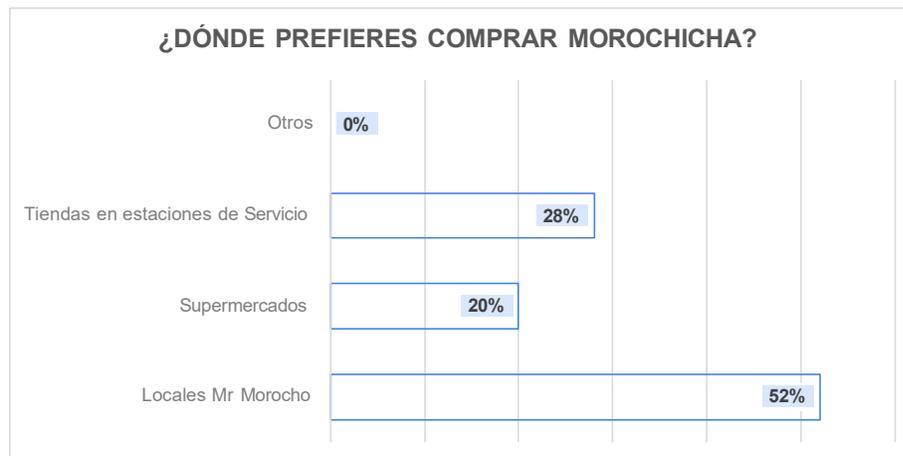
19. ¿Dónde prefieres comprar “Morochicha”?

Tabla 19 Establecimientos.

Preferencias del consumidor	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Locales Mr Morocho	200	52%
Supermercados	77	20%
Tiendas en estaciones de Servicio	108	28%
Otros	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 22 Preferencias del consumidor. Establecimientos.



El 52% de los encuestados prefieren comprar el producto en los locales de Mr. Morocho. Mientras que, el 28% y el 20% indican hacerlo en tiendas de estaciones de servicio y supermercados, respectivamente.

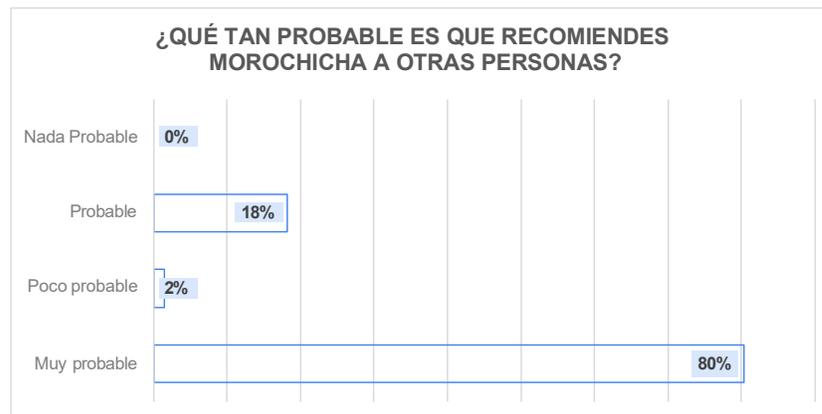
20. ¿Qué tan probable es que recomiendes “Morochicha” a otras personas?

Tabla 20 Recomendación del producto.

Aceptación del producto	Frecuencia	Frecuencia
	Acumulada	Porcentual
Muy probable	309	80%
Poco probable	6	2%
Probable	70	18%
Nada Probable	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 23 Aceptación del producto.



Más del 80% de los encuestados recomendarían el producto a otras personas. Mientras que, únicamente el 2% sugiere que es poco probable. Lo cual indica un nivel alto de aceptación.

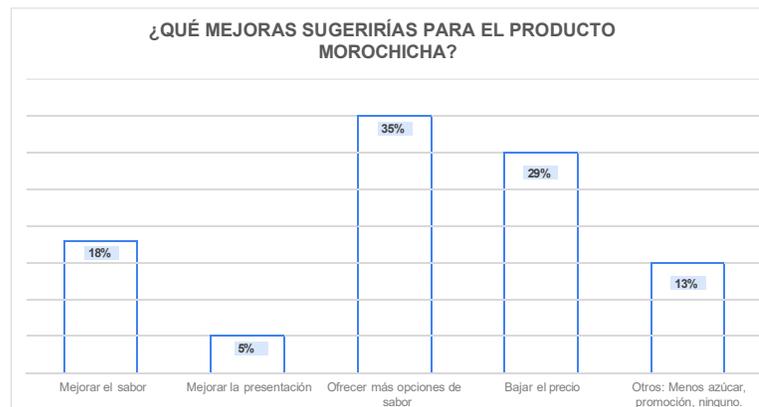
21. ¿Qué mejoras sugerirías para el producto “Morochicha”?

Tabla 21 Recomendaciones.

Sugerencias de Mejora	Frecuencia	Frecuencia
	Acumulada	Porcentual
Mejorar el sabor	69	18%
Mejorar la presentación	19	5%
Ofrecer más opciones de sabor	135	35%
Bajar el precio	112	29%
Otros: Menos azúcar, promoción, ninguno.	50	13%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 24 Recomendaciones de Mejora



La principal sugerencia de mejora para “Morochicha” es ofrecer más opciones de sabor (35 %), seguida de bajar el precio (29 %). También se mencionan mejorar el sabor actual (18 %), otras recomendaciones como reducir el azúcar o incluir promociones (13%) y, en menor medida, mejorar la presentación (5 %). En resumen, los consumidores priorizan la variedad y el costo del producto.

22. ¿Cuál es tu opinión general sobre el producto “Morochicha”?

Tabla 22 Aceptación del producto.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Muy positiva	286	74%
Positiva	88	23%
Neutra	12	3%
Negativa	0	0%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 25 Aceptación de producto.



El 74 % de los encuestados tiene una opinión “muy positiva” sobre el producto en general, y un 23 % también expresa una valoración favorable. Es importante destacar que ninguno manifestó una percepción negativa de Morochicha.

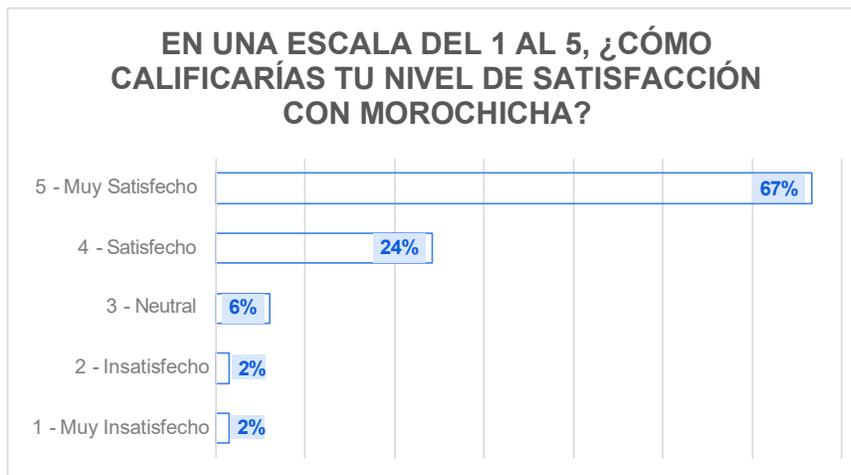
23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con “Morochicha”?

Tabla 23 Nivel de satisfacción.

	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 - Muy Insatisfecho	6	2%
2 - Insatisfecho	6	2%
3 - Neutral	23	6%
4 - Satisfecho	93	24%
5 - Muy Satisfecho	257	67%
Total general	385	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Figura 26 Aceptación de producto.



El 67 % de los encuestados se declara “muy satisfecho” y el 24 % “satisfecho” con el producto. Solo un 6 % se mantiene neutral y apenas un 4 % expresa insatisfacción. En resumen, la mayoría valora positivamente la “Morochicha” de Mr. Morocho.

4.2 Tablas cruzadas de los resultados de la encuesta

Perfil del comprador: Género, Edad y Grado de Formación.

El perfil del comprador de "Morochicha" está conformado principalmente por mujeres, destacando que la mayoría cuenta con formación universitaria. La edad predominante está entre los 26 y 35 años, seguida de los menores de 25 años. El segmento masculino representa apenas el 17% del total, lo cual refleja que la mayor concentración de interés con la marca y el producto proviene de un público femenino, joven y universitario, en la tabla 24 se observan el cruce de las variables previamente explicadas.

Tabla 24 Perfil de Comprador: Género, Edad y Grado de Formación.

Género / Edad	Bachillerato	Posgrado	Universitario	Total general
Femenino	32%	11%	41%	83%
De 26 a 35 años	15%	8%	18%	41%
De 36 a 50 años	9%	0%	8%	17%
Más de 50 años	0%	0%	3%	3%
Menos de 25 años	8%	3%	12%	23%
Masculino	3%	3%	11%	17%
De 26 a 35 años	0%	2%	6%	8%
De 36 a 50 años	3%	2%	2%	6%
Menos de 25 años	0%	0%	3%	3%
Total general	35%	14%	52%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Perfil del comprador: Ingresos mensuales y Situación Laboral

La mayoría de los clientes de Mr. Morocho tienen ingresos mensuales entre \$500 y \$1000 y se encuentran en situación de empleo formal o trabajo independiente. Cabe señalar que un segmento importante, gana menos de \$500, lo cual sugiere que el precio es un factor sensible para buena parte del mercado objetivo, como se observa en la tabla 25.

Tabla 25 Perfil de Comprador: Ingreso mensual y Situación Laboral.

Ingreso Mensual	Desempleado	Empleado	Estudiante	Independiente	Total general
\$1000 - \$3000	2%	9%	0%	14%	24%
\$500 - \$1000	0%	20%	5%	15%	39%
Menos de \$500	3%	23%	6%	5%	36%
Total general	5%	52%	11%	33%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Conocimiento del producto “Morochicha” en su público objetivo

Un alto porcentaje de los clientes de Mr. Morocho ya conocían que "Morochicha" era una bebida deslactosada. Cabe destacar que el conocimiento es mayor en mujeres que en hombres, lo que confirma que el segmento femenino no solo representa el principal grupo de consumidores, sino que también está mejor informado sobre los atributos del producto, como se evidencia en la tabla 26.

Tabla 26 Conocimiento del producto.

Género	No sabía que era deslactosado	Sí sabía que era deslactosado	Total general
Femenino	12%	71%	83%
Masculino	8%	9%	17%
Total general	20%	80%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Factor de decisión de compra del producto “Morochicha”: Atributos Nutricionales

El sabor y los atributos nutricionales de la “Morochicha” son los principales motivadores de compra, especialmente entre las mujeres de a partir de los 20 a 35 años, lo que indica que su público objetivo prioriza experiencias de sabor agradables combinadas con beneficios a la salud, como se puede observar en las tablas 27 y 28.

Tabla 27 Factores de decisión de compra. Atributos Nutricionales.

Género	Atributos nutricionales	Innovación	Precio	Sabor	Tolerancia a la lactosa	Total general
Femenino	32%	8%	8%	33%	3%	83%
Masculino	5%	2%	2%	9%	0%	17%
Total general	36%	9%	9%	42%	3%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Tabla 28 Factores de decisión de compra. Edad

Edad	Atributos nutricionales	Innovación	Precio	Sabor	Tolerancia a la lactosa	Total general
De 26 a 35 años	14%	8%	5%	23%	0%	48%
De 36 a 50 años	11%	2%	3%	6%	2%	23%
Más de 50 años	2%	0%	0%	2%	0%	3%
Menos de 25 años	11%	0%	2%	12%	2%	26%
Total general	36%	9%	9%	42%	3%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Factor de decisión de compra del producto "Morochicha": Atributo Precio Vs Frecuencia de Compra

El 89% de los consumidores está de acuerdo con el precio de "Morochicha", y dentro de este grupo, la mayoría compra frecuentemente o muy frecuentemente. Esto evidencia que la percepción positiva de su precio está directamente vinculada a una mayor frecuencia de hábito de consumo, como se puede observar en la tabla 29.

Tabla 29 Factores de decisión de compra. Precio.

Atributo: Precio	Frecuentemente (una vez al mes)	Muy frecuentemente (al menos una vez a la semana)	Ocasionalmente (una vez cada pocos meses)	Rara vez (menos de una vez al año)	Total general
No está de acuerdo con el precio	2%	0%	9%	0%	11%
Sí está de acuerdo con el precio	35%	30%	18%	6%	89%
Total general	36%	30%	27%	6%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Factor de decisión de compra del producto “Morochicha”: Atributo Nutricional (Bebida deslactosada) Vs Frecuencia de Compra

El atributo de la “Morochicha” de ser una bebida deslactosada, influye considerablemente en la compra, el 47% afirma que influye mucho en su decisión. A su vez, los consumidores que compran "Morochicha" una vez al mes o semanalmente valoran fuertemente este atributo, reforzando su importancia como ventaja competitiva, como se evidencia en la tabla 30

Tabla 30 Factores de decisión de compra. Atributo Deslactosado.

Frecuencia de Compra	Influye moderadamente	Influye mucho	Influye poco	No influye en absoluto	Total general
Frecuentemente (una vez al mes)	14%	20%	3%	0%	36%
Muy frecuentemente (al menos una vez a la semana)	3%	11%	5%	12%	30%
Ocasionalmente (una vez cada pocos meses)	3%	15%	3%	6%	27%
Rara vez (menos de una vez al año)	2%	2%	3%	0%	6%
Total general	21%	47%	14%	18%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Preferencias del consumidor: Presentación

El 95% de los encuestados demuestran satisfacción con la presentación actual de la “Morochicha” en botella de 350ml. Esto nos ayuda a comprender que el diseño y formato del producto cumple con las expectativas del mercado. Sin embargo, existe una oportunidad notable de mejora, ya sea en su presentación de 12 oz o bajo otros formatos. (Tabla 31).

Tabla 31 Preferencias del consumidor. Presentación del producto.

Atributo: Presentación	Ambas	Botella (350 ml)	Vaso (12 oz)	Total general
No le gusta la presentación	0%	3%	2%	5%
Le gusta la presentación	36%	58%	2%	95%
Total general	36%	61%	3%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Aceptación del producto

La aceptación de "Morochicha" es altamente positiva, donde predomina el género femenino. Solo un pequeño porcentaje se mantiene neutral, lo que demuestra un nivel de satisfacción elevado (Tabla 32).

Tabla 32 Aceptación de producto por género.

Género	Muy positiva	Neutra	Positiva	Total general
Femenino	62%	3%	18%	83%
Masculino	12%	0%	5%	17%
Total general	74%	3%	23%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Nivel de satisfacción Vs Recomendación del producto en su público objetivo

El 80% de los consumidores afirma que es "muy probable" que recomienden "Morochicha", cuya mayor satisfacción se concentra en el grupo de 26 a 35 años, respaldando la fuerte afinidad de este segmento con el producto y confirmando su potencial como posibles embajadores de la marca.

Tabla 33 Nivel de Satisfacción vs Recomendación del producto por edad.

Edad / Recomendación de producto	1 - Muy Insatisfecho	2 - Insatisfecho	3 - Neutral	4 - Satisfecho	5 - Muy satisfecho	Total general
Muy probable	0%	2%	2%	15%	62%	80%
De 26 a 35 años	0%	0%	2%	9%	27%	38%
De 36 a 50 años	0%	2%	0%	5%	15%	21%
Más de 50 años	0%	0%	0%	0%	3%	3%
Menos de 25 años	0%	0%	0%	2%	17%	18%
Poco probable	0%	0%	2%	0%	0%	2%
De 26 a 35 años	0%	0%	2%	0%	0%	2%
Probable	2%	0%	3%	9%	5%	18%
De 26 a 35 años	0%	0%	0%	5%	5%	9%
De 36 a 50 años	0%	0%	2%	0%	0%	2%
Menos de 25 años	2%	0%	2%	5%	0%	8%
Total general	2%	2%	6%	24%	67%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

Recomendaciones de mejora de producto

Dentro de los atributos que el consumidor recomienda una mejora del producto, destacan su sabor y el precio. Se debe a que, aunque la aceptación es alta, se puede diversificar sabores manteniendo precios competitivos, siendo estos factores claves para consolidar el producto en el mercado. También sugieren mejorar el sabor respecto a la cantidad de azúcar, lo cual es una oportunidad de mejora hacia un segmento de público altamente perceptivo a los atributos nutricionales que encuentran en el mercado.

Tabla 34 Recomendaciones de Mejora de producto por su público objetivo.

Género y Edad	Bajar el precio	Mejorar el sabor	Mejorar la presentación	menos azúcar	Ninguno	Ofrecer más opciones de sabor	Promoción	Total general
Femenino	21%	15%	5%	6%	5%	30%	2%	83%
De 26 a 35 años	6%	6%	0%	5%	3%	20%	2%	41%
De 36 a 50 años	3%	6%	2%	2%	0%	5%	0%	17%
Más de 50 años	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Menos de 25 años	12%	0%	3%	0%	2%	6%	0%	23%
Masculino	8%	3%	0%	2%	0%	5%	0%	17%
De 26 a 35 años	3%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	8%
De 36 a 50 años	3%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	6%
Menos de 25 años	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Total general	29%	18%	5%	8%	5%	35%	2%	100%

Nota. Datos tomados de las encuestas realizadas a clientes de Mr. Morocho en sus locales y canales digitales.

4.3 Análisis de resultados

Perfil de comprador del producto “Morochicha”

A partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada en Guayaquil y Daule, se puede identificar un perfil claro del consumidor de Morochicha. En su mayoría, está representado por mujeres jóvenes adultas a partir de los 25 años con nivel de estudios universitarios, con empleo formal o trabajo independiente. Su público secundario está centralizado en menores de 25 años, lo que reafirma que su público objetivo es principalmente joven y profesional.

A su vez, es un público que muestra un notorio interés por aquellas alternativas alimenticias saludables y modernas, elaboradas con leche deslactosada como parte de la tendencia en crecimiento. Además, la mayoría de los consumidores pertenece a un segmento de ingresos medios, con ingresos mensuales entre \$500 y \$1000, aunque un porcentaje considerable gana menos de \$500, lo que sugiere sensibilidad al precio.

Muchos de los encuestados ya conocían el producto antes de la encuesta y conocían su atributo principal de ser una bebida deslactosada, lo cual demuestra que la “Morochicha” ha logrado una presencia relevante dentro del portafolio de Mr. Morocho en el poco tiempo que ha permanecido en el mercado.

Factores que inciden en la decisión de compra

Existen dos factores esenciales que fueron altamente valorado por parte de los consumidores, el atributo nutricional y el sabor de la “Morochicha”. El ser una bebida deslactosada tiene un impacto positivo en su público objetivo representado por un 47% que indica que este atributo influye mucho en su decisión de compra. Estos datos revelan que la imagen del producto como una opción nutritiva, deslactosada, innovadora y saludable, son altamente notables.

Otro factor que influye positivamente es la relación entre el precio y la calidad. La mayoría de los consumidores percibe que el costo del producto es justo, y aquellos que consideran que el precio es adecuado tienden a comprarlo con mayor frecuencia, ya sea de forma semanal o mensual. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que sugiere un ajuste de precio, lo cual demuestra oportunidad en la creación de promociones atractivas para este mercado.

La presentación en botella también ha sido muy bien recibida, donde más del 90% de los encuestados se muestra satisfecho con ella, y la preferencia se inclina claramente hacia el formato de 350 ml. Esto demuestra que tanto la estética como la practicidad del empaque son factores que fortalecen la decisión de compra.

Percepción y aceptación del producto

En general, la percepción sobre “Morochicha” es muy favorable. El 74% de los encuestados tiene una opinión muy positiva del producto, y el 80% afirma que es muy probable que lo recomiende. Entre los atributos que destacan está el sabor, los factores nutricionales y su imagen atractiva. En general, la experiencia de consumo es positiva y se centra en un público femenino de 26 a 35 años, donde se concentra la mayor satisfacción.

A pesar de un nivel de aceptación alto, se sugiere mejora en su sabor y en su precio, también se mencionó la opción de mejorar su sabor con reducir el nivel de azúcar.

Estas observaciones sirven como guía para futuras decisiones comerciales y de desarrollo de producto, en especial enfocándose en diversificar sabores y mantener precios competitivos.

4.3 Propuesta de estrategia

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto “Morochicha”.

Figura 27 FODA Morochicha

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto deslactosado que responde a una creciente conciencia nutricional. • Alta aceptación del sabor y presentación por parte de los consumidores • Buena relación percibida entre precio y calidad • Gran parte del público objetivo ya lo conoce y ha probado • Posicionamiento sólido en el segmento joven, educado y profesional. • Empaque práctico y atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la oferta a través de nuevos sabores • Creciente tendencia hacia productos saludables e innovadores • Uso de estrategias de comunicación más efectivas para resaltar beneficios diferenciadores • Ajustes en precios o promociones para captar consumidores más sensibles al precio • Alianzas estratégicas con marcas para mayor reconocimiento de marca y alcance en el mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada en variedad de sabores, lo que puede frenar la frecuencia de compra • Falta de alternativas de presentación (ej. packs familiares, pack infantil, etc.) • Mercado limitado a Guayaquil y Daule, falta de expansión a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente de otras bebidas saludables o deslactosadas en el mercado • Riesgo de que nuevos competidores ingresen con productos de características similares a precios más bajos

Con el objetivo de impulsar el crecimiento del producto “Morochicha” en el mercado y fortalecer su presencia de marca dentro del contexto innovador y saludable, se propone una estrategia de marketing basada en los siguientes pilares: producto, distribución, promoción y comunicación. Como parte de estrategia de producto se propone desarrollar nuevos sabores y

formatos para ampliar la base de consumidores y aumentar su frecuencia de compras. Como parte de una estrategia de distribución, se propone expandir sus canales de venta que permita mejorar la disponibilidad del producto, y por ende, aumentar su volumen de venta en sectores estratégicos.

En tercer lugar, las alianzas estratégicas con marcas locales reconocidas ayudarán a ganar visibilidad y reforzar los atributos diferenciadores de la bebida. Finalmente, a través de un programa de embajadores, se fortalecerá la imagen de marca y se fomentará una recomendación orgánica entre el público objetivo, generando así un crecimiento sostenido y relevante en el mercado.

4.3.1 Estrategias de producto

Tabla 35 Estrategias para diversificación

Estrategia	Impacto
Nuevos sabores y formatos	Ampliar base de consumidores y aumentar frecuencia de compra
Expansión de canales	Mejorar disponibilidad y aumentar ventas
Alianzas estratégicas	Ganar visibilidad y reforzar atributos saludables
Activaciones y embajadores	Fortalecer la imagen de marca y generar recomendación orgánica

Para fortalecer la oferta del producto y generar mayor interés en nuevos y actuales consumidores, se propone incrementar el portafolio de sabores de la “Morochicha”. En este sentido, se propone la introducción de un nuevo sabor de chicha de morocho de chocolate, basándose en el precedente del “Chocomorocho”, que ha tenido buena acogida en temporadas navideñas. Esta nueva propuesta permitiría ofrecer una opción atractiva y permanente durante todo el año, ampliando así el abanico de alternativas disponibles para los consumidores.

Figura 28 Chicha de morocho de chocolate 350 ml



Nuevos formatos de presentación.

Con el objetivo de adaptarse a diferentes necesidades de consumo y ampliar los momentos de compra, se plantea diversificar las presentaciones de “Morochicha” a tres nuevos formatos o tamaños:

- **1 litro:** dirigido a familias que buscan opciones saludables a base de leche deslactosada para el consumo diario.
- **Botella de 150 ml:** pensado para niños como parte de una lonchera saludable, destacando sus atributos nutritivos.
- **Pack 6 unidades:** en su presentación de 150ml y 350 ml.

Figura 29 Pack de 6 unidades



Figura 30 Morochicha 150ml



Figura 31 Morochicha 1 litro



4.3.2 Estrategias de distribución

Para alcanzar una mayor penetración de mercado, es importante ampliar la cobertura de los canales de distribución y diseñar estrategias que motiven la prueba del producto. Se recomienda expandir la presencia de “Morochicha” en supermercados y markets de zonas estratégicas de Guayaquil, Samborondón y Daule, donde reside un público que valora el bienestar y la alimentación saludable. También evaluar la posibilidad de alcanzar nuevos mercados en otras provincias a través de una cobertura a nivel nacional en alianzas con supermercados de gran distribución.

Además, al ser un nuevo producto, se podrían implementar promociones exclusivas de introducción como 2x1 o descuentos del 50%, incentivando la compra y posicionando el producto como una opción accesible. A su vez, crear packs familiares combinando sabores para promover mayor volumen de compra, en su tamaño de 350ml y 150ml.

4.3.3 Estrategias de promoción

Para fortalecer la visibilidad de Morochicha y asociarla a estilos de vida saludables, se sugiere establecer alianzas estratégicas con marcas locales reconocidas que compartan valores similares. Estas sinergias permiten ampliar el alcance de la marca y ofrecer productos innovadores al mercado. Por ejemplo:

- **Urban Nutrition:** lanzar un Frappé proteico de “Morochicha”, ideal para el público fit y consciente de su consumo de bebidas deslactosadas con proteína, con un sabor distintivo. Se puede agregar extra toppings como manjar, leche condensada y crema chantilly para consumidores en general.

Figura 32 Frappé Urban Nutrition / Morochicha



- **Chivería:** desarrollar un Yogur deslactosado sabor a “Morochicha” bajo en azúcar, pensado para el desayuno.

Estas alianzas permiten generar un mayor reconocimiento de la marca Mr. Morocho en el mercado local al acercarse a nuevas audiencias.

Figura 33 Yogur chivería / Morochicha



4.3.4 Estrategias de comunicación

Con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca “Morochicha” se propone como parte de estrategia de comunicación, la participación de eventos enfocados al bienestar cuyo público valora productos con aportes nutritivos. A su vez, crear un espacio de embajadores de marca o

“microinfluencers” que permitan conectar de manera más auténtica con el cliente, generando una recomendación orgánica a través de los medios digitales, sumando al valor y reputación de la marca Mr. Morocho.

Participación en eventos de bienestar e influencers.

Para conectar de manera auténtica con su público, el cual son personas cuyo factor decisivo de compra son los atributos nutricionales del producto, es importante estar presente en espacios que promuevan el bienestar y cuidado integral. Se recomienda que Mr. Morocho participe en ferias, maratones y eventos deportivos, realizando activaciones de marca y degustaciones de su producto “Morochicha”, de esta forma logra reconocimiento como una opción nutritiva de bebida deslactosada. Esto va acompañado con crear relaciones con influencers del ámbito nutricional o deportivo, para difundir a su comunidad los beneficios del producto, posicionando a Mr. Morocho como una opción innovadora y consciente.

Embajadores de marca.

Con la creación de un programa de embajadores de marca, se busca construir una comunidad que genere contenido de alto impacto a su audiencia, a través de recomendaciones genuinas que generen afinidad y conexión con futuros clientes.

Se sugiere seleccionar perfiles femeninos de entre 20 a 35 años que se identifiquen con un estilo de vida saludable y que sean activos en redes sociales. Estos embajadores generarían contenido en tendencia, recomendando Morochicha de manera natural en su rutina diaria, reforzando su imagen como una bebida saludable, deslactosada e innovadora en el mercado.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha proporcionado información clave sobre el perfil de comprador de Mr. Morocho y los factores que afectan la decisión de compra y la percepción del producto. Se pudo identificar que el consumidor principal del producto “Morochicha” está concentrado en mujeres jóvenes, entre 25 y 35 años con formación universitaria, su situación laboral se centra en empleo formal o independiente, cuyo interés se inclina hacia opciones alimenticias saludables. Además, la mayoría de los consumidores presentan ingresos medios de aproximadamente \$500 a \$1000.

Dentro de los factores que más influyen en su decisión de compra, destacan sus atributos nutricionales, su sabor y su oferta de valor el cual se centra en su elaboración con leche deslactosada, siendo este un factor altamente valorado por más del 45% de los encuestados. Respecto a la apreciación de precio-calidad, la mayoría percibe el costo del producto como adecuado lo que genera una mayor frecuencia de compra entre sus clientes. Su presentación en botella de 350 ml también ha sido muy bien recibida, mostrando que la estética del producto es un factor de valor determinante. En términos generales, la aceptación del producto es mayormente positiva, donde más del 80% determinó que lo recomendaría, destacando su buen sabor, beneficios deslactosados y su presentación.

Sin embargo, un pequeño porcentaje reveló que existen áreas de mejora como la posibilidad de diversificar los sabores y reducir el nivel de azúcar. En general, los objetivos del estudio han sido cumplidos, proporcionando información valiosa que permitirá a la marca ajustar sus estrategias y continuar creciendo en el mercado guayaquileño.

Recomendaciones

La principal recomendación para fortalecer la presencia de marca Mr. Morocho a través de la expansión de su producto “Morochicha” en el mercado, se basa en la diversificación de su portafolio, incorporando un nuevo sabor como el de chocolate, en formatos prácticos de litro y 150ml para consumo diario, esto ayudará a captar nuevos segmentos e incrementar la frecuencia de compra. De igual manera, es esencial ampliar los canales de distribución en supermercados locales dentro del rango de Guayaquil, Samborondón y Daule. Por otra parte, se debe complementar con promociones en la etapa de introducción que incentive la compra de manera más recurrente y le permita llegar a nuevos consumidores a través de una estrategia de precios. También se sugiere establecer alianzas estratégicas con marcas locales reconocidas que tengan un público considerable en el segmento de nutrición y bienestar, entre esas puede ser Urban Nutrition y Chivería, para potenciar el reconocimiento de “Morochicha” como una bebida deslactosada adaptable a diferentes formatos, ya sea en frappé o Yogur.

Como parte de la estrategia de comunicación para lograr el reconocimiento de la marca, se recomienda participar en eventos relacionados al cuidado integral, a través de un programa de embajadores de marca enfocado en mujeres jóvenes, fortaleciendo así la presencia digital de Mr. Morocho generando un crecimiento orgánico. La implementación de estas acciones abrirá camino a la expansión nacional de la marca.

Este trabajo representa una base para futuras investigaciones focalizadas en la evaluación de aceptación de productos tradicionales adaptados a nuevas tendencias de consumo. A su vez, los resultados obtenidos sirven de referencia para próximos estudios similares de productos que buscan su expansión en el mercado guayaquileño, contribuyendo así al fortalecimiento del sector alimenticio en Ecuador.

Bibliografía y Referencias

Andrade, M. (1 de Septiembre de 2018). Chicha resbaladera, sabor con más de un siglo de historia.

El Telégrafo .

Alvarado-Reséndiz, J., López-Yáñez, A., & García-Munguía, M. (s/f). *Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson.

Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Casas Anguitaa, J., Repullo Labradora, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Madrid, España: Departamento de Planificación y Economía de la Salud.

Cateora, P., & Graham, J. (2019). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill. Domínguez

Doncel, A. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Dudley, C. (s/f).

Obtenido de X Business: <https://business.x.com/es/blog/micro-influencers-and-where-to-find-them>

Ekos. (17 de Octubre de 2023). Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/logistica-de-alimentos-y-bebidas-un-reto-para-la-industria>

El Universo. (12 de abril de 2019). Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se->

[tomanano/#:~:text=Ecuatorianos%20toman%20al%20a%C3%B1o%20unos%201.560%20millones%20de%20litros%20de%20bebidas%20no%20alcoh%C3%B3licas,-](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-tomanano/#:~:text=Ecuatorianos%20toman%20al%20a%C3%B1o%20unos%201.560%20millones%20de%20litros%20de%20bebidas%20no%20alcoh%C3%B3licas,-)

[Los%20datos%20son&text=En%2](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-tomanano/#:~:text=Ecuatorianos%20toman%20al%20a%C3%B1o%20unos%201.560%20millones%20de%20litros%20de%20bebidas%20no%20alcoh%C3%B3licas,-Los%20datos%20son&text=En%2)

Grapsas, T. (15 de Diciembre de 2017). Métricas de mercadotecnia.

Hernández-Sampieri, Fernández, C., & Batista, P. (2019). *Metodología de la investigación*.

México: MacGraw Hill.

KMPG. (2020). *Principales tendencias en la industria Retail. Su impacto en América del Sur*.

Lazzari, L. (1999). La segmentacion de mercados mediante la aplicacion de teoria de afinidad.

Malhotra, N. (2020). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson Educación.

Ortiz, L. (2024). Sector lácteo en Ecuador: una mirada a los desafíos y oportunidades Para hacer

uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en revistagestion.ec:

<https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/sector-lacteo-en-ecuador->. *Revista*

Gestión.

Pacheco, O. (2017). *Fundamentos de la Educación Educativa* (Vol. 2). Guayaquil, Ecuador: Luz.

Pacheco, O. (2021). *Investigación I*. Guayaquil: Edición La Luz.

Parra Cáceres, L. N. (2023). Evaluación Sensorial Y Nutricional De Una Galleta Libre De Gluten

A Base De Fréjol De Palo (*Cajanus cajan*), MOROCHO (*Zea Mays Indurada*) Y QUINUA

(*Chenopodium quinoa*). Milagro, Guayas, Ecuador.

Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en

el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.

Robledo Velásquez, J. (2017). *Introducción a la Gestión de la Tecnología y la Innovación*. Medellín.

Segovia Sarmiento, K. J., Orellana Bravo, M. R., & Sarmiento Jara, J. P. (2020). Estimación de la

demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador. *ECA Sinergia*, 72-83.

Vázquez Luna, J. (s/f). Obtenido de

https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inlinefiles/escala_Likert.pdf

Villacreses Mendieta, H. (2016). *Análisis de los emprendimientos familiares de chicha resbaladera*

y propuesta de conversión en micro empresas en el sector sur de Guayaquil. Guayaquil.

Vistazo. (12 de Enero de 2025). Obtenido de Vistazo:

<https://www.vistazo.com/enfoque/bebidas-vegetales-ganan-espacios-preferencias-consumidor-DM6619702>

William T, R. (1976). *Principios de Comercialización*. El Ateneo.

Zendesk. (23 de Septiembre de 2023). *Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-analizar-datos-encuesta-satisfaccion/>

Anexos

Encuesta de Evaluación del Producto Morochicha

Objetivo: Conocer el perfil del consumidor del producto Morochicha y los factores que influyen en su decisión de compra.

Información Sociodemográfica

1. Indique su género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Indique su edad

- a. Menos de 25 años
- b. De 26 a 35 años
- c. De 36 a 50 años
- d. Más de 50 años

3. Indique su grado de formación

- a. Bachillerato
- b. Universitario
- c. Posgrado
- d. Ninguno

4. Indique su situación laboral

- a. Empleado
- b. Independiente
- c. Estudiante
- d. Desempleado

5. Indique sus ingresos mensuales

- a. Menos de \$500
- b. \$500 - \$1000
- c. \$1000 - \$3000
- d. Más de \$3000

Evaluación del Producto Morochicha

6. ¿Conoces el nuevo producto de Mr. Morocho “Morochicha”?

- a. Sí

- b. No

7. ¿Has probado Morochicha?

- a. Sí
- b. No

8. ¿Sabías que Morochicha es una bebida deslactosada?

- a. Sí
- b. No

9. ¿En qué medida influye en tu decisión de compra el hecho de que Morochicha sea deslactosada?

- a. No influye en absoluto
- b. Influye poco
- c. Influye moderadamente
- d. Influye mucho

10. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un producto como Morochicha?

Seleccionar uno.

- a. Atributos nutricionales
- b. Sabor
- c. Precio
- d. Presentación
- e. Innovación
- f. Otros (especificar): _____

11. ¿Cómo calificarías el sabor de Morochicha?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

12. ¿En qué medida los beneficios nutricionales de Morochicha influyen en tu decisión de compra?

- a. Mucho
- b. Algo
- c. Poco

d. Nada

13. ¿Consideras que el precio de Morochicha es adecuado en relación con la calidad del producto \$2,25 (Botella 350ml) / \$1,60 (Vaso 12oz)?

a. Sí

b. No

14. ¿Te parece atractiva la presentación del producto Morochicha?

a. Sí

b. No

15. ¿Con qué frecuencia compras o consumirías Morochicha?

a. Muy frecuentemente (al menos una vez a la semana)

b. Frecuentemente (una vez al mes)

c. Ocasionalmente (una vez cada pocos meses)

d. Rara vez (menos de una vez al año)

e. Nunca

16. ¿En qué tipo de presentación preferirías la Morochicha?

a. Botella (350 ml)

b. Vaso (12 oz)

c. Ambas

17. ¿Qué tan importante es para ti la innovación de un producto al momento de elegirlo?

a. Muy importante

b. Importante

c. Poco importante

d. Nada importante

18. ¿Qué tan probable es que compres Morochicha por sus beneficios deslactosados y nutricionales?

a. Muy probable

b. Probable

c. Poco probable

d. Nada probable

19. ¿Dónde prefieres comprar Morochicha?

- a. Locales Mr Morocho
- b. Tiendas en estaciones de Servicio
- c. Supermercados
- d. Otros (especificar): _____

20. ¿Qué tan probable es que recomiendes Morochicha a otras personas?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco probable
- d. Nada probable

21. ¿Qué mejoras sugerirías para el producto Morochicha? Seleccionar uno.

- a. Mejorar el sabor
- b. Mejorar la presentación
- c. Ofrecer más opciones de sabor
- d. Bajar el precio
- e. Otros (especificar): _____

22. ¿Cuál es tu opinión general sobre el producto Morochicha?

- a. Muy positiva
- b. Positiva
- c. Neutra
- d. Negativa

23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con Morochicha?

- 1. Muy insatisfecho
- 2. Insatisfecho
- 3. Neutral
- 4. Satisfecho
- 5. Muy satisfecho



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **INTRIAGO PIZARRO AMY ESTEFANÍA**, con C.C: # **0928004480** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis estratégico de la aceptación del producto Morochicha en el mercado guayaquileño** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de julio de 2025**



validado electrónicamente por:
**AMY ESTEFANIA
INTRIAGO PIZARRO**

validar únicamente con FirmaRC

f. _____

Nombre: **INTRIAGO PIZARRO AMY ESTEFANIA**

C.C: **0928004480**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO MOROCHICHA EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO		
AUTOR(ES)	Intriago Pizarro Amy Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Introducción de Producto, Aceptación de producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Morocho, Chicha, Estrategias de marketing, Aceptación del producto		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En un entorno de constante cambio, las marcas deben adaptarse tanto a las tradiciones como a las nuevas tendencias de consumo. Mr. Morocho, con más de 35 años en el mercado, ha lanzado “Morochicha”, una chicha de morocho elaborada con leche deslactosada, buscando atraer a un público interesado en opciones tradicionales pero con enfoque saludable. El objetivo de esta investigación es evaluar cómo el mercado guayaquileño percibe el producto y qué factores influyen en la decisión de compra. A través de encuestas aplicadas a clientes de los locales de Mr. Morocho en Guayaquil y Daule, se recogen datos sobre las preferencias y características del consumidor. Este análisis permite identificar la aceptación del producto, áreas de mejora, percepción del sabor, la calidad y el atributo nutricional de la bebida. Con la información obtenida, se desarrollarán estrategias para aumentar la aceptación del producto y fortalecer la presencia de Mr. Morocho como una marca innovadora y saludable en el mercado guayaquileño.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: amy.intriago@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			